



GAUCHIDADE, ORALIDADE E MÍDIA

Maria Suziane Gutbier¹

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
São Leopoldo – RS

As músicas letradas podem ser vistas como discursos narrativos que, midiaticizados, renovam e reforçam determinadas identidades através da e na mídia. Assim como as narrativas orais em geral faziam e ainda o fazem nas interações face-a-face. A música regionalista reforça valores, imagens mentais, sentidos, identidades que são recriados, negociados, reinventados em cada nova composição. Dessa forma, contribui para a manutenção e até o fortalecimento dos movimentos socioculturais. Mas a participação da mídia nesse processo tem deixado suas marcas, tem colaborado na definição dos rumos dos movimentos e das manifestações socioculturais no seu desenrolar histórico.

A mídia tem sido um palco mas também um ator nesses processos. Mesmo nos discursos considerados midiaticizados², a mídia, através das suas linguagens, gramáticas e condições de produção, os organiza, os configura, os enquadra. Até mesmo na sua recepção, já que estabelece com os receptores contratos de leitura, institui agendamentos temáticos e oferece interpretações sobre quase tudo que se passa na agenda pública e na cena pública midiática. Assim como tem oferecido leituras sobre os eventos tradicionalistas e/ou nativistas musicais ou de outra natureza, no Rio Grande do Sul

Os movimentos Tradicionalista e Nativista, comprometidos principalmente com práticas culturais orais como as declamações, as pajadas, as trovas, os causos, as parlendas, as lendas e as músicas, podem ser interessantes fontes de análise das mudanças ocorridas nas práticas socioculturais pela sua inserção nos espaços midiáticos e/ou pela sua convivência com outras práticas socioculturais midiáticas ou midiaticizadas.

¹ Mestre em Comunicação Social e graduada em Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, de São Leopoldo – RS.

² Midiaticizados, neste texto, são considerados os discursos produzidos por terceiros e apenas veiculados pela mídia, como os discursos das peças publicitárias que apenas compram o espaço para divulgação de produtos e/ou serviços.



Dentre essas práticas, os produtos culturais musicais que, além de animarem fandangos e bailantas, alimentam uma indústria e um mercado musical regional, promovem movimentos culturais mediadores também das construções e negociações identitárias da gauchidade³. A música regionalista gaúcha (tradicionalista ou nativista) tem sido uma das responsáveis, se não pela criação ao menos pelo acionamento e a manutenção na memória de determinadas caracterizações dessa gauchidade. Mas isso se deve também pela possibilidade de atingir grandes públicos, oportunizada pelos *massmedia* desde o início do século XX com a popularização do rádio e mais tarde, em meados do século, da televisão, assim como a intensificação das mídias segmentadas, incluindo as impressas.

Toma-se as construções discursivas aqui observadas, as narrativas musicais tradicionalistas e nativistas, como inseridas em uma rede maior de sentidos vigentes nos debates públicos constituintes da gauchidade, na contemporaneidade. E a própria gauchidade como algo dinâmico e participante de modos diferentes de ser, sentir e viver das coletividades nas quais está inserida. Mesmo a gauchidade preservando ou “espraiando” o amor à terra gaúcha e às suas ditas “tradições” já não está restrita a sua territorialidade. A gauchidade está sendo vivida por muitos como são vividas as religiões: eu creio nos seus valores, freqüento os seus templos (acampamentos, rodeios, festivais e CTGs), participo dos rituais com o uso da pilcha (o traje típico), escuto suas músicas, congrego com as comunidades formadas, e se não posso fazê-lo pessoalmente, faço-o através da mídia. A mídia, nesse sentido, pode ser considerada como conjuntos de espaços múltiplos para vivências socioculturais à distância, inclusive as regionais e as nacionais. A variedade de veículos, de canais e de programas inclui as manifestações regionais e, ao inclui-las, também as configura, organiza, enquadra.

