

**(RE) PENSAR A
CULTURA: subvenção
da mídia regional e da
identidade**

(RE) THINKING CULTURE: grant
from regional media and identity

PENSAR LA CULTURA: subvención
de los medios regionales y de la
identidad

Maria Érica de Oliveira Lima^{1, 2}

RESUMO

Repensar, conceitualmente, sobre cultura e as contribuições no campo da mídia regional tendo como exemplo uma emissora de televisão do Estado do Ceará, cuja característica perpassa a identidade é o objetivo deste artigo. Numa abordagem teórico conceitual traçamos uma argumentação macro, metodologicamente embasada numa pesquisa qualitativa e bibliográfica para adiante descrever, empiricamente, num procedimento de Estudo de Caso (YIN, 2001) a TV Diário, da cidade de Fortaleza, do Sistema Verdes Mares como demonstração de um produto que nutre e vivifica a cultura regional. Conclui-se que a cultura é identificadora e representativa de padrões, de modismos, mas também de tradições e valores.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Cultura; Regional; Identidade; TV Diário.

¹ Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-Campinas), mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e doutorado em Comunicação Social (Umesp). Professora na Universidade Federal do Ceará (UFC) e do do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM). E-mail: merical@uol.com.br.

² Endereço de contato da autora (por correio): Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte. Avenida da Universidade, 2762, Benfica, CEP: 60020180 - Fortaleza, CE – Brasil.

ABSTRACT

Rethinking, conceptually, about culture and contributions in the field of regional media, taking as an example a television station in the state of Ceará, whose characteristic traverses identity is the purpose of this article. In a conceptual and conceptual approach, we draw a macro argument, methodologically based on a qualitative and bibliographical research, to describe, empirically, in a Case Study procedure (YIN, 2001) the TV Diário, Fortaleza, of the Verdes Mares System as a demonstration of a product that nurtures and enlivens the regional culture. We conclude that culture is identifiable and representative of patterns, idioms, but also traditions and values.

KEYWORDS: Media; Culture; Regional; Identity; TV Diário.

RESUMEN

Repensar, conceptualmente, sobre cultura y las contribuciones en el campo de los medios regionales teniendo como ejemplo una emisora de televisión del Estado de Ceará, cuya característica atraviesa la identidad es el objetivo de este artículo. En un abordaje teórico conceptual trazamos una argumentación macro, metodológicamente fundamentada en una investigación cualitativa y bibliográfica para describir, empíricamente, en un procedimiento de Estudio de Caso (YIN, 2001) a TV Diário, de la ciudad de Fortaleza, del Sistema Verdes Mares como demostración de un producto que nutre y vivifica la cultura regional. Se concluye que la cultura es identificadora y representativa de patrones, de modismos, pero también de tradiciones y valores.

PALABRAS CLAVE: Media; Cultura; Regionale; Identidad; TV Diário.

Recebido em: 30.11.2017. Aceito em: 19.03.2018. Publicado em: 01.08.2018.

Introdução

Repensamos e afirmamos que a cultura não é apenas um conjunto de objetos, de obras de arte, nem de livros, ou seja, não é um grupamento existente material como unidade, como algo de fácil identificação e definição. Como explica Canclini (1997, p. 37), “son procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad. No es algo que esté siendo siempre de la misma manera” ^[2].

A questão da cultura e suas relações podem ser averiguadas, e priorizamos, portanto, a partir da mídia, comunicação, visto que buscamos a pensar na circulação de bens, mensagens, trocas de significados, da passagem de uma instância a outra, de um grupo a outro, no qual se comunicam significados que são recebidos, reprocessados ou recodificados. E tudo isso também se relaciona com outros processos sociais, culturais e econômicos, assim como explica Canclini (1997, p. 37):

no es de extrañar que aun dentro de esta corriente que podríamos llamar sociosemiótica de definición de la cultura, como proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social, existan varias tendencias, varios modos de definir o de subrayar aspectos particulares de la función social y del sentido que la cultura adquiere dentro de la sociedad ^[3].

