



CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PROGRAMAS POLICIAIS:
fenômenos de audiência no rádio

Marcos José de Araújo

Recife, junho de 2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Programas Policiais:
fenômenos de audiência no rádio

Marcos José de Araújo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Dacier de Barros e Silva.

Recife, junho de 2003.

EXAMINADORES:

Prof. Doutor Nadilson Manoel da Silva

Profa. Doutora Isaltina Maria de Azevedo
Mello Gomes

Prof. Doutor Dacier de Barros e Silva

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Dacier de Barros e Silva, pela inquestionável capacidade e conhecimentos na orientação competente deste estudo que tenho o prazer de apresentar.

Aos demais professores e amigos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, da Universidade Federal de Pernambuco, pelo apoio, incentivo e estímulo e oportunidade de ter realizado este curso. Agradeço a todos, na pessoa da Profa. Dra. Ângela Prysthon, atual coordenadora do PPGCOM.

À equipe de Comercialização e Marketing da Rádio Jornal do Commercio, pela significativa colaboração, fornecendo dados importantíssimos para realização deste trabalho. Agradeço, em especial, ao gerente comercial e de marketing, Aderval Barros.

Ao publicitário Giuliano Bianchi, da agência Ítalo Bianchi Comunicação, do Recife, pela atenção e colaboração nesta pesquisa com sua valorosa opinião sobre publicidade na mídia.

Aos colegas radialistas, operadores de áudio, produtores, repórteres e comunicadores, pela prestimosa ajuda e incentivo à realização deste estudo. Em especial, agradeço aos radialistas Gino César e Josley Cardinot pela compreensão e colaboração.

Por fim, deixo o meu agradecimento à minha família, especialmente, a Mércia, Márcia e Bel, por esses dois anos de paciência, de compreensão e sem o afeto e a atenção que eu gostaria de dar.

A todos aqueles que torceram pelo sucesso deste trabalho e, injustamente, não foram mencionados.

Resumo

O objetivo central desse estudo é verificar como se dá a grande audiência dos programas radiofônicos dedicados a violência enquanto símbolo, ou seja, na forma como é representada pelos meios de comunicação, visando, especialmente, a uma audiência popular. Considerou-se que existem vários aspectos, especialmente ligados à história da formação cultural e social, além de mediações, que interferem no momento da audiência. Nessa perspectiva, utilizaram-se como suporte teórico, fundamentalmente, os estudos de Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Roberto DaMatta, sobre as singularidades da colonização e da formação do caráter nacional brasileiro, além de trabalhos sobre os processos de socialização, ideologia e identidade, imaginário, senso comum e representações sociais. Apesar do foco sobre a audiência, também são vistos, com atenção, aspectos ligados à mídia e seu singular universo simbólico, modos de produção dos meios de comunicação e elementos característicos da produção e do discurso dos programas policiais. Mesmo em se tratando de um estudo de caso, as conclusões apresentadas podem sugerir um novo paradigma nos estudos sobre o consumo de bens simbólicos, matéria prima da mídia e dos meios de comunicação, especialmente quando da exploração de temas como a violência, de grande repercussão social, enquanto produto midiático.

Abstract

The main goal of this study is to investigate the great audience ratings achieved by radio programmes which focus on violence as a symbol, that is, the way it is depicted by the media, mainly when aiming to attract listeners from the least privileged strands of society. Various aspects which affect the reception of these programmes were taken into account, especially those related to the history of our socio-cultural development, as well as other mediations. Through this perspective, besides works on socialization processes, ideology and identity, imaginary, common sense, and social representations, the studies of Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Hollanda and Roberto DaMatta appeared as the essential theoretical foundations which supported the apprehension of the particularities of the historic settlement and the formation of the national character in Brazil. Despite the focus on reception, other aspects were also considered, namely, the media culture and its particular symbolic universe; the means of production of the media; and the production and discourse features of the police programmes. Although this dissertation is mostly a study case, its conclusions may suggest a new paradigm in the studies of the consumption of symbolic goods - the raw material for the mass media, especially when they exploit themes such as violence, which invariably sparks off great interest as a media product.

Sumário

Introdução.....	7
Violência e cultura.....	7
Violência, senso comum e representações sociais.....	11
A mídia e o seu singular universo simbólico.....	14
Problema e justificativa.....	17
1. Aspectos Metodológicos.....	20
1.1. Determinação do gênero policial.....	20
1.2. Objeto da pesquisa.....	25
1.2.1. Os primórdios do gênero policial no rádio.....	25
1.2.2. A audiência dos programas policiais.....	31
1.3. Coleta de dados.....	39
1.4. Método de trabalho.....	40
2. Fundamentação teórica.....	44
2.1. Raízes da violência.....	44
2.1.2. Socialização, identidade e ideologia.....	53
2.1.3. Senso comum e representações sociais.....	58
2.2. O campo dos média e a produção de bens simbólicos.....	66
2.3. Os meios de comunicação e a resposta da audiência.....	69
2.4. O rádio e a audiência ativa e suas mediações.....	77
3. O rádio.....	85
3.1. Características.....	85
3.2. Os gêneros predominantes.....	88
3.3. A origem dos programas policiais.....	91
3.4. Linguagem e estilo.....	94
4. Elementos da produção e do discurso.....	96
4.1. Elementos da produção.....	96
4.1.1. Programas Plantão de Polícia e Bandeira 2.....	96
4.1.2. Programa Cardinot.....	98
4.1.3. Perfil dos locutores-apresentadores.....	102
4.1.3.1. O perfil de Gino César.....	104
4.1.3.2. O perfil de Cardinot.....	106
4.2. Elementos do discurso.....	109
4.2.1. A exploração do grotesco.....	110
4.2.2. A violência e o sadismo.....	114
4.2.3. A violência e o lúdico.....	117
4.2.4. Conformismo, niilismo e morte.....	121
4.2.5. O espírito autoritário.....	125
4.3. A audiência diferenciada.....	128
5. Conclusão.....	130
6. Notas.....	137
7. Referências bibliográficas.....	140
8. Bibliografia geral.....	146

Introdução

- Violência e cultura

A reflexão sobre o fenômeno da violência nos dias atuais, em suas mais diversas manifestações, se reveste de enorme importância, especialmente, dada a grande cobertura que recebe da mídia que explora o tema como um excelente produto agregador de valores e conseqüentemente de audiência, exatamente pelo papel de destaque que a violência ocupa na dinâmica social e cultural.

Em nosso país, nas últimas décadas, a explosão de episódios de violência explícita, dos crimes violentos contra a pessoa, como estupros, chacinas, homicídios e seqüestros, além de ações criminosas que redundam em prejuízo moral, possui um paralelo no incremento de programas dedicados a notícias de crimes e no subseqüente aumento de audiência desses programas, por diversos setores sociais.

Com efeito, a compreensão sobre as razões da aceitação da violência simbólica – a violência referida num sentido indireto, figurado, não real e que comporta um outro conteúdo subjacente ao que se vê, se lê ou se imagina (PESAVENTO, 1995), conforme é representada na mídia – , deve buscar o reconhecimento de uma clara articulação entre violência e cultura. Ou seja, revela-se de vital importância uma compreensão do papel e do sentido da violência, ou de suas formas de manifestação, do ponto de vista do conjunto da dinâmica cultural da sociedade.

A preocupação que estimula este estudo, portanto, não recai sobre a análise da violência em si, e, do mesmo modo, não se atém aos efeitos que causam os meios de comunicação no comportamento das pessoas ou grupos. Simplesmente, procura analisar a relação entre a violência representada na mídia – especialmente no rádio – e o consumo (assimilação pelo público) de produtos culturais que exploram a violência simbólica, que fomenta as audiências de programas de formatos popularescos radiofônicos e televisivos.

A perspectiva de relacionar o fascínio pela violência simbólica ao campo da cultura leva, inicialmente, a estabelecer conexões entre socialização, identidade e ideologia, imaginário e hegemonia cultural, senso comum e representações sociais, com o intuito de elucidar essa preferência quase

consensual de grande parte do público por um mesmo produto (a violência) – o que também vem a reforçar o paradigma “fundamentalista” da era moderna que é a busca pelo consenso que caracteriza e condiciona a produção de sentido na sociedade contemporânea.

A violência, enquanto produzida no âmbito das relações sociais, interconectada à produção de valores, símbolos e práticas políticas cotidianas, se coloca como um dos elementos relevantes do processo de socialização e formação cultural brasileira. Esse aspecto, o caráter violento constituinte da formação e da identidade, tem lugar relevante na obra de Gilberto Freyre. A violência é destacada entre os traços fundamentais que contribuíram para a formação dessa identidade, a partir do universo do Brasil patriarcal, escravocrata e monocultor de Casa Grande & Senzala (1933). Freyre relata que as relações que se estabelecem na sociedade patriarcal são do tipo sado-masoquistas. O gosto do mando violento, o sadismo do conquistador sobre o conquistado, ligado ao modo de produção escravagista, está presente na relação entre o patriarca e sua mulher, vista, sobretudo, como um “ventre gerador”. Mulher que, reprimida sexual e socialmente dentro da sombra do pai ou do marido, é igualmente sádica em suas relações com os escravos, especialmente com as escravas, quase sempre por ciúme ou inveja sexual. Sadismo e masoquismo que, extrapolando a esfera da vida sexual e doméstica, se têm feito sentir através da nossa formação, em campo mais largo: social e político (FREYRE, 1963:113-114).

Essa relação entre o processo de socialização marcado pela violência e a constituição da identidade nacional ainda está subordinada a uma ideologia – no caso, a uma ideologia de uma formação social – que, sendo hegemônica, tem sempre menos a ver com a verdade do que com ocultar as contradições existentes na sociedade, reconstruindo, no plano imaginário, uma idéia capaz de orientar a vida dos homens.

Essa visão propicia uma melhor compreensão sobre o que está por trás da organização da sociedade, observando o uso social das representações e das idéias, o que é especialmente revelado através dos símbolos. São os recursos simbólicos que permitem aos indivíduos perceberem-se como participantes de uma determinada cultura constituída e constituinte do *Imaginário Social*. As

trocas simbólicas, em última análise, são as mesmas que vão fomentar o campo das batalhas ideológicas pela conquista da hegemonia cultural.

Nesta reflexão, o aspecto de uma hegemonia ideológica cultural vai estar sempre presente, a começar pelos caracteres de violência simbólica determinantes da índole nacional, já referidos, e definidos a partir do modelo de colonização – sistema de poder estratégico, assentado na dominação patriarcal, que esteve diretamente vinculado ao escravismo e à escravidão da população negra.

Da colonização à contemporaneidade, portanto, a violência permeia o cotidiano dos brasileiros, quer de forma simbólica (subjéctiva), por meio, por exemplo, de piadas preconceituosas sobre sexo, racismo, religião, pobreza, desgraças, defeitos físicos etc., ou, de forma explícita, através do exercício da força.

Esse traço original que marca definitivamente a cultura brasileira desde os primórdios da era colonial, como mostraram, entre outros, Gilberto Freyre (1933) e Sérgio Buarque de Holanda (1958), e que a mídia incorpora enquanto bem simbólico como fator de otimização do consumo cultural, é o fulcro desta análise.

Na modernidade, a mídia se desenvolve na perspectiva do mercado de consumo, razão primordial e efetiva do modo de produção capitalista. Sua efetividade vai se dar a partir do desenvolvimento de mecanismos de negociação com o público, como a persuasão, a sedução e o convencimento, fundados, exatamente, na experiência histórica de grupos, seguimentos sociais e indivíduos que vivem em contextos pessoais, sócio-culturais e religiosos diferentes. A violência, enquanto constituinte da dinâmica social e cultural, ressimbolizada, vai despontar como elemento singular em favor dessa lógica, eficientizando a produção de sentidos do público e arrebatando-o quase que irresistivelmente.

Nesse ponto, a comunicação se evidencia como o campo por excelência da integração do universo cognitivo cultural do cotidiano, sobretudo no estágio atual da modernidade. Razão pela qual, ao estudo das raízes da violência a partir da formação cultural brasileira como um caminho para elucidar o grande interesse do público pela violência simbólica nos meios de comunicação, em particular, no rádio, acrescentaram-se alguns elementos característicos da

modernidade em nosso mundo – como a globalização, o neoliberalismo, o pós-modernismo e a mundialização da cultura – que, evidentemente, além de complexificar o quadro já delineado, vão contribuir para a percepção de novos fenômenos que vêm interferindo de modo incessante no cotidiano, quebrando paradigmas e impactando fortemente a dinâmica cultural e, conseqüentemente, refletindo sobre o consumo de bens simbólicos, como é o caso da violência em sua representação midiática.

Com efeito, o acelerado e contínuo desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação – ferramentas que otimizam os sistemas comunicacionais que se efetivam acionando “uma convergência flexível de forma (o suporte técnico), de conteúdo (softwares, programas televisivos e radiofônicos, filmes) e de difusão (satélites, fibras óticas, etc.)” (MORAES, D., 1998) – com especial repercussão na produção, circulação e consumo de bens simbólicos, amplificou o foco de observação sobre o mundo e a circulação de informações, apressando a superação de antigos paradigmas, do mesmo modo que impactando de forma extraordinária as sociedades, e, particularmente, as culturas tradicionais – causando rupturas em seu tecido social, formando novos valores sócio-culturais e ameaçando, conseqüentemente, com a perda de identidade e das raízes.

- Violência, senso comum e representações sociais

A compreensão sobre o consumo de bens simbólicos – que, no que se refere à mídia, são o conjunto de representações inseridas no dia-a-dia do público, através dos meios de comunicação – impõe uma reflexão sobre as construções mentais e sua imbricação com a realidade, uma vez que o imaginário

[...] apresenta, claro, um elemento racional ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim, *as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas.*” (MAFFESOLI, 2001). (grifo do autor).

Por essa razão, o imaginário vai além do indivíduo, impregna o coletivo, ou, pelo menos, parte do coletivo, une numa mesma atmosfera, sendo, por conseguinte, estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade etc. (Idem).

Essa definição se aproxima do conceito de senso comum, que, quando relacionado às massas, funciona como princípio de equilíbrio da sociedade, entre a dimensão do indivíduo e a dimensão do coletivo ou, em outras palavras, da sujeição do indivíduo às normas da vida coletiva. Por isso, o senso comum caracteriza-se pela sua dimensão consensual e coletivista. A relação entre o senso comum e a violência, portanto, está aí estabelecida, principalmente, quando identificada como elemento fundante da cultura brasileira, passando a ser fator constituinte e constituído do senso comum. Todo o conjunto de preconceitos – de raça, de gênero, contra as diferenças físicas etc. – manifesto de diversas formas na sociedade brasileira (e na mídia, conseqüentemente), é a mais cristalina prova da presença exacerbada da violência simbólica como senso natural em nossa sociedade, característica acentuadamente agravada por um princípio moral e moralista, que nos diz como devemos proceder, quando é que uma atitude é boa ou má. Diz o que é bem e mal, o que é bonito e o que é feio. Não sendo de estranhar, portanto, de acordo com essa visão, que a maioria dos brasileiros não reaja contra a tortura de presos nas delegacias, ou ao extermínio de crianças e jovens pobres nas periferias dos grandes centros urbanos, afinal, essas são práticas já perpetuadas ao longo da nossa história e que assumem mesmo uma feição natural, uma vez que instituídas socialmente através do senso comum.

Nesse sentido, também deve ser considerado o componente ideológico que permeia as representações da violência e sua relação com a constituição da identidade nacional e de uma visão hegemônica sobre a sociedade brasileira.

O referencial teórico construído por Moscovici sobre as representações sociais auxilia essa discussão, especialmente no sentido em que a ideologia é identificada como uma fase “caracterizada pela apropriação da representação por algum grupo ou instituição e pela sua reconstrução como conhecimento criado pela sociedade como um todo e legitimado por seu caráter científico” (MOSCOVICI, apud, SAWAIA, 1993:78). Moscovici relaciona ideologia ao contraste entre universo reificado e consensual do conhecimento hegemônico

(Idem). Para Thompson (1995), nesse processo, a reificação apresenta uma situação transitória, histórica, como natural, permanente, atemporal, envolvendo a eliminação ou a ocultação do caráter sócio-histórico dos fenômenos. Desse modo, a predominância da violência simbólica na mídia, como instrumento de comunicação, atende à essa expectativa, enquanto estratégia ideológica de naturalização, no sentido de dar ao fato social um caráter de fenômeno natural, ou de vê-lo como um resultado inevitável de características naturais.

Com efeito, as estruturas simbólicas da nossa sociedade (marcada por profundas desigualdades sociais) encobrem os significados das injustiças, pois estão construídas a partir de um ideário positivista que naturaliza essas desigualdades, alicerçando, assim, o *ethos* coletivo, ou, dito de outra forma, "a sociedade constitui o seu simbolismo, mas não dentro de uma liberdade absoluta, pois ela se apoia no que já existe" (PESAVENTO, 1995:22).

É nesse "caldo de cultura" que se desenvolvem as produções dedicadas à violência, enquanto símbolo, que ocupam espaços privilegiados no rádio e na tevê, o que ressalta, ainda mais, a importância de um olhar mais acurado para o modo de produção dos meios de comunicação, bem como, para alguns dispositivos, já clássicos, utilizados como estratégias de efficientização da comunicação.

Será imperioso, portanto, considerar um aspecto que surge como elemento de efficientização da produção midiática, algo já determinado e clássico, especialmente no tocante à produção de notícias, que é a chamada *agenda-setting* – que nada mais é do que uma espécie de pauta mínima de temas que se consideram importantes noticiar. O uso comum desse dispositivo pelos principais veículos de comunicação leva a uma homogeneização do conteúdo das produções, sobretudo nos formatos mais jornalísticos.

A violência simbólica vai se colocar no topo da *agenda-setting* dos *mass média* – demonstrado mais adiante, ao se discutirem as representações sociais da violência – , especialmente, devido ao seu poder de fascinação potencializado por sua espetacularização e pelo processo de repetição midiática.

Os programas policiais radiofônicos estudados oferecem ao público, diariamente, várias horas de um noticiário sensacionalista e alarmante sobre uma violência que está em toda parte, na família, na escola, na igreja, na

política, nos estádios, nas festas etc., onde criminosos de toda espécie agem como se não houvesse o controle da polícia, onde o mal aparece como uma epidemia que a todos expõe. Daí, o terreno fértil à construção de uma representação simbólica, onde, se, de um lado, a questão das desigualdades sociais são focadas como casos de polícia, de outro, a representação simbólica das ruas sinaliza um espaço livre do controle formal do Estado, caracterizado pelo perigo, violência e crime, levando ao medo – elemento claramente identificado no tom alarmista da locução dos programas policiais.

Interessa destacar que, de modo geral, os meios de comunicação perpetuam e, ao mesmo tempo, constroem representações sociais. O noticiário sobre a criminalidade crescente e sobre diversas outras formas de manifestações da violência naturaliza condições sociais injustas, como a impunidade, reificando, também, uma crise moral sem precedentes, referida como sepsemeia do tecido social. Por essa razão, não há como negar à mídia (e seu singular universo simbólico), o elevado papel que desempenha em relação à produção de sentidos, exercida a partir da violência, até mesmo porque,

[...] ao oferecê-la à exibição pública, convoca os demais atores a se pronunciarem e a estabelecerem seus juízos de valor sobre ela e a construírem uma opinião coletiva, um certo consenso social que pode levar a manifestações sociais e políticas (RONDELLI, 2000:155-156).

Entretanto, conforme adverte Sandra Jovchelovitch,

[...] ainda que a importância e o caráter constitutivo da mídia na vida pública moderna devam ser entendidos adequadamente, outras – e ainda possíveis – formas de mediação e comunicação na vida social não devem ser negligenciadas (JOVCHELOVITCH, 2000:91).

O entendimento, inclusive, é que as estruturas de diálogo e comunicação que pertencem ao “mundo vivido”, ao mundo da experiência histórica, em última análise, relativizam os efeitos da mídia.

- A mídia e o seu singular universo simbólico

Historicamente, as sociedades sempre se ocuparam da produção, do armazenamento e da circulação de informação e conteúdo simbólico. No entanto, a partir da invenção da imprensa (1460), as instituições de comunicação sofreram significativas transformações, como a ampliação de sua capacidade de produção desses bens, aspecto otimizado pelo incremento de avançados dispositivos e sistemas tecnológicos em sintonia fina com as necessidades do Estado capitalista.

A partir desse desenvolvimento, os sistemas e meios de comunicação de massa começaram a ser percebidos como intrinsecamente ligados aos processos de produção em massa, ao *marketing*, à especulação, com vistas a lucros extraordinários, assumindo posição privilegiada, dada a singularidade do seu poder simbólico na relação com os outros poderes: econômico, político e coercitivo.

As grandes transformações nas indústrias da mídia vão consolidar um campo social vigoroso, aparentemente autônomo em relação aos demais, o chamado *campo social dos média*, formado pelo conjunto de todos os meios de comunicação de massa, uma das mais importantes características das sociedades modernas.

Esse campo responde por uma atividade social distinta que envolve produção, transmissão e recepção de formas simbólicas e implica também a utilização de recursos de vários tipos. A sua subsunção aos demais campos sociais não se dá de forma tranqüila. Pelo contrário, a intensidade de sua penetração nos mais variados seguimentos leva a grandes transformações na era contemporânea.

Para alguns estudiosos da mídia, o conjunto dos meios de comunicação assume, na atualidade, características de uma esfera pública no sentido de um campo, por excelência, de mediações e objetivações sociais e de batalhas ideológicas estruturadoras de praticamente todos os domínios da vida social. "A habilidade com que a mídia traz à tona significados contraditórios, potencialmente transformadores, está no âmago dos debates relacionados à possibilidades da esfera pública, hoje" (JOVCHELOVITCH, 2000:90).

A visão dos meios de comunicação enquanto constitutivos da vida social muito auxilia esta investigação, ao permitir a interpretação de que esses meios, através de suas características de produção, circulação e consumo "alteram modos de interação, transformam o acesso a, e o consumo de bens simbólicos" (Idem:89).

Esse aspecto, ainda que não seja determinante, não pode ser subestimado, quando da análise sobre o consumo cultural de bens simbólicos midiáticos, como é o caso da violência representada nos programas policiais radiofônicos.

Berger & Luckman (1973:132) concebem o universo simbólico como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais. É uma posição bem apropriada à compreensão da funcionalidade do mecanismo do universo simbólico midiático, especialmente quanto à "capacidade de atribuição de significações que excede de muito o domínio da vida social, de modo que o indivíduo pode 'localizar-se' nele, mesmo em suas mais solitárias experiências" (grifo dos autores).

Os indivíduos, através da mídia, têm constantemente, mais acesso a conhecimentos não locais, embora apropriados em locais específicos. Criam-se novos tipos de intimidade à distância, não recíproca, diferentes da face a face.

A mídia permite que se experimentem realidades que, dificilmente, pertenceriam à rotina de vida na contramão da sociedade moderna que afasta muitas experiências do cotidiano: doença, morte, loucura etc., enclausurando as pessoas em instituições especializadas – hospitais, nosocômios, prisões. Experimenta-se, na mídia, o que nunca se encontrou na vida (THOMPSON, 1998).

Cada vez mais, as fórmulas simbólicas midiáticas impregnam o indivíduo. Os programas de televisão e de rádio, por exemplo, propõem uma interatividade simbolicamente interpretada pelos indivíduos na forma de consumo, resultado que refletirá o acerto de uma comunicação contextualizada e assentada em elementos culturais simbólicos de reconhecimento por parte da audiência. Vale salientar que a eficiência desse sistema é vital para a sustentabilidade do "negócio" comunicação – quanto maior o consumo ou audiência, mais dinheiro as empresas de comunicação vão poder cobrar dos patrocinadores para que anunciem os seus produtos.

As múltiplas faces da violência simbólica despontam como elementos de sedução do público dos mais eficientes, de uso recorrente como estratégia de alavancagem de audiência, especialmente no rádio e na televisão.

Esse aspecto, portanto, é o estímulo e o fundamento deste trabalho o qual procura esclarecer as razões da fixação de grandes parcelas do público, notadamente nas camadas mais populares, no *gênero policial* radiofônico, a partir da identificação dos elementos que dão distinção a esse fenômeno.

- Problema e justificativa

Não obstante a sua inegável contribuição para o desenvolvimento das comunicações e *modernização* da sociedade brasileira, o rádio chegou aos 80 anos, no Brasil (1922-2002), sem ter merecido, de modo geral, maior atenção por parte dos estudos culturais e dos estudos de comunicação que o vissem não apenas como o meio em si, de transferência de informações, mas implicado num processo simbólico de mediações que se estabelece entre produtos e assimiladores do processo comunicativo, sendo, essa perspectiva, capaz de favorecer uma melhor compreensão sobre o comportamento da audiência ao fazer suas escolhas, particularmente, quanto às suas motivações e razões para o consumo exagerado de produtos culturais, como é o caso da violência representada no rádio por meio dos chamados programas policiais.

É a esse rádio que se atualiza, às portas da digitalização de suas transmissões – o que representará ganhos como a melhora na qualidade do som, oferta de serviços de dados adicionais ao áudio, sem fio, etc., isso somado à capacidade que ainda o distingue entre os demais meios massivos que é o imediatismo, ou seja, o poder de transmitir simultaneamente ao acontecimento, em tempo real – , que procurou-se dar atenção e valorizar nesta pesquisa. Um rádio que, continuamente, aprimora a sua linguagem, visando a cada vez mais se aproximar do ouvinte, ora prospectando novos gêneros, ora escancarando a interatividade. Mais que isso, explorando bem as características de sua linguagem (como a singularidade da interação radiofônica, o tom invocativo da locução e das mensagens, o apelo à imaginação e à emoção etc.), esse rádio torna o seu público cativo, gerando hábitos no cotidiano e estimulando o consumo.

Ao interesse de contribuir para diminuir a escassez de produção de pesquisas sobre a comunicação radiofônica, acrescentaram-se ainda duas outras razões que motivam esta investigação: o conhecimento empírico, acumulado em quase três décadas de experiência profissional de produção e apresentação de programas radiofônicos de diversos gêneros, e o extraordinário sucesso de público dos programas policiais do rádio pernambucano, uma audiência que se coloca entre as maiores do país (como indicado na página 36). Importava saber como produções tão simples (do ponto de vista da estrutura utilizada e dos custos) conseguem tamanha eficiência e resposta do público; como se explicaria o enorme fascínio da audiência por relatos minuciosos de bárbaros homicídios, de casos de tortura, de estupros e de abuso sexual de crianças etc., que exploram o grotesco, o mórbido, o risível das tragédias humanas? Por que esse tema (a violência) supera os temas de outros gêneros trabalhados pelo rádio em sua estratégia de comunicação com o público?

Para responder a esses questionamentos, esta investigação caminhou no sentido de identificar claramente uma relação entre a violência simbólica, corpo e alma desses programas, e a violência real do dia-a-dia; e, fundamentalmente, procurou-se desvendar esse fenômeno, associando-o aos processos da formação cultural do povo brasileiro.

O universo trabalhado são os programas de maior audiência no rádio de Pernambuco – chamados de programas policiais – que exploram a violência simbólica. São eles: *O Plantão de Polícia* e *O Repórter do Bandeira 2*, transmitidos pela Rádio Jornal do Comércio AM-780 Khz, com a apresentação do radialista Gino César; e o *Programa Cardinot*, transmitido pela Rádio Clube de Pernambuco AM-720 Khz, apresentado pelo radialista e jornalista Josley Cardinot. Esses programas combinam o modelo jornalístico e o gênero dramático, revelando, com isso, os seus objetivos flagrantemente sensacionalistas, explorando, intencionalmente, a emoção e a comoção pública como elementos que vão alavancar a audiência – e, conseqüentemente, o faturamento comercial da emissora.

Depois de consagrado no rádio, atualmente, o modelo é destaque de audiência também na televisão. No caso do rádio, além do poder que tem (reconhecidamente de maior alcance e o que mais se presta à formação de opinião pública, especialmente em países com as características do Brasil, onde

a maior parte da população tem baixa escolaridade e poder aquisitivo insuficiente), ele explora, muito bem, a tradição da oralidade popular, buscando uma aproximação por hábitos e condutas comuns da vida cotidiana. Ouvindo o rádio as pessoas imediatamente se reconhecem, sentem-se incluídas, consideradas.