Quanto à gauchidade, segundo a própria percepção dos receptores pesquisados⁴ mais “fiéis” às “tradições” (seguindo a analogia religiosa), ela é a expressão de uma cultura, de uma forma de conhecer e de se relacionar com o mundo⁵. E de se reconhecer enquanto comunidade imaginada⁶. Para outros, é apenas mais uma das formas. Aquela que permite a identificação com o regional, com a coletividade mais próxima de si ou da sua origem. Em

³ Gauchidade entendida como sentidos identitários construídos com base nas “tradições” gaúchas.

⁴ Em pesquisa de mestrado realizada pela autora deste texto entre 03/2001 e 03/2003.

⁵ Noção que está de acordo com a proposta de Fredrik Barth, 2000.

⁶ Conceito cunhado por Benedict Anderson, 1997.



minha pesquisa de mestrado sobre a recepção das propagandas políticas regionais no Rio Grande do Sul, pude observar várias formas de sentir e significar essa vivência da gauchidade.

Não pretendo aqui fazer uma análise sociológica ou antropológica da gauchidade, apenas compartilhar a percepção obtida ao longo das observações realizadas e que poderá servir para, quem sabe, instigar outros olhares para esse tema e para as identidades regionais em geral.

As construções discursivas que dizem a gauchidade, como as músicas e os discursos políticos veiculados em 20 de setembro durante as propagandas eleitorais gratuitas televisivas⁷, emocionam os receptores, renovam e reativam a memória coletiva regional. Ao assim fazerem, são responsáveis por parte das suas atualizações e reconstruções, uma vez que a memória é uma construção do presente e a cultura não é estática, ao contrário, dinâmica, se renova a cada nova narrativa, a cada novo recontar.

O gaúcho tem se revelado sensível ao tipo de construção discursiva que narra a sua história e as suas tradições, e os candidatos ao Governo do Estado mostraram-se conscientes disso no último pleito, direcionando a linha discursiva da sua campanha para apelar a essa sensibilidade, ao sentimento da gauchidade, emoção provocada ao invocar-se o significado de ser gaúcho junto a essa coletividade nas falas dos candidatos e nas trilhas musicais utilizadas.

⁷ Objeto empírico da referida pesquisa de mestrado recentemente concluída.

HORÁRIO ELEITORAL GAUDÉRIO

Os candidatos ao governo do Estado deram uma trégua aos ataques e dedicaram seus programas de TV do horário eleitoral de ontem à tarde para homenagear os gaúchos pela comemorações do 20 de setembro.

GERMANO RIGOTTO (PMDB)

Germano Rigotto (PMDB) abriu seu horário com a locução de um trecho do poema *Ponteiros*, de Jayme Caetano Braun, tendo o jingle da campanha em ritmo gauchesco como trilha sonora. Rigotto lembrou dos heróis de 1835 e da luta de homens e mulheres pelo Rio Grande do Sul. Pediu aos eleitores que aproveitem a data para refletir sobre a guerra política que existe no Estado entre Britto e o PT e pediu paz e harmonia ao Rio Grande. O PMDB encerrou seu espaço tocando o Hino Rio-Grandense com imagens de dezenas de crianças.

CELSO BERNARDI (PPB)

Celso Bernardi, do PPB, foi o único entre os principais candidatos ao Estado que não usou o Hino Rio-Grandense em seu horário. No lugar, tocou a canção *Querência Amada*, de Teixeira, após a exibição de imagens de um comício onde o candidato e sua vice, Denise Kempf, faziam declarações sobre o orgulho de ser gaúcho e de sua história.

ANTÔNIO BRITTO (PPS)

O programa do candidato do PPS destacou que ontem era dia de relembrar “nossos valores” e a “garra dos gaúchos”. Foram exibidas imagens de homens, mulheres e crianças no campo, vestidos com a roupa típica dos gaúchos, hasteando a bandeira do Estado. Na abertura do programa, Brito voltou a falar sobre a militância do PPS e sobre seu programa de governo, salientando as propostas de geração de empregos e para a segurança.