Numa abordagem teórico conceitual no campo da cultura, da comunicação, da mídia regional e da identidade, traçamos uma argumentação

^[2] são processos sociais, e, parte da dificuldade de falar de cultura é que circula, se produz e se consome na sociedade. Não é algo que está sendo sempre da mesma maneira.

^[3] não é de estranhar que dentro desta corrente poderíamos chamar sócioeconômica de definição da cultura, como processo de produção, circulação e consumo de significados na vida social, em que existam várias tendências, vários modos de definir ou de subtrair aspectos particulares de uma função social e do sentido que a cultura adquire na sociedade.

macro, metodologicamente embasada numa pesquisa qualitativa e bibliográfica, a partir destes axiomas acima, para adiante descrever, empiricamente, num procedimento de Estudo de Caso (YIN, 2001) a TV Diário, da cidade de Fortaleza, do Sistema Verdes Mares, como demonstração de um produto que nutre e vivifica a cultura regional.

De que conceito de cultura falamos?

Para o pesquisador Canclini (1997) que explana quatro vertentes contemporâneas que ele trabalha simultaneamente e condizente quando o assunto é cultura e comunicação, citamos a primeira que se trata “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad”^[4]. Isso significa que nos dias de hoje as condições de reprodução, circulação e consumo da cultura vêm se transformando radicalmente nos últimos anos. Não ocorre somente dentro de uma etnia, não se deseja dentro de uma nação, e sim, globalmente, ultrapassando fronteiras, envolvendo outros universos. Assim, se compreende muito cada sistema cultural. Ou seja, cada sistema não é resultado somente de uma relação de cultivo, de acordo com o sentido filosófico de cultura, não deriva unicamente de uma relação com o território enquanto nos apropriamos dos bens ou do sentido da vida. Construimos uma cultura que representa esse território. Temos nosso bairro, nossa cidade, nossa nação, e desde esses cenários nos apropriamos de um conjunto de outros espaços culturais disponíveis no mundo que nos chamam quando compramos produtos importados no supermercado ou shopping centers, quando assistimos à televisão, ao cinema (...) quando passeamos num outro país como turista ou como migrante.

^[4] a cultura como instância onde cada grupo organiza sua identidade.

A maneira como Canclini (1997, p. 38) explica esse raciocínio é que “la cultura es una instancia simbólica donde cada grupo organiza su identidad es decir muy poco em las actuales condiciones de comunciación globalizada”^[5]. Quer dizer, temos de analisar a complexidade que assumem as formas de interação, de discriminação, de hostilidade com os outros nessas situações de confronto permanente. Para Canclini (1997, p. 38), é preciso levar em conta dois pontos: “las industrias culturales y el de las ciudades”^[6]. Então, isso vai nos levar a viver hoje a multiculturalidade. Ou seja, para Canclini (1997), toda a problemática sobre cultura e comunicação deve ser investigada a partir da problemática multicultural. É por esse tipo de processo social que é possível pensar e repensar a cultura de maneira surpreendente, inclusive, já observando a cultura no âmbito da pós-modernidade:

Creo que hace veinte años a nadie se le hubiera ocurrido definir la cultura como lo hace uno de los principais teóricos del posmodernismo, Frederic Jameson. Dice Jameson que la cultura no es una sustancia, ni una esencia, no es conjunto de objetos, no es algo permanente que se pueda definir de una vez para siempre como la cultura argentina o la cultura rioplatense o la cultura mexicana o la cultura francesa (CANCLINI, 1997, p. 39)^[7].

Isto posto, a cultura é um processo social, pois esse procedimento não é algo que se tenha por direito, e sim, é algo que emerge da relação entre, pelo menos, grupos. A cultura é algo, auréola percebida por um grupo quando entra em contato com outro e quando observa outro. Todavia, Canclini afirma que há um modo mais radical: “una cultura es el conjunto de estigmas que um grupo

^[5] A cultura é uma instância simbólica, na qual cada grupo organiza sua identidade e decide muito pouco as atuais condições de comunicação globalizada.