1. Aspectos metodológicos

1.1. Determinação do Gênero Policial

Desde as décadas de 40 e 50, chamadas Era do Rádio – período de grande opulência e *glamour* –, que o veículo não recuperou mais o seu público e prestígio. As radionovelas emocionantes, os programas de auditório que atraíam multidões, as grandes orquestras, os humorísticos famosos e a força do radiojornalismo, culminada pelo sucesso do Repórter Esso, fizeram parte da famosa era, também referida como Época de Ouro do Rádio.

O advento da televisão no Brasil, no final dos anos 50, e o seu desenvolvimento e consolidação, a partir da década de 60, impactaram, consideravelmente, na produção radiofônica e nos hábitos do público.

Nos primeiros tempos de concorrência com a televisão, o rádio enfrentou enormes dificuldades. Perdeu os seus melhores quadros para o novo veículo que acenava aos radialistas com propostas salariais milionárias para a época, usando ainda, como elemento infalível de sedução, o apelo à vaidade – a exposição televisiva superava, com incomparáveis vantagens, o “anonimato” radiofônico.

Nos anos 60, o rádio viveu um período de esvaziamento, ficou mais pobre sem as suas estrelas e os seus ídolos dos grandes programas, verdadeiros delírios das multidões.

Na década seguinte, auge da Ditadura Militar no Brasil (1964-1985), o rádio – que já havia sido vítima do autoritarismo da Ditadura Vargas (1937-1945) – sofre mais um golpe: é outra vez, mais do que os outros meios de comunicação, alvo de censura, de intervenções e de perseguições aos seus produtores e comunicadores mais combativos.

O veículo, que também havia perdido as maiores fatias das verbas de publicidade para a tevê, se vê obrigado a popularizar cada vez mais a sua programação, chegando ao ponto de abrir os seus microfones à participação dos ouvintes (pelo telefone ou pessoalmente, no estúdio) o que, para muitos, significou nivelar por baixo a qualidade dos programas.

A segmentação do meio, surgida com a introdução da FM (Frequência Modulada) a partir de 1973, veio alterar o quadro geral das emissoras de rádio,

com a conseqüente segmentação do público até os dias atuais. Com a novidade, as rádios tradicionais em AM (Amplitude Modulada) começaram a perder público, desta feita, para as rádios em FM – cuja tecnologia superou o antigo padrão possibilitando um som mais puro, de alta fidelidade e estereofônico – que, rapidamente, se multiplicaram em todo o país. (1) com linguagem e programação diferenciadas, que vão desde as programações musicais dirigidas a segmentos de público (especialmente os jovens) até as exclusivas para adeptos do proselitismo religioso.

O rádio FM incorporou, ainda, o paradigma da modernidade, no sentido comum da superação do antigo pelo novo e do tradicional pelo moderno. Ouvir FM ganhou o status de atualizado e “avançado”, em sintonia com um mundo novo e com a moda. Ouvir AM foi absorvido pelo senso comum como algo “atrasado”, coisa de gente antiquada e desatualizada ou fora da moda.

Essa posição não deve ser tomada em sentido mais amplo como o que considera que, com o avanço das sociedades modernas, há declínio da tradição como coisa do passado. Pelo contrário, superada a cultura pré-moderna, a tradição adquiriu maior força e extensão, enxertando-se em novos contextos e ancorando em unidades espaciais distantes (THOMPSON, 1998). E nesse sentido, a tradição não foi destruída pela mídia, mas transformada; deu-lhe um caráter mutável, conforme será demonstrado mais adiante, no 4.º capítulo, ao se relacionar a predominância de elementos da tradição na produção de bens simbólicos midiáticos e o largo consumo desses bens pela sociedade contemporânea.

Os anos 70, período do chamado Milagre Brasileiro, (2) foram marcados ainda pela criação e desenvolvimento das Regiões Metropolitanas no entorno das principais capitais brasileiras, (3) o que significou, possivelmente, o derradeiro e mais importante estágio do êxodo rural em nosso país, quando milhares de famílias abandonaram o campo, de precárias condições de vida, atraídas pela perspectiva de emprego e dos benefícios da modernidade.

O Brasil viveu o fenômeno da urbanização em pleno Regime Militar, combinando, paradoxalmente, crescimento econômico com o início do processo de favelização das grandes cidades, e, proporcionalmente, elevação dos níveis de concentração de renda com aumento expressivo da criminalidade.

As novas tecnologias de comunicação, que se desenvolveram fortemente nesse período, vão impactar fortemente a vida diária dos indivíduos, interferindo de forma importante na dinâmica cultural, na articulação de práticas comunicativas e de movimentos sociais. Os modernos meios de comunicação – sobretudo os meios eletrônicos, rádio e televisão – assumem posição privilegiada de mediadores culturais, sobrepondo-se às instituições tradicionais. O rádio e a televisão vão servir ainda ao “esforço” de modernização do país – processo que tem início nos anos 50 mas que se intensifica durante os governos militares – na direção de uma nova ordem internacional, rotulada de globalização que, também, se traduz por homogeneização cultural transnacional.

Nesse cenário, o rádio vai reconstituir suas forças para desenvolver novos formatos, criar novos gêneros e recuperar grande parte de seu espaço e prestígio junto ao público. O meio, que, a partir dos anos 60, já havia encontrado alternativas vivificantes, explorando, principalmente, programas musicais, coberturas radiojornalísticas, prestação de serviços e o incremento das transmissões esportivas, descobriu, na massa de desgarrados que inchava a periferia das grandes cidades – quer em conjuntos habitacionais populares, cortiços urbanos ou favelas – , um verdadeiro filão para reconquistar a audiência perdida, caminho para a reafirmação de sua competitividade.

Esse foi também o período propício ao surgimento de um novo estilo de comunicador, mais sensível aos problemas do dia-a-dia, amigo e conselheiro dos ouvintes. Com suas mensagens, atingiam, especialmente, a população mais humilde e desassistida dos centros urbanos e da periferia, explorando elementos da tradição e da cultura popular rural como uma estratégia de comunicação, produzindo sentidos de identificação eficientes e exercendo práticas assistencialistas (doação de cadeiras de rodas, remédios, par de óculos, alimentos etc.).

Os “novos” comunicadores, aos poucos, vão dando forma a uma diversidade de estilos e de gêneros, destacando-se, entre os mais reconhecidos, os *Programas Sertanejos*, os *Programas de Variedades* e os *Programas de Denúncias e Crítica aos Costumes*. Nos *Programas Sertanejos*, exploram o jeito matuto – estereótipo de homem do campo – , o sotaque, o falar errado, os bordões populares, a malícia, a irreverência, a música regional e os “causos” do

interior. Nos Programas de Variedades, dão ênfase a uma comunicação positiva, transbordando alegria e otimismo, mais voltados para as notícias, para a prestação de serviços e para a utilidade pública, sempre carregando no sentimentalismo e transformando-se, assim, no idealizado amigo de todas as horas. Nos Programas de Denúncias e Crítica aos Costumes, combinavam humor com queixas de ouvintes e com notícias sobre violência urbana.

A partir da década de 80, a continuidade da migração em massa das áreas rurais para os centros urbanos, combinada com a estagnação econômica, comum em toda a América Latina, seria a explicação simples para um aumento sem precedentes dos crimes. "O problema da violência nas cidades latino-americanas se agravou a partir dos anos 1980, com o aumento da desigualdade e da pobreza nas áreas urbanas", afirma o sociólogo Roberto Briceño-León, do Laboratório de Ciências Sociais (Lacso), em Caracas, na Venezuela.(4) Dados da Organização Panamericana de Saúde mostram, por exemplo, que o total de homicídios em todo o Brasil aumentou 160% entre 1977 e 1994 – no final dos anos 70, esse número era de 11,5. A atual taxa de homicídios brasileira é de mais de 23 por 100 mil habitantes. (5)

Com esses níveis de crescimento da criminalidade, a população precisava, não só de um amigo, mas de um xerife, não identificado entre os representantes do Estado, mas personificado nas vozes de comunicadores que tratavam com sensacionalismo as histórias policiais.

O rádio, mais uma vez demonstrando que a comunicação midiática é sempre contextualizada, fez nascer um gênero que se consagrou em praticamente todas as grandes cidades brasileiras, o gênero dos chamados Programas Policiais, superando os demais como fenômeno de audiência há mais de vinte anos, sucesso que se repetiria mais tarde na televisão.

Esses programas, a princípio auto-identificados como jornalísticos, na verdade, representam o desvirtuamento do radiojornalismo ao transformarem em show ao vivo a transmissão de notícias "policiais", onde o repórter/apresentador é um ator com participação ativa nas ações, ampliando a dramaticidade dos fatos com o auxílio de uma linguagem (música, ruído, silêncio, efeitos de sonoplastia etc.) "que faz com que o ouvinte se torne *ativo*, tendo que complementar o discurso veiculado com sua imaginação" (BAUMWORCEL, 2000:01) o que provoca grande excitação na audiência.

A opção por esse gênero de programas (“policiais”) radiofônicos como objeto de estudo, portanto, reflete a necessidade de uma melhor compreensão sobre a origem desse gênero, enquanto estratégia de “comunicabilidade”, as circunstâncias históricas de seu surgimento e de seu desenvolvimento, o seu impacto na programação geral das emissoras e a sua extraordinária repercussão junto ao público, medida pelos altos índices de audiência. Esses aspectos deixam claras as “necessidades” que podem explicar parte da origem desse gênero no rádio, todavia, uma melhor compreensão sobre o enorme fascínio do público pela violência representada nesses programas exige uma reflexão mais aprofundada, especialmente sobre as singularidades brasileiras que caracterizam esse fenômeno, que é o fim último desse estudo.

1.2. Objeto da pesquisa

Os programas policiais alvos dessa análise são: O *Plantão de Polícia*, irradiado de segunda a sábado, das 6h30min às 7h, e o *Bandeira 2*, apresentado de segunda a domingo, em audições das 7h às 7h40min e das 12h às 12h30min, ambos comandados pelo radialista Gino César na rádio Jornal do Comercio AM-780 Khz, instalada no Recife, e o Programa Cardinot, apresentado pelo radialista e jornalista Josley Cardinot, de segunda a sábado, das 5h às 8h, na rádio Clube de Pernambuco AM-720 Khz, também situada na capital pernambucana.

Convém ressaltar que, a partir do dia 9 de dezembro de 2002, a direção da Clube de Pernambuco decidiu introduzir modificações na grade de programação, a começar por ampliar a duração do Programa Cardinot para cinco horas diárias (exceto aos domingos), desmembrando em 5h às 10h, numa tentativa de “esticar” também a audiência para horários menos assistidos. Com essa mudança, o Programa Cardinot ficou com o horário das 5:00h às 7:00h, seguido pelo programa Cardinot Comunidade, que se encerra às 10:00h. Em verdade, trata-se apenas de uma estratégia comercial – “fatiar” o mesmo gênero de programa possibilita mais opções de venda do produto – uma vez que, além de o apresentador ser o mesmo, nada se altera em relação ao conteúdo do programa original. Por isso, ao longo dessa dissertação, os dois programas do apresentador serão nominalizados como o “Programa Cardinot”.

Visando otimizar a análise do objeto de estudo, optou-se por dividi-la em dois momentos: os primórdios do gênero policial e a audiência dos programas policiais.

1.2.1. Os primórdios do gênero policial

A primeira demonstração da radiodifusão no Brasil aconteceu durante a Grande Exposição do Centenário da Independência, em 7 de setembro de 1922, com a transmissão do discurso do então presidente Epitácio Pessoa e de "O Guarani", de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro para o recinto da exposição. A transmissão foi através de uma estação instalada no alto do Corcovado, por iniciativa da empresa Westinghouse Electric International e da Companhia Telefônica Brasileira. O transmissor era pequeno e havia sido montado no local especialmente para os festejos da exposição, permanecendo pouco tempo instalado no local (FEDERICO, 1982).

A radiodifusão só se tornou efetiva, no Brasil, em 20 de abril de 1923, quando foi ao ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Henrique Morize e Roquette Pinto e instalada na Academia Brasileira de Ciências. Logo depois, foram instaladas radiodifusoras em quase todas as capitais dos estados, inclusive no Recife, onde, no mesmo ano, um grupo de pernambucanos liderados por Oscar Moreira Pinto organizou a Rádio Clube de Pernambuco e, poucos meses depois, inaugurou o seu serviço regular de irradiações com um pequeno transmissor provisório de 10 watts (Idem). Com efeito, de acordo com os relatos oficiais, a Rádio Clube de Pernambuco, mais tarde reconhecida pelo prefixo de PR-A8, foi a segunda emissora de radiodifusão do país.

Ao longo de sua primeira década, o rádio revelou a característica de explorar os temas culturais, tanto que, em sua rádio, Roquette Pinto adotava o lema "trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo Brasil" (Ibidem:35).

No início de 1930 havia 29 emissoras brasileiras que transmitiam basicamente ópera, música e textos instrutivos que não atraíam muitos ouvintes. Nessa época, as rádios ainda eram mantidas por ouvintes privilegiados que podiam pagar mensalidades para a manutenção das emissoras

e também colaboravam emprestando discos, escrevendo, tocando, cantando etc., o que contribuía para uma programação elitista.

Por esse começo, seria difícil prever que os caminhos pelos quais o rádio iria enveredar o afastariam tanto dos bons propósitos de usar o meio como um instrumento de promoção da educação, da cultura e da cidadania.

No entanto, diante da evidência da crescente necessidade de capital exigido pelo avanço tecnológico do novo veículo e diante da dimensão do poder que já demonstrava ter início, na década de 30, a sua popularização, voltando-se para o lazer e o entretenimento. As palestras e músicas eruditas foram substituídas por músicas populares, programas de humor e de auditório.

A regulamentação dos anúncios pagos (1932) gerou, por um lado, a independência financeira, permitindo o crescimento do veículo, e por outro, transformou o rádio, de vez, num instrumento da cultura consumista. Na medida em que se vai consolidando como empreendimento capitalista, o rádio, paulatinamente, vai caindo sob a influência de interesses estranhos às próprias emissoras e ao público, algo semelhante ao que já advertia Habermas (1984: 217-218) em relação à imprensa, com o advento da publicidade, na virada da modernidade, "desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte de anúncios", o que a torna (a empresa jornalística) de instituição de pessoas privadas enquanto público em "instituições de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública" (Idem).

Essa posição se confirmará, mais tarde, na medida em que o rádio e, em seguida, a televisão, vão se incorporar a grandes conglomerados privados da área de comunicação, com ligações e interesses em diversos outros campos não próprios de sua atuação através, principalmente, das grandes emissoras aderindo às tendências gerais do capitalismo de concentração e centralização.

A partir de então, os grandes patrocinadores começam a interferir no conteúdo das programações, desde a exigência de, explicitamente, associar o seu produto (ou marca) ao nome dos programas (6) até a condicionar o patrocínio ao oferecimento de atrações mais populares aos ouvintes (os anunciantes visavam atingir, principalmente, a grande massa de consumidores analfabetos).

Nas décadas seguintes, o rádio não se libertaria jamais dessa influência – embora, ela fosse menor, ou melhor disfarçada, em determinados formatos, como os mais jornalísticos, por exemplo – , e não parou mais de criar programas de grande apelo popular, chegando até aos popularescos da atualidade, como o são os Programas Policiais radiofônicos, autênticos apologéticos da violência, com boa audiência em todas as classes sociais.

Entre os formatos precursores ou inspiradores dos programas policiais analisados, estão, por um lado, os modelos que fizeram grande sucesso nos anos 60, os quais combinavam as notícias de crimes com leituras e/ou dramatizações de crônicas policiais, com crítica aos costumes e humor, e, por outro lado, os modelos mais próximos do radiojornalismo surgido na década de 40 – a exemplo do Repórter Esso, que se consagrou durante a Segunda Guerra Mundial ao transmitir as notícias sobre o conflito, com um estilo de locução forte, em tom alto, levando à credibilidade e à emoção.

A partir do início da década de 70, os programas policiais passaram a assumir cada vez mais características de “produtos” ao atribuírem ao tema da violência um sentido de *bem mercantil* enquanto elemento primordial na estratégia de sedução do público visando a multiplicação da audiência e, conseqüentemente, a valorização do espaço comercial e o aumento do faturamento da emissora.

Esses casos representam modelos que assumiram *status* de programa, já que as experiências anteriores ligadas a um jornalismo policial investigativo, além de pouco expressivas em termos de audiência (nos anos 40 e 50, outros gêneros ainda dominavam a atenção do público), eram iniciativas pontuais, existindo mais como apêndices de outros programas. A escassez de informações confiáveis sobre esse período histórico do rádio é um fator que impõe prudência e limitações quanto à sua apreciação.

Em relação aos programas em estudo, o caso específico do Bandeira 2, apresentado pelo radialista Gino César, na Rádio Jornal, chama a atenção pela simplicidade. Trata-se essencialmente da leitura de uma resenha – um resumo de notícias sobre crimes, especialmente homicídios, e outras formas de mortes violentas. Até aí, o modelo não difere muito dos noticiários tradicionais das rádios, a não ser, quanto ao conteúdo. As especificidades começam com a introdução de músicas fortes (colhidas de filmes de ação, de terror e de

suspense) e efeitos sonoros (sirenes de carros de polícia, entre outros) que vão favorecer a criação de uma atmosfera de tensão que é culminada com o tom alarmista da locução, no melhor estilo dos antigos locutores que noticiavam os ansiados boletins sobre a Segunda Guerra Mundial (como os do Repórter Esso, por exemplo), quase aos gritos e num tom dramático, fazendo parecer que, de uma hora para outra o mundo poderia acabar.

Por sua vez, o formato do Plantão de Polícia, com o mesmo apresentador, na mesma rádio, também se baseia nos noticiários clássicos do rádio, dinamizado com reportagens, com matérias produzidas e com entrevistas, quase sempre gravadas. Nesse formato, sem alterar o seu estilo singular de locução, Gino César é uma espécie de âncora que, além de ler notícias e narrar alguns casos, chama os repórteres do programa com suas reportagens, com suas matérias especiais e com suas entrevistas, todas abordando a temática da violência.

Os programas policiais, nesses formatos, surgem, competitivamente, na década de 70, no ambiente fértil da explosão demográfica nas grandes cidades, da precarização das condições de moradia e de sobrevivência de grande parte dessas populações e o conseqüente crescimento da criminalidade.

Esse processo ocorre sob o regime militar e coincide, paradoxalmente, com a criação do moderno mercado de consumo brasileiro, que começa no final dos anos 60, como decorrência inevitável do processo de industrialização do país, concomitantemente ao avanço na área das telecomunicações e ao desenvolvimento das empresas da mídia, especialmente da televisão.

O rádio se coloca em segundo plano em relação à televisão, do ponto de vista das atenções do mercado, mas não perde a sua importância, enquanto meio produtor privilegiado de bens simbólicos. Nesse sentido, ambos se acham perfeitamente integrados à nova lógica que distingue a comunicação como o momento indispensável da dinâmica capitalista contemporânea.

É precisamente nesse contexto que os referidos programas policiais radiofônicos surgem e se afirmam, na medida em que seus produtores e/ou apresentadores percebem a importância de despertar sentidos nos seus ouvintes, como estratégia de comunicação e, mais que isso, como forma de consolidar hábitos, através do estímulo ao consumo de produtos e de bens

simbólicos, o que é extremamente facilitado pelas características da linguagem radiofônica.

Os comunicadores mais bem sucedidos nessa tarefa foram aqueles que, compreendendo a importância e trabalhando bem a linguagem simbólica, conseguiram mais facilmente agregar valores sógnicos em si próprios e, conseqüentemente, em sua comunicação enquanto personagens principais da ação no programa, apreendendo e incorporando uma série de elementos simbólicos despertadores de sentido no público, que levavam o ouvinte a se identificar e/ou se reconhecer, conforme é destacado mais adiante nesse trabalho.

Entre esses profissionais que demonstraram um grande domínio do universo simbólico possível de ser explorado através do rádio, um dos pioneiros e dos mais conhecidos foi o radialista Gil Gomes, o qual consagrou o gênero policial na rádio Record de São Paulo, alcançando tanto sucesso com o estilo dramático de apresentar as reportagens policiais, que acabou atraído pela televisão, conquistando, assim, reconhecimento e fama nacional. (7)

A comunicação singular de Gil Gomes marcada, entre outros elementos, por uma locução de entonação adequada, por silêncios (pausas) e por repetições, e pela recorrência ao imaginário, através da emoção, vai influenciar toda uma geração de "destemidos" repórteres policiais, de Norte a Sul do país, que se lançam na "altruística" aventura de paladinos da justiça e defensores do povo contra os bandidos e a criminalidade.

Em verdade, os programas desenvolvidos sob essa influência vão se transformar em um *show* de notícias sobre o "mundo do crime", particularmente espetacularizando os conflitos nos quais se envolvem as pessoas das classes mais pobres.

No Recife, as características do Programa Cardinot e o estilo de seu apresentador, o radialista Josley Cardinot, guardam muitas semelhanças com as do Programa Gil Gomes e com o estilo original desse apresentador. Apenas algumas sutilezas, possivelmente de natureza personalística, é que vão distinguir a linguagem do comunicador Cardinot e de seu programa, conforme serão detalhadas mais adiante nesta análise.

1.2.2. A audiência dos programas policiais

No Brasil, parece não haver dúvidas de que o rádio, por suas diversas características já referidas, é, de fato, o veículo de comunicação mais popular. Senso comum é a idéia de que 99,9% da população ouve rádio, o que pode referir a uma noção de maior abrangência do veículo em relação aos outros – afinal, as emissoras estão distribuídas em todas as regiões do país e um aparelho de rádio pode ser adquirido bem mais facilmente do que televisores ou do que computadores. Com efeito, o rádio é o veículo com maior abrangência, embora, seu alcance não chegue a quase a totalidade da população.

Os dados do Censo 2000 do IBGE, em todo o Brasil, revelam que 86,79% da população têm acesso a rádio em seus domicílios. Se comparado a outros bens duráveis, o rádio é o mais popular de todos, superando o aparelho de televisão (85,89%), o videocassete (34,45%) e os computadores pessoais (10,25%). O rádio ainda é mais “assistido” do que a tevê, liderando a audiência durante 16 das 24 horas do dia, desde as primeiras horas da manhã até às 19 horas. (8)

De modo geral, o veículo concentra a sua audiência ao longo de toda a manhã – período que é chamado de *horário nobre* –, com o índice máximo ou “pico” de audiência sendo registrado entre 5 horas e 9 horas, diferentemente da televisão que tem melhor audiência à noite, mantendo um *horário nobre* situado entre 19 horas e 22 horas. Além dessa vantagem, nas residências, o rádio está em 83% dos carros contra 1% da tevê. (9)

No espaço de 30 anos, desde o seu advento, as emissoras que operam em FM estão próximas de se tornarem maioria no país comparativamente às AM, o que representa uma melhoria da qualidade do áudio em detrimento do alcance. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, até o final do ano de 2002 tínhamos em operação no país 1296 rádios FM contra 1547 AM, no entanto, somadas a esses números as novas concessões em vias de liberação ou outorga a superação das AM pelas FM já pode ser contada na base de 1682 (AM) contra 2025 (FM).

O vertiginoso crescimento do rádio FM, nas últimas décadas, em todas as regiões do país, correspondeu a uma significativa evolução e consolidação da audiência.

RÁDIO RECALL: 05h ÀS 24h/RECIFE*

	IA %	IA #	SHF %	SHT %
TOTAL RÁDIO	19,74	533179,28	NA	100
FM- TOTAL FM	14	378202,07	100	70,93
AM- TOTAL AM	5,74	154977,34	100	29,07

(*)IA = Índice de audiência: porcentual que remete ao número, em média, de pessoas de uma população que, num determinado intervalo de tempo, ouviu uma emissora.

IA# = Índice de ouvintes por minuto: refere o número estimado de pessoas de uma população que, num intervalo de tempo de 1 (um) minuto, ouviu uma emissora.

SHF = Share de Freqüência: parcela que uma emissora possui do total de ouvintes da freqüência em que opera (AM ou FM).

SHT = Share Total: parcela que uma emissora possui da audiência total do meio rádio (AM e FM). (10)

Esses números confirmam a supremacia do FM sobre o AM, no Recife, comparando-se o porcentual total de ouvintes de rádio que sintonizam a faixa FM, *share total* (70,93), com o porcentual total de ouvintes de rádio que sintonizam a faixa AM (29,07). De modo geral, esse quadro se repete praticamente em todas as regiões do país. No sudeste, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, essa diferença em favor da *freqüência modulada* é ainda maior:

RÁDIO RECALL: 05h ÀS 24h/SÃO PAULO (11)

	IA %	SHF %	SHT %
TOTAL RÁDIO	17,1	NA	100
FM- TOTAL FM	13,5	100	78,36
AM- TOTAL AM	3,7	100	21,64

RÁDIO RECALL: 05h ÀS 24h/RIO DE JANEIRO (12)

	IA %	SHF %	SHT %
TOTAL RÁDIO	16,8	NA	100
FM- TOTAL FM	12,5	100	73,81
AM- TOTAL AM	4,4	100	26,19

A reação do rádio AM, particularmente no Recife, tem se dado mais expressivamente a partir da exploração de alguns gêneros historicamente fortes no rádio, quais sejam o radiojornalismo esportivo (com atenção quase exclusiva ao futebol) e o melodrama, que permeia o formato "jornalístico" dos programas policiais, além do incremento da cobertura jornalística local e da prestação de serviço. Vale ainda considerar que boa parte do público recifense ouvinte do AM é cativa das chamadas rádios evangélicas, com suas programações dedicadas exclusivamente ao proselitismo religioso – onde também têm lugar o drama, o

melodrama, o deboche e o risível (em conteúdos plenos de violência simbólica), em meio a uma gama de outros elementos competentemente utilizados para produzir sentidos de identificação no público.

O acerto da opção por esses conteúdos é facilmente confirmado observando-se, com base nas pesquisas do Ibope, o rol das rádios AM de maior audiência na capital pernambucana (como está demonstrado na página 37) e a natureza de seus principais programas. Por outro lado, a presença desses gêneros permeando as programações mais bem sucedidas em audiência do rádio pernambucano, certamente não significa apenas uma estratégia de sobrevivência do meio, tampouco um simples alinhamento às exigências da instituição social chamada mercado, que tende a reorganizar a produção cultural dentro de parâmetros determinados pela prevalência da lógica mercantil sobre aquela estritamente cultural (LUKÁCS, 1967).

Aqui, mais uma vez, é preponderante reafirmar a interconecção entre comunicação e cultura, desvelando a primordial relação entre a produção midiática de bens simbólicos e o consumo (audiência) desses bens e a experiência história e os discursos da sociedade.

Nessa perspectiva, o rádio, através de seus programas de maior aceitação pelas *massas*, sobretudo os programas policiais, funcionaria como escoadouro e articulador de diversas demandas populares, “a opção para reivindicações de exigências sociais justas, a forma de representar novas identidades culturais ou ressimbolizar a situação de marginalidade, dando, assim, início a uma tentativa de superação da exclusão social” (PEREIRA, 2000: 14-15), fenômeno que, no rádio, é facilitado pela sua especial capacidade de mediar culturas massivas e populares, por ter a maior possibilidade de acesso no tempo e no espaço, e ser um lugar especial de “reconhecimento” das classes populares (BARBERO, 1988). Evidentemente, todo esse processo não escapa ao controle da mídia, pelo contrário, ela tentará sempre subvertê-lo em benefício próprio.

Ao proceder à constituição de públicos, tornando discurso modos de ser e de viver, modos de se relacionar dos destinatários, que servem como propostas identificatórias, como chaves de reconhecimento, as rádios que desfrutam da preferência de amplas camadas populares acabam por se construir a si

próprias, na medida em que se inscrevem ativamente no dia-a-dia e no ambiente social dos indivíduos (MATA, 1988).

Por sua vez, os comunicadores, identificados com esses formatos e possuidores de amplo domínio sobre a audiência, demonstram, na verdade, um conhecimento empírico e uma oportuna capacidade de leitura do íntimo de seu público, em última análise, sua fonte de inspiração que lhe serve de capital à sua criatividade, permitindo-lhe trabalhar, com desenvoltura, elementos antagônicos como seriedade e brincadeira, drama e humor, esperança e frustrações, realidade e ficção, entre outros.

Os programas policiais em foco neste trabalho, reúnem todas essas características que os aproximam dos setores mais populares o que, por conseguinte, viabiliza suas posições no topo da lista dos mais ouvidos do rádio pernambucano nas duas últimas décadas, sendo esta mais uma razão a justificar este estudo.