TARSO GENRO (PT)

A locução de um texto sobre os temas da igualdade, liberdade e humanidade, lido ao som da melodia do Hino Rio-Grandense ocupou o programa do PT em homenagem ao 20 de Setembro. Imagens do músico vestindo bombachas e dedilhando o hino eram intercaladas por depoimentos da população sobre esses três temas e por cenas de Tarso e os demais candidatos da coligação carregando bandeiras do partido, do Estado e do país pelas ruas.

(Jornal da Eleição, Zero Hora, Porto Alegre, 21/09/2002)

Os discursos políticos construídos especialmente para a data máxima dos gaúchos, o 20 de setembro, que o trataram, segundo um receptor entrevistado, “como dia santo”, por isso com respeito (que também é um valor importante para os gaúchos), podem ser vistos de outra forma: do ponto de vista de estratégia mercadológica. Nada mais correto mercadologicamente do que aproveitar uma data especial para os eleitores e trabalhar com a linha discursiva



direcionada para essa data, o que em publicidade equivale a anúncios de oportunidade. Como deve ocorrer também em outros Estados e como acontece em outras manifestações sociais, não apenas políticas, em datas importantes para as coletividades. Um outro receptor entrevistado até cita isto afirmando que é normal, por estar no calendário regional, que se fale nisso nas propagandas, como se falaria em Natal no mês de dezembro. Esse comportamento demonstra uma certa competência desenvolvida por alguns receptores nas suas relações com discursos midiáticos ou midiaticizados. Os receptores parecem perceber que determinados agendamentos temáticos, inclusive midiáticos, são submetidos a uma agenda de eventos e datas comemorativas internacionais, nacionais e locais, submetidas às lógicas de mercado.

Sob esse enfoque é preciso que se destaque o caráter mercadológico que as identidades têm assumido, não apenas no RS, mas fortemente nele, especialmente no campo midiático. O reforço de determinadas identidades facilita o direcionamento das mensagens a públicos maiores. É de interesse mercadológico reforçar, portanto, determinados vínculos de identificação, como fica explícito na parceria da Claro Digital com o MTG, que assim pode se construir discursivamente como "O seu celular de estimação. E de todos os outros gaúchos" ou como aparece em outras peças "O celular de estimação dos gaúchos". Assim como o programa Galpão Crioulo da RBS se intitulou "o CTG de todos os gaúchos", nas comemorações dos 20 anos do programa. Interessa-lhes a manutenção desse caráter universalizante da identidade regional, que lhes permite dirigir-se a toda população do Estado ao mesmo tempo. Assim, a lógica do mercado se constitui num fator de estímulo ao fortalecimento da gauchidade, como de outras construções identitárias.

Esse não é um fenômeno recorrente apenas no RS. É uma tendência da nossa época⁸ que já foi demonstrada no contexto gaúcho nos estudos de Nilda Jacks (1998) sobre mídia e regionalismo. Mas o que ainda não foi completamente desvendado é como as lógicas do mercado e da mídia se refletem nestas práticas socioculturais. Como atores de um jogo discursivo de construções e disputas de sentidos (incluindo sentidos identitários) mídias e

⁸ Essa tendência da nossa época também pode ser melhor refletida na sua complexidade a partir da obra de Alain Touraine, *Podremos vivir juntos? iguales y diferentes*, 1997.

mercado exercem suas forças e deixam suas marcas nos processos de semioses sociais⁹. E provocam atualizações e mudanças.



Velhos antagonismos (como o anti-americanismo apregoado em muitas músicas gaúchas) são ignorados por novas construções discursivas submetidas às lógicas de mercado, exigindo negociações de sentidos identitários – (Zero Hora, Porto Alegre, 20/09/2002).