^[6] As indústrias culturais e as cidades.

^[7] Creio que há vinte anos tenha-se ocorrido buscar a definição da cultura como algo que una os principais teóricos do pós-modernismo, Frederic Jameson. Disse Jameson que a cultura não é uma substância, nem uma essência, nem é o conjunto de objetos, nem é algo permanente que se pode definir de uma vez para sempre como a cultura argentina ou a cultura rio-platense ou a cultura mexicana ou a cultura francesa.

porta ante los ojos de outro, y vice versa”^[8]. Quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós. Canclini (1997) adverte que esse rápido raciocínio vem se modificando desde as primeiras definições antropológicas da cultura que tratam de ver a especificidade como algo de cada grupo que se diferencia dos outros, com simples autoafirmação, ou ocasionalmente, se constatava com o outro. Devemos lembrar que essa definição coloca o “outro” como algo “constitutivo” da própria cultura.

Podemos ainda levar em consideração sobre os estudos de cultura e comunicação que sob esse prisma, de “cultura do outro”, em alguns países há enormes esforços para subordinar as culturas migrantes a uma cultura nacional, a uma suposta homogeneização. Diz Canclini (1997) que hoje, apesar do embargo, somos mais sensíveis à maneira em que essas diferenças culturais vêm se hibridar e também vêm permanecendo como marca que as diferencia, que aparecem em usos particulares da linguagem, em aspectos físicos, em modos de interação. Em outros países latino-americanos, fora do Rio de La Plata, essa multiculturalidade é muito mais evidente. Ou seja, devemos averiguar as relações entre cultura e identidades como vínculos entre cultura e multiidentidades ou multiculturalidade.

A segunda demanda lançada por Canclini (1997) é “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad”^[9]. A cultura não é um suplemento decorativo, algo para as atividades de ócio ou para o deleite espiritual de todos os trabalhadores cansados; a cultura é algo constitutivo, presente também dentro do trabalho, das interações cotidianas, na

^[8] uma cultura é um conjunto de estigmas que um grupo aponta diante dos olhos de outra, e vice-versa.

^[9] a cultura é vista como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade.

medida em que todos esses lugares sejam processos de significação. Isso leva algumas decorrências importantes: “rebaten las distinciones brutales entre cultura y sociedad, o ente lo material y lo simbólico” (CANCLINI, 1997, p. 40)^[10].

Devemos nos perguntar: o que é a cultura, afinal? É uma totalidade da vida social? Para Canclini, estamos falando de uma “imbricación compleja e intensa entre lo cultural y lo social” ^[11]. Ou seja, todas as práticas sociais contêm uma dimensão cultural, mas nem todas as práticas sociais são culturais. “Toda conducta está significando algo, está haciéndonos participar de un modo particular en las interacciones sociales” (CANCLINI, 1997, p. 40)^[12].

Qualquer prática social é um trabalho e o consumo está indicando um nível de significação que dá sentido a essa práxis, que constitui nossa interação na sociedade. Então, quando dizemos que a cultura é parte de todas as práticas sociais, porém não é equivalente à sua totalidade, estamos a exprimir e discernir cultura e sociedade. Nesse processo, a cultura aparece como parte de qualquer produção social, e parte também de uma reprodução. Isso se encontra muito bem na teoria ideológica de Althusser (1980), quando o mesmo aponta que a sociedade se reproduz através de ideologia. Entretanto, nomeamos a análise de Pierre Bourdieu (1979) quando estabelece a cultura como “espaço de reprodução social e organização das diferenças”.

Um terceiro aspecto é “la cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, o sea de conformación de la cultura política, y

^[10] rebatem as distinções brutais entre cultura e sociedade, ou entre o material e o simbólico.

^[11] uma implicação complexa e intensa entre o cultural e o social.