Os programas de Gino César e de Cardinot ocupam posição estratégica na grade de programação de suas emissoras. Ao iniciarem o horário nobre, eles capitalizam um público de tal magnitude que vai contribuir decisivamente também para alavancar a audiência do programa seguinte e, conseqüentemente, para o bom resultado geral da rádio nas pesquisas do Ibope. A audiência expressiva dos programas apresentados pelo radialista Gino César é o principal fator que concorre para que a rádio Jornal do Comércio figure entre as emissoras em AM de maior audiência no país:

MAIOR PORCENTAGEM DE AUDIÊNCIA MÉDIA

RANKING NACIONAL - RÁDIOS AM (13)

Farroupilha (Porto Alegre)	2,59%
Jornal (Recife)	2,05%
Globo (Rio de Janeiro)	1,84%
Verdes Mares (Fortaleza)	1,73%
Itatiaia (Belo Horizonte)	1,59%

Tomando-se o exemplo das cinco rádios AM mais ouvidas nacionalmente, conforme os dados do Ibope, temos a Rádio Farroupilha, de Porto Alegre, colocada em primeiro lugar com 2,59%, seguida pela Rádio Jornal, do Recife, com 2,05%, que supera as rádios Globo do Rio de Janeiro, com 1,84%, Verdes Mares de Fortaleza, com 1,73% e Itatiaia de Belo Horizonte, com 1,59%.

No sistema de pesquisas do Ibope a audiência é monitorada hora a hora, o que permite acompanhar o desempenho das rádios durante todo o dia, como se pode conferir no quadro demonstrativo dos três primeiros lugares de audiência geral (programação das 5 às 9 da manhã) no Recife, ocupados pelas rádios Jornal do Comércio (1º lugar), Tamandaré (2º lugar) e Clube de Pernambuco (3º lugar) nos horários mais competitivos, ou seja, durante a manhã:

AUDIÊNCIA POR FAIXA HORÁRIA – RECIFE
POPULAÇÃO 10 E + ANOS 2.ª A 6.ª FEIRA (14)

FAIXA HORÁRIA	05:00	05:30	06:00	06:30	07:00	07:30	08:00	08:30
	05:30	06:00	06:30	07:00	07:30	08:00	08:30	09:00
	IA%							
EMISSORA								
JORNAL	1,1	2,26	4,75	7,14	9,24	9,32	8,1	6,33
TAMANDA-RÉ	0,2	0,41	0,84	1,2	1,69	2,26	2,84	3,12
CLUBE	0,79	1,38	2,46	3,12	3,31	3,37	2,95	2,28

As faixas horárias referidas acima foram destacadas por situarem o pico de audiência do rádio AM local, em todos os dias da semana. Os números do Ibope para a Rádio Jornal confirmam a liderança do apresentador Gino César com os programas policiais *Plantão de Polícia* (6h30min às 7h) e o *Bandeira 2* (7h às 7h30min).

A segunda emissora colocada nessa faixa horária (das 5 às 9 da manhã), a Rádio Clube, também tem os melhores resultados de toda a sua programação correspondentes à exibição do *Programa Cardinot*, também dedicado à representação da violência.

O terceiro lugar em audiência no *horário nobre* do rádio AM do Recife é ocupado pela Rádio Tamandaré que, apesar de uma boa performance nessa faixa horária, alcança os seus melhores índices no decorrer da manhã, chegando a atingir o primeiro lugar em pequenos intervalos a partir das 10 horas, e a partir das 13 horas, quando passa a liderar a audiência geral, em quase todos os horários da tarde e da noite. O que chama atenção, neste caso, é o proselitismo religioso que ocupa toda a programação da emissora, "fatiada" entre igrejas evangélicas de diversas denominações, o que certamente mereceria um estudo aprofundado, até mesmo por reproduzir estratégias semelhantes às adotadas pelos programas policiais, na sedução de seus ouvintes, a partir, inclusive, da exploração dos mesmos elementos fundantes da "cultura brasileira" que contribuem para a produção de sentido e identificação do público.

Os dados do Ibope ainda demonstram, claramente, a grande preferência que têm os programas policiais da Rádio Jornal, o *Plantão de Polícia* e o *Bandeira 2*, apresentados por Gino César, os quais, juntos, e com apenas uma hora de duração, obtêm mais que o dobro da audiência do programa segundo colocado que é o *Programa Cardinot*, apresentado por Josley Cardinot, na rádio Clube, com três horas de duração.

O apreço por esse gênero de programas que se dedicam à violência se faz mais presente nas classes socioeconômicas menos favorecidas. No entanto, a parcela de ouvintes da chamada Classe A-B que também aprecia essa natureza de programa merece uma reflexão. Nesse sentido, tomando como exemplo apenas os dados sobre a audiência do *Bandeira 2*, de acordo com o

Ibope de julho de 2002, registra-se o maior porcentual de audiência na Classe A-B, com 36%, vindo, em seguida, os porcentuais ligeiramente menores para as classes C, com 33%, e, para as classes D-E, com 31%. O somatório de C e D-E (64%) vai constituir o perfil predominante do público.

Esses dados, que desvelam um consumo expressivo da violência simbólica disseminado em todas as camadas sociais, da elite às classes média e pobre, são reveladores de que o fascínio por essa natureza de programa especializado na cobertura dos atos e conflitos violentos com ênfase (além dos casos de assassinatos cruéis) em situações ligadas ao sexo e a desentendimentos domésticos, tem razões ocultas que transcendem a questões de classe social ou de aspectos ambientais temporários ou circunstanciais.

Com efeito, esse dado da pesquisa do Ibope vem confirmar quão complexa é a apreciação desse fenômeno e que sua melhor compreensão, só se dará a partir de uma reflexão sobre a história cultural brasileira, perspectiva que se descortina como um campo denso e instigante sobre o universo de interpretantes no qual o receptor-sujeito está imerso, fruto de sua própria atuação na sociedade. É ele quem move a história, enquanto sujeito social e, ao mesmo tempo, sente os reflexos dessa história.

Essa é a chave para entender por que os ouvintes gostam desse gênero e, porque gostam, acostumaram-se a lidar com a criminalidade enquanto símbolo. Conformam-se, consentem e aprovam em ouvir a exacerbação diária da violência, a partir de sua representação.

1.3. Coleta dos dados

Nesta investigação sobre os fundamentos do enorme interesse de parcelas consideráveis do público pela violência, enquanto símbolo, representada nos programas policiais radiofônicos, a coleta de dados, como gravações dos programas investigados, serviu como um apoio à argumentação teórica. Foram gravadas 11 horas e 56 minutos dos programas *Plantão de Polícia* e *Bandeira 2*, e 24 horas e 19 minutos do *Programa Cardinot*, em fitas cassetes, a partir da captação do áudio direto da emissora em um rádio-gravador, de segunda a sexta-feira, em dias alternados, durante os meses de outubro e novembro de 2002, optando-se por gravar as seqüências mais fortes

desses programas. Não houve necessidade de autorização uma vez que o rádio, enquanto meio de comunicação aberto, permite a qualquer um a gravação de tudo o que vai para o ar sem que haja qualquer impedimento legal.

Com tudo, os comunicadores sujeitos da investigação, tanto Gino César quanto Cardinot, tiveram ciência sobre a pesquisa, através de um contato direto, bem como ainda foram informados sobre o andamento do estudo e alguns resultados preliminares.

Contou-se, também, com a colaboração dos operadores de áudio (sonoplastas e contra-regras dos programas), que facilitaram o acesso aos arquivos de músicas e de efeitos utilizados em seu trabalho. Esses profissionais atuam com bastante liberdade nessas produções, assumindo a responsabilidade pelo que alguns chamam de "a alma do rádio" – aqueles elementos da linguagem radiofônica que mais eficientemente estimulam a imaginação, levando à emoção, quais sejam, as músicas mais adequadas (temas de filmes de suspense, de ação e de terror para os momentos de tensão; sucessos populares com letras apelativas, para os momentos "lúdicos" em que pessoas ou situações servem à galhofa, ao deboche, entre outros), os efeitos sonoros (sons de tiros, sirenes de carros de polícia, mugidos de bois, abalroamento de veículos, gritos pavorosos e de dor, risos gaiatos e espalhafatosos, mulheres em orgasmos etc.) e ruídos diversos (sons que imitam as grades de ferro das cadeias ao se fecharem, pancadaria, para situações de surras ou linchamentos, flatulências etc.).

Não foram realizadas as entrevistas formais nem observados quaisquer critérios técnicos na coleta de dados, dada a aproximação profissional do pesquisador e ao oportunismo da informalidade nessas abordagens, sendo, a espontaneidade, neste caso, uma alternativa otimizadora da obtenção dos dados. Desse modo, foram colhidas, junto aos operadores/sonoplastas, informações concernentes às suas funções e a respeito de determinadas músicas, de efeitos recorrentes na trilha dos programas policiais e a respeito do momento em que são utilizados.

Os levantamentos sobre audiência das rádios e dos programas pesquisados, bem como gráficos demonstrativos, foram obtidos por contatos diretos, ou através de e-mail, com profissionais das áreas comercial e de marketing das emissoras, e, ainda, via internet, em consultas aos sites de

empresas e instituições como Ministério das Comunicações do Brasil (www.mc.gov.br), Ibope (www.ibope.com.br), Anatel (www.anatel.gov.br), Marplan (www.marplan.com.br), GPRádio (www.gpradio.com.br) e ABERT (www.abert.org.br), entre outras.

1.4 Método de trabalho

Em princípio, o pesquisador pretendeu conjugar o conhecimento empírico no âmbito da mídia eletrônica, a partir da experiência profissional de radialista, com o saber teórico da Academia. Em verdade, o teórico nasceu instigado pelo empírico, na medida em que foram esgotadas as possibilidades de oferecer respostas a questões complexas que envolvem os fenômenos da comunicação.

Adotando esse entendimento, elegeu-se, como ponto inicial da investigação, a busca de um referencial teórico que pudesse oferecer respostas ao fenômeno da violência representada nos programas policiais radiofônicos, detentores dos mais altos índices de audiência do meio. Para isso, foram observadas singularidades do gênero, características comuns dessas produções e elementos predominantes na linguagem, para, na etapa seguinte, buscar uma associação com elementos da história cultural do país, baseando-se, fundamentalmente, em estudiosos do porte de um Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Roberto DaMata e Jessé Souza.

Ao final, organizou-se o trabalho a partir da visão profissional da mídia e dos meios de comunicação, em particular o rádio, com a sua influência na sociedade contemporânea, e também, a partir das práticas sociais do cotidiano.

Através desses estudos que referem os processos singulares da formação e socialização do povo brasileiro, procurou-se identificar a violência, simbólica e física, como elemento fundante do caráter nacional brasileiro, recorrendo, ainda, aos conceitos de identidade, ideologia e hegemonia, e de Sociedade Civil, segundo a compreensão de autores como Antônio Gramsci, Norberto Bobbio, Dênis de Moraes, Octavio Ianni e Ângela Maria Dias de Brito Gomes. Esse desenvolvimento consta do tópico 2.1 da Fundamentação Teórica, sob o título de Raízes da Violência.

Recorreu-se ainda ao campo da psicologia social (apesar de não priorizarmos essa disciplina em nossa análise), no intuito de ampliar a

compreensão sobre o fenômeno da violência também a partir da elaboração, no imaginário, do senso comum e das representações sociais, trabalhando com autores como Michel Maffesoli, S. Moscovici, Sheva Maia da Nóbrega, Sandra Jovchelovitch e Bader Buriha Sawaia, entre outros.

A mídia e sua privilegiada capacidade de produção de bens simbólicos, subsumida à lógica de otimização do consumo, tem, na exploração da violência simbólica, uma espécie de trunfo para cooptar e seduzir o público. Esse aspecto, desenvolvido em 2.2., bem como uma visão sobre os dispositivos que eficientizam a comunicação através dos meios eletrônicos, sobretudo no rádio e na televisão, e mais o discurso e as características da linguagem e da produção de programas populares (como o são os programas policiais), estão respaldados em trabalhos de autores como Pierre Bourdieu, Jesus Martín Barbero, Armand & Michèle Mattelart, Guillermo Orozco, Mauro Wolf, Friedrich W. Nietzsche, Sírio Possenti, entre outros.

A parte seguinte à elaboração teórica desta dissertação corresponde à descrição objetiva do *corpus*, ou seja, ao detalhamento dos programas policiais radiofônicos em estudo, desde a estrutura de produção – contemplando recursos e meios utilizados – até um perfil profissional dos apresentadores, linguagem e estilo empregados na locução etc., baseados no conhecimento técnico acumulado em quase três décadas de atividade profissional no meio rádio e, principalmente, na “ouvida” e no exame atento dos programas gravados em fitas cassetes.

Mais uma vez, não se prendeu a uma metodologia específica de *Análise do Conteúdo* ou do *Discurso*, vez que o objetivo está voltado para a identificação dos fatores que explicam o grande interesse do público pelas notícias de crimes, pelo trágico, pelo mórbido, pelo risível, entre outros elementos de natureza violenta, consumidos, simbolicamente, através dos programas policiais, sendo o campo específico, portanto, o da *audiência*. Desse modo, as observações preliminares otimizaram as anotações de determinadas músicas usadas como ilustração em situações específicas. É o caso, por exemplo, das chamadas “músicas de corno” que expõem ao ridículo homens traídos por mulheres, não faltando também a contra-partida, ou seja, a “homenagem”, no mesmo estilo, às “mulheres gaieiras” que são as que traem os maridos.

Registraram-se também efeitos de sonoplastia, utilizados para realçar as passagens mais tensas ou de maior emoção desses programas, e, finalmente, anotaram-se trechos de momentos discursivos dos apresentadores, característicos do personagem que representam carregados de elementos simbólicos geradores de identidade no público, o que se traduz numa estratégia extremamente eficiente no sentido da manutenção do sucesso da relação comunicador - ouvinte, confirmado pela máxima pontuação desse gênero de programa nas pesquisas de audiência do Ibope, conforme demonstrado na página 37.

Em resumo, a forma de análise qualitativa adotada confere aos dados um tratamento fundamentalmente interpretativo, suficientemente adequado ao alcance dos objetivos propostos nesta dissertação.

2. Fundamentação teórica

2.1. Raízes da Violência

A investigação sobre a audiência dos programas policiais radiofônicos ou aquilo que se chama de consumo da violência midiática não pode restringir o seu campo meramente à análise dos meios e à unilateralidade de sua influência como preconizavam os pesquisadores da teoria hipodérmica, nos anos 1930, que acreditavam que os *mass média* exerciam um efeito direto e uniforme sobre o público. Em outras palavras, a resposta do receptor estaria diretamente relacionada aos estímulos do emissor (WOLF, 1995).

Por esse conceito, em condição de passividade, a audiência sucumbiria facilmente à manipulação, seduzida pelas constantes ilusões objetivas fabricadas pela mídia, sendo que, no caso dos programas policiais (televisivos ou radiofônicos), a “resposta” inevitável seria a assimilação da violência traduzida em agressividade, por exemplo, o que, comprovadamente, não acontece.

Conceituações culturais e/ou sociais, podem aproximar bem mais de uma melhor compreensão sobre as razões ocultas que levam ao extraordinário consumo dos programas policiais radiofônicos, especialmente considerando a implicação entre eficiência das mensagens midiáticas e a experiência histórica e cotidiana do público.

Nesse sentido, tomaram-se, como ponto de partida, na investigação, os processos da formação cultural do povo brasileiro, privilegiando o estudo dos valores sócio-culturais e de conceitos como ideologia, hegemonia cultural, representações sociais, buscando descobrir uma relação entre elementos fundantes dessa cultura e a ocorrência das diversas formas de violência, o que poderia explicar parte do grande interesse das massas pela violência.

A reflexão sobre o fenômeno da violência nos dias atuais, em suas mais diversas manifestações, reveste-se de enorme importância especialmente dada a grande cobertura que recebe da mídia que explora o tema como um excelente produto agregador de valores e, conseqüentemente, de audiência, exatamente pelo papel de destaque que a violência ocupa na dinâmica cultural. Com efeito, a compreensão sobre as razões desse consumo da violência simbólica deve

buscar o reconhecimento de uma clara articulação entre violência e cultura. Ou seja, revela-se de vital importância uma compreensão do papel e do sentido da violência, ou de suas formas de manifestação, do ponto de vista do conjunto da dinâmica cultural de uma dada sociedade.

Nesse sentido, enquanto bem simbólico carregado de elementos que geram forte identidade no público, esse produto (a violência) se constitui um considerável fator de eficientização do consumo cultural, como bem demonstra o sucesso comercial dos meios de comunicação que exploram o gênero *policia* – particularmente o rádio e a televisão –, numa linguagem quase sempre sensacionalista, em formatos de ficção ou de hiper-realismo altamente sedutores, em especial, a faixas de público classificadas como C e D-E por institutos de pesquisas como o Marplan, cujo perfil inclui baixa escolaridade – a maioria, 35%, tem até o curso primário –, baixíssima renda – a maioria, 34%, ganha até 1 salário mínimo – e, certamente, precárias condições de moradia. Esses dados correspondem ao perfil do público ouvinte dos programas *policiais* estudados. (15)

Um ponto a ser ressaltado de antemão é que existem diferentes noções de violência. O seu entendimento varia de sociedade para sociedade ou até mesmo de grupo para grupo, dentro de uma mesma sociedade. Não é de hoje que a violência é um tema que desperta muito interesse em todo o mundo a despeito da grande diversidade de culturas e de povos. A humanidade, durante todo o seu desenvolvimento, tem produzido e reproduzido infinitas formas de violência, muitas vezes sob a justificativa de educar, corrigir, enfim, socializar os indivíduos, especialmente as crianças e os adolescentes. A socialização, por exemplo, como processo inicial da convivência no mundo real – tendo a violência como elemento modelador da ordem social – será sempre o momento primeiro e definitivo da internalização do “mundo vivido”, um mundo *naturalmente* violento. Essa perspectiva parece se ajustar perfeitamente ao caso brasileiro onde a violência, em suas diversas manifestações, foi variável fundante da sociedade.

A partir do descobrimento, a ocupação do território brasileiro pelos europeus se deu mediante a destruição de centenas de culturas indígenas e da morte de milhões de ameríndios. A dominação violenta, física e simbólica desses povos vai ter um peso definitivo na constituição da índole nacional,

fenômeno extremamente agravado com a instituição da escravidão aos negros traficados da África e explorados como mão-de-obra durante quatro séculos. Essa hipótese, portanto, entende a violência como constitutiva da cultura nacional, como elemento fundador já referido por Gilberto Freyre (1933), em *Casa Grande & Senzala*, ao descrever, citando Ferraz de Macedo, os “característicos desencontrados” do colonizador português:

[...] “a genesia violenta” e o “gosto pelas anedotas de fundo erótico”, “o brio, a franqueza, a lealdade”; “a pouca iniciativa individual”, “o patriotismo vibrante”; “a imprevidência”, “a inteligência”; “o fatalismo”, “a primorosa aptidão para imitar” (1966:08). (grifos do autor).

Freyre identifica nesses antagonismos ou a desarmonia deles resultante, “o especialíssimo caráter que tomou a colonização do Brasil, a formação *sui generis* da sociedade brasileira, igualmente equilibrada nos seus começos e ainda hoje sobre antagonismos” (Idem:09). Elementos esses, diga-se, modificados ou mesmo agravados até mesmo pelo clima, sendo impossível negar-se que,

[...] *per se* ou através de fatos sociais ou econômicos por ele condicionados, predisponha os habitantes dos países quentes a doenças raras ou desconhecidas nos países de clima frio. Que diminua-lhes a capacidade de trabalho. *Que os excite aos crimes contra a pessoa* (Ibidem:15).(grifo nosso).

A violência também permeia toda a cultura dos índios, primeiros habitantes do Brasil. Muitas de nossas tribos praticavam rituais arcaicos e violentos como a antropofagia. Guerreavam pela posse ou expansão de áreas ocupadas e perseguiram inimigos que eram mortos em rituais macabros, o que serviu de argumento, durante muito tempo, aos iberos para justificar a necessidade de massacrar os índios, tidos como abomináveis comedores de gente.

Com os negros, trazidos como escravos de várias regiões da África, não foi muito diferente o tratamento dispensado pelos portugueses. Dentro e fora da senzala, eram acorrentados, açoitados e até mutilados, sendo vítimas, além da exploração violenta no trabalho, também, na sexualidade (as “molecas”

eram usadas para o prazer sexual dos senhores). É relevante destacar que todos os atos de violência que explodiam no cotidiano do negro eram legalizados e legitimados pela sociedade, que os via como animais escolhidos pelos dentes e pela grossura dos tornozelos.

Entretanto, a esses aspectos característicos da formação do povo brasileiro, não se pode negar a rica contribuição de vários outros elementos, para a constituição de uma sociedade complexa e heterogênea conseqüente a uma extraordinária interação e trocas sócio-culturais (VELHO, 2000).

O que se pretende realçar é que, no caso brasileiro, o modelo de colonização, o coronelismo, o regime das oligarquias, tudo isso sob um Estado marcado pelo autoritarismo burocrático, legitimado pela sociedade, contribuiu decisivamente para a vertente de violência que atravessa a história do país.

O Estado Novo e o regime militar representam, mais uma vez, o exercício do poder de governos centrais autoritários e antidemocráticos, embora, ressalve-se, em indiscutível sintonia com o *ethos* hegemônico na sociedade – para Gramsci (apud, MORAES, R., 2002), hegemonia expressa o *consentimento* das classes subalternas à dominação, apresentando-se como a outra face do poder: a do domínio das consciências e da reprodução da ideologia.(grifo da autora). Mesmo em períodos democráticos, freqüentemente registraram-se fatos que confirmam essa vertente de violência característica da nossa formação.

Essa é a matriz cultural que a mídia incorpora, quando recorre à violência simbólica, como tema privilegiado na disputa por consumo e mercado. A produção midiática se robustece dos inúmeros elementos da experiência histórica e cultural da sociedade que dão sentido à violência representada, o que, de certo modo, “naturaliza” o interesse pelo assunto, atendendo, conseqüentemente, a uma demanda *natural* da audiência.

Esse viés, entretanto, sempre ganhou contornos dissimuladores de uma percepção mais crítica e real, atribuindo à índole violenta, à agressividade, à criminalidade e à corrupção, representações atenuadoras as mais diversas, como a idealização romântica dos anos 60 que atribuía ao criminoso funções políticas nobres. Luiz Eduardo Soares, em *Uma interpretação do Brasil para contextualizar a violência* (2000: 24), relata que

Havia, nos anos 60 (um pouco antes e um pouco depois), a idéia do bom bandido, herói de seu povo, vingador de sua classe, que enfrentava as forças do capitalismo e da propriedade privada nos mais diversos *fronts*, de peito aberto. Hélio Oiticica proclamou: 'seja marginal, seja herói'. (grifo do autor).

O cinema brasileiro, no auge de sua revolução estética e política, ainda segundo Luiz Eduardo Soares,

[...] atribuía densidade psicológica e riqueza subjetiva ao 'bandido da luz vermelha' (filme de Rogério Sganzerla). O cangaceiro era objeto de estudos sérios, como o de Rui Facó, e de criação cinematográfica, como a de Lima Barreto, e sua figura às vezes era superposta à imagem do líder popular, o condutor carismático das massas (Idem).

Essa perspectiva, de acordo com autores de diferentes matrizes teóricas, ajuda a compreender como, historicamente, as manifestações da violência e da agressividade humanas, bem como os esforços para o seu controle, foram elementos decisivos para a construção não só de novas formas de sociabilidade na direção de uma racionalidade ocidental, mas de um dos mitos fundadores da sociedade brasileira que é o de "país pacífico por natureza". Essa visão traz à discussão o aspecto político do qual a violência se reveste, ou seja, ela (a violência) é sempre uma forma de poder (BOURDIEU, apud, LEAL, 1998).

De fato, enquanto o Estado e as classes hegemônicas têm como recurso uma série de estratégias identificadas como não violentas de poder, ao dominado ou aos grupos subalternos, o exercício da violência em sua forma física – o roubo, o homicídio, o estupro – é, possivelmente, a única forma de poder desses grupos. Importante também é perceber que, entre as várias formas de violência, nem sempre a violência explícita, a violência física, é a forma mais perversa de violência.

Todas as sociedades, em todos os tempos, cultivaram várias formas de *violência simbólica*, que pode ser definida como "a internalização, por parte daquele que sofre a dominação da necessidade desta dominação e o reconhecimento de um papel necessariamente subalterno e passivo" (LEAL, 1998). Para Pierre Bourdieu

[...] é esta força propriamente simbólica que permite a força exercer-se plenamente, fazendo-se desconhecer enquanto força e fazendo-se reconhecer, aprovar, aceitar, pelo fato de se apresentar sob aparência de universalidade – a da razão e da moral (apud, LEAL, 1998).

Nesse sentido, o caso brasileiro mais uma vez parece exemplar. Num país historicamente tutelado por uma cultura autoritária, a percepção de que a construção de uma identidade nacional funcionaria como fator de coesão social, apesar das diferenças regionais e da profunda desigualdade social, possivelmente levou Estado e instituições, que deveriam controlar a violência, a desenvolverem formas próprias de violência.

Desde a implantação da República no país, que a persistente apropriação particularista do Estado pelas minorias dominantes se faz em nome da palavra de ordem nacionalista, visando à elevação do país ao padrão civilizatório do mundo ocidental (VIANNA, 1986). Essa vertente política, leva, mais adiante, com a República Nova,

[...] à estruturação do populismo como retórica nacionalista de integração política das massas ao discurso oficial e às prerrogativas do Estado – através da forma do sindicalismo regulado – marcando assim o momento crucial de um tipo de hegemonia profundamente atuante na vida sócio-cultural brasileira, (BRITO GOMES, s.d.)

o populismo como ideologia de Estado, que representa um esforço no sentido de acomodar as tensões sociais e de conciliar os interesses dos donos do poder com a reivindicação por direitos sociais e pela ampliação da participação das massas no novo mundo industrial (Idem).

É quando emergem os sistemas simbólicos para unificar o imaginário social, legitimando as finalidades e a funcionalidade das instituições e dos processos sociais. Ângela de Castro Gomes (2000:499), em seu artigo sobre *A Política Brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado*, afirma que “o território do imaginário envolve um amplo conjunto de valores, crenças, idéias e comportamentos, reconhecidos e compartilhados de modo difuso mas duradouro”. O real é, pois, sobredeterminado pelo imaginário, e nisto consiste a transcendência das ideologias: elas expressam as relações vividas pelos homens (MORAES, D., 1997).

Ao falarmos de tensões entre as forças sociais, estamos falando do campo de lutas ideológicas pela conquista da hegemonia cultural. Para Antonio Gramsci (apud, MORAES, D., 1997),

[...] o conceito de hegemonia caracteriza a liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as outras [...]. A constituição de uma hegemonia é um processo historicamente longo que ocupa vários espaços na superestrutura. [...] a hegemonia pode (e deve) ser preparada por uma classe que lidera a constituição de um bloco histórico (ampla e durável aliança de classes e frações). A modificação da estrutura social deve preceder uma revolução cultural, que, progressivamente, incorpora camadas e grupos ao movimento racional de emancipação.

Gramsci supera o conceito de Estado como sociedade política exclusiva (ou aparelho coercitivo que visa a adequar as massas às relações de produção). Ele distingue duas esferas no interior das superestruturas: a sociedade civil e a sociedade política, que se diferenciam pelas funções que exercem na organização da vida cotidiana e, mais especificamente, na articulação e na reprodução das relações de poder. As duas esferas formam o Estado.

A sociedade civil baseia-se na direção e no consenso e a sociedade política impõe a dominação pela coerção ou coesão. Em condições de hegemonia, a burguesia solidariza o Estado com as instituições que zelam pela reprodução dos valores sociais, conformando o que Gramsci chama de Estado ampliado (GRAMSCI, apud, MORAES, D., 1997). A cultura do nacional-popular, como construção da intelectualidade incorporada ao aparelho estatal, possivelmente, constitui a primeira formação ideológica com alcance hegemônico, pela amplitude dos campos sociais que vai abranger. Hegemonia, no sentido gramsciano de capacidade de harmonizar os interesses particulares e diferenciados com a lei social universalizada (BRITO GOMES, s.d.).

Os discursos de Getúlio Vargas (e mais adiante os de Kubitschek e Goulart), analisados por Octavio Ianni em *O colapso do populismo no Brasil* (1994), são reveladores desse núcleo conciliador, típico do nacionalismo populista, como tentativa de compatibilização do progresso capitalista com a desigualdade a ser contornada.