⁹ Conforme conceito cunhado por Eliseo Verón, 1996.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Os gaúchos têm demonstrado que gostam de prosa, praticam a oralidade nas conversas das rodas de chimarrão, nos “causos”, nas declamações, nas trovas e pajadas, nas canções, nas práticas religiosas e também nas práticas midiáticas, mas também cultivam o costume da audição, da atenção, que requerem essas mesmas práticas pelos seus públicos. Programas importantes na radiodifusão como o Sala de Redação, da Rádio Gaúcha, que vai ao ar diariamente às 13 horas de segunda à sexta-feira, nos quais se reproduzem ambientes de discussão, de debate, de explanação oral da pauta pública local ou nacional e que também comportam a eventual participação de ouvintes, são exemplos midiáticos de espaços de exploração e de valorização dessa prática da oralidade que se somam aos programas musicais regionalistas que têm seus lugares garantidos em grande parte das rádios gaúchas.

Em minha “observação participante” nesse contexto cultural gaúcho e brasileiro, tenho me perguntado, diante da importância que se configura (ao meu ver) inegável da oralidade como forma de expressão da gauchidade, se isso deve-se pela trajetória histórica e geográfica do RS de distância dos centros de poder. Centros em torno dos quais tudo era mais fácil, inclusive a educação, com exceção de umas poucas cidades que logo prosperaram como Porto Alegre, Pelotas e Caxias do Sul, por exemplo. Apesar de apresentar índices de alfabetização invejáveis por outros Estados, o Rio Grande do Sul ainda possui muitos analfabetos ou semi-alfabetizados e a algumas poucas gerações atrás esses índices eram ainda maiores, podendo explicar a força da cultura oral na constituição da gauchidade. Se assim for, considero possível que essas práticas orais, mesmo depois do aumento dos alfabetizados, tenham se mantido importantes na cultura gaúcha sofrendo atualizações, como por exemplo com a chegada de imigrantes e com a própria inserção da mídia.

Os imigrantes aqui chegados em poucas gerações também foram perdendo o domínio da escrita do idioma de origem pela maioria dos descendentes, como é o caso de muitos alemães nas cidades pesquisadas que falam o idioma alemão ou um dialeto, mas não sabem escrever ou ler nesse idioma. Ou ainda como a cultura indígena no RS, que apenas começa a dominar o código alfabético escrito e a criar documentos nesse tipo de suporte, sendo que ainda mantém a sua base na oralidade.



O reconhecimento da prática e valorização da oralidade na cultura gaúcha, ao nosso ver, não fala de “atraso cultural” mas de uma forma específica de se relacionar e de se manifestar com o outro, que pode também colaborar para compreender a relação dos gaúchos com a mídia, o grande palco da oralidade na contemporaneidade.

Os sentidos atribuídos às imagens e fatos acionados, na pesquisa realizada, são sentidos postos, dados, consumados e aceitos, inquestionavelmente aceitos pela grande maioria dos entrevistados. Prazerosamente aceitos, mesmo sem saber porque, como afirma uma das entrevistadas em nossa pesquisa. Sentidos e emoções aprendidos como sinônimos de pertencimento, de reconhecimento numa representação identitária coletiva que nos une, nos aproxima, nos iguala como irmãos nascidos do mesmo ventre, a terra gaúcha.

Mas também se percebe, a partir do olhar para os discursos da recepção, a complexidade que envolve os sujeitos receptores e suas próprias construções discursivas sobre as interpelações dessas narrativas. Os gaúchos observados se emocionaram com as peças exibidas, sim, na sua grande maioria. Mas, com a confirmação desse vínculo pela maioria dos receptores, em relação às representações da gauchidade nas propagandas políticas, não se pretende simplificar os sentidos construídos a partir da sua recepção. O fato de os receptores se reconhecerem naquelas representações não os impede de realizarem discursos diferentes e sentidos diversos sobre a política, os candidatos e sobre alguns aspectos da própria gauchidade, que é complexa o suficiente para permitir isso e vivida em intensidades variadas.