^[12] toda conduta está significando algo, está participando de um modo particular nas interações sociais.

también de la legitimidad. La cultura es la escena en que adquieren sentido los cambios, la administración del poder y la lucha contra el poder”^[13].

Por fim, a quarta linha é “la cultura como dramatización eufemizada de los conflictos sociales”^[14]. Ou seja, a partir desse arrazoado que passa pelas chamadas sociedades primitivas, que muito se ocorre na vida social para que não seja uma luta a morte, para que não suceda uma simples guerra, tem-se que ser uma “eufemización de los conflictos sociales, una manera de dramatizar lo que nos está pasando. Por eso tenemos teatro, artes plásticas, cine, canciones, etc”^[15]. Essa vertente da cultura como “dramatização eufemizada” dos conflitos sociais, com o teatro, como representação, foi muito trabalhado por Brecht, Walter Benjamin e outros. Também está relacionada com a ideia anterior, com a conformação do consenso e hegemonia, porque estamos a falar de lutas pelo poder, de lutas dissimuladas, encobertas, que estão ligadas à construção do poder na sociedade.

À vista disso, as vertentes de Canclini (1997) não estão desagregadas. Através de qualquer uma dessas podemos entender sobre a cultura. Todavia, quando pensamos em mídia e no caso do exemplo regional, privilegiamos a primeira: “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad”^[16], ou seja, o exemplo de bens da cultura cearense, como uma televisão regional, sendo esta capaz de organizar a identidade regional; e a segunda, como “la cultura es vista como una instancia simbólica de la

^[13] a cultura como uma instância de conformação (resignação) do consenso e da hegemonia, ou seja, de conformação da cultura política, e também da legitimidade. A cultura é o “cenário” em que adquirem sentido de troca, da administração do poder e da luta contra o poder.

^[14] a cultura como dramatização “eufemizada” dos conflitos sociais.

^[15] “eufemização” dos conflitos sociais, uma maneira de dramatizar o que está passando. Por isso, temos teatro, artes plástica, cinema, canções, etc.

^[16] a cultura como instância donde cada grupo organiza sua identidade.

producción y reproducción de la sociedad^[17], ou seja, a TV Diário, através de instâncias simbólicas (programas de entretenimento, telejornalismo local e regional, programas de memória cultural, etc) faz com que a cultura regional tenha produção e reprodução na sociedade. Como pensar, então, os conceitos de regional e de local?

A questão da mídia regional-local

Na segunda década do século XX se inicia o processo de uma economia baseada em produção de bens industriais e outra estruturada, fundamentalmente, em torno do tratamento da informação. A partir deste tratamento, os indicadores americanos e muitos europeus apontaram em busca de redutos localizados. É um princípio de gestão, como afirma Maciá Mercadé (1997, p. 52, tradução nossa) “que a decisão seja tomada, o máximo possível, onde ela seja necessária”. Ou seja, este princípio aplicado à informação, coloca em primeiro lugar lógico e histórico, a aparição de uma mídia local, que cumpre assim, de imediato, o âmbito de convivência social. Outro ponto que Maciá Mercadé (1997) identifica quando tratamos do localismo, é o chamado princípio de “subsidiariedade”, isto é, que o superior não invade o âmbito de competência do inferior. Por exemplo, no caso da informação, um periódico nacional ou regional nunca satisfaz plenamente o direito, a saber, do leitor local; a que se refere a sua quotidianidade mais imediata.

Neste sentido, o fenômeno do local não tem um aparecimento recente. No campo da imprensa escrita, por exemplo, praticamente todos os grandes

^[17] a cultura é vista como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade.

diários tiveram um nascimento local. Como por exemplo, o primeiro diário da Europa Continental, "Diário de Barcelona" (1792). Em Madrid encontramos precedentes da imprensa local, provinciana e imprensa de bairro da capital nos títulos "Crônica de los Carabancheles" (1897), "La Región de Getafe" (1914), "El Heraldo de Chamberí" (1921), o "La Voz del Distrito de Universidad" (1931).