Essa visão, entretanto, não implica desconsiderar que certas variáveis, típicas da modernidade tardia, também vão concorrer para a predominância do tema *violência* nos meios de comunicação na atualidade, como a produção e o estímulo ao consumo de bens simbólicos (característica primordial da “pós-modernidade”) que vão impor o desafio da prospecção constante de novos públicos, de novos interesses e de temas capazes de satisfazê-los (nesse sentido, a violência, enquanto bem simbólico, vai se inserir como prioritária em praticamente todas as pautas); o fenômeno da mundialização da cultura por meio da globalização e suas conseqüências, gerando tensão e conflitos difundidos, em tempo real, para os quatro cantos do mundo, através dos modernos sistemas de comunicação e da mídia; além da natural retroalimentação dos *mass média*: ao mesmo tempo em que, como agentes constituintes da sociedade civil, espelham a violência das ruas, ao fazê-lo, os meios massivos de comunicação vão favorecer e estimular o consumo da violência simbólica por um público mais amplo, além de produzir novos sentidos sobre os fatos, contribuindo enormemente para a criação de novas representações, evidenciando, assim, o seu efetivo poder de influência na dinâmica cultural, como será demonstrado mais adiante. (pag. 58).

No Brasil, essas características do estágio atual da sociedade moderna vêm alterar e agravar o quadro tradicional. Como já foi visto, em muitas sociedades, há violência – guerras, conflitos étnico-religiosos e banditismo – e nem sempre as fronteiras entre essas manifestações são claras, havendo, em vários países, uma mistura dessas tensões. No caso brasileiro, sem guerra civil revelada, atingimos, especialmente nas grandes cidades, com repercussões para quase todo o território nacional, uma situação na qual a criminalidade avança e se barbariza nas formas explícitas de assassinatos, seqüestros, assaltos, roubos e tráfico de drogas e de armas, de modo dissimulado, através da corrupção, do preconceito etc. A urbanização acelerada, com o crescimento desenfreado das cidades, as fortes aspirações de consumo, em boa parte frustradas, as dificuldades no mercado de trabalho e os conflitos de valores são algumas variáveis que concorrem para tanto.

Das elites privilegiadas da sociedade às camadas populares, historicamente vitimizadas, todos se sentem fragilizados e vulneráveis diante de uma onda crescente de violência em suas mais diversas formas. A mídia, como

parte constituinte da sociedade civil, é, ao mesmo tempo, imagem e espelho dessa realidade. Naturalmente – como todos os outros agentes sociais – e por razões específicas, ela (a mídia) se interessa pela violência.

2.1.2 Socialização, identidade e ideologia

Os aspectos de socialização, identidade e ideologia, bem como outros já referidos, vão estar sempre presentes nesta análise, num vai e vem característico e necessário da argumentação, pela importância de aprofundá-los um pouco mais. É o caso de retomar a questão da socialização para considerar, em particular, sua relação com a constituição da identidade.

De acordo com Berger & Luckman (1973:216-217) em *A Construção Social da Realidade*, a otimização do processo de socialização

[...] verifica-se provavelmente em sociedades com uma divisão muito simples do trabalho e mínima distribuição de conhecimento. Em tais condições, a socialização produz identidades, que são socialmente pré-definidas e delineadas em alto grau. Uma vez que cada indivíduo se defronta com o mesmo programa institucional para sua vida na sociedade, a força total da ordem institucional é levada a pesar de modo mais ou menos igual sobre cada indivíduo, produzindo a maciez coercitiva da realidade objetiva que deve ser interiorizada.

Desse modo, a identidade é fortemente moldada, no sentido de representar plenamente a realidade objetiva na qual está localizada. É a partir das relações sociais, enfim, que é possível “compreender como e por que os homens agem e pensam de determinada maneira, afirmando o caráter histórico da consciência” (SAWAIA, 1993:75).

Para Berger & Luckmann (1973), a sociedade é constituída por uma realidade objetiva e outra subjetiva que devem ser compreendidas em termos de um processo dialético, composto de três momentos, exteriorização, objetivação e interiorização. Em relação ao fenômeno social e ao membro individual, esses momentos devem ser pensados de forma simultânea, ou seja, ao mesmo tempo em que exterioriza seu próprio mundo social, também o

interioriza como realidade objetiva. Assim, estar em sociedade significa participar da dialética da sociedade.

Contudo, esses autores lembram que o indivíduo não nasce membro da sociedade, mas, apenas com predisposição para a sociabilidade. Sua inserção enquanto membro da sociedade obedece a uma seqüência temporal, durante a qual ele é induzido a tomar parte na dialética dessa sociedade, cujo ponto de partida é a *interiorização*. Esta, por sua vez, é a apreensão ou interpretação de um acontecimento objetivo como dotado de sentido – quando a manifestação da subjetividade do outro já pode ser entendida por um indivíduo como algo compreensível, ele terá realizado o primeiro grau de interiorização, apto, portanto, a tornar-se membro da sociedade.

O processo ontogenético pelo qual isto se realiza é a socialização, definida por eles, como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de uma parte dela. Assim, socialização é definida ainda em dois estágios: socialização primária e secundária. A primária é a socialização inicial do indivíduo na sociedade e a secundária são os processos subseqüentes que introduzem um indivíduo já socializado a novos setores do mundo objetivo.

Ainda de acordo com Berger & Luckmann (Idem), a socialização primária tem, em geral, para o indivíduo o valor mais importante, uma vez que a estrutura básica de toda socialização secundária se assemelha à da socialização primária. Dessa forma, a socialização primária implica mais do que o aprendizado puramente cognoscitivo, pois ocorre em circunstâncias onde se encontram envolvidos um alto grau de emotividade. A criança identifica-se com os outros significativos por uma série de modos emocionais, sendo que a interiorização, qualquer que seja ela, somente se realiza quando há identificação. A criança absorve os papéis e as atitudes dos outros significativos. É por meio desta identificação que ela se torna capaz de identificar a si mesma, de forma subjetivamente coerente e plausível.

Os conteúdos interiorizados na socialização primária tornam-se muito mais firmemente incrustados na consciência do que os conteúdos interiorizados nas socializações secundárias. Assim, a instituição família apresenta-se como o *locus* de socialização e de sociabilidade privilegiado, que deve ser compreendida enquanto instância de diversidade, evitando se limitar à visão econômico-

funcional que a percebe somente como espaço de reprodução das ideologias dominantes.

Esse conceito de sociabilidade não a restringe a espaços fixados e não se limita a períodos determinados; é um processo que atua na flexibilização dos modelos e representações de família, construídos durante o desenvolvimento da socialização. Nesse processo, nas relações entre eles e nas imbricações deles com determinações da sociedade considerada de forma mais ampla, onde atuam inclusive as determinações de ordem estrutural, acontecem tanto a construção como a fragmentação dos valores, propostos como objetivos coletivos para a sobrevivência na sociedade.

A essa perspectiva acrescenta-se todo um conjunto de influências em que os sentimentos de identidade e de pertencimento ao mundo e ao grupo que professam as mesmas crenças e valores estão ligados a um conjunto de significados simbólicos criados pelo homem, enquanto sujeito ativo da história. São esses recursos simbólicos que permitem aos indivíduos perceberem-se como participantes de uma determinada cultura. Esse complexo de recursos simbólicos, portadores de significados e carregados de sentidos – as orações, os ritos, as músicas e danças religiosas e profanas, as lendas, as leis, as normas e as instituições – possibilita o funcionamento da imaginação e sua materialização como “bem” público, sagrado ou secular.

Essa compreensão reconhece a identidade como um fenômeno decorrente da dialética entre um indivíduo e a sociedade. Peter Berger e Thomas Luckman (1973:228), consideram equivocada a noção de “identidades coletivas” exatamente por ter implícita a negação das identidades individuais: “As sociedades têm histórias no curso das quais emergem particulares identidades. Estas histórias, porém, são feitas por homens com identidades específicas”. Esses *tipos* de identidade, que são produtos sociais, também revelam uma relação entre “organismo e identidade” ou entre “natureza e sociedade.” Nesse sentido, ainda de acordo com Berger & Luckman, “na dialética entre natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma. Nesta mesma dialética o homem produz a realidade e com isso se produz a si mesmo” (Idem:241).

Nesta reflexão, a comunicação foi tomada como o campo potencial desse embate entre o homem biologicamente determinado a construir e habitar um

mundo com os outros e o mundo que se torna para ele a realidade dominante e efetiva. Com efeito,

[...] a comunicação, impulsionada pelo avanço tecnológico – ultrapassando fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes e grupos sociais, raças e religiões – converte-se em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos (MORAES, D., 1998),

à semelhança da caverna de Platão na sua atualização moderna: a *sociedade midiaticizada*. (16)

Em um artigo sobre *Estratégias de mídia no cenário global*, o professor Dênis de Moraes (1998) acrescenta que as mídias, entre outros aspectos,

[...] lustram informações de abrangência ilimitada, disponibilizam signos sociais que assumem significação mundial. Tais signos prefiguram uma memória coletiva partilhada por pessoas dispersas nos rincões geográficos. Não mais uma memória enraizada em tradições nacionais, regionais ou locais, mas traçada e reconhecível em estilos de vida universais.

Em sua visão, o quadro de referências da vida contemporânea vem alterando bruscamente a construção social da realidade: uma dinâmica perversa do sistema econômico dominante induz uma polarização intensa e crescente entre riqueza, poder e acesso à informação nas mãos de poucos, e a miséria, ignorância e marginalidade de muitos, dentro e entre as sociedades dos povos, em uma nova ordem mundial. O fluxo global de mercadorias, serviços e idéias consagra o mercado de consumo como eixo do modo de produção hegemônico.

A velocidade dos acontecimentos acelerada pelo avanço tecnológico e o conseqüente incremento do neo-liberalismo, apanágio do capitalismo tardio – levando contraditoriamente a crescimento econômico ilimitado e aumento das mazelas sociais, livre comércio e dependência econômica, flexibilização das relações de trabalho e crescimento do desemprego – vai ter forte impacto na vida cotidiana e, conseqüentemente, na formação de novos valores sócio-culturais.

Esse tipo de integração econômica que ocorre em nível mundial é essencial à geração de um volume de serviços que alimentam as indústrias multimídias globais. A comunicação se apresenta, então, como o campo potencial de ressonância de todas essas transformações características de uma *ideologia hegemônica* – que, para Marx, é sempre a ideologia das classes dominantes, em torno daquilo que nos cerca, que nos envolve – , a chamada *ideologia do mercado* ou do consumo, que, por intermédio dos aparatos midiáticos, imporia referências culturais cujas procedências não são nitidamente identificadas.

Em outras palavras, fala-se sobre desterritorialização, transnacionalização da cultura, desenraizamento, interações e entrelaçamentos, o que implica uma mutação constante na formação de identidades. Logo, às razões de consumo de bens simbólicos ligadas à identidade nacional, às raízes e à cultura de origem vão juntar-se razões de mercado.

O extraordinário desenvolvimento dos meios de comunicação amplificou o foco de observação sobre o mundo e a circulação de informações, potencializando, assim, os impactos da modernidade nas culturas tradicionais – causando rupturas em seu tecido social e ameaçando conseqüentemente a perda de identidade e das raízes (MORAES, D., 1998).

Essas são questões relevantes, no momento em que se reflete sobre o consumo de bens simbólicos, como é o caso da violência. A crise de identidade que parece acometer hoje todas as sociedades – o que, por si só, já seria um tipo singular de violência – significa, na verdade, um campo fértil à manifestação de diversas formas de violência, à medida que a exclusão, a insegurança e a incerteza quanto ao futuro se tornam o destino comum da grande maioria. E todo esse ambiente de conflitos e tensões vai ser extraordinariamente captado e percebido através da mídia, que, dessa forma, assumiria, por si só, as características de um universo simbólico concebido como matriz de significados socialmente objetivados e subjetivamente reais (BERGER & LUCKMAN, 1973).

Nesse ponto, chega-se ao aspecto considerado “chave” para a compreensão do consumo massivo de bens simbólicos como a violência

reproduzida pelos meios de comunicação, especialmente no rádio e na televisão, tendo, como pano de fundo um processo histórico de socialização fortemente impactado pelo avanço sem precedentes das comunicações e da indústria cultural, através da mídia e sua característica imanente que é a produção de bens simbólicos.

2.1.3 Senso comum e representações sociais

A tentativa de compreender o consumo de bens simbólicos, característica “fundamentalista” da sociedade contemporânea, passa também por uma reflexão sobre as construções mentais e suas relações com a realidade e vice-versa. Em uma definição, o Imaginário Social significa uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. Numa outra perspectiva, o real é acionado pela eficácia do imaginário, das construções mentais. Mais uma vez, também sobre este ponto, há divergências entre autores.

Bronislaw Baczko (1984) assinala que é por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo. É nele que as sociedades esboçam suas identidades e objetivos, detectam seus inimigos e, ainda, organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social se expressa por ideologias e utopias, e também por símbolos, alegorias, rituais e mitos. “Tais elementos plasmam visões de mundo e modelam condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças” (BACZKO, 1984:54, apud, MORAES, D., 1997:01). É a partir desses elementos, portanto, que irá se desenvolver o pensamento.

Na era moderna, marcada por grandes transformações, sendo a divisão social do trabalho possivelmente a maior delas, o conceito se amplia e surge uma distinção entre “uma forma de pensamento “standard” – a ciência – de um lado, e do pensamento “não standard” – o senso comum, de outro (NÓBREGA, 1990: 07)”. Desenvolveu-se, assim, uma “sociedade bifurcada: uma minoria de especialistas e uma maioria de amadores, consumidores de conhecimento absorvido através de uma educação sucinta ou através das mídias” (Idem).

O pensamento das massas, denominado "o senso comum", conforme destaca Sheva Maia da Nóbrega, em seu artigo sobre *O que é representação social* (1990:07), era considerado como um *corpus* de conhecimento confuso, inconsistente, desarticulado e fragmentado, como "uma espécie de saber de 'mentalidade pré-lógica', conforme classificavam a sociologia, a antropologia, a psicologia, etc" (grifo da autora). O que vem a modificar esse conceito é a sociologia do conhecimento, enquanto teoria do senso comum, elaborada por Moscovici em *A psicanálise, sua imagem e seu público* (1976). Ele identifica uma estrutura e uma natureza singular nessa forma de saber, valorizando a produção de conhecimento das massas e criando a teoria das representações sociais, onde o senso comum deve ser "reconhecido" e "legitimado" e não denegrido,

enquanto uma forma de saber popular, pré-científica, pois longe de ser uma pura e simples 'imagem' desprovida de função, ela joga um papel essencial contribuindo para determinar o gênero de argumentos e de explicações que nós aceitamos (MOSCOVICI, 1988, apud, NÓBREGA, 1990: 07-08).

Para Moscovici, a história é uma sucessão permanente de diversas formas de relações sociais entre homens livres que, em condições que nem sempre foram escolhidas, instauram a comunicação e criam significados num processo de negociação constante. Em seu conceito de Representação Social, Moscovici enfatiza a visão do sujeito ativo e criativo na sociedade, em contraposição à passividade a que foi reduzido o homem na teoria cognitivista, apontando a função simbólica e de poder de construção do real aparelho cognitivo.

Essa perspectiva auxilia a abordagem, na medida em que entende a necessidade de partir das relações sociais para compreender como e por que os homens agem e pensam de determinada maneira. E, nesse sentido, o componente ideológico tem seu lugar e se soma à teoria das representações sociais para ajudar "a desvendar a trama do processo pelo qual o conformismo e a resistência são gerados e consolidados no plano individual" (SAWAIA,1993:80).

Bader Burihan Sawaia (1993:80) ilustra a questão da representação social com

[...] uma pergunta feita por Reich: por que a maioria dos famintos não rouba e a maioria dos explorados não se revolta? É que o ato de roubar não é impulsionado apenas pela falta de algo, mas pelo modo como a falta é representada, o que vai depender das atividades do indivíduo e das idéias hegemônicas, que ele subjetiva durante o processo de socialização na forma de memória, consciência, sentimentos, pensamentos e necessidades, referidas tanto no passado quanto no futuro. Uns ancoram a carência na representação de si como pobres, incapazes e inferiores e nos valores ideológicos de trabalho honesto e de respeito à propriedade privada e na 'esperança subjetiva' de um mundo melhor após a morte ou pela sorte grande (grifo da autora).

Em sua interpretação, Sawaia entende que "as necessidades não são pulsões materiais e nem funções de origem biológica, são Representações Sociais que, além dos traços singulares que contêm, expressam determinações complexas da ideologia hegemônica" (Idem). E acrescenta:

A ideologia coloca parâmetros entre o que se pode e não se pode desejar, cria referências afetivas e atribui necessidades. Mas esse processo não é automático e mecânico, ele é incerto e impetuoso, pois é singularidade, vivida por indivíduos que não são passivos, sentem, pensam, agem e relacionam-se. [...] é um processo em que as mediações psicológicas e as mediações sociais se intervertem umas nas outras (Ibidem).

Assim, são as mediações sociais, em suas mais variadas formas, que geram as representações sociais, entendimento também corroborado pelo estudo de Sandra Jovchelovitch (2000:81), *a Intersubjetividade, espaço público e representações sociais*:

As representações sociais são uma estratégia desenvolvida por atores sociais para enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada um individualmente. Nesse sentido, elas são um espaço potencial de fabricação comum, onde cada sujeito vai além de sua própria individualidade para entrar em domínio diferente, ainda que fundamentalmente

relacionado: o domínio da vida em comum, o espaço público. [...] elas não apenas surgem através de mediações sociais, mas tornam-se, elas próprias, mediações sociais. E enquanto mediação social, elas expressam por excelência o espaço do sujeito na sua relação com a alteridade do mundo, lutando para interpretar, entender e construir o mundo.

Mais uma vez, a comunicação se apresenta como o *locus* perfeito para o estudo da sociedade moderna e sua complexidade, notadamente quanto a esse aspecto da construção de representações sociais, fenômeno que é extremamente otimizado, através dos meios de comunicação que, nesse sentido, tornam-se constitutivos da vida social. Por essa razão, considerando as formas como a mídia transforma e, de certa maneira, define a circulação de bens simbólicos na sociedade contemporânea, adotou-se essa perspectiva para, no passo seguinte, discutir a representação da violência na mídia.

Um estudo de Sandra Jovchelovitch (2000) sobre *Representações sociais e esfera pública*, baseado em uma pesquisa realizada no início dos anos 90 sobre a representação do espaço público na imprensa, revela que os jornais retratam as ruas brasileiras principalmente como fonte de violência, medo e ameaça. As ruas estão presentes nos jornais, através de eventos como saques, seqüestros, crianças de rua e protestos de trabalhadores em greve.

Uma análise de conteúdo dos dados coletados pela pesquisa conclui que a construção simbólica das ruas aponta para um espaço caracterizado pelo perigo, violência e crime. O resultado dessa situação é o medo. Por outro lado, alguns desses fatos que estão mais ligados à questão social são relatados como casos de polícia. "Desigualdades sociais e pobreza – elementos da questão social – são erradicados pela representação de uma massa incontável, que introduz a necessidade de controle" (JOVCHELOVITCH, 2000:97).

Nesse sentido, o povo brasileiro "é uma construção simbólica já histórica, que o retrata como massa bruta, caótica e inconsciente, na maior parte das vezes incontável e dirigida por forças externas, sejam elas místicas ou fanáticas" (Idem:97). O problema é que a ligação entre seqüestros e saques é estabelecida através da construção de uma representação simbólica onde

[...] tanto o pobre famélico quanto o criminoso estão além do controle das autoridades. Daí o terreno fértil para

evocar o fantasma dos militares como os únicos capazes de controlar o que é representado como incontrollável. Em resumo, as ruas são representadas em um estado de guerra (Ibidem:98).

Saindo dos jornais e examinando a funcionalidade das representações sociais das diversas formas de violência na mídia eletrônica, facilmente ficará provada sua máxima eficiência, se comparada aos meios impressos. Além de atingirem um público muito maior – a televisão, com o recurso fantástico da imagem, e o rádio, com sua linguagem invocativa e credibilidade – apresentam-se como veículos por excelência da construção simbólica. E mais: a violência, enquanto bem simbólico, aparece como um elemento de extremo valor para alavancar a audiência de qualquer programa de rádio ou de televisão, atraindo patrocinadores e otimizando, dessa forma, o caráter comercial não só das mídias eletrônicas, mas também, de todos os demais meios comerciais de comunicação.

Nesse sentido, surge, como elemento de eficientização da produção midiática, algo já determinado e clássico, especialmente no tocante à produção de notícias, que é a chamada *agenda-setting*, que significa uma pauta mínima de temas, assuntos ou fatos que são comuns à cobertura diária da imprensa e dos outros órgãos da mídia.

Esse fenômeno, de acordo com Pierre Bourdieu (1997), é determinado pelas pressões do índice de audiência ou sucesso de venda, significando êxito comercial. Bourdieu chama esse círculo vicioso de *a circulação circular da informação*, especialmente referindo-se à atividade dos jornalistas, editores e produtores de programas, quando estes são repetitivos e se limitam a “cobrir” os mesmos fatos ou a reproduzir as mesmas fontes, sucumbindo às pressões de uma série de mecanismos, entre os quais o mais importante, a lógica da concorrência.

Em suma, há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com os outros produtores. Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de consequências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças (BOURDIEU, 1997:30-39).

A violência simbólica vai se colocar no topo da *agenda-setting* dos *mass média*. Se foram tomados, como exemplo, os casos de práticas criminosas envolvendo crianças e adolescentes, relatados nos principais jornais do Recife (Jornal do Comercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco), facilmente confirmaremos a adoção da *agenda-setting*.

O acompanhamento desses jornais, no ano de 2001, pela Rede ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) (17) revela um crescimento na cobertura de temas relacionados a crianças e adolescentes, onde a violência foi a pauta principal entre 4403 matérias, ficando com 1053 dos casos (23,90% do total, superando outros 19 temas observados nessa pesquisa).

Evidentemente que, de um lado, os jornais expressam uma realidade, mas essa realidade não é “apenas” uma construção simbólica da mídia. Neste sentido, os jornais contribuem para dar visibilidade a algo que, de outra forma, talvez não fosse submetido à consideração do público.

No entanto, conforme advertem alguns autores, é preciso não esquecer o caráter comercial das empresas de comunicação, que, ao ampliarem os espaços para a cobertura de determinados temas, podem fazê-lo apenas para melhor atingir seus objetivos comerciais, maximizando os seus lucros. Aliás, essa lógica está contida nas características do modo de produção da mídia, a começar pela identificação de temas que despertam grande interesse, como é o caso da violência.

A violência representada, ao ser estilizada na sua absorção pelos meios de comunicação, passa por um processo de tradução que favorece e estimula o seu consumo por um público mais amplo. Esse procedimento se apoia no poder de fascinação da violência que é potencializado por sua espetacularização, podendo alterar os sentidos iniciais das manifestações, bem como tornar os indivíduos menos sensíveis às diferentes realidades expostas. Ela (a violência) se torna mais um (entre tantos) produto consumível, assimilável, ao ser submetida aos processos de repetição midiática.

Lamentavelmente, pesquisa semelhante à realizada pela ANDI com os jornais praticamente não há, no Brasil, envolvendo outras mídias, especialmente rádio e televisão que lideram o consumo popular. No entanto, nos Estados Unidos, dados do recente (1998) Estudo Nacional sobre Violência na Televisão (18) oferecem conclusões que dificilmente não se aplicariam

aqui. De acordo com o estudo, cinquenta e sete por cento de todos os programas contêm violência, assim como sessenta e seis por cento dos programas para crianças. Dos programas com violência, um terço tem nove ou mais atos violentos e aproximadamente três quartos demonstraram violência impune. Quando ocorria uma ação violenta, em cinquenta e oito por cento das vezes, a vítima não era mostrada experimentando qualquer dor.

No rádio, a experiência brasileira quase que dispensa as pesquisas, dada à constatação flagrante do recurso à violência simbólica que, além de onipresente em quase todos os programas – disfarçada, inclusive, por expressões estéticas as mais diversas: músicas, comentários esportivos, humorísticos, eventos religiosos etc., como veremos mais adiante, detalhadamente – ocupa espaços generosos e privilegiados na grade de programação das emissoras de maior audiência, sobretudo daquelas que operam em AM (faixa de maior alcance geográfico), com a intenção de sedução e incitação ao consumo.

Duas das principais rádios do Recife servem de exemplos. Na Rádio Jornal do Comercio (AM-780 khz), primeiro lugar de audiência geral, segundo o Ibope (como já foi demonstrado), o *horário nobre* é ocupado por uma resenha policial, (19) com duração de uma hora (das 6h30min às 7h30min), de domingo a domingo, com edições compactas de trinta minutos, às 12h.

Com a Rádio Clube de Pernambuco (AM-720 khz), segunda colocada em audiência, conforme as pesquisas do Ibope, os programas policiais ocupam maior espaço no horário nobre: três horas de duração, (20) das cinco às oito da manhã, com repetição, ao longo da programação, de recortes dos fatos mais chocantes, que envolvem as práticas criminosas classificadas como bárbaras e cruéis.

Em resumo, temos aí uma grande quantidade de horas, diariamente, dedicadas por esses veículos à divulgação de notícias de crimes de toda a espécie (com destaque para os casos de infidelidade conjugal, pedofilia e estupro), a guerra das ruas, realçando a crise moral e uma sociedade corrupta. Tais noções combinadas vão nos dar a indicação de “um conjunto de representações que definem o espaço público como terra de ninguém, um espaço sem lei, sem laço social, onde tudo é possível e tudo é permitido” (JOVCHELOVITCH, 2000:103).

No entanto, Jovchelovitch (Idem:103) acrescenta que

[...] os meios de comunicação também expressam pressupostos que pertencem ao estoque cultural das sociedades nas quais eles operam. Como Hall observou: as ideologias presentes em fotos e textos de um jornal não produzem novos saberes sobre o mundo, elas produzem um *reconhecimento* do mundo tal como já aprendemos a apropriá-lo.

Em outros termos, os jornais – e os meios de comunicação de modo geral – perpetuam e ao mesmo tempo constroem representações sociais. Desse modo, fica patente que a mídia (e o seu universo simbólico) assume um papel importante em relação à produção de sentidos exercida sobre a violência, pois,

[...] ao oferecê-la à exibição pública, convoca os demais atores a se pronunciarem e a estabelecerem seus juízos de valor sobre ela e a construírem uma opinião coletiva, um certo consenso social que pode levar a manifestações sociais e políticas (RONDELLI, 2000:155-156).

2.2. O campo dos média e a produção de bens simbólicos

O estudo do campo social formado pelos meios de comunicação, considerado estruturador da sociedade moderna, com seu modo característico de produção, com suas motivações e com seus interesses específicos, parece, também, da maior relevância na busca de uma melhor compreensão sobre as razões da prevalência do tema da violência na pauta dos principais veículos de comunicação, bem como do grande consumo, especialmente pelas massas, dessa natureza de bem simbólico.

Ao atribuir tamanha importância à comunicação significa identificá-la como o campo por excelência de mediações e objetivações sociais, constituído fundamentalmente pelos meios massivos de comunicação que vão integrar um campo social chamado de *campo dos média* – “lugar onde se dá visibilidade aos diversos discursos e onde cada um destes se articula, não só com o discurso mediático, mas com os outros discursos presentes neste espaço de mediação” (RONDELLI, 2000:153) – que, cada vez mais, se configura como hegemônico sobre os demais campos sociais, assumindo, de forma delegada, a

representação do conjunto da sociedade civil, inclusive, nos embates contra o Estado (MORAES, D., 1998), mas, sobretudo, sendo o escoadouro das demandas públicas (menos no sentido universalista do tipo ideal de sociedade civil que no sentido particularista das sociedades primitivas). Em outras palavras, o *Campo dos Média* representa, hoje, como afirmamos, um universo simbólico onde todos os setores da ordem institucional se acham integrados.

Conforme a interpretação de Berger & Luckman (1973:132), os universos simbólicos são produtos sociais que têm uma história, e “sua capacidade de atribuição de significações excede de muito o domínio da vida social, de modo que o indivíduo pode ‘localizar-se’ nele, mesmo em suas mais solitárias experiências” (grifo dos autores), definição que muito se assemelha ao mecanismo do universo simbólico midiático, no sentido de que nada escapa ao olhar da mídia que, por sua vez, existe para seduzir milhões de olhares, a ponto de não ser nenhum exagero afirmar que “aquilo que não passa pela mídia eletrônica torna-se estranho ao conhecimento e à sensibilidade do homem contemporâneo” (MACHADO: 1988:08).