Os textos verbais ou não verbais acionados são fórmulas testadas e re-testadas na literatura, no cancionero e nos espaços midiáticos rio-grandenses. Não se pretende, com isso, afirmar que foram impostas e assimiladas pelo povo. Ao contrário, acredita-se que ao serem escritas, por exemplo, lá no Partenon Literário (movimento considerado por muitos como o inventor desse ideário gaúcho “cultuado” como mítico), já existiam, de alguma forma ou em alguma medida, no imaginário desse povo com forte tradição oral, caso contrário, não seriam tão bem aceitas. Porém a sua repetida invocação nas cenas públicas, principalmente na cena pública midiática, produz um efeito de reforço para essas construções de sentidos que podem passar a serem vistas como as únicas ou como as mais “verdadeiras”, uma vez que não se dá



muito espaço para outras quando se trata da gauchidade. Levando-se em consideração, também, que a construção do sentimento de nação, na maneira como foi adotada no Brasil, previa a identificação regional como forma de conduzir à nacional.

Essas construções passaram a ser naturalmente assumidas como as “autênticas” representações da gauchidade deixando no esquecimento outras manifestações importantes. Como alguns de nossos entrevistados deram a entender (e como aconteceu também comigo), a cultura gaúcha tradicionalista não é normalmente assumida de imediato por todos os jovens. Mas ela está tão presente nessa sociedade que, com o amadurecimento dos indivíduos e na necessidade de se posicionar em relação a outros povos, como afirma Oliven (1992) ela é naturalmente assumida como a “verdadeira” cultura gaúcha, a “autêntica”, aquela que nos distingue dos outros e nos aproxima enquanto coletividade, enquanto povo. Ela é aprendida num processo de socialização que perpassa várias instituições sociais, como a família, a Escola, o Estado, entre outras. Atualmente isso pode ocorrer inclusive pelo próprio sistema ou lógicas de produção dos textos midiáticos ou midiaticizados, que preferem recorrer a fórmulas testadas e aceitas pelos públicos ou audiências, produzindo, muito frequentemente, um recontar das mesmas coisas, do tipo *bestseller* que reforça e compactua com as ações das demais instituições.

No caso do nosso objeto de interesse, a gauchidade, proponho que esse recontar das mesmas coisas, essa adoção da repetição das formas, não seja predominantemente atribuído apenas às práticas relacionadas à produção e consumo midiáticos, como “inerentes” às mídias. Mas, também, aos modos de fazer essas práticas socioculturais que são práticas da oralidade que marca o fazer cultural dessa coletividade. Oralidade que talvez tenha se desenvolvido muito particularmente nas regiões mais distantes, nas campanhas, pelas distâncias dos centros urbanos – veios por onde se reabastecia e fortalecia a cultura letrada ocidental dos colonizadores. Talvez isso possa explicar a constituição inicial dessa cultura hoje dita Tradicionalista e/ou Nativista na qual se configura a gauchidade contemporânea, que tem a sua própria teia de significações expressa em uma espécie de dialeto composto por palavras da Língua Portuguesa, do Espanhol e do Tupi-Guarani. E cuja principal forma de preservação, de manutenção e até ampliação é através da música regionalista. Os estudos de Nilda Jacks

(1998) e de Ruben George Oliven (1992) já nos demonstraram que esses movimentos culturais no Rio Grande do Sul cresceram no interior, com os festivais musicais e rodeios, e ganharam os centros urbanos, forçando a criação de espaços midiáticos, já que havia uma demanda latente, nos anos de 1980 e 90, principalmente.

A música regionalista gaúcha divulga e ensina ao mesmo tempo em que interpreta e ressignifica os sentidos sociais enunciados, segundo o contexto histórico e situacional vivido no momento da enunciação. Segundo essa hipótese, a cultura gaúcha (e, portanto, a gauchidade), como forma dinâmica de conhecer e de se relacionar com o mundo buscou e ainda busca espaços nas cenas públicas midiáticas para a própria preservação e expansão e nesse movimento se submete a certas lógicas e gramáticas em negociações com as suas próprias lógicas e gramáticas, num jogo de interesses e forças inerentes a esse tipo de interação.