Portanto, o fenômeno do localismo que com o universal acabam se complementando, de acordo com Xosé López García (1992), é uma das tendências indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação.

[...] uma das tendências mais avançadas da informação continua sendo potencializar o local e os meios locais como elementos indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação. As novas tecnologias não rebateram estas teses, ao contrário, ratificaram sua validade. Na mudança de século, os conteúdos informativos são globais e gerais na concepção e nos esquemas, e locais na aplicação e na captação. (GARCÍA, 1992, p. 32, tradução nossa)

No Brasil, o processo de regionalização foi percebido no início dos anos 1980 e ainda nos anos 1990 alguns autores já o estabeleceram como fundamentação teórica em suas investigações (BAZI, 2001; CABRAL, 2000, 2006; MARÇOLLA e OLIVEIRA, 2010; LIMA, 2010, entre outros).

A regionalização midiática é uma vocação que se reforça nos mercados, tanto no Brasil quanto no exterior, e busca estreitar cada vez mais a comunicação com seu público e a ele adequar a sua linguagem e os temas abordados (SLAVIERO, 2009). Graças aos *upgrades* tecnológicos, as distâncias foram reduzidas e, portanto, permitiram novos acessos e ainda mais rápido, fácil, a qualquer informação. Apesar da crescente globalização, nenhuma outra informação, notícia, entretenimento, interessa mais ao cidadão do que aquela que trata das questões locais e regionais, que comenta de seu cotidiano, dos episódios e das pessoas conhecidas (SLAVIERO, 2009). Essa prática não é

diferente à radiodifusão brasileira. Não obstante, o modelo federativo da radiodifusão tem a possibilidade e a capacidade de distinguir essas mudanças, de modo a reconhecê-las e de reproduzi-las para todo o país. Por isso, Slaviero (2009) comenta que "4.379 emissoras comerciais de rádio, entre AM e FM, e 517 geradoras de televisão, o setor consegue ter uma dimensão nacional e, ao mesmo tempo, um olhar local". No Brasil, são várias as empresas que cresceram devido à ênfase aos interesses comunitários.

O exemplo do rádio no país, com sua trajetória e os serviços proporcionados, apresenta uma inter-relação muito incontestável. Há uma propensão natural para a regionalização e também o localismo. "É um meio comunitário por excelência, pelo contato direto que tem com a população, a cidade, o bairro, sua história, sua cultura, seus anseios e suas necessidades" (SLAVIERO, 2009).

Destacamos, todavia, outra característica relevante às empresas de radiodifusão que são os anúncios locais e a propaganda dando sustentabilidade econômica não somente a empresa em si, mas todo o meio de bens e serviços. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) no seu "Raio X da radiodifusão brasileira", publicado em maio de 2015, apontou que em média as rádios brasileiras dependem em 81,17% das verbas locais. No país, apenas 4,06% das verbas publicitárias são direcionadas para o rádio, enquanto que esse mesmo número nos Estados Unidos chega a 10,6%.

Numa perspectiva comercial, mas cujo conteúdo passa pelo regional e local, eis que poderemos demonstrar como exemplo o caso da TV Diário, pertencente ao Sistema Verdes Mares no Ceará.

Uma TV comercial e regional

A TV Diário é uma emissora de televisão localizada em Fortaleza, CE, e uma das empresas do Grupo Edson Queiroz que possui o Sistema Verdes Mares, cuja principal referência é a TV Verdes Mares, Fortaleza, afiliada da Rede Globo e mais recente, desde 2009, a TV Verdes Mares Cariri, sediada em Juazeiro do Norte, Sul do estado.