Com efeito, se efetivamente são essas as características funcionais desse universo singular onde a violência, enquanto produto cultural simbólico, quantitativamente se destaca, deve-se considerar que, hoje, a mídia – vista como um prisma simultaneamente a refletir e reproduzir a violência – estabelece uma evidente relação com a consolidação e a construção de identidades em grande medida ancoradas na tradição, mas, seguramente, muito influenciadas por todas as transformações da vida cotidiana, embaladas pela linguagem sedutora dos cada vez mais modernos e sofisticados meios de comunicação. Transformações essas, cabe ainda destacar, fortemente impactadas por uma hipervelocidade, caracterizada pela transmissão imediata de dados, imagens e vozes, por meio de avançados dispositivos e sistemas tecnológicos, que suplantam toda e qualquer fronteira, todo e qualquer limite.

Nesse ambiente, a obsessão capitalista pelo domínio universal acelera o fluxo global de mercadorias, serviços e idéias que consagram o mercado de consumo como eixo do modo de produção hegemônico.

A Mídia – a reunião de todos os modernos meios de comunicação – desponta como principal instrumento da maximização dessa lógica, fundamentalmente, pela sua extraordinária capacidade de produção de

bens simbólicos. Lógica essa que leva à geração de lucros, enquanto característica essencial dos meios de comunicação na modernidade.

As transmissões de programas de televisão e de rádio, por exemplo, são pagas por anunciantes que têm produtos e serviços a vender. Quanto mais altos os índices de audiência de seus programas, mais dinheiro essas empresas de comunicação (no caso, a tevê e o rádio) podem cobrar pelo espaço comercial. Portanto, o objetivo desses veículos é captar a atenção do público, mantendo-a por tempo suficiente, para que os anunciantes vendam seus produtos.

Não é fácil, entretanto, captar a atenção de alguém e mantê-la. Isso só se efetivará com o estímulo a uma resposta, exigindo mensagens que provocam emoções fortes. Certos conteúdos ou gêneros levam ao atingimento desse objetivo de forma mais eficaz do que outros. É o caso da violência. Enquanto produto veiculado pela mídia, apresenta-se como imbatível, quanto à eficiência para provocar uma resposta positiva do público, ou seja, sua audiência. Os bens simbólicos são universalmente compreendidos e valorizados, cruzando fronteiras geográficas e culturais de maneira eficaz. A violência, enquanto tal, representa uma vantagem decisiva para ampliar audiências. A mídia, portanto, vai estimular o consumo que, de acordo com a identidade cultural alcançada, significará uma demanda equivalente.

A maior ou menor receptividade da audiência dependerá menos do aparato tecnológico e da intencionalidade da produção do que da natureza do público e de sua constituição histórica fundada na dinâmica cultural. Daí, a convicção de que o estudo de alguns elementos fundantes da cultura brasileira, caracterizadores da índole nacional, pode ser a chave para compreender melhor essa relação – produção de bens simbólicos correspondente à demanda por consumo.

O desafio, portanto, é identificar quais elementos dão distinção ao consumo tão exacerbado da violência, especialmente, a contida nos programas policiais radiofônicos que, além de ocuparem espaços generosos e horários privilegiados nas programações das emissoras, são verdadeiros fenômenos de audiência.

2.3. Os meios de comunicação e a resposta da audiência

A perspectiva de desvelar o consumo cultural de bens simbólicos a partir da comunicação leva a refletir sobre os sistemas de transmissão característicos dos meios eletrônicos de comunicação – como a tevê e o rádio, particularmente – e a *reposta do receptor* ou da *audiência*.

Nesse sentido, um aspecto central dos estudos sobre a recepção – que tiveram um desenvolvimento mais importante na segunda metade do século XX, a partir dos trabalhos realizados na Grã-Bretanha, especialmente os do centro de Birmingham, sob a direção de Stuart Hall, e, mais tarde, na América Latina, nos anos 80, com Nestor Garcia Canclini, Jesus Martín Barbero, Beatriz Sarlo entre outros – , vai contribuir substancialmente nesta análise. Trata-se do conceito de *audiência ativa* o qual preconiza que o receptor reage ativamente às mensagens. Esse novo paradigma supera a concepção do consumo como pólo sempre determinado e, portanto, passivo, com relação aos pólos de produção e da mensagem e até do meio massivo. “O consumo passa a identificar o espaço da cotidianidade [...], ou seja, ‘o lugar social’ a partir do qual são feitas todas as relações” (LOPES, 1990:56). (grifo da autora).

Aqui, torna-se necessária a distinção entre *interatividade* e *resposta ativa* do receptor. Raymond Williams chama a atenção para esse aspecto, advertindo que “é preciso distinguir sempre uma tecnologia *interativa* e a simplesmente *reativa*” (apud, MACHADO, 1988:26), baseado na hipótese de que a primeira deve dar total autonomia ao espectador, enquanto a segunda pressupõe um leque de escolhas predeterminado (MACHADO, 1988).

Essa particularidade dá uma boa mostra da complexidade do problema, agravado pela imbricação de aspectos políticos imanentes ao desenvolvimento desses meios de comunicação, uma vez que, mesmo não havendo tecnicamente qualquer impedimento a uma reciprocidade de influência efetiva entre o emissor e o receptor (especialmente no caso do rádio), na prática, o *feedback* só acontece ao nível mínimo que permite o sistema (ENZENSBERGER, apud, MACHADO, 1988:25). Enzensberger considera que,

desde o surgimento dos meios eletrônicos de comunicação, se houve uma separação entre o transmissor e o receptor, as razões foram exclusivamente de ordem política. Vale

dizer: preservar, ao nível da indústria do entretenimento de massa, a divisão social do trabalho, distinguindo a linha de demarcação que separa os produtores e os consumidores (Idem).

Não obstante a pertinência dessas observações, que referem certas dificuldades de o receptor intercambiar sua posição com o emissor, no sentido de uma comunicação plena, entendida como *troca simbólica*, e como seria desejável, outros campos de visão já se descortinaram sobre esse antigo paradigma o qual afirma a inevitável hegemonia do pólo emissor sobre o receptor, em sua limitada condição de passividade.

Em verdade, o conceito de *resposta do receptor* ou *audiência ativa* supera o entendimento anterior, especialmente, ao incorporar ao canal comunicativo (emissor-transmissor-receptor) o pólo das mediações sociais (emissor-transmissor-receptor-[mediações sociais] -receptor-transmissor-emissor), campo dinâmico onde os indivíduos processam as mensagens recebidas, reinterpretando-as, a partir de um repertório fundado na historicidade individual e coletiva, em raízes antropológicas, sociológicas e culturais.

O fenômeno da *audiência ativa*, a despeito do poderio e dos interesses do capital monopolista que subordina os meios de comunicação – até mesmo como fator de otimização dos objetivos das empresas capitalistas – , vai ser percebido e apropriado pela mídia que, tanto melhor seja a sua capacidade de leitura das *respostas* do público, maior será a possibilidade de êxito de suas mensagens e de consumo dos produtos midiáticos, enquanto bem simbólicos.

Esse, inclusive, é o sentido pelo qual foram estudados os *mass média*, como “*locus*” privilegiado da produção de bens culturais simbólicos e estruturadores do chamado *campo dos média*, que, por sua vez e singularidade, apresenta-se como hegemônico em relação aos demais campos sociais.

Tem-se associado a gênese dos campos sociais à modernidade, num processo que, a partir dos séculos XV e XVI, se caracteriza, na proposta de Adriano Duarte Rodrigues, pela “autonomização” desses campos “intimamente relacionada com a ruptura em relação à ordem totalizante do religioso” (RODRIGUES, 1990:142), que fora, até então, o elemento de aglutinação das

diferentes dimensões ou esferas do social, e que será, progressivamente, substituído – em termos de sua autonomia e influência relativamente aos outros campos – pelo campo dos média, que vai se desenvolver e consolidar na virada do século XIX para o século XX, sobretudo a partir do surgimento dos meios eletrônicos de comunicação o rádio e a televisão. Importante, ainda, é salientar a coincidência desse momento histórico com o período em que a indústria se orientava numa direção nova, voltando-se à produção de bens para o consumo privado, promovendo o lar auto-suficiente e a reintegração da família (MACHADO, 1989).

Nesse sentido, e considerando como uma das principais características da modernidade tardia o consumo de bens simbólicos, parece pacífico reconhecer a eficiência e a supremacia desse campo sobre os demais, quanto à otimização dessa lógica.

Na atualidade, como já foi visto, *o campo dos média* interpenetra todos os outros campos sociais, articula e desarticula todos os espaços, constituindo-se numa nova esfera pública. No entanto, mesmo que considerado hegemônico sobre os demais, *o campo dos média* não é autônomo. O campo de produção simbólica suscita a relação de força entre os agentes, que por sua vez, leva à relação de sentido.

Nessa perspectiva, a violência simbólica é um tema central nos diversos estudos de Bourdieu. Em sua visão, tal violência não é fruto da instrumentalização pura e simples de uma classe sobre a outra, mas ela é exercida através dos jogos engendrados pelos atores sociais. Em seus estudos nessa área, Bourdieu avança em relação a certas abordagens dualistas, que desassociavam as estruturas das ações dos indivíduos. Sua abordagem denominada por ele mesmo de “construtivismo estruturalista” (apud, LEAL, 1998), explora uma outra vertente, que pode ser associada aos trabalhos de Peter Berger e Thomas Luckmann (1973), que enfatizam que a sociedade é uma produção humana. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é uma produção social.

Esse enfoque não minimiza os efeitos da ideologia da produção, negligenciando os aspectos econômicos, tecnológicos e políticos da indústria cultural ou dos *mass media*, no entanto, não deixa de considerar que, necessariamente, há uma correspondência entre a produção cultural midiática e

a experiência histórica e tudo que a caracteriza e a potencializa. Essa visão contrária, sim, a idéia de manipulação absoluta, comumente atribuída à mídia, embora sejam razoáveis as preocupações de vários estudiosos do contemporâneo, quanto ao poder simbólico dos grandes grupos de comunicação que detêm o conjunto dos instrumentos de produção e de difusão dos bens culturais.

O problema é que esse inegável poder dos meios modernos de comunicação, concentrado cada vez mais nas mãos de poucas pessoas, não pode ser visto isoladamente como determinante do comportamento do público. Isso significaria negar, por exemplo, a subjetividade resultante de uma real experiência social, de uma experiência mediada ou textual e de uma herança cultural "sem a qual é impossível qualquer ação e/ou compreensão dos fenômenos que dão forma ao real e aos sistemas sócio-simbólicos" (VIEIRA, 2000:85) nos quais se insere a produção dos *mass media*.

Corroborando ainda com o pensamento contrário à onipresença da mídia no sentido da manipulação, o pensador francês Michel Maffesoli (2001) cita, por exemplo, os *arquétipos* como elementos predominantes, sobretudo na publicidade e no cinema (e semelhantemente nos programas televisivos e radiofônicos), a comprovar que "o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe porque se enraíza na existência social. Existe uma reversibilidade, um vaivém. Não apenas a imposição de algo que vem de cima, um impacto, mas uma relação" (MAFFESOLI, 2001).

Esse é o aspecto fundamental do argumento desta dissertação, ou seja, o entendimento de que, de modo geral, a produção televisiva, a radiofônica e a publicitária, demandarão sempre um maior consumo na exata proporção em que for capaz de despertar identidade na audiência, o que só será possível a partir de mensagens que se fundam em elementos culturais prevalentes que caracterizam uma sociedade.

Numa outra vertente, o semiólogo russo Mikhail Bakhtin (1997) traz o conceito de *Dialogismo*. Em seus estudos sobre o caráter dialógico da linguagem, afirma que a comunicação só existe na reciprocidade do diálogo, transcendendo à simples transmissão da mensagem, evidenciando, assim, a relevância do conhecimento sobre a natureza do público e sobre aquilo que o move, no momento da recepção. Bakhtin afirma, também, que

[...] todos os discursos que configuram uma determinada comunidade, cultura, sociedade dialogam entre si, com os discursos que os antecederam, com os seus contemporâneos e com discursos futuros, uma vez que o "outro" para o qual se destina o discurso está sempre presente no seu processo de elaboração, agindo coercitivamente, influenciando decisivamente em sua forma e seus sentidos (BAKHTIN, apud, BARBOSA & CASAQUI, 2000:73).

Em outras palavras, o conjunto da dinâmica cultural – acentuadamente marcado, nas sociedades modernas, pelo desenvolvimento dos meios de comunicação – é o que vai dar razão e sentido à produção midiática.

Esse argumento ganha o reforço dos conceitos da semiologia que relacionam a decodificação ou reinterpretação de signos com a sociedade. Richard Damarcy (1973), um dos autores dessa corrente, desenvolveu um método próprio de leitura, a partir do isolamento de um signo onde este e a leitura de seu significado somente se apresentam como possíveis, ao relacionar-se o signo com a sociedade; apenas podem verificar-se, quando o signo for lido a partir da sociedade.

Os estudos de Richard Damarcy, apesar de baseados no teatro, parecem válidos, também, para examinar a comunicação radiofônica, especialmente quanto à relação produção de bens simbólicos e consumo ou audiência. É no rádio, talvez mais do que em qualquer outro veículo, onde esse fenômeno tem maior visibilidade. A mensagem radiofônica oportuniza o tempo todo ao seu público esse relacionamento: leitura do signo a partir de suas experiências cotidianas, favorecendo a apreensão do significado prioritariamente aos significantes (DAMARCY, apud, NETTO, 1996:46).

Richard Damarcy, recorrendo a Roland Barthes, fala de *consciência simbólica* – aquela que estabelece a leitura do signo como algo que deve ser feito através de seu relacionamento com a sociedade, a consciência que para ler o signo retira-o da obra (Idem: 47).

A violência, por exemplo, tratada sob os mais diferentes aspectos, em programas de rádio de grande audiência, possivelmente permite ao público relacionar esse signo a outros contidos no texto e identificar traços de afinidade ou de oposição, observando sentidos comuns, descobrindo a permanência de um significado, através de significantes variados.

Apesar do poderio e da força da televisão, o rádio parece não conhecer concorrência, quanto ao atingimento e enorme empatia com um grande público (popular, principalmente), sobretudo com os chamados *Programas Policiais* e, ao que tudo indica, sem frustrar-lhe as expectativas. E por que seria dessa forma? Para Jesus Martín Barbero (1991), o rádio tem uma particular capacidade para *mediar o popular* tanto técnica quanto discursivamente. E isso porque "o rádio fala basicamente o mesmo *idioma* do seu público" (BARBERO,1991:315).

Que leitura, que relação faz o ouvinte desses programas de gênero policial com o seu dia-a-dia, com o cotidiano da sociedade? Estudando o gênero desses programas, Barbero identifica

[...] uma interpelação à experiência das pessoas que escutam: aproximando o estranho do cotidiano, descobrindo-o entre suas dobras [...] e conectando a experiência individual com o curso do mundo em forma de refrões e provérbios, de saberes que conservam normas, critérios para classificar os fatos em uma *ordem* com a qual se possa enfrentar a incoerência insuportável da vida. É a *Dramatização do real* (Idem:318). (grifo do autor).

Os relatos e os casos que são contados falam de

[...] personagens que têm casa, endereço, família e, o que é mais importante, têm uma história de vida que inclui amor, amizade, ódio, vingança. Uma história que fala de seres reais e não de meras fichas de identificação (Ibidem:318).

Em resumo, essa aparente contradição entre a poderosa mídia e a prevalência da história cultural não se apresenta inconciliável. A questão é que há uma complexidade maior de elementos entre o discurso da mídia e o que é assimilado e como é assimilado pelo público.

A teoria do *retorno da audiência* foi muito influenciada na América Latina pelas idéias do educador Paulo Freire, que combatia a forma típica de educar em que um sujeito apenas deposita os "significados" nos outros, que ficam impedidos de pensar, concepção essa de educação a qual Paulo Freire ironicamente chamava de "bancária", por considerar que, "na comunicação não

há sujeitos passivos” e que “os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar *se comunicam* seu conteúdo” (FREIRE, 1980:67).

Essa perspectiva (do *retorno da audiência*) assegura que a mensagem não é absorvida tal qual é transmitida. Há um universo que determina em cada lar, o modo como é assistida, como é interpretada e como o seu discurso será reelaborado pelo receptor, pelo público formado por sujeitos diferentes, portadores de uma história pessoal e com uma determinada inserção social, fatores que desenvolvem decodificadores de mensagens que nunca são iguais. E isso é especialmente diferente entre distintas culturas nacionais ou étnicas.

O rádio, por exemplo, como veículo, explora muito bem a tradição popular da oralidade e sabe tornar seu público cativo, a partir, entre outros fatores, das características de sua linguagem direta, invocativa, envolvente, que fundamentam a capacidade de gerar hábitos no cotidiano, satisfazendo as demandas do público, gerando consumo. O que vem a confirmar que “a relação de recepção (audiência) se dá também por aproximação de hábitos e condutas, por rituais e repetições” (VIEIRA, 2000:89), comuns da vida cotidiana e trabalhados na produção radiofônica.

Os gêneros de maior sucesso no rádio – o melodrama (típico dos programas policiais que exploram a violência e o sexo), o humorismo, o futebol – são exatamente os que espelham a cotidianidade vivida, a experiência complexa do dia-a-dia em suas contradições. Ouvindo o rádio, as pessoas imediatamente se reconhecem, se sentem incluídas, consideradas. Por sua vez, os comunicadores detentores de maior audiência no rádio e possuidores de amplo domínio sobre o público demonstram, na verdade, um grande conhecimento empírico e notável capacidade de leitura do íntimo de seu público, em última análise, sua fonte de inspiração, de onde recolhem traumas, esperanças e frustrações, amores e desamores, alegrias e tristezas que correspondem ao *ethos* coletivo, respaldado na história cultural da sociedade.

Essa visão também é defendida por Michèle Mattelart (2000:13) para quem é importante perceber a comunicação

[...] como um processo e vinculá-la com a cultura, com o que vem da vida cotidiana, do vivido, o sentido sendo procurado também pelo que o sujeito traz de sua vida cotidiana, de seu entorno cultural, das mediações que ele

conhece e entende e que se fundem na construção do sentido que ele faz das coisas e das mensagens.

Portanto, se os meios de comunicação – tendo a televisão como mola propulsora da dinâmica cultural hegemônica contemporânea, com a sua proposta de sedução tecnológica e incitação ao consumo – exercem, hoje, grande influência em praticamente todos os domínios da vida social, é justo reconhecer que é também através dos *mass média*, de modo geral, que se produz visibilidade e se constroem os sentidos de algumas práticas culturais. Além disso,

A mídia pode operar tanto no sentido de uma integração sociocultural de caráter heterogêneo, onde culturas minoritárias ou locais consigam espaço significativo de expressão, quanto no sentido de uma homogeneização transnacionalizada (PEREIRA, 2000:17).

2.4. O rádio e a audiência ativa e suas mediações

A ênfase ao paradigma do *retorno do receptor*, que entende a recepção como campo de produção de sentido, justifica-se na medida em que os mais recentes estudos na área de comunicação, em grande medida os da América Latina, começam a apontar a insuficiência da análise apenas do emissor ou da mensagem como capaz de oferecer respostas satisfatórias a uma melhor compreensão sobre o comportamento da audiência.

A essa abordagem são imprescindíveis considerações teóricas preliminares sobre o conhecimento científico predominante até há pouco (mas não superado ainda), que foi o ponto de partida para novas interpretações sobre o papel da recepção. Referência ao início dos estudos teóricos sobre comunicação, quando, através da Teoria Hipodérmica, acreditava-se que o receptor absorvia a mensagem emitida, caso fosse exposto para recebê-la (WOLF,1995:20). Em seguida, Lasswell revê o modelo da Teoria Hipodérmica e alerta os pesquisadores para o fato de que “o receptor reage”. Lasswell abre os horizontes da Pesquisa de Comunicação, elaborando as perguntas: quem? (emissor); diz o quê? (mensagem); através de que canal? (meio); com que efeito? (audiência). O estudo científico do processo de comunicação tende a

concentrar-se em uma ou outra dessas interrogações (LASSWELL, apud, WOLF,1995:26). Nesta dissertação, em que se estuda o uso da violência enquanto bem simbólico, através de programas de rádio, julga-se importante recorrer, também, a uma análise sobre a audiência ativa e suas mediações.

A violência tem sido explorada pelos principais meios de comunicação (jornais, rádios e tevês) visando, especialmente, um consumo e uma audiência popular. A busca pelo esclarecimento sobre as razões de tanto fascínio e interesse de amplas camadas da massa por esse tema (a violência) e em que ambiente se dá a recepção radiofônica, preliminarmente, remete mais uma vez, a consideração de aspectos socioculturais relevantes, como, por exemplo, a relação cultura-classes subalternas.

Nesse sentido, até a década de 70, os estudos culturais no Brasil sofrem a influência das obras da Escola de Frankfurt (incluindo Adorno e Horkheimer), que resumem uma concepção elitista de cultura que

[...] concentra suas preocupações no destino das formas 'altas' de cultura dentro da sociedade moderna e outorga apenas a elas a condição de meios de transformação da sociedade por desenvolverem formas de consciência crítica. [...] O eixo da análise da Escola de Frankfurt é sempre o binômio cultura erudita-cultura de massas, e é marcado pela ausência das categorias populares de cultura (LOPES, 1990:51).

A partir dos anos 80, no entanto, começaram a surgir, na América Latina, os primeiros estudos a identificar as limitações da análise dos frankfurtianos, no sentido de uma melhor compreensão dos meios de comunicação de massa, principalmente, em países subdesenvolvidos, e, também, por não considerar a cultura de massa em sua interpenetração com a cultura popular, "negando desta forma a participação e a presença das formas populares na cultura moderna que não seja na condição de objeto de alienação e manipulação" (Idem:51-52).

Ainda de acordo com Lopes (1990), a renovação nas pesquisas sobre o popular e os meios massivos se faz através da América Latina, principalmente, por meio de intelectuais que vão trabalhar a partir da perspectiva de Gramsci. Essa nova linha de investigação sobre o massivo e o popular no campo da comunicação, apesar de ampliar as dificuldades dos estudos numa sociedade

complexa, vai, por outro lado, melhor eficientizar a análise científica sobre a audiência.

Na perspectiva gramsciana, “a relação cultura-classes subalternas abre uma nova linha de investigação do popular nas Ciências Sociais que é a de abordar a condição cultural da subalternidade não como residual, mas como atual” (LOPES, 1990:56). Condição essa

[...] que se reatualiza nas modernas culturas em gestão, com as relações que mantêm com o mercado, com os tipos diversos de discursos e práticas consumistas, com a Indústria Cultural nacional e transnacional e com a lógica de seus veículos massivos. Porém, sempre a partir da especificidade que é a subalternidade, ou seja, “o lugar social” a partir do qual são feitas todas as relações (Idem). (grifo da autora).

Maria Immaculata Vassalo Lopes (1990:56), em *Pesquisa em Comunicação – formulação de um modelo metodológico*, orienta, baseando-se em Gramsci, que a reinterpretação de mensagens mediáticas pelo popular se faz a partir de seus esquemas básicos de percepção, ação e valorização em virtude de sua posição na estrutura de classes, envolvendo uma *competência* de produção cultural socialmente produzida em contraposição à das classes dominantes. Contraposição essa, apoiada sobretudo na caracterização das condições sociais de produção e consumo dos produtos culturais.

No entanto, complementarmente à perspectiva de Gramsci, deve ser considerado o desencadeamento de movimentos sociais antes mesmo do Iluminismo. “A modernidade está por isso já presente, ainda que de forma virtual e embrionária, nas sociedades mais antigas” (RODRIGUES,1990:143). Esses movimentos deram origem a uma multiplicidade de esferas de legitimidade que, naquele momento, encetaram lutas pelo fim do domínio hegemônico do campo religioso.

A aceleração desse processo se dá, efetivamente, com a transição para a Idade Moderna, devido, fundamentalmente, ao papel desempenhado pelos meios de comunicação, levando a um fenômeno característico dessa nova época: a *mediatização da sociedade* (HABERMAS, 1984). A comunicação, portanto, assume característica de um imenso campo de mediações, aglutinador das demandas e tensões incessantes da sociedade moderna.

Adriano Duarte Rodrigues (1990:143) acrescentaria que “continuamos a assistir ao ressurgimento de conflitos entre os diversos campos sociais, sobretudo acerca de questões que se põem nas fronteiras das suas competências”. Acontece que, agora, no imenso universo da comunicação, a mídia, como já vimos, coloca-se quase que como um campo hegemônico sobre os demais campos sociais, articula e desarticula todos os espaços, tal qual uma nova esfera pública, embora, apenas aparentemente. De acordo com Jürgen Habermas (1984), o mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública, mas também a integridade da esfera privada que ela, por outro lado, garante a seus consumidores, é ilusória.

A esfera pública assume funções da propaganda. Quanto mais ela pode ser utilizada como meio de influir política e economicamente, tanto mais apolítica ela se torna no todo e tanto mais aparenta estar privatizada (HABERMAS, 1984:202-208).

Nesse aspecto, as observações de Habermas guardam sintonia com os conceitos de Adorno e Horkheimer sobre a passividade do receptor e o efeito da Indústria Cultural que impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. David Riesman, citado por Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, considera ser a essência dos meios de comunicação de massa exatamente uma educação do consumidor que já começa na infância e que acompanha incessantemente os adultos (RIESMAN, apud, HABERMAS, 1984:224-225).

Esses são estudos categóricos que partem, prioritariamente, da análise dos meios. Mas, em que momento as singularidades culturais, as formas de organização popular, as resistências e contraposições à cultura hegemônica começam a ser estudadas? em que medida é importante, nos estudos de recepção, o deslocamento do debate do emissor para o receptor ou *dos meios para as mediações?*

Esse deslocamento se impõe como método ao estudo sobre as causas do interesse de fatias consideráveis do público pelo mórbido no contexto dos programas radiofônicos que exploram a violência simbólica ou narrativa, ficcional – *estética*, para alguns – e sobre os efeitos ideológicos das mensagens midiáticas relacionadas às tecnologias dos meios de comunicação de massa

que fazem parte da rotina da vida diária de um público culturalmente heterogêneo. A perspectiva da audiência ativa em contraposição à idéia do receptor passivo possivelmente se apresenta como a mais adequada a deslindar o fenômeno de audiência dos chamados *programas policiais*.

Isto posto, considerem-se, inicialmente, as peculiaridades dos “lugares” em que se dá a recepção bem como a individualidade do receptor, conforme observa Jesus Martín Barbero que nem todos os receptores reagem da mesma forma e os efeitos dos *mass media* não podem ser entendidos senão a partir das análises das interações recíprocas, que se estabelecem entre os destinatários e o contato com as mediações do cotidiano (BARBERO,1995). Essa vertente da comunicação que estuda a recepção entende que o receptor é também produtor de discurso, é emissor, e não um indivíduo atomizado, desarticulado do dia-a-dia na sociedade e de suas influências.

Para Fausto Neto (1989: 143),

O lugar da comunicação deve ser entendido, ao invés de campo de acordo e da fusão, como lugar onde, pela instância simbólica, se atualizam as relações de força de agentes sociais diferentes e também lugar onde deveriam ser negociados os interesses de agentes estruturalmente contraditórios.

Em estudos baseados na televisão, Fausto Neto afirma que “o significado televisivo e as resignificações vão sendo construídos na confrontação com as percepções dos filhos, esposos, dos companheiros em organizações civis e religiosas etc” (Idem).

Essa visão volta a chamar a atenção para o cotidiano dos receptores, como campo fértil de significação e sentido. Um cotidiano que produz, ativo e criativo, e não, como reprodução ou inércia dos conflitos. A força das mediações do cotidiano no processo comunicativo abre um enorme horizonte na nossa pesquisa, como espaço de troca que vai além do trabalho e do sonho. Essa idéia se reforça nos estudos de Michel Maffesoli sobre o *Imaginário*, para quem a prática condiciona as construções do espírito, mas estas também influenciam as práticas (MAFFESOLI, 2001).

Martin Barbero (1991), em *Dos meios às mediações*, diz que precisamos pensar a produção cotidiana de sentido. E sentido significa, antes de tudo,

sentidos de ver, de gostar, do fato, do ruído, da sensibilidade. Nessa perspectiva os sentidos vão além dos conflitos de opinião entre os diferentes grupos e devem ser estudados também na perspectiva que os relaciona à decodificação ou à reinterpretação de signos pela sociedade, como sendo trocas de representações culturais, ou trocas simbólicas de códigos culturais partilhados.