Vejamos apenas um exemplo:

VALORES

Cenair Maicá

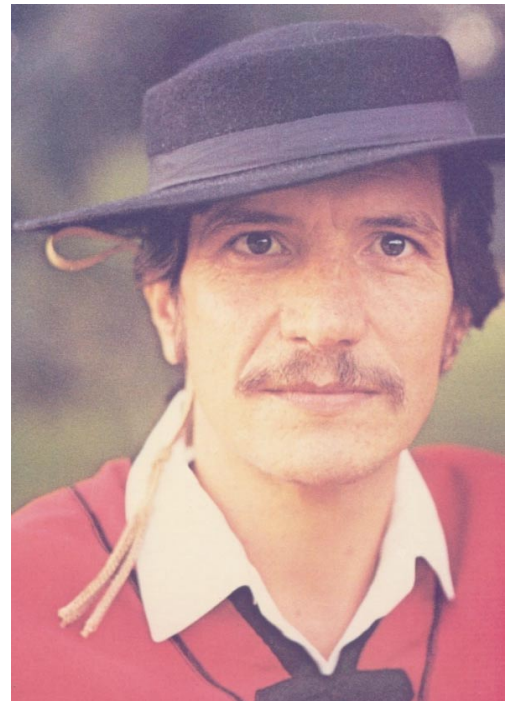
Issara R. Batista

O que é valores senhores?
Será ouro seu tesouro afinal
Ou será que um ser humano, sem engano,
É muito mais que um vil metal

Pra que toda esta riqueza acumulada?
Tanto vinho e tanto pão numa só mesa?
Pra que toda esta imponência aburguesada?
Se exaltando com os olhos da pobreza

Pra que toda esta corrida atrás do ouro?
Pra que toda esta ambição atrás do homem?
Se as crianças pelas ruas, com os velhos e mulheres,
Passam frio e passam fome

de que vale tanta intriga nesta vida
Tanto ódio e desamor e tanta guerra
Se o homem se consome pela lida
E Deus semeou amor sobre esta terra



Cenair Maicá - Músico



Outros campos sociais percebem o poder representativo e comunicativo dessas narrativas com sentidos identitários e fazem uso delas em suas práticas discursivas, como o campo da política, por exemplo.

Este campo, ciente da importância dos efeitos de mídia para a realização dos seus propósitos eleitorais, com acesso ao campo garantido por Lei e com recursos financeiros articulados para a campanha, mobiliza outros campos, negocia interesses e contrata profissionais especializados em produções discursivas na mídia. Contrata e negocia também com outras vozes, como as dos olímpicos¹⁰. Vozes que funcionam como narradores, testemunhas das propostas discursivas. Vozes que emprestam seu carisma, seu poder de comoção e de identificação às campanhas, mas que na maioria das vezes são pagas para isso. Na campanha observada vimos músicos regionalistas gaúchos apoiarem o candidato Rigotto em suas propagandas. Como é o caso de Luís Carlos Borges, que após a posse do governador eleito assumiu o Instituto Gaúcho de Tradições e Folclore – IGTF. Um cargo de confiança que já havia sido assumido no governo anterior por Eraci Rocha, outro músico regionalista que também havia apoiado a campanha do então governador Olívio Dutra e que teve participação na campanha do candidato de mesmo partido Tarso Genro, no último pleito.

Esses são indícios das negociações estabelecidas entre artistas, considerados olímpicos pelo poder de identificação junto à coletividade, ao povo, ao público pretendido, e entre o campo da política, que os aciona. As negociações nem sempre envolvem dinheiro, as vezes são trocas de favores, o que dificulta ainda mais a sua percepção por quem está de fora ou em pesquisas como a que realizamos, obrigando à uma atenção redobrada ao contexto que antecede ao evento das eleições e às suas seqüências no período pós-eleições.