Desde sua formação, a TV Diário, tem características local e regional presentes não somente na programação, mas também nos anunciantes. Quase na sua totalidade, a programação é voltada para questões do Nordeste e especialmente o Ceará. Num levantamento mais setorial poderemos destacar alguns programas de relevância local regional, como por exemplo, no jornalismo o "Diário Regional"; no entretenimento "Espaço vip", "Forrobodó", "JackLima.com", "João Inácio Show"; "Must"; "Nas Garras da Patrulha", "Show do Tony Nunes" e "Silvino's Night"; religioso "Missa de Nossa Senhora de Fátima" cobertura da Igreja de Fátima muito conhecida na capital cearense; esporte em destaque para o Ceará, "Campeonato cearense de Futebol", "Campeonato Cearense de Futsal", "Circuito Cearense de Jangadas". No âmbito da cultura, destacamos o programa "Canal Unifor – em parceria com a TV Unifor – Universidade de Fortaleza, que também pertence ao Grupo Edson Queiroz; "Diário de Cinema" – destaque para produções do Nordeste brasileiro; Diário Turismo – notoriedade para a região Nordeste e o estado do Ceará; "Memória do Nordeste" – programa destinado ao resgate da história cultural, política e social do Nordeste. Questões vinculadas ao costume e à religião são, geralmente, temas apresentados com recursos de imagens, depoimentos, entrevistas, valorizando a memória e identidade.

Na década 2000 a emissora cearense ficou muito conhecida no âmbito nacional quando passou a transmitir via satélite para todo o Brasil. Neste sentido, a TV Diário ganhou retransmissoras e afiliadas, buscando consolidar uma possibilidade de Rede regional comercial. Emissoras do eixo Rio-SP foram “ameaçadas” na audiência o que fez com que a TV cearense deixasse o sinal em 2009 por pressões, principalmente do Grupo Globo, a quem o Sistema Verdes Mares dispõe relações contratuais e comerciais, devido a sua afiliada no Ceará.

Contudo, nos parece, pouco provável, na grande São Paulo, que a programação da TV Diário pudesse, realmente, ameaçar emissoras nacionais como Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV! – estações essas com grande volume de anunciantes, programação, público heterogêneos e tradicional. Mesmo considerando a presença dos migrantes do Norte e Nordeste na capital paulista (30% da população com idade entre 30 e 60 anos da Região Metropolitana de São Paulo)¹⁸ a TV Diário não teria muito sucesso pelos argumentos identitários e culturais com o restante da população. O que evidentemente contribuiu para a tensão e a pressão da Globo sob a TV cearense foi seu crescimento nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde realmente passou a dividir os telespectadores. Até hoje a direção da TV Diário nunca explicou sobre sua saída do satélite e não avisou com antecedência os telespectadores. Atualmente, a emissora transmite para todos os municípios do Estado do Ceará e por TV assinatura em outros estados e quando a estação televisiva saiu do satélite teve sua abrangência muito restrita ao estado do Ceará, além de alguns vizinhos e cidades do interior de São Paulo pelo sistema de TV por assinatura. Portanto, com saída da TV Diário, o Ceará

¹⁸ Fonte: [Último Segundo - iG @ http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/migrantes-do-norte-e-nordeste-sao-30-dos-adultos-da-grande-sp/n1597259814342.html](http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/migrantes-do-norte-e-nordeste-sao-30-dos-adultos-da-grande-sp/n1597259814342.html).

continuo apenas com a Rede União como única instalada no Estado a exibir por satélite para todo país e alguns países da América do Sul, ilhas do Caribe e África.

A migração para o digital foi gradativamente. Em 2015 alguns programas foram produzidos em alta definição. Somente em meados de agosto, do mesmo ano, que a emissora passou a transmitir na sua totalidade, canal digital 23 UHF e canal virtual 22.1

Considerações finais

Cultura e língua são elementos que compõem o fenômeno da identidade. A noção de identidade encontra seu espaço crescente na década de 1970, nos centros de estudos em Ciências Sociais. Denys Cuche (1996) observa que essa noção teve várias definições e reinterpretações. A identidade é definida como um “conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele” (CUCHE, 1996).