Estudos específicos sobre a violência e sua larga utilização pelos meios de comunicação sinalizam que, tanto por sua natureza, quanto, especialmente, por seu papel na dinâmica cultural contemporânea, esse gênero constitui-se em um tipo de linguagem que não apenas expressa conflitos, mas, por vezes, pode viabilizar a emergência de alteridades que denuncia, pela força violenta, a existência de formas culturais diferenciadas que encontram modos de expressão, passíveis de exibição privilegiada pela mídia e de assimilação pelo público, instituindo sentidos e ganhando adeptos. Para tais grupos sociais, a violência é tanto um recurso de expressão, quanto uma estratégia de obtenção de visibilidade.

Ainda sobre o estudo da audiência, o pesquisador mexicano Guillermo Orozco, em seus estudos sobre a televisão, considera "a recepção um processo que resulta da interação receptor/tevé/ mediações, as quais entram em jogo não só no contínuo ato de ver tevê, mas extrapola-o" (OROZCO, apud, JAKS, 1996:11). Orozco leva em consideração mediações de caracteres psicológicos e socioculturais. "A história de vida de cada receptor interfere no processo de construção do conhecimento e produção de sentido – seus condicionamentos genéticos e culturais específicos" (OROZCO, 1991). Guillermo Orozco considera, ainda, a televisão como uma mediação, já que é uma instituição social, produtora de significados, condicionada política, econômica e culturalmente. Raciocínio que, igualmente, pode-se aplicar ao rádio.

Também Martín Barbero (1991:268) chama a atenção para o importante papel que a televisão passa a desempenhar a partir dos anos 60, época em que

[...] a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo,

homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o “limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico” e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. (grifo do autor).

A televisão aparece então “no centro da nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor [...]. [...] a televisão decide sobre o que é atual e o que é anacrônico, tanto no campo de utensílios quanto no das falas” (Idem:268), exercendo, dessa forma, uma autonomia plenamente delegada pela sociedade.

Essa influência da tevê, evidentemente, pode ser percebida como negativa, mas sem que se desconsiderem seus aspectos positivos, na medida em que, por exemplo, também contribuiria para a modernização das massas marginalizadas ou atrasadas. A propósito de possíveis reflexos perniciosos conseqüentes ao avanço dos meios de comunicação, sobretudo na modernidade tardia, um estudo de Carlos Monsiváis sobre o *popular urbano* no México, citado por Barbero, esclarece que

A maneira e os métodos como as coletividades sem poder político nem representação social *assimilam as ofertas a seu alcance*, sexualizam o melodrama, extraem traços satíricos de um humor infamante, divertem-se e comovem-se sem se transformar ideologicamente, persistem na rebeldia política ao cabo de uma impressionante campanha despolitizadora, vivificam, a seu modo, a cotidianidade e as tradições, *convertendo as carências em técnica identificatória* [...]. As classes subalternas assumem, porque não lhes resta alternativa, uma indústria vulgar e pedestre, e certamente a transforma em autocomplacência e degradação, mas também em identidade regozijante e combativa. (MONSIVÁIS, apud, BARBERO, 1991:269). (grifos do autor).

As observações de Monsiváis se encaixam na análise do nosso público, ou seja, do público ouvinte cativo dos *programas policiais* radiofônicos. É flagrante a grande penetração do rádio e a audiência desses programas que exploram a violência simbólica em sua diversidade e de diversas maneiras – quer ao recontar o cotidiano, de forma melodramática, revestindo de ficção a realidade

vivida, quer através da abordagem preconceituosa dos assuntos, explorando o onírico, o lúdico, a fantasia, o sobrenatural ou o não-racional.

Portanto, uma reflexão sobre esses “lugares” de constituição das identidades, da historicidade e da cultura das coletividades, possivelmente irá ajudar a esclarecer a grande preferência conferida pelo público a esses programas de gênero policial, fenômenos de audiência no rádio.

3. O rádio

3.1. Características

Os estudos recentes sobre comunicação, de modo geral, não têm dedicado maior atenção ao rádio – um veículo que, há mais de 80 anos, tem funcionado como um socializador de informações e de conhecimentos. A importância de seu papel e sua revigorada atuação na atualidade justificariam um olhar mais atento para a comunicação radiofônica, quer do ponto de vista da análise dos meios e das maneiras como as novas tecnologias da mídia e como seus textos interferem na vida cotidiana – incluindo o estudo dos efeitos ideológicos de suas mensagens sobre a audiência – , quer do ponto de vista contrário, ou seja, no sentido de perceber como, nos “lugares” da audiência, repousam as mais ocultas razões que fundamentam o consumo de bens simbólicos constituintes da produção radiofônica.

Desde o seu surgimento entre nós, a partir da segunda década do século XX, o rádio se constitui como um importante veículo de promoção de relações interpessoais, sempre contribuindo para o intercâmbio entre pessoas, principalmente nas grandes capitais, hoje, quase todas, inchadas, na maior parte, por emigrantes de regiões rurais e pobres.

Na atualidade, mesmo enfrentando a concorrência com outras mídias, o rádio permanece o meio com maior alcance de público, em números absolutos de audiência, e o meio que as pessoas mais usam, em horas de utilização por semana, principalmente devido a uma característica vital: por ser o aparelho mais portátil e mais barato do que o da tevê, torna-se mais acessível e pode acompanhar as pessoas em suas atividades cotidianas. Realizando tarefas domésticas, produzindo trabalhos manuais, trabalhando na oficina, no campo, em momentos de lazer, tomando banho ou dirigindo um carro num engarrafamento de trânsito, todos têm, através do rádio, a informação, o prazer da música, o calor da voz humana. O tempo livre é cada vez mais escasso, e a facilidade de recepção, neste contexto, torna o rádio insubstituível até o momento.

Um levantamento do instituto de pesquisas Marplan, feito no primeiro trimestre de 2001, na Grande São Paulo, evidencia essa grande preferência

pelo rádio. O estudo mostra que, na faixa das 8 às 9 horas, o rádio atinge 22% de audiência, contra 5% da televisão. Das 9 às 10 horas, a diferença sobe para 24 pontos: o alcance do rádio é de 32% e o da televisão é de apenas 8%. A diferença diminui entre 11 e 12 horas, quando a cobertura do rádio chega a 42% e a da televisão a 12%. Na hora seguinte, a diferença é de 13 pontos – 37% contra 14%.

Nas outras regiões do país, a relação rádio/televisão, quanto à audiência, é, proporcionalmente, semelhante. Na Região Metropolitana do Recife, o meio rádio confirma essa boa audiência em algumas *faixas horárias*. Conforme tabelas do Ibope publicadas pelo especial "Mídia & Mercado", encartado na revista "Meio & Mensagem", de março a maio de 2001, a audiência no Grande Recife, principalmente na faixa das 9 às 10 horas somou 50,4% para o rádio contra 8% da tevê, e das 11 às 12 horas, o rádio registrou 32,7%, ficando a tevê com 19%.

O rádio continua sendo o melhor meio para atingir populações analfabetas e isoladas no meio rural, sem deixar de ser, também, o melhor meio para falar às elites urbanas – a chamada *audiência qualificada* ou formadora de opinião – especialmente, com o advento da segmentação. O imediatismo e a rapidez dão ao rádio uma grande vantagem sobre os demais veículos de comunicação, o que é facilmente percebido nas coberturas radiojornalísticas em casos, por exemplo, de uma catástrofe qualquer, seja humana ou natural – a informação radiofônica é a primeira que chega e a última que morre – , sendo ainda notável, nesses casos, a excelência de seu uso como veículo de utilidade pública em apoio às ações de Defesa Civil.

A velocidade, aliás, é uma característica do rádio que traz implícito um certo risco – a comunicação sonora, invisível e em tempo real, que, entre os meios de comunicação de massa, só acontece no rádio, é extremamente emocional, não permitindo o mesmo distanciamento crítico. Por outro lado, a emoção é importante para quebrar a indiferença do público, facilitando, dessa forma, a decodificação das mensagens ou a interação radiofônica.

A emoção vai estar presente no estímulo à imaginação do ouvinte, misturando fantasia e realidade, tornando mais sedutora a comunicação que, assim, se otimiza e leva o rádio a atingir grande penetração em todas as esferas sociais, especialmente nas camadas mais populares.

Nesse ponto, deve ser vista, com atenção, a maneira como se deu a expansão das emissoras de rádio AM e FM em todo o país. Diferentemente dos meios impressos, rádios e tevês são concessões públicas, sendo prerrogativa do Estado a sua liberação. No entanto, o grande número de concessões outorgadas nas duas últimas décadas revelou a prevalência de critérios políticos e eleitoreiros, em detrimento das exigências técnicas e do compromisso social.

Esse tipo singular de fraude, que presenteou centenas de políticos fisiológicos com uma ou mais concessões acabou contribuindo para o desenvolvimento de um tipo de “profissional” de rádio cujo interesse exclusivo é a utilização do veículo como palanque eletrônico. Radialistas com esse perfil, além de desvirtuar o veículo, têm funcionado meramente como propagadores da boa imagem de parlamentares concessionários, utilizando para o seu intento a exploração demagógica dos problemas do cotidiano, além de práticas assistencialistas características do velho populismo.

Por essa e outras razões, esses radialistas têm conquistado a simpatia dos ouvintes, os quais são considerados não mais que meros eleitores. Assim, vão ganhando popularidade, tornando-se queridos, amados, venerados, verdadeiras celebridades artísticas. Isso ocorre principalmente nas camadas mais simples da população, onde grande parte das pessoas revela sensível dificuldade de fazer uma reflexão crítica da realidade e tende a confiar plenamente nesses comunicadores, o que é favorecido pela relação de “intimidade” e amizade que é sugerida na interação radiofônica.

3.2. Os gêneros predominantes

“Um gênero é, antes de tudo, uma *estratégia de comunicabilidade*, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto” (BARBERO, 1991:302). É essa visão de gênero, proposta por uma equipe de pesquisadores italianos, que Jesús Martín Barbero trabalha em seu texto *Dos Meios às Mediações*. Contrapõe-se à visão que considera os gêneros como fato puramente “literário” – não cultural – e, por outro lado, “os reduz a uma receita de fabricação ou etiqueta de classificação” (Idem), o que impediria a compreensão de sua verdadeira função e sua pertinência

metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos – e dos radiofônicos, certamente.

Desde a chamada *Era do Rádio* e durante quase um quarto de século, o melodrama foi o gênero predominante nas principais produções do rádio no Brasil. Explicando o gênero, Barbero afirma que

[...] no melodrama está tudo misturado, as estruturas sociais com as do sentimento, muito do que somos – machistas, fatalistas, supersticiosos – e do que sonhamos ser, o roubo da identidade, a nostalgia e a raiva. Em forma de tango ou de telenovela, de cinema mexicano ou reportagem policial, o melodrama explora nestas terras um profundo filão de nosso imaginário coletivo, e não existe acesso à memória histórica nem projeção possível sobre o futuro que não passe pelo imaginário. De que filão se trata? Daquele em que se faz visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa (Ibidem:304).

Todas as radionovelas – o gênero radiofônico mais popular de todos os tempos – , exploraram, com muita competência, o melodrama, levando às lágrimas milhares de ouvintes em todo o Brasil, nos vários horários em que eram irradiadas durante praticamente todo o dia. A fórmula, já testada nos Estados Unidos e países latinos, obedecia a um padrão preestabelecido: temática é folhetinesca e melodramática, para um público-alvo formado por donas de casa (ORTIZ, 1989).

Em se tratando do universo feminino, numa época em que predominava o comportamento submisso, fruto de uma cultura historicamente machista e autoritária, a radionovela – bem como sua irmã mais próxima, a fotonovela – priorizava temáticas próximas ao papel possível em uma sociedade em transição do rural para o urbano, do tradicional para o moderno.

Um retrato fiel da condição feminina no Brasil deste período surge em algumas pesquisas feitas pelo Ibope no Rio de Janeiro, na época, capital do país e, portanto, centro mais avançado nas questões comportamentais. Em 1951, 65,2% dos cariocas apoiavam a ação da polícia, ao reprimir casais trocando beijos em locais públicos. Por outro lado, 57% dos entrevistados afirmavam ser contrários à possibilidade de a mulher desfrutar dos mesmos direitos dos homens. O comentarista do Ibope resumiu os dados da amostragem desta

forma: O homem continua acreditando firmemente no patriarcado [...]; revolta-se contra as reivindicações feministas, acreditando que o lugar da mulher é em casa, tomando conta dos filhos e solucionando problemas domésticos (GONTIJO, 1996).

Nesse sentido, a radionovela exerceu papel importante ao reforçar os papéis femininos desejáveis, fortemente enraizados nos quatro mitos da cultura cristã ocidental em relação à mulher: o amor, a paixão, o incesto e a pureza. Esses elementos, fortemente presentes na cultura latina, foram assimilados, codificados e transformados, de modo a constituir um produto rentável e facilmente palatável, tanto em relação às expectativas do ouvinte quanto aos interesses financeiros de mercado (ANDRADE, A., s.d.). Assim, formatado como um produto direcionado à mulher,

[...] os temas desenvolvidos priorizavam as questões ligadas à busca do casamento (objetivo final de toda mulher de família); mulheres traídas e/ou abandonadas (decorrência do casamento frustrado); mães solteiras (casamento não consolidado) rejeitadas pela família e pela sociedade; adultério (casamento em crise pela incapacidade da mulher em completar os anseios do marido); preservação da pureza feminina (condição necessária para concretizar o casamento) e pecados carnis e luxuriosos (o sexo extra-casamento, novamente causado pela incapacidade feminina e reservado exclusivamente ao homem). (Idem).

Os títulos das radionovelas, bem como das fotonovelas, filmes mexicanos, argentinos e italianos exibidos, em grande quantidade, nos anos quarenta e cinquenta, deixam claros o tom melodramático e a necessidade de fazer chorar e sofrer: *Almas desencontradas; Prisioneira do Passado; Sonhos Desfeitos; Mais forte que o amor; Perdida ; Mulher sem alma* e, a maior de todas, *O Direito de nascer* do cubano Félix Cagnet, cujo enredo tinha início com a frase bombástica de Maria Helena (futura mãe de Albertinho Limonda) : - "*Doutor , não posso ter este filho que vai nascer.*" (ANDRADE, A., s.d.).

O melodrama, portanto, chega mesmo a se confundir com a própria linguagem do rádio, estando presente nos espalhafatosos programas de auditório e nas suas seqüências de *recados apaixonados* ou de *procura-se um amor*, que significavam a chance de finalmente encontrar o príncipe encantado

- tudo embalado por músicas românticas, extremamente melosas e populares. Os programas humorísticos, embora utilizando textos mais ingênuos, não deixaram de explorar o humor bizarro e preconceituoso em seus quadros. As transmissões esportivas e mesmo os programas noticiosos tiveram e têm na dramaticidade e no sensacionalismo, apelos extremamente fortes, que levaram e levam o público da explosão de alegria às lágrimas da comoção, com certa facilidade, dada a grande identificação do ouvinte com esses elementos.

Esse gênero, tão marcante no rádio, que explora o sofrimento, a submissão, o riso, as lágrimas, o medo e a ansiedade passa a ocupar novos territórios; construiu sua hegemonia original e passou, gradativamente, a conviver com aventuras, comédias, policiais, até a plena explosão da diversidade ficcional na televisão, a partir dos anos 70. Perdendo o seu principal conteúdo (as radionovelas) para a televisão, o rádio popular vai buscar várias alternativas para enfrentar a concorrência com a tevê, sendo uma das mais bem sucedidas os programas policiais.

3.3. A origem dos programas policiais

O rádio brasileiro sempre foi considerado um dos mais criativos do mundo (o mesmo que se diz, hoje, da tevê e da publicidade brasileiras, reconhecidas e premiadas internacionalmente), notadamente, na chamada *Era do Rádio* que teve o seu auge nos anos 40 e 50. A partir da legalização da propaganda comercial, em 1º de março de 1932, o rádio iniciou um vertiginoso processo de expansão e de desenvolvimento, de tal modo a impactar fortemente em vários setores da vida nacional, como na economia (a publicidade no rádio otimiza a divulgação e o consumo de bens e produtos), na política e, sobretudo, na cultura.

O rádio transformou-se num fenômeno de massas e, durante um quarto de século, predominou no cenário social e no cenário da comunicação brasileira. O sociólogo Orlando Miranda captou, de maneira precisa, esse momento de consolidação da comunicação de massa entre nós: "O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que a televisão viria a produzir trinta anos depois" (MIRANDA, 1980).

À parte a grande contribuição do rádio às comunicações e a outras áreas do desenvolvimento nacional, o fato é que, com o advento da televisão, o veículo sofreu um duro golpe. Se, por um lado, não perdeu de todo o seu público, por outro, não conseguiu evitar a fuga dos principais patrocinadores que se transferiram com entusiasmo para o novo veículo. Sem as verbas da publicidade, o rádio também não consegue manter os seus quadros, perdendo os seus mais talentosos profissionais para a televisão. Como sobreviver ao rolo compressor da tevê que parecia ter chegado como uma sentença de morte?

Com o recurso da imagem, realmente, a televisão se apresentou imbatível, impingindo ainda ao rádio o significado de algo obsoleto, superado. Tal como aconteceu com o rádio no seu início, a tevê despertou o fascínio daquilo que parecia impossível: ter, num mesmo aparelho, um rádio provido de imagens.

O rádio deixou a sua imponente posição de peça central e enorme na sala de estar. Sem contar com as famosas radionovelas, com os programas de auditório e com os humorísticos, entre os seus principais gêneros, vai em busca de alternativas para enfrentar a concorrência da televisão. Obrigado a modificar o seu estilo para continuar vivo, o rádio investe naquilo que a tevê, por suas características, não tinha como se dedicar nem condições de cobrir: música, esportes e jornalismo, que passaram a ser o tripé para a reação do rádio, até os dias de hoje.

No Recife, como de resto em todo o país, as mudanças na programação do rádio levaram a uma sensível perda de qualidade. Programas de auditório de baixo nível, participação do ouvinte no ar, pelo telefone; as novelas viraram folhetins e, aos poucos, foram perdendo o interesse. Partiu-se para a prestação de serviço e o incremento de informação, na programação em geral e em programas jornalísticos específicos. Foi quando surgiram os programas de denúncias, passando a concentrar o relato de toda sorte de fatos criminosos (homicídios, roubos, assaltos, estupros etc.), principalmente, baseados em boletins oficiais de ocorrências, enfatizando a versão policial.

A violência simbólica sempre permeou as programações desenvolvidas pelo rádio, desde o seu início. Essa é uma característica imanente dos meios de comunicação que, de modo privilegiado, integram um universo simbólico de dominação que, como diz Weber, citado por Pierre Bourdieu em *O Poder*

Simbólico, “domestica os dominados” (BOURDIEU, 1989:12). O rádio não se baseou em estudo ou pesquisa que apontasse para a “excelência” do tema, tanto que, até hoje, os seus produtores e apresentadores não têm respostas, não sabem explicar, convincentemente, por qual motivo esses programas fazem tanto sucesso. Sem querer, o rádio acabou descobrindo um filão. A casualidade se explica pelo fato de a opção por programas de gênero *policia*l ter-se dado por puro empirismo.

A Rádio Clube de Pernambuco foi a pioneira, no Estado, a explorar o gênero, combinando ocorrências policiais com humorismo, em dois programas que fizeram muito sucesso, no final dos anos 60: *A Patrulha da Cidade* e o *Cidade Aflita*. Nesses programas, uma equipe de comediantes encenava os casos policiais e o espetáculo era tão bom, que a direção da emissora decidiu apresentá-lo no auditório aberto ao público. O sucesso desses programas só veio a ser superado, no início da década de 70, com a criação do *Repórter do Bandeira 2*, também na Rádio Clube, popularmente conhecida pelo prefixo P.R.A-8.

Em 1971, a locutora e radioatriz Rosa Maria assumiu a Direção Artística e de Programação da Rádio Clube com o desafio de levantar a audiência que havia abaixado para o 5º lugar. Sentindo que o caminho da recuperação estava no jornalismo, Rosa Maria criou radiojornais que logo começaram a se destacar, como *No Mundo da Notícia* e *O Mundo em suas mãos*; para a madrugada, criou aquilo que viria a ser, até os dias atuais, um dos maiores fenômenos de audiência do rádio brasileiro: *O Repórter do Bandeira 2*, com o seu singular repórter/apresentador e ex-radioator, Gino César.

O nome do programa foi inspirado na tarifa especial criada para os taxistas que trabalhavam durante a noite/madrugada, a chamada *Bandeira 2*, e a idéia original do programa era colocar repórteres dentro das delegacias, para informar sobre as principais ocorrências e, se possível, entrevistar bandidos, vítimas e a autoridade policial. Aos poucos, foram-se ampliando os espaços para esse tipo de informação: resenhas dentro de programas importantes, *flashes* ao longo de toda a programação, até conquistarem o *status* de programa de horário nobre, com maior duração.

O sucesso do *Bandeira 2* não demorou a ser copiado por emissoras concorrentes da Clube. Em pouco tempo, foram surgindo os “imitadores” de

Gino César que disseminaram o gênero na região. No entanto, o formato que mais se aproximou do *Bandeira 2* em termos de audiência foi o criado pela Rádio Globo, em meados da década de 80. Explorando o jornalismo sensacionalista, o programa *A Cidade contra o crime* combinava o registro das ocorrências policiais com a dramatização de casos; as denúncias e as queixas dos ouvintes com a prática assistencialista, através da doação de cadeiras de rodas, de remédios, de enxovais etc. Para apresentar o programa, a Globo importou do Rio de Janeiro o radialista Josley Cardinot.

Com o tempo, esses comunicadores se valorizaram e trocaram de rádio várias vezes, sempre acompanhados de seus programas, também sofrendo mudanças. Atualmente, Gino César está na Rádio Jornal do Comércio AM-780 Khz apresentando diariamente, dois programas: o *Plantão de Polícia* – das 6h30min às 7h; e o *Bandeira 2* – das 7h às 7h30min e das 12h às 12h30min. Por sua vez, Cardinot é o principal comunicador da Rádio Clube de Pernambuco AM-720 Khz, apresentando, de segunda a sábado, o *Programa Cardinot*, das 5 às 8 horas.

3.4. Linguagem e Estilo

A característica principal do rádio sempre foi a de "rádio falado". Ao longo do tempo, as programações das principais emissoras privilegiaram os locutores/comunicadores com vozes graves e envolventes, que ainda se destacavam pelo domínio competente das principais características do veículo.

No entanto, a *linguagem radiofônica* não diz respeito unicamente à fala, à expressão oral. A música, o ruído, o silêncio e os efeitos especiais são parte substancial da linguagem radiofônica, que perdem a sua unidade conceitual ao fundir-se no sistema de transmissão que é a mensagem radiofônica. Esse efeito se produz com a palavra falada.

O fato de contar apenas com o som, vai exigir da produção do rádio e de seus apresentadores muita criatividade na combinação de texto falado, música, efeitos sonoros etc., o que vai dar forma à imagem acústica – a imagem criada pela imaginação, depois de se ouvir um som que "ligue" a um referencial de tempo, modo, espaço ou ambiência. Os programas radiofônicos de gênero

policiais estudados desenvolvem, com perfeição, todos esses aspectos singulares da linguagem radiofônica.

Nesses programas, os comunicadores utilizam, habilmente, vários elementos lingüísticos discursivos, como as repetições e os marcadores conversacionais, sempre com o intuito de aproximar a interação radiofônica da conversação espontânea. Isso está refletido na simplicidade do texto e do vocabulário empregados na constituição de tópicos discursivos, estrategicamente ligados aos interesses imediatos da audiência e fundamentados em suas atividades cotidianas, é o *linguajar popular* que visa conseguir a sua adesão à interação.

Os âncoras dos programas policiais praticam o melhor estilo do rádio. Expressam-se com a simplicidade de quem conversa num bar ou durante um cafezinho, sempre valorizando as atividades, hábitos e costumes vivenciados diariamente pela maior parte do público. Cômicos da dispersão a que está sujeito o ouvinte, em razão dos diversos lugares da audiência, para atingi-lo esses comunicadores adotam uma expressão oral forte, incisiva, convincente e quase sempre em estilo sensacionalista.

Tanto Gino César quanto Cardinot, além de apresentarem quase todo o programa no estilo dos noticiaristas, destacam cada notícia com manchetes lidas em tom alarmista, no melhor estilo de noticiários como *O Repórter Esso*, que fez sucesso ao transmitir as notícias da Segunda Guerra Mundial, deixando sua marca na história do rádio e no imaginário popular.

4. Elementos da produção e do discurso

4.1. Elementos da produção

A produção de um programa radiofônico organiza-se a partir de um conjunto de elementos estruturados dentro de uma lógica que visa a uma comunicação com o público, no sentido de entretê-lo, de informá-lo, de instruí-lo, a fim de corresponder às suas expectativas, enquanto satisfação de suas demandas.

Cada programa se desenvolve, obedecendo a uma "grade" onde estão ordenados os quadros e seqüências que espelham o seu formato. No caso dos programas policiais, em seu conjunto, há uma mistura de formatos, combinando notícias com prestação de serviços, com utilidade pública, com assistencialismo, com drama, com melodrama, com humor, entre outros, devidamente apoiados por elementos característicos da linguagem radiofônica, como as músicas, os efeitos sonoros, as vinhetas etc.

O conjunto desses elementos, a sua conformação em quadros e seqüências e a sua disposição na "grade" do programa, também revelam a presença de uma *estrutura narrativa*, alternando momentos de tensão e distensão. Tais situações, nos programas policiais em foco, são trabalhadas pelos próprios locutores-apresentadores que acabam assumindo as principais atribuições da produção: pensam o programa, definem as pautas, selecionam as notícias, distribuem as tarefas, articulam-se com outras produções.

4.1.1. Plantão de Polícia e Bandeira 2

A violência simbólica tem sido, possivelmente, o principal fator a garantir a liderança de audiência da Rádio Jornal do Comércio AM-780 Khz, há pelo menos dez anos. São exatamente os programas de gênero policial, *Plantão de Polícia* e *Bandeira 2*, que registram os mais elevados índices de audiência do rádio pernambucano, colocando-se entre os de maior audiência na radiofonia brasileira.

Produzidos e apresentados pelo radialista e ex-radioator Gino César, esses programas, apesar de abordarem o mesmo tema, têm estruturas distintas. Segundo o próprio Gino, o *Plantão de Polícia* surgiu da necessidade de acomodar algumas demandas do público que não caberiam no *Bandeira 2*.

Fiel ao formato original, o comunicador mantém a fórmula que vem dando certo há pouco mais de trinta anos, ou seja, um boletim de notícias “quentes”, mais factuais, resumindo de maneira objetiva as principais ocorrências levantadas durante a noite e a madrugada.

Auxiliado por uma trilha sonora vigorosa, recolhida de filmes de ação e suspense, Gino César conduz o programa praticamente sozinho, apresentando cada notícia com uma expressão oral singular, num tom “cantado” de ler as manchetes, guardando semelhanças com o estilo das beatas rezadeiras de ladainhas, embora sem a mesma monotonia.

De modo diferente, o *Plantão de Polícia* é o momento em que, a partir da valorização das atividades, hábitos e costumes vivenciados diariamente pela maioria dos ouvintes, se busca satisfazer as suas expectativas e as suas necessidades físicas, afetivas, psicológicas e até espirituais, com o propósito de manter o interesse da audiência sempre elevado. Sem muito estardalhaço, Gino César tenta oferecer um “retrato da realidade”, à semelhança das famosas crônicas do dramaturgo Nelson Rodrigues, escritas sob o título de *A Vida como ela é*. (21)

No *Plantão de Polícia* são apresentadas entrevistas com meliantes recolhidos às delegacias, denúncias de diversas práticas criminosas, especialmente de crimes contra os costumes, calúnia e difamação, brigas de vizinho, casos de infidelidade conjugal, homossexualismo e pedofilia, entre outros. O programa ainda divulga, rotineiramente, os resultados de julgamentos do Judiciário nas Varas Criminais.

O lúdico também faz parte do *Plantão de Polícia*, mas em breves momentos de descontração, como nas homenagens aos aniversariantes do dia, e até nas seqüências noticiosas – especialmente quando os repórteres (e mesmo o apresentador) se divertem com o inusitado de certos casos, ou ainda fazem menção a piadas e adágios populares diante de seus entrevistados. Convém observar que as músicas jocosas, de letras preconceituosas e machistas, são sempre utilizadas nesses momentos.