Observando essas relações é possível vislumbrar indícios, marcas que talvez não sejam perceptíveis nas enunciações discursivas musicais às quais temos nos referido. Acreditamos que a análise discursiva não seja suficiente para compreender esses processos na sua complexidade constitutiva. Mas a resposta ainda não dispomos, portanto essa pretende ser uma proposição para uma ampliação das discussões em torno dessa temática que nos auxiliar

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



na compreensão do processo e, principalmente, no entendimento da própria constituição das sociabilidades no cenário atual brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Trad. da 2ª ed. para o espanhol por Eduardo L. Suárez. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- BARBOSA, Marialva. Memória e recepção: lembranças do sensacional. GT Mídia e Recepção - COMPÓS 2000.
- BARTH, Fredrik. O guru, o iniciador e outras variações antropológicas. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2000.
- BRACZO, Stanislaw. A imaginação social. Enciclopédia Einandi, vol. 5. Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.
- CALEFFI, Paula. Cultura nativa e globalização: Terena em Campo Grande; (re)significando o real. In: Imagário / NIME-LABI, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, nº 5 – São Paulo, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. Ideologia, cultura y poder. Buenos Aires, Argentina: Oficina de Publicaciones del CBC, 1997.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Vol. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1942/1996 trad. em 1999.
- ESTEVES, João Pissarra. Nova ordem dos *media* e identidades sociais. Mídias e processos socioculturais. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Ed. UnB, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. O Presidente da televisão. Revista Comunicação & política: comunicação pela América Latina CBELA – Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. Ano 9, nº 11, abr.-jun./1990, São Paulo: Editora Oito de Março.
- GOFFMAN, Erving. Representações do eu na vida cotidiana. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
- GOMES, Wilson. Esfera Pública – política e *media* – II. In: Práticas discursivas na cultura contemporânea. RUBIM, Antônio Albino Canelas et. al. (orgs.). COMPÓS. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.
- GONZÁLEZ, Jorge A.. Más (+) cultura (s): ensaios sobre realidades plurales. 1ª ed.. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura Y las Artes, 1994.
- JACKS, Nilda. Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional. 2ª ed.. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

¹⁰ Conforme tratado na obra de Antônio Fausto Neto, 1990.



- _____. Querência: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1999.
- JENSEN, Klaus Bruhn. La semiótica social de la comunicación de masas. Barcelona: Bosch, 1997.
- KEANE, John. Transformações estruturais da esfera pública. Comunicação&Política, n.s., v.3. n° 2, p.6-28.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gilli, 1987.
- MATOS, Heloíza (org.). Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Página Aberta, 1994.
- MORLEY, David. Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- OLIVEN, Ruben George. A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.
- _____. O Rio Grande do Sul e o Brasil: uma relação controvertida. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n° 9, vol. 3, fev/1989.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones e una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y practicas sociales, n°. 2. Mexico: UIA, 1991.
- _____. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. México, Guadalajara: IMDEC, 1997.
- ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. A cor da alma: ambivalências e ambigüidades da identidade nacional. Ensaio FEE, Porto Alegre, v. 20, n° 1, p. 123-133, 1999.
- POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. Teorias da etnicidade seguido de Grupos étnicos e suas fronteiras, de Fredrik Brath. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- RONDELI, Maria Elizabeth. Sociabilidade, espaço público e comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Comunicação e política. São Paulo: Hacker, 2000.
- RÜDIGER, Francisco. Introdução à teoria da comunicação. São Paulo: EDICON, 1998.
- SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. 2ª ed. São Paulo: Experimento, 1996.
- SEYFERTH, Giralda . Identidade nacional, diferenças regionais, integração étnica e a questão imigratória no Brasil. In: ZAROR, George. Região e não na América Latina. Brasília: UNB; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- TOURAINE, Alain. Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. Madri: PPC, 1997.
- THOMPSON, John B.. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 3ª ed.. Petrópolis: Vozes, 1998, 261 p.. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão e revisão de Leonardo Avritzer.
- VERÓN, Eliseo. La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.



WILTON DE SOUSA, Mauro (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.