Contudo, a identidade não depende apenas do “nascimento” ou das escolhas realizadas pelos sujeitos. Alguns exemplos demonstram que a identidade pode estar presente num determinado grupo e, portanto, passada ao indivíduo. Nessa lógica, temos o exemplo no campo da política, das relações de poder ou quando os franceses têm a tendência de rejeitar os imigrantes do Oeste da África através de única identidade africana. Então, através desses exemplos, podemos compreender que seria pertinente falar em *identificação* ao invés de identidade, e que a identificação é contextual e fluente. Segundo Warnier (2000, p. 17), no “quadro da globalização da cultura, um mesmo

indivíduo pode assumir identificações múltiplas que mobilizam diferentes elementos de língua, de cultura, de religião, em função do contexto”.

Evidentemente, não quer dizer que o indivíduo possa perder de um momento para o outro a sua língua, seus repertórios de ação, seus hábitos alimentares, ou seja, sua cultura, para se fundir perfeitamente em uma outra entidade sociocultural ao sabor das relações de força (WARNIER, 2000). Porque de fato, a tradição, pela qual se transmite a cultura, está desde a infância na nossa alma e corpo, de maneira indelével, portanto, a cultura tem elementos que são repertórios de ação e de pensamento constantes, que nos formatam e nos incorporam.

Para Warnier (2000, p.18), a identificação individual e coletiva pela cultura tem como corolário a produção de uma *alteridade* em relação aos grupos cuja cultura é diferente. Portanto, o indivíduo não é um ser sob influência, inteiramente comandado de fora pela sociedade a qual ele pertence e de dentro por sua própria cultura incorporada. “Cada um age sobre si mesmo e sobre os outros, de acordo com os seus meios, grandes ou pequenos” (WARNIER, 2000, p. 19). Essa ação comporta certa parte de liberdade e de racionalidade. Para o autor, alcançar seus objetivos, a ação em sociedade deve levar em conta a ação dos outros e ajustar-se a ela. É nesse ponto que a cultura e a identificação têm um papel importante ao propor repertórios de ação e de representação. Os repertórios dão sentido à sua ação. Eles legitimam o sujeito diante dos seus protagonistas.

Ao fornecer repertórios de ação e de representação à nossa escolha, a cultura, a tradição, os processos de identificação preenchem uma função de orientação, de relacionamento, mediação. A cultura tem a capacidade de orientação e de estabelecer relações significativas entre os elementos do meio:

peças, instituições, acontecimentos. É uma capacidade de acionar referências, esquemas de ação e de comunicação (WARNIER, 2000).

Portanto, as culturas são feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas, lúdicas. Elas concernem às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. As práticas e crenças estão ligadas ao corpo e à mente, e precisam de tempo para transmiti-las. A cultura é identificadora e está presente, de alguma maneira, na programação da televisão, seja ela regional, local ou nacional, numa relação midiática.

Referências

BAZI, Rogério E. Rodrigues. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968 a 1998)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

_____. A regionalização da mídia televisiva brasileira. **XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, 2006, São Bernardo do Campo

CANCLINI, Nestor García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: EPC, 1997.

CUCHE, D. **La notion de culture dans les sciences sociales**. La Découverte. Col., "Repères": Paris, 1996.

GARCÍA, Xosé López. **A prensa local e comarcal en Galicia**. Santiago de Compostela: Edicions Lea, 1992.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Somzoom Sat: do local ao global**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

_____. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EdUFRN, 2010.

LIMA, Maria Érica de Oliveira; LOPES, John Willian. Rede Somzoom Sat: uma atualização da mídia regional (2005-2015). **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2015.

MACIÁ MERCADÉ, Juan. *La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica*. In: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. **Estúdios de periodística V**. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, 1997. p. 45-67.

MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis. (Org.). **Estudos de mídia regional paulista**. São Paulo: Arte & Ciência, 2010.

SLAVIERO, Daniel Pimentel. **Regionalização da mídia**. Observatório de Imprensa, 2009. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/regionalizacao-da-midia>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru/SP: Edusc, 2000.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.