4.1.2. Programa Cardinot

O radialista e jornalista Josley Cardinot é dono da segunda maior audiência do rádio pernambucano, produzindo e apresentando um programa de gênero policial que explora a violência, enquanto bem simbólico. O programa está no ar há quase vinte anos e, a exemplo do *Bandeira 2*, já percorreu vários prefixos e experimentou diversas mudanças, a começar pelo nome que deixou de ser *A Cidade contra o crime* para assumir o nome do próprio comunicador, passando a chamar-se *Programa Cardinot*.

Essa simples troca de nomes poderia ser vista como banal ou corriqueira, como acontece com vários outros programas no dia-a-dia do rádio, caso não se estivesse tratando de um gênero de programa tão singular e complexo; ainda mais, tendo a conduzi-lo um profissional de comunicação extremamente habilidoso no domínio de toda a produção e, em especial, na capacidade de harmonizar texto e contexto, residindo aí, uma das razões de seu carisma:

O texto [...] quando adequadamente usado por uma falante perspicaz, reflete o contexto e por ele é refletido. Isto leva o interlocutor (ouvinte) a integrar-se ao evento, cooptando dessa forma seu interesse e atenção também para outros momentos possíveis da relação entre ambos (XAVIER, 1995:20).

A princípio, a mudança do nome do programa remete a um personalismo, característico do meio radiofônico local e, de modo geral, da própria cultura hegemônica tradicional, na medida em que reverencia o individualismo no sentido próximo ao de afirmação de autoridade. No lugar de “a Cidade contra o crime”, tem-se, agora, o próprio Cardinot que, legitimado por grande audiência, assume o papel de paladino da justiça, capaz de fazer chegar às autoridades constituídas os anseios e as necessidades mais urgentes e mais elementares da sociedade. Comunicadores que agem dessa forma, via de regra, ganham notoriedade meteórica, admiração, prestígio e status dignos de “super-heróis”.

Com Cardinot, mais do que com Gino César (o *Repórter do Bandeira 2*), é precisamente isso o que acontece: identificação imediata entre uma maioria de tantos ouvintes desfavorecidos sócio-economicamente e o *comunicador-justiceiro*. Isso é reforçado por meio das “chamadas” mais fortes do programa:

Contra o crime, contra a violência, a favor da paz:
Cardinot!
Em defesa do consumidor, resolvendo os problemas do
povo;
As notícias, as denúncias, a verdade doa em quem doer:
Cardinot!
Microfones abertos para Cardinot, o homem da verdade!

O *Programa Cardinot* ocupa o horário nobre da Rádio Clube de Pernambuco AM-720 Khz, das cinco às dez horas da manhã, de segunda a sábado, obedecendo à seguinte estrutura:

Na primeira hora, são apresentadas longas reportagens pré-gravadas, conduzidas pelo próprio comunicador, onde são entrevistadas pessoas comuns, desvalidas e desesperadas que procuram o programa em busca de solução para os seus problemas – de pedidos de investigação de paternidade a esclarecimento de homicídios; de queixas contra vizinhos por calúnia e difamação a questões trabalhistas e pedidos de socorro e de auxílio para tratamentos de saúde etc. Alguns desses ouvintes chegam quase que a madrugada na porta da rádio, para tentar uma oportunidade de fazer o seu apelo, o qual, na maioria das vezes, representa a única e última esperança para a resolução do seu drama. Nesses casos, após ouvir os relatos – às vezes, verdadeiras acareações entre denunciantes e denunciados que, se terminarem em bate-boca, melhor – o programa oferece, no ar, a orientação de um advogado. Nesse primeiro momento do programa, também são lidas as principais manchetes dos jornais, com mais atenção, evidentemente, para o noticiário *policial*.

A segunda hora continua desenvolvendo a mesma estrutura anterior que, dependendo do volume de acontecimentos, vai se alterando e abrindo espaços para notícias mais “quentes”, anunciadas por repórteres do programa ou mesmo por ouvintes ao telefone.

A terceira hora do programa é dedicada a uma resenha dos principais fatos violentos ocorridos nas últimas 24 horas, especialmente, durante a noite e durante a madrugada.

As duas horas finais do programa (introduzidas a partir de janeiro de 2003), dão seqüência aos formatos apresentados até então, explorando um pouco mais as “matérias especiais” com os casos mais apelativos (ou atrativos)

à audiência. À guisa de exemplo, citamos o caso de uma senhora que, a despeito de ter procurado o programa para denunciar a infidelidade e o desprezo do companheiro, teve explorada pela perspicácia do apresentador, a anomalia dos seus seios. Tratando-se de uma matéria também para ser veiculada na televisão (TV Guararapes, canal 9), Cardinot não perdeu a oportunidade de usar aquela imagem e, narrando os detalhes para os ouvintes do rádio, pediu à mulher que mostrasse diante das câmeras da tevê o gigantismo dos seus seios, referindo ainda pesar, cada um, quatro quilos. Registre-se, nesse caso, a cumplicidade da denunciante que, percebendo-se “atração” do programa, rapidamente compreendeu, aceitou e corroborou com as insinuações do apresentador:

Cardinot – ... e o seu companheiro é doido, é, de deixar uma fartura dessa?

Ouvinte – ... e ele até que gostava, viu!

Cardinot – ... e ele dava uma mamadinha, aí, dava?

Ouvinte – ... dava!! Parecia um bezerrinho, mamando com gosto: nham!! nham!! nham!!

Ao longo das cinco horas em que é apresentado, o *Programa Cardinot* desenvolve uma estética bem diferenciada em relação ao *Bandeira 2*, da Rádio Jornal. Com a finalidade de otimizar a interação com o ouvinte, o comunicador se apoia em âncoras lingüísticas, especialmente, do tipo *repetições, marcadores conversacionais* (entre outras funções, monitoram a atenção do ouvinte para com o falante e a busca de aprovação discursiva para o dito do falante em relação ao ouvinte) *marcas de envolvimento* (uso, pelo falante, de pronomes de 1ª pessoa e possessivos correspondentes; uso de provérbios, ditos populares e expressões estereotipadas; uso de discurso direto, entre outros elementos), fundamentadas na oralidade e preservando a espontaneidade e o dinamismo próprios da modalidade de uso da língua (MARCUSCHI, apud, XAVIER, 1995).

Por ser basicamente falado, o texto radiofônico pressupõe rapidez na elaboração e agilidade na execução do fluxo verbal. Nesse veículo de comunicação, a fala deve ser fluente e de fácil compreensão, por conseguinte, traz immanentemente todos os traços característicos da prosódia, fragmentação, anacolutos, repetições, correções,

hesitações, marcadores conversacionais, topicalização, marcas de envolvimento entre outros fenômenos lingüísticos específicos do texto oral (Idem:85).

Além de sua habilidade em utilizar esses elementos lingüísticos, Cardinot, incorporando um estilo marcadamente machista, virulento e de não disfarçados preconceitos, cria, para cada uma das notícias que narra, um ambiente acústico perfeito, carregado de muita emoção, constituindo-se num forte estímulo à imaginação do ouvinte.

Com o auxílio da sonoplastia, os crimes do cotidiano são dramatizados num clima de hiper-realismo. Tais narrativas reproduzem reconstituições detalhadas dos casos, depoimentos dramáticos, quando não histéricos, de familiares e amigos de vítimas, quase sempre levados às lágrimas pelo entrevistador. Cardinot e seus repórteres conseguem superdimensionar as ações dos criminosos, arrancando-lhes confissões frias ou secas e negativas, que podem parecer cínicas, dada a presunção de culpa já associada.

Apesar do exposto, o *Programa Cardinot* não é só tensão. O lúdico permeia praticamente todo o programa de maneira muito singular. A homenagem aos aniversariantes do dia troca o tradicional *parabéns a você* por uma salva de tiros, logo após a ordem do comunicador: "chumbo grosso!!..." De crianças a pessoas idosas não há, entre os ouvintes, quem não considere ser um privilégio receber essa homenagem.

Do mesmo modo, os relatos sobre casos de infidelidade conjugal são sempre ilustrados com músicas cujas letras e interpretação atualizam um mundo de agressividade e de violência, através do deboche e da ridicularização de homens e mulheres em seus tradicionais papéis sociais.

4.1.3. Perfil dos apresentadores

O perfil clássico do locutor-apresentador de rádio está praticamente em desuso, pelo menos em termos locais. O padrão considerado elitista dos pioneiros e bem preparados "comunicadores", (22) que consagrou o modelo de locutor que falava "bonito" (no sentido de "falar difícil", empregando um linguajar erudito), de voz grave, o chamado vozeirão, dicção e expressão vocal perfeitas, encantando pela agradabilidade e beleza da voz, cedeu o lugar a um

estilo mais sintonizado com o estágio atual da sociedade em plena modernidade tardia, era em que são típicas a inversão dos valores, a subordinação da tradição e a quebra de paradigmas.

O rádio popular, que se configura a partir do final dos anos 50, em decorrência do advento da televisão, cada vez mais se afirma e inverte o seu foco passando a mirar as classes mais baixas, assumindo “uma linguagem que procura levar para o rádio a fonética, o vocabulário e a sintaxe da rua, uma participação expressiva em mensagens, cartas e visitas à emissora” (BARBERO, 1991:316).

Essas transformações alteraram os padrões antigos de produção e de apresentação dos programas, exigindo do locutor uma adaptação. Dirigindo-se ao popular, o emprego da norma culta da língua, ao falar ao microfone, foi, aos poucos, sendo abolido, do mesmo modo que o esmero com a dicção e com a pronúncia correta das palavras, desinibindo-se, assim, gestos expansivos, como gargalhadas e usos de expressões típicas do popular, incluindo palavrões, em modos de falar até então negados ou reprimidos.

A experiência histórica, como mais uma vez se comprova, dinamiza os meios de comunicação, mormente o rádio, por suas características de acessibilidade, mobilidade, oralidade e de uma linguagem peculiar que lida com a emoção, estimulando o imaginário. Consegue uma aproximação bem maior do seu público, experimentando uma relação de camaradagem e intimidade com os ouvintes, favorecida por uma interação e interatividade que, ainda que induzidas, produzem reverberações importantes no meio. Aí se produz um campo de intensas trocas simbólicas e de influências de parte à parte.

Nesse sentido, o antigo locutor-apresentador se adapta, não apenas no que concerne à percepção e domínio das novas tecnologias e equipamentos, mas, principalmente, quanto a uma melhor compreensão do grande poder do veículo, ao conhecimento maior do seu público, sua natureza e aspirações, e, sobretudo, quanto ao aprendizado de que este é o inarredável caminho para a conquista de grandes audiências e, conseqüentemente, de faturamento ou ganho financeiro, a partir do incremento das verbas de publicidade.

O locutor-apresentador de outrora também se atualiza – mais do que em relação à locução – buscando, por um lado, uma “comunicação inteligente”, ou seja, transmitir com objetividade, com naturalidade (dispensando

interpretações forçadas), com domínio dos conteúdos e com segurança, culminando em credibilidade em benefício do público, e, por outro, incorporando a lógica capitalista, enquanto produção de um bem cultural uniforme de puro consumo, de puro fetichismo da mercadoria, transformando a si próprio e à sua comunicação, em produtos de consumo, o que é conseguido graças a uma performance sensacionalista na abordagem de todos os assuntos, transgressora em relação aos padrões vigentes e esteticamente sentimentalista, tendo a pieguice e a demagogia como elementos característicos de grande apelo, especialmente, junto às camadas mais simples da população.

Nesse perfil fisiológico de locutor-apresentador com discurso e práticas populistas, enquadram-se os apresentadores dos programas policiais radiofônicos analisados. Esse modelo genérico de apresentador, possivelmente predominante no rádio brasileiro, é reforçado por singularidades típicas do talento artístico individual ou do melhor conhecimento técnico-profissional adquirido, aliado a características pessoais, fundadas na historicidade, nível intelectual, repertório moral etc.

Seguindo essa perspectiva, trabalhamos com padrões distintos de apresentadores de rádio ao analisarmos os perfis de Gino César e de Josley Cardinot. Com o intuito de uma melhor compreensão do estudo, vamos considerar de *per se* cada um dos apresentadores citados:

4.1.3.1. O perfil de Gino César

O “comunicador” Gino César se aproxima dos 50 anos de carreira dedicados ao rádio pernambucano, ao longo dos quais exerceu várias funções, como motorista, radioator, locutor, repórter e repórter-apresentador. O fato de experienciar essas atividades numa rádio de importância histórica como a Clube de Pernambuco, em contato com talentosos produtores, radioatores, sonoplastas, diretores etc., certamente, embasou um sólido conhecimento objetivo sobre o veículo, conforme demonstra, cotidianamente, em seu trabalho.

Gino César foi o pioneiro, no rádio local, no começo dos anos 70, a comandar um programa radiofônico exclusivamente dedicado a notícias de crimes e de outras formas de violência.

No início, eram pequenos boletins policiais – um apanhado das principais ocorrências, com um olhar mais atento aos eventos tidos como pitorescos e/ou inusitados, como casos envolvendo homem ingênuo enganado por travesti, prostituta a recusar homem exageradamente avantajado nas partes, entre outros fatos registrados nos plantões policiais de delegacias e de emergências hospitalares.

Selecionar as “melhores” notícias em um cenário de crescimento vertiginoso da violência, incrementado, a cada dia, por novas naturezas de crimes, não é tarefa fácil. Gino César desenvolveu essa habilidade como poucos, constituindo-se ele mesmo, até hoje, o principal repórter-produtor-editor do seu programa, além de ser o próprio locutor-apresentador.

Como repórter, Gino foi um dos pioneiros a acompanhar operações policiais, a visitar locais de crimes e a testemunhar o tratamento dado aos presos nas delegacias. Por precaução, o repórter do *Bandeira 2* carrega consigo uma espingarda calibre doze, medida adotada em consequência de seguidas ameaças de morte, tanto de bandidos quanto de policiais.

Como apresentador do *Plantão de Polícia* e do *Bandeira 2*, Gino se destaca pelo estilo peculiar de sua locução, marcada por um timbre médio (pouco grave), por um tom alto (não no sentido de volume) e por um ritmo constante (pouca modulação), características que fazem lembrar uma “incelência”, a qual os ensinamentos teóricos da boa locução radiofônica certamente desaprovavam. Esse modelo tem valido mais de duas décadas ininterruptas de o maior sucesso de audiência de toda a sua carreira.

Gino César lê todos os textos, inclusive os publicitários, no tom alarmista das manchetes mais sensacionalistas, causando expectativa e tensão, de modo a não dispersar a audiência. A sua atitude na condução do programa é séria, assumindo uma postura conservadora, desde uma certa preocupação com o vocabulário, fazendo pouco uso de palavras chulas e de palavrões, até evitar brincadeiras ou galhofas, embora faça uso esporádico de ironias e mesmo de deboche em certas notícias que envolvem homossexuais (chamados de “bichas”), maridos traídos (chamados de “cornos”) etc., e, particularmente, quando opinativo em críticas contundentes e, por vezes, desmoralizantes, a autoridades constituídas (delegados de polícia, comandantes militares, secretários de segurança, deputados, governador etc.). Descontração mesmo,

ainda que breve, somente ao parabenizar ouvintes aniversariantes e em agradecimentos pontuais pela audiência.

Convém ressaltar que o comunicador ainda se permite comentar notícias de maior impacto ou temas extremamente polêmicos e delicados como os referentes a área de segurança pública. Nesses casos, o seu discurso parece contraditório na medida em que desconstrói a imagem de uma polícia forte (que ele defende e aplaude, eventualmente), que deve “botar pra quebrar” em cima dos bandidos, ao criticar, ironicamente, as tentativas de reestruturá-la visando a sua efficientização:

Minha gente, essa polícia é muito complicada mesmo! tentaram fazer uma unificação criando a Secretaria de Defesa Social entregando a PM a um de seus coronéis e a Polícia Civil a um de seus delegados (pausa) ... Tudo isso foi feito e o resultado aí está: briga de soldados com coronéis, capitães com sargentos, e, em geral, subordinado com comandante. Todos os dias ouvimos comentários sobre insatisfação dentro da PM (pausa) ... e o governador não está nem aí para os problemas.

4.1.3.2 O perfil de Cardinot

Josley Cardinot, apresentador do *Programa Cardinot*, na Rádio Clube, guarda muitas semelhanças com o perfil de seu principal adversário na disputa por audiência, o Gino Cesar, embora haja singularidades importantes que o distinguem.

Cardinot começou a trabalhar, em rádio, praticamente, na adolescência, no estado do Rio de Janeiro, tendo chegado ao Recife ainda muito jovem, na década de 80, para trabalhar na Rádio Globo, pertencente, à época, ao Sistema Globo de Rádio. Depois de uma breve passagem pelo radiojornalismo, Cardinot logo assumiu as reportagens policiais e a apresentação de um programa chamado Combate, a versão local de um programa criado e exibido pela Rádio Globo do Rio de Janeiro, dedicado a notícias sobre violência.

O formato original desse programa era muito limitado e pouco se diferenciava do *Bandeira 2*, principal concorrente, a não ser quanto a

características pessoais do apresentador, especialmente em termos de voz e locução, aí sim, muito próprias de cada um.

Vieram as alterações no *Combate* e Cardinot participou ativamente desse processo. As transformações começaram pelo nome do programa que passou a chamar-se *A cidade contra o crime*. As inovações foram logo sentidas, como um volume maior de reportagens ampliando a pauta para a cobertura de assaltos a bancos, seqüestros, homicídios, suicídios, incêndios, acidentes de trânsito e eventos ocorridos nas 24 horas do dia e não apenas durante a noite/madrugada.

No entanto, a modificação que iria causar maior impacto refere às entrevistas realizadas com criminosos ou suspeitos detidos pela polícia, uma prática já adotada em rádios de outras regiões do país. Em formato de interrogatório policial, o repórter inquiria os presos, chamando-os de assassinos, bandidos, traficantes, sem nenhuma dúvida quanto à culpabilidade dos mesmos, impondo-lhes uma condenação antes mesmo do julgamento pela justiça.

A esse modelo, Cardinot incorporou a agressividade no tom das perguntas, a humilhação aos presos através de ofensas morais diretas ou extensivas a familiares, com o uso de um vocabulário chulo e de muitos palavrões (imbecil, idiota, safado, doido, tarado, maconheiro, filho d'uma égua etc.), havendo situações em que o acusado era coagido a repetir frases ditadas pelo repórter, como "eu sou filho de uma égua!" ou "minha mãe está na zona!" ou ainda "eu sou um maconheiro safado".

Ressalve-se, na ocorrência de todo esse expediente, a cumplicidade da autoridade policial, significando a legitimação indireta do abuso de poder do Estado, congruente ao *ethos* coletivo dominante, tendo ainda o evento diversos outros significados simbólicos, a serem abordados mais adiante.

Além disso, Cardinot abriu o estúdio da rádio, os microfones e telefones ao público, escancarando, dessa forma, a participação popular, introduzindo também, a partir daí, práticas assistencialistas, como a doação de cestas básicas a ouvintes muito pobres.

Essas modificações levaram Cardinot a subir no Ibope e a, praticamente, dividir a audiência com o seu colega Gino César, ameaçando-lhe seriamente o primeiro lugar na preferência do público.

Valorizado pelo sucesso, Cardinot se transfere para outras emissoras, mudando também o nome do programa para Programa Cardinot, mas conservando a obstinação da procura pela notícia sobre violência em delegacias, hospitais, consultando livros com registros de testemunhas dos fatos, de familiares das vítimas ou acusados, num trabalho de investigação que, por vezes, se antecipa ao da polícia, aspecto que é, oportunamente, capitalizado pelo radialista.

Em momentos como esse, o apresentador encarna o paladino da justiça, defendendo os mais fracos, dando-lhes vez e voz e ajudando a polícia a prender os bandidos e a desbaratar quadrilhas, papel de um autêntico xerife.

Cardinot constroi, assim, uma imagem simbolicamente poderosa, decorada com fortes elementos da tradição cultural brasileira, como o patriarcalismo, cujos princípios estão assentados no autoritarismo, no racismo, na vigilância, na punição e nos estereótipos da mulher, do negro e do pobre, como seres sem caráter, inferiores, carentes de direção e comando.

O radialista, além de repórter, é o apresentador do programa que leva o seu próprio nome (Programa Cardinot) e, nessa função, ele exhibe também suas marcas identitárias, quais sejam: voz gutural, parecendo espremida na garganta, dando a sensação de um certo esforço para falar; o timbre predominante durante a locução é uma combinação de médios e agudos, ficando os tons graves minimizados em função do modo "gritado" de falar, com a intenção de produzir um sentido de indignação e revolta, revelando, ainda, expressão de seriedade, macheza, destemor e valentia ou brabeza – expressão talvez mais apropriada e sobejamente demonstrada, durante o programa, por meio de gestos agressivos como murros na mesa (nitidamente percebidos pelo ouvinte), principalmente, no final do programa, seguidos da frase, em tom raivoso, "acabou esta porcaria!"; os comentários opinativos sobre qualquer tema, política, religião, esportes, cultura, comportamento etc., além de segurança, feitos de improviso, também são típicos do comunicador, servindo-se, constantemente, de expressões chulas, de palavrões e de uma linguagem pontuada por ironias, deboches e galhofas que, auxiliada por músicas, caracteriza os momentos de descontração do programa, momentos da mais exacerbada violência simbólica, conforme será demonstrado melhor mais adiante.

Josley Cardinot, além do seu programa na Rádio Clube, chegou a assinar por dezoito meses uma coluna policial no jornal Folha de Pernambuco (conhecido por priorizar a cobertura de notícias sobre violência, com farta ilustração fotográfica) e, atualmente, apresenta na TV Guararapes do Recife, canal 9, os programas *Pernambuco Urgente* – a versão televisiva do seu programa policial radiofônico, exibido de segunda à sexta-feira no início da tarde, e o *S.O.S. Cardinot*, apresentado aos sábados pela manhã com um resumo dos “melhores momentos” da semana do *Pernambuco Urgente*.

4.2. Elementos do discurso

O presente estudo sobre o consumo da violência simbólica, enquanto um produto da mídia, relacionado com a cultura, identifica a violência como um dos aspectos relevantes da origem da nossa formação social, enquanto produzida no âmbito das relações sociais, portanto interconectada à produção de valores, símbolos e práticas políticas cotidianas. Para isso, exigiu uma abordagem, embora não aprofundada, de alguns aspectos sobre o processo de co-intencionalidade entre as instâncias de produção e interpretação, como fator irreduzível da eficientização da comunicação, fundado, exatamente, em singularidades comuns reveladoras do caráter nacional.

Essas singularidades, como outras já referidas no corpo desta dissertação, são relacionadas como *Elementos do Discurso*, predominantes nos programas policiais radiofônicos, os quais favorecem a compreensão sobre as razões do fascínio e da sedução que o tema da violência provoca em amplas camadas do público.

4.2.1. A exploração do grotesco

Os programas policiais radiofônicos (e os televisivos, igualmente) produzem e ampliam a "visibilidade" de um cotidiano e imaginário popular que representam a afirmação de alteridades e a garantia perversa de espaço aos do povo, a partir da emergência de suas denúncias e de suas demandas políticas, mas, fundamentalmente, em razão da exibição de suas tragédias, da pobreza,

da deseducação, da feiura e das debilidades "risíveis", o que vai despertar a atenção da audiência para um mundo apelativo, sensacionalista e bizarro.

Esse veio que realça o grotesco nas "imagens" e nas narrativas sobre a miséria e a violência radiofonizadas nos programas policiais se dá em consonância com o *ethos* brasileiro que, de acordo com autores como Darcy Ribeiro e Muniz Sodré, remonta à origem de nossa colonização, a começar pela maneira como os índios foram tratados pelos portugueses que os subjugaram através da violência, integrando-os a uma "civilização" orientada pela ética ibérica da impetuosidade e da miscigenação que vai caracterizar o estilo da colonização brasileira, marcado pela tolerância da opressão desenvolvida pelos iberos, tendo, por princípio, a escravização, primeiro dos índios e, depois, dos negros.

De acordo com Darcy Ribeiro (1999:69), aqui, no mundo barroco, "as gentes ibéricas, mestiçadas, [...] se mesclavam com os índios, não lhes reconhecendo direitos que não fosse o de multiplicarem-se em mais braços, postos a seu serviço".

Por sua vez, Muniz Sodré (1992) relaciona ao barroco o grotesco, enquanto estética, que se caracterizaria pelo alto teor de naturalismo rústico, mas, mais que estética artística, o grotesco seria absorvido nos anseios humanos e na vida social. Desloca o sublime para a adoração do material e do corpóreo, das satisfações das necessidades sexuais e do apelo ao cômico, visíveis em manifestações como o carnaval.

O grotesco, conforme alguns autores, ainda seria melhor associado ao Maneirismo, tamanha a intensidade de contradições inerentes, propulsando uma atmosfera caótica e catastrófica e, ao mesmo tempo, risonha e satírica (ANDRADE, R., 2000).

A mídia, especialmente através dos programas televisivos e radiofônicos, explora o grotesco, ao exibir as mazelas humanas, particularmente, expondo pessoas humildes e miseráveis a humilhações e ridicularizações a despeito de seu sofrimento, o que é absorvido atenta e prazerosamente pelo receptor.

Nos programas que investigamos, *Plantão de Polícia* e *Bandeira 2*, apresentados por Gino César, e no *Programa Cardinot*, comandado por Josley Cardinot, nota-se uma preocupação em narrar, nos mínimos detalhes, os fatos mais escabrosos.

Para exemplificar, notificaram-se dois dos muitos casos que, quando acontecem, dominam a pauta do programa naquele dia. O primeiro, é uma passagem do programa *Bandeira 2*, do dia 11 de setembro de 2002. A informação é transmitida ao vivo pelo repórter Sérgio Dionízio, com a seguinte chamada do âncora Gino César: "*Dois homens foram mortos, foram castrados [...] e os órgãos genitais colocados na boca!*"

Repórter – "... a cena é verdadeiramente chocante: um dos rapazes teve o pênis colocado dentro da boca. [...] Ele apresenta muitas perfurações de bala, cerca de sete na altura do peito esquerdo e pelo menos outras cinco na cabeça. O pênis, [...] foi arrancado e colocado completamente dentro da boca dele, deixando somente parte do testículo do lado de fora. Bem ao lado dele, está o corpo de outro rapaz...".

O segundo caso, também ancorado no fático e nos domínios do sexo, recolheu-se do *Plantão de Polícia*, do dia 22 de janeiro de 2003, também apresentado pelo radialista Gino César. A notícia diz respeito a um bárbaro estupro, seguido de morte, ocorrido num engenho rural, na periferia da Região Metropolitana do Recife, tendo como vítima uma mulher de 57 anos. Os três suspeitos de terem praticado os crimes, bem como uma irmã da vítima, foram entrevistados por um dos repórteres do programa que, sem nenhum embaraço ou qualquer constrangimento, dirigiu as seguintes perguntas à parente da morta:

[...] como a Sra. encontrou sua irmã?
Ela estava nua da cintura para baixo?
Ela estava sangrando muito pela vagina?
A Sra. sabe dizer se eles enfiaram alguma coisa na vagina da sua irmã – um pedaço de pau ou um braço?
É verdade que quando a Sra. viu sua irmã sangrando pela vagina a Sra. disse que a genitália dela estava parecendo um jerimum aberto?

Ressalte-se que, neste caso, mesmo não se alongando nas respostas, a entrevistada não pareceu constrangida ao participar da entrevista, pelo contrário, confirmou e enfatizou as informações requeridas pelo repórter, atendo-lhe às expectativas, bem como às do público. É como se a irmã da

vítima, com essa atitude, deliberadamente, fizesse parte de um jogo, de uma encenação que abstrai daquela "realidade" os sentidos de negatividade e de culpa, dando-se também dessa forma o envolvimento da audiência com a exploração de casos dessa natureza. Por esta razão, nas mensagens de agressividade e de perversão dos programas policiais radiofônicos, a violência, fundamentalmente sîgnica, não "contagia" o ouvinte que se acha protegido pelo imaginário.

Produzido nas individualidades, o "consumo" dessa violência imaginária teria, ainda, um efeito catártico no sentido em que é abordado desde a antigüidade. Segundo Aristóteles, durante as apresentações teatrais, as histórias trágicas e violentas faziam extravasar os sentimentos perversos, e, ao mesmo tempo, de piedade dos espectadores, servindo para que o peso de consciência deles fosse purgado (apud, ANDRADE, R., 2000).

Nesse sentido, Edgard Morin (1986) considera que, como esses temas (que referem manifestações objetivas da violência) não podem realizar-se na vida cotidiana, eles tendem a se distribuir projetivamente. Ou seja, esse mecanismo inconsciente (a projeção) levaria os "indivíduos-consumidores" a se servirem das "imagens" de violência para purgar as suas pulsões destrutivas e para liberar, imaginariamente, os desejos reprimidos, sobretudo, o desejo antropológico de libertar-se da lei:

Nossas vidas cotidianas são submetidas à lei. Nossos instintos são reprimidos. Nossos desejos são censurados. Nossos medos são camuflados, adormecidos. Mas a vida dos filmes, dos romances, do sensacionalismo é aquela em que a lei é enfrentada, dominada ou ignorada. (...) É a vida que conhece a liberdade, não a liberdade política, mas a liberdade antropológica, na qual o homem não está mais à mercê da norma social: a lei (MORIN, apud, SILVA, 1998:08).

Nessa perspectiva, os programas policiais radiofônicos vão viabilizar a projeção imaginária da liberdade. O consumo simbólico dessa violência, ofereceria, portanto, o contraponto catártico à vida cotidiana, se considerado no campo da psicologia.

A legião de fãs desses programas, de alguma forma, sente prazer ao ouvir o trágico, transformando os fatos policiais em assunto predominante nas conversas do dia-a-dia.

Vistos por esse ângulo, esses programas também funcionam como uma espécie de consolo diante das misérias e da violência, através de um formato animado e divertido, o que se reflete num estado de conformismo dos receptores caracterizado pela não rejeição a esses conteúdos, bem como pela não reação contra o descaso social das autoridades e do próprio povo. Pelo contrário, a idéia que é assimilada é a de que se trata de uma realidade imutável, redundando num espírito conformista, muito difundido na época da escravidão.

O grotesco permeia, ainda, vários momentos dos programas policiais no estilo do chamado humor negro, na forma irônica como uma notícia trágica é relatada. "*Roubaram o defunto! Roubaram o defunto!*", alardeia o radialista Cardinot em seu programa do dia 20 de setembro de 2002. O apresentador narra, com detalhes, o assassinato de um rapaz humilde, o servente André Luís Feliciano Pereira, de 26 anos, morto com dois tiros, que era morador da localidade conhecida por Ilha do Rato, no bairro de Rio Doce, em Olinda. Em seguida, Cardinot explora, com extrema ironia, em detrimento da tragédia em si, o fato de a vítima ter sido roubada em seus pertences:

Cardinot – ... mesmo depois de morto, André foi roubado.
[...]
A carteira foi jogada ao lado do corpo, (pausa) ... o dinheiro?, ah!, o dinheiro foi pro beleléu! (pausa) ... os bandidos não respeitaram nem o fato do cara tá lá, morto! (pausa) ...
ROUBARAM O DEFUNTO!! (aos gritos) ROUBARAM O DEFUNTO!!.

Chama a atenção a dimensão que a sexualidade ocupa na pauta e, por conseguinte, no discurso desses programas, aspecto visto, aqui, como uma forma de interpretação da realidade cultural brasileira e, portanto, da idéia da identidade nacional. Em torno dela, produziu-se a referência maior das características que têm explicado o "povo brasileiro", sua índole e vocação, fundada em elementos históricos que constituíram os primórdios da nossa colonização, nas relações primárias que se estabeleceram na "infância" do

Brasil, quando chegaram os primeiros conquistadores e se iniciou o processo de miscigenação racial, sendo doravante repostas interminavelmente (RAGO, 2001).

Os diversos aspectos com esse teor já referidos e ainda outros por serem citados, confirmam que se vive no Brasil uma cultura e uma sociedade extremamente sexualizadas em todos os sentidos, inclusive no da violência, não obstante a imagem "positiva" da "sexualidade-tropical-do-sul-do-Ecuador" muito estimulada pelas indústrias do turismo, na exportação das mulatas sensuais, do samba, do carnaval, do "tchan" e de tudo aquilo que é muito bem conhecido como o imaginário do "Brasil Tropical" (Idem).

4.2.2. A violência e o sadismo

Não obstante as correntes que referem à violência e ao sadismo como características humanas perfeitamente explicáveis por disciplinas como a Biologia e a Neurologia – identificando a violência como uma característica inata que, mais cedo ou mais tarde, será tão previsível quanto, por exemplo, o desenvolvimento de doenças genéticas – , conduziu-se esta reflexão pelo entendimento, presente em trabalhos de diversos autores, de que jamais se poderá compreender a violência ou qualquer fenômeno psicológico, se for ignorada a influência do meio cultural e do meio social sobre a constituição dos indivíduos.

Retomando a escravidão e os seus efeitos sobre a formação dos brasileiros, na época do Império, encontram-se, em Gilberto Freyre (1933), exemplos de "estranho sadismo", envolvendo figuras como José Bonifácio, tutor de D. Pedro I e um dos primeiros defensores da abolição da escravatura a ocupar uma posição de grande poder no Brasil Império. Freyre cita, sobre o "estranho sadismo", que José Bonifácio

[...] revelou-o bem ao assistir por puro prazer, sem nenhuma obrigação, ao castigo patriarcal que a soldados portugueses mandou infligir de uma feita o imperador D. Pedro I no campo de Santana: cinqüenta açoites em cada um. Castigo de senhor de engenho em negros ladrões [...]. Alguns soldados terminaram deitados de bruços sobre o chão, vencidos pela dor da chibata. José Bonifácio, que

assistiu a tudo por gosto, conservou-se no campo até o final da flagelação (FREYRE, 1963:393).

Em outro momento, na obra *Casa Grande & Senzala*, Gilberto Freyre registra, também, o sadismo e a violência na relação entre crianças da elite e escravas, usando um trecho de Machado de Assis, em que o personagem Brás Cubas faz um relato "autobiográfico" de sua infância:

Prudêncio, um moleque de casa, era o meu cavalo de todos os dias; punha as mãos no chão, recebia um cordel nos queixos, à guisa de freio, eu trepava-lhe ao dorso, com uma varinha na mão, fustigava-o, dava-lhe mil voltas a um e outro lado, e ele obedecia - algumas vezes gemendo, mas obedecia sem dizer palavra, ou, quando muito um - "ai, nhonhô" - ao que eu retorquia: "Cala a boca, besta!" [...] Meu pai tinha-me em grande admiração; e se às vezes me repreendia, à vista de gente, fazia-o por simples formalidade: em particular dava-me beijos (FREYRE, 1963: 411). (grifos do autor).

A desigualdade que marca as relações sociais leva a uma repetição contínua de situações, como as que foram vistas nos dois exemplos, que simplesmente não poderiam ser corriqueiras em uma democracia. É mais um traço perverso característico da formação que se impregnou no imaginário do país e vem se reproduzindo como parte da herança cultural, até os dias de hoje.

Os programas policiais estudados reproduzem, diariamente, o injusto e violento país de José Bonifácio e de Machado de Assis. Sob um sadismo ritualista, encontram-se locutores-apresentadores e seus ouvintes - aqueles a transformarem as mazelas do dia-a-dia de pessoas comuns em um grande espetáculo radiofônico de entretenimento (mais que jornalístico), e esses a, dissimuladamente, alimentarem-se, enquanto platéia, das diversas formas de sadismo que contaminam essas produções.

Nos programas apresentados pelo radialista Gino César (*Plantão de Polícia e Bandeira 2*), as referências sádicas são mais sutis: "*vai curtir umas merecidas férias no Casarão do Curado*", referindo-se ao destino do suposto bandido, quando preso pela polícia, ou seja, presídio Aníbal Bruno, que fica no bairro do Curado no Município de Jabotão dos Guararapes, local para onde são

encaminhadas as pessoas que são presas e onde permanecem até serem julgadas pela justiça.

Por sua vez, o radialista Josley Cardinot, em suas cinco horas de programa, tem, na ironia e no sadismo, possivelmente, suas marcas mais reveladas. Com maior ou menor habilidade, o comunicador cuida sempre de desvirtuar as denúncias e os problemas levados ao seu programa pelos ouvintes, especulando aspectos irrelevantes para a elucidação ou resolução dos mesmos, porém, de grande valia para a sua estratégia de comunicação com o público. São vítimas de estupro ou seus parentes que são instigados a relatar os detalhes de todas as práticas sexuais realizadas pelo estuprador, como se a intenção fosse a de revelar algum erotismo numa relação nessas condições e, assim, quem sabe, satisfazer, de forma simbólica, desejos sadomasoquistas dos ouvintes; em outra situação muito comum, um dos repórteres do programa, Severino Carvalho, entrevistando uma mulher que foi violentamente espancada pela esposa do amante, não inibe o seu prazer de realizar a reportagem, ironizando a situação e induzindo as respostas da agredida:

Repórter – ... dizem que dona Maria do Carmo dava cada golpe que você voava!! E o André ainda segurava você com muito cuidado, né?! (pausa...)

Agora, você é franzina Jacielma, mas “agüenta pau” demais, né?! (rindo)

Você nasceu com uma sina triste (rindo) de levar cassete, de “levar pau”: antes, você só apanhava do André, agora, você tá apanhando da mulher dele... (pausa...)

Agora, esse cassete durou quanto tempo – começou nove horas e só terminou depois da novela, foi? (rindo).

A destacar que todo esse expediente ocorreu dentro da própria Delegacia das Mulheres, no bairro de Santo Amaro, no Recife.

A presença de mais essa natureza de violência nos programas radiofônicos, consciente ou inconscientemente injetada pela produção nos programas policiais e a não rejeição por parte do público (muito ao contrário, a audição desses conteúdos é prazerosa) revelam, claramente, a ligação relacional desse fenômeno com a violência maior que predomina historicamente nas relações humanas neste país, e que, por diversos fatores, vem se agravando nas últimas décadas.

4.2.3. A violência e o lúdico

Os programas radiofônicos, de modo geral, caracterizam-se pelo ritmo intenso e pela grande agilidade de produção, traduzindo-se em programas bem movimentados, ilustrados por músicas, por efeitos sonoros, por recursos de sonoplastia, por entrevistas etc., e comandados por locutores-apresentadores descontraídos, de locução empolgante.

Os programas policiais, mesmo considerando a sua especificidade (a reprodução simbólica da violência), mantêm essas características. Assim, a música, muitos efeitos sonoros e algumas brincadeiras e tiradas espirituosas vão responder pela descontração do programa, oferecendo um contra-ponto importante aos momentos de tensão predominantes.

A ludicidade e o humor, como elementos do discurso presentes nessa natureza de programa, apreendeu-se como relacionados à noção de ato comunicativo, entendido como um fenômeno que envolve sujeitos em interação. A finalidade desse ato, no caso em estudo, é a conquista da audiência, levando em conta a natureza psicológica e social dos envolvidos na referida interação (CASTRO, 1999).

Em ambos os programas analisados, há momentos de descontração. Essas situações são raras nos programas apresentados por Gino César (*Plantão de Polícia* e o *Bandeira 2*), restringindo-se a uma homenagem aos aniversariantes do dia, presenteados com a tradicional música “parabéns a você!”, a “bom dia” e cumprimentos a ouvintes nominalmente citados, em agradecimento pela audiência, e à leitura de algumas notas sociais (festinhas de aniversário, bailes populares etc.).

Por sua vez, Cardinot, em seu programa, parece cada vez mais preocupado em ampliar os espaços do lúdico, o que ocorre sempre com brincadeiras jocosas, por meio de personagens criados com essa finalidade, ou seja, para servirem de “escadas” do apresentador, a partir de notícias reais ou “produzidas” que tenham algo de risível,

[...] algo de imprevisto e de novo, além daquilo que esperamos atentos, porque o espírito suspenso e em dúvida pensa cuidadosamente no que advirá, e nas coisas

engraçadas comumente o fim é inteiramente outro do que imaginávamos, sendo disso que rimos (VERENA, 1999: 90).

No entanto, o tipo de humor desenvolvido pelos seis personagens do *Programa Cardinot* exploram essencialmente a obscenidade. Nesse sentido, o objeto do riso está sempre ligado a algo "torpe, disforme, desonesto, indecente, indecoroso e pouco conveniente" (VERENA,1999:88), desde que não provoque compaixão ou lástima. Os tais personagens ancoram representações grosseiras e estereotipadas, o que é indisfarçavelmente revelado pelos nomes ou apelidos que recebem: "Rosquinha" é o gay "assumido"; Nêgo Manjuba é o "bem dotado"; Fuinha, a devassa tarada; Chico Fonfo, o fanho; Seu Babão é o bajulador, o "puxa-saco" do chefe Cardinot e, por último, Dr. Bronquinha que, ao contrário dos demais, não utiliza a temática sexual e trabalha a representação do "bocão", aquele que tenta, no grito, à base do escândalo ao microfone e focalizando, simplificadamente, o problema, encaminhar as demandas populares recebidas à larga pela produção do programa.

O apelo ao erotismo e à pornografia, nesse gênero de programa, e sua boa aceitação pelo público mais uma vez deixa evidente a correspondência desse fenômeno com as nossas raízes sociais e culturais. Afinal, "em nenhum país nem em nenhuma língua os palavrões ostentam tamanha opulência" (FREYRE, 1963:302). Gilberto Freyre claramente identifica, com grande ênfase, a questão sexual como uma das formas de identificação que constituem o ser social, como a religiosa e a étnica, traços que marcaram a cultura nacional, como características essenciais do "povo brasileiro":

O erotismo grosso, plebeu, domina em Portugal todas as classes, considerando-se efeminado o homem que não faça uso dos gestos e dos palavrões obscenos. A mesma coisa do Brasil, onde esse erotismo lusitano só fez encontrar ambiente propício nas condições lúbricas de colonização. A maior delícia do brasileiro é conversar safadeza (FREYRE, 1963:302).

O recurso ao humor, usando o artifício de personagens, ainda se mostra útil, enquanto "veículo de um discurso proibido, subterrâneo, não oficial, que não se manifestaria, talvez, através de outras formas" (POSSENTI, 1998:26) como por intermédio do apresentador do programa que, assim, preserva a

imagem de uma certa "reserva moral", o que é demonstrado, quando este, mesmo envolvendo-se nas brincadeiras, simula desaprovação à conduta dos personagens seus comandados. O humor veiculado dessa maneira acaba sendo extremamente reacionário, funcionando, efetivamente, como

[...] uma forma de manifestação de um discurso veiculador de preconceitos, caso em que acaba sendo contrário a costumes que são, de alguma forma, bons ou, pelo menos, razoáveis, civilizados, como os tendentes ao igualitarismo, sem dúvida melhores do que os contrários (POSSENTI, 1998: 49).

Esse fenômeno – a brincadeira em meio a notícias de crimes – busca a contradição, a transgressão, o deslocamento de algo, quase sempre de modo inesperado, a fim de possibilitar um outro efeito, muitas vezes oculto, que vai acarretar a comicidade ou o riso (CASTRO, 1999:05). As situações "engraçadas" do programa surgem sempre em resposta a uma situação estereotipada, em reação ao senso comum, aos problemas do dia-a-dia, o que é verificável até mesmo nas manchetes que anunciam as notícias destacadas no programa:

Cardinot:

- Mulher chama vizinha de ladra e vizinha diz que ela tem fama de cagona no bairro! (23)

- O caso das mulheres que são ex-lésbicas: a mãe de uma delas diz que o negócio dela é lambe-lambe! É lambe-lambe! É lambe-lambe!.. (24)

No desenrolar da narrativa desses casos ou durante as entrevistas com os envolvidos, esses elementos do risível estão sempre muito presentes. No exemplo seguinte, recolhido do programa *Plantão de Polícia* do dia 13 de setembro de 2002, o repórter Sérgio Dionízio se aproveita da desinibição pornográfica de uma entrevistada claramente para explorar o risível:

Repórter – ... tem uma história aí que o marido de sua mãe saiu com a Lela, que disse que ele recebe um cabôco "papa-chupa",... como é essa história?...

Entrevistada – Eu não sei! Se é o cabôco chupa, papa-rôla, papa-tudo... Esse cabôco aí é ela que não pode ver um “negoço” em pé porque se joga logo em cima! (pausa...) Ele mesmo contou a minha mãe que não gostou de ter dormido com ela porque ela era muito fedorenta e era “toda fole”!...

Repórter (rindo-se, divertindo-se) – ... por que mesmo que ele não gosta de sair com ela?

Entrevistada – porque ela era muito fole, muito “folgada”, toda arreganhada, muito macho já tinha usado ela!

Apresentados dessa forma, esses casos compõem os momentos de descontração e de brincadeiras dos programas policiais e acabam tendo, além do efeito de projeção, o de identificação, ou seja, os personagens e suas histórias, oferecidos por esses programas aos ouvintes, podem catalisar modelos inimitáveis ou imitáveis, propiciando, assim, possível projeção ou identificação (SILVA, 1998: 09).

4.2.4. Conformismo, niilismo e morte

Os elementos que agora trabalhamos, recorrentes no discurso dos locutores-apresentadores dos programas policiais radiofônicos, também reforçam a estratégia de aproximação com o público e, conseqüentemente, a conquista de audiência.

Como vimos, mesmo sensíveis a um tipo de noticiário sobre violência, que explora o mórbido, o grotesco, através de relatos escabrosos sobre crimes bárbaros, os ouvintes não têm esses programas na conta de “violentos”, pelo contrário, consideram-nos como de entretenimento, sentem prazer em ouvi-los. Mesmo a morte parece não ser “vista” como algo assustador, certamente, menos por sua banalização, através dos meios de comunicação, do que em conseqüência de uma construção cultural específica da morte, com seus ritos e relações com os mortos e com os vivos, instituindo um imaginário social da morte, especialmente, no nordeste brasileiro.

Em *Casa Grande & Senzala* (1933), Gilberto Freyre apresenta-se sensível às construções do imaginário e suas expressões numa história da vida privada brasileira:

A abaixo dos santos e acima dos vivos ficavam, na hierarquia patriarcal, os mortos, governando e vigiando o mais possível a vida dos filhos, netos, bisnetos. Em muita Casa-Grande conservavam-se seus retratos no santuário, entre as imagens dos santos, com direito à mesma luz votiva de lamparina de azeite e às mesmas flores devotas, também se conservavam às vezes as tranças das senhoras, os cachos dos meninos que morriam anjos. Um culto doméstico dos mortos que lembra o dos antigos gregos e romanos (FREYRE, 1987: lxxix).

A propósito dos "meninos que morriam anjinhos", sabe-se que, desde os tempos coloniais, a mortalidade infantil sempre fez muitas vítimas em nosso país, o que contribuiu para que fosse encarada com certa naturalidade, sobretudo em pequenas cidades do interior nordestino. (25) Em muitas dessas comunidades, a morte de uma criança – por miséria ou doença – antes de ser recebida pela família com a dor da perda ou com indignação era encarada com a esperança de que sua alma fosse ao céu (ANDRADE, R., 2000).

A contemplação da morte como objeto de prazer é referida pela escritora Zélia Gattai em seu primeiro livro, *Anarquistas, Graças a Deus* (1979), onde a autora refere, entre as suas memórias, o gosto, junto à mãe e às irmãs, de procurar, no jornal, nomes conhecidos na coluna de necrológios e acompanhar os velórios que passavam à porta. "No entanto, nem todos os enterros despertavam igual interesse. Os de morte violenta, atropelamentos, desastres, assassinatos, eram os mais apreciados" (GATTAI, 1998:45).

O velório, o enterro, o luto, as missas, as velas e o dia de finados são elementos fundamentais dessa cultura específica. Para além desses elementos mais "visíveis", encontramos toda elaboração de um imaginário social da morte, onde a boa morte/má morte, o medo e a recompensa, o descanso dessa vida e a relação com as almas e o outro mundo vão ser elementos essenciais na instituição desse imaginário (VIEIRA, 1995), fenômeno enormemente facilitado, a partir do surgimento e do desenvolvimento dos meios de comunicação que se

firmam como campo por excelência da produção de bens simbólicos, sendo sempre mais sedutores quanto mais referentes ao imaginário social.

O interesse do público na representação da morte e da violência, na mídia, refletiria ainda, um sentimento de conformismo e de aceitação da realidade adversa que tem raízes profundas na origem da formação de uma gente que aprendeu, com harmonia, a unir a vida sacrificada e miserável com a vontade de ser feliz. Um povo considerado alegre, mesmo diante da violência.

Retomando a primeira "infância" do Brasil, os negros escravos amenizavam suas tristezas e dores através de danças e de bebedeiras. Mais tarde, já libertos, mas marginalizados, sempre procuravam suportar a vida rude, apoiando-se em festas populares e em outros lenitivos, numa ânsia de encontrarem a felicidade.

A experiência de décadas de toda sorte de agressão reduziu a sensibilidade dos marginalizados e a sua percepção dos estados de violência, sendo esta apenas percebida, quando explícita.

De modo semelhante, os aficionados dos programas sobre violência se comportam como indiferentes às diversas concepções de violência. Enquanto símbolo, depurada de negatividade e de culpa, a violência não "contagia" o receptor que se encontra tranqüilo, distanciado daquela "realidade" pelo imaginário que lhe protege (SILVA, 1998:07). Nesse sentido, a passividade e a aceitação da violência, (26)

[...] seriam mais um indício de que, como apontam estudos de recepção em comunicação, o leitor e espectador (ouvinte) não constituem meros consumidores da violência enquanto símbolo. Eles também são mediadores no processo comunicativo, este indubitavelmente dialético. Aceitam e aprovam a violência nos meios de comunicação por serem quem são, filhos de um passado hostil [...]. [...] tal receptor-sujeito, como brasileiro, formou-se numa sociedade em que se fazem presentes os sentimentos de passividade, bem como os de superioridade [...]. Uma sociedade em que as vítimas da violência também a legitimam, naturalmente, assim como os negros libertos que passavam a comprar pessoas de sua raça para transformá-las em escravos (ANDRADE, R., 2000:69).

Esse enfoque também nos leva a uma visão algo mais sofisticada da realidade: o niilismo. A descontextualização das notícias, apresentadas nos programas policiais em análise, sugere que as coisas simplesmente acontecem, geradas de maneira espontânea, de lugar nenhum. O nada, assim, parece importante nessa perspectiva: uma realidade incognoscível de certo modo além dos fenômenos aparentes.

A “tempestade de notícias” sobre gente que mata, estupra, rouba, seqüestra, tortura, corrompe etc., é apresentada como fatos que são uma reação em cadeia sobre a qual não se tem controle. O enfoque niilista evoca a atitude psicológica do fatalismo: se alguém mata alguém é porque era o seu karma, porque estava preordenado, já nasceu com esse destino, como ilustra o exemplo a seguir, recolhido do *Programa Cardinot*, do dia 16 de setembro de 2002:

Cardinot – ... um cara de 24 anos e já é um terror (pausa)... / perigoso bandido, (...) tão novo e uma vida tão desgraçada, tão miserável (pausa)... / Um elemento desse, parece que só foi colocado no mundo para fazer o mal; só para tirar a vida dos seus semelhantes....

Cabe ainda associar a essa abordagem a questão da reificação da realidade social, constituída pelas mais diferentes manifestações da violência. A reificação, enquanto a apreensão dos fenômenos humanos como coisas, como se fossem fatos da natureza, resultados de leis cósmicas ou manifestações da vontade divina leva o homem a esquecer sua própria autoria do mundo, não percebendo-se como produtor de uma realidade que o nega (BERGER & LUCKMAN, 1973:122-124). Desse modo, os atos de violência também são aceitos como produtos da “natureza das coisas” o que, no caso brasileiro, é sobejamente influenciado pelo passado colonial e escravista fundado nas mais diversas formas de violência, conforme tem sido continuamente reiterado neste trabalho.

Os discursos de Cardinot e de Gino César ratificam esse argumento, enquanto reprodutores dos discursos das elites brasileiras que, desde muito cedo, “instituíram” as injustiças e desigualdades sociais como “fenômenos naturais”, reificação imposta e em voga, até os dias atuais. Com efeito, nesses discursos é refletido o pouco caso ou a indiferença das camadas superiores para

com os marginalizados, maiores vítimas da violência. A linguagem apelativa, muitas vezes chula, exagerando nos clichês, nas gírias (a maioria de uso comum por bandidos e policiais) e no palavrão, é marca característica desses programas, a evidenciar o desrespeito e menosprezo pela audiência, formada, em sua grande maioria, pelas camadas mais carentes e marginalizadas da população.

4.2.5. O espírito autoritário

A análise de elementos característicos do discurso dos programas policiais radiofônicos, antes constituído pela natureza do fenômeno narrado e pelas características do meio comunicativo, evidencia-se como particularmente importante, enquanto tal discurso, efetivamente, cria um circuito de produção de sentidos, "tornando-se constitutivo, à medida que passa a sustentar e a configurar opiniões, julgamentos, valores e práticas adotados a partir de e/ou com referência aos relatos sobre a violência" (RONDELLI, 2000:152).

Os locutores-apresentadores dos programas em estudo constituem-se elementos de fundamental importância na otimização desse processo, pela fácil identificação com o público, a começar pela obrigatória oralidade expressa de forma coloquial, a principal característica do veículo e a marca da comunicação popular, recheada por gírias, palavrões, expressões populares e ilustrada por efeitos sonoros "engraçados", músicas com letras agressivas (não percebidas nesse aspecto), enfim, elementos que integram o uso diário da maior parte da população e aparecem, intencionalmente, constituindo a base do discurso dos programas. Essa estimulada interação radiofônica, levada a cabo pelos comunicadores, busca a emoção com o intuito de aproximá-los do grande público, aspecto que coincide com a índole do homem brasileiro, ser cordial e, ao mesmo tempo, violento (HOLANDA, apud, ANDRADE, R., 2000). Essa violência se efetiva já no momento inicial quando os episódios deixam os lugares particulares ou privados de sua ocorrência, para serem expostos, arbitrariamente, numa dimensão pública, de modo invasivo e autoritário, num movimento extremamente bem conduzido pelos repórteres-apresentadores onde se encontram, sobretudo, com instituições e discursos preexistentes

levando-os à condição privilegiada de produzir sentidos e de orientar práticas sociais sobre a violência.

A grande audiência alcançada por esses radialistas em seus programas, além de repercussões na vida pessoal – bons salários, posição e prestígio social – confere-lhes (o mais importante) um poder simbólico extraordinário, dadas as características singulares do suporte que é utilizado para exercê-lo: o palanque eletrônico do rádio, mídia de massa, espaço privilegiado de produção e difusão de bens simbólicos, levando a construção de sentido e consenso.

Nessa perspectiva, conforme adverte Pierre Bourdieu (1998:14),

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto mundo, poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

Tem-se, então, graças à grande aprovação do público a esse gênero radiofônico, as condições ideais de sua efetivação.

A figura do apresentador dos programas policiais, portanto, é de suma importância na conjugação de todos esses aspectos. Em suas performances afirmativas, inquestionáveis e solidárias Gino César e Cardinot viabilizam seus objetivos e desinibem traços do patriarcalismo, do autoritarismo e do personalismo, característicos da herança ibérica (Portugal e Espanha).

O personalismo, destacado por Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil* (1958), é marca indissociável da “imagem” desses profissionais, na medida em que, calibrando de emoção os seus discursos e as suas atitudes, manifestam a intencionalidade de aproximar todas as pessoas e objetos mais para perto do coração e de transformar todas as relações sociais e políticas em termos pessoais e familiares.

Para Holanda, o mais grave dessa aproximação é a confusão, do ambiente público e do ambiente privado, vez que, dado o tipo de família patriarcal que fundou a sociedade brasileira “não era fácil aos detentores das posições públicas de responsabilidade, [...] compreenderem a distinção fundamental entre público e privado” (HOLANDA, 1995:145). Tal confusão é

nítida na prática discursiva dos comunicadores citados que, de forma articulada a várias esferas do domínio e também, enquanto sujeitos às mesmas influências culturais, permitem-se, freqüentemente, impor a versão dos fatos que sirva ao seu particular interesse e ao dessa casta articulada.

À guisa de ilustração, em um trecho do *Programa Cardinot*, do dia 27 de setembro de 2002, o apresentador tenta justificar uma ação truculenta e ilegal das polícias Civil e Militar de Pernambuco que, sem mandado judicial, invadiram uma residência, na comunidade da UR-6, no bairro do Ibura, no Recife, durante a madrugada, à procura de um rapaz usuário de droga. A dona da casa, que telefonou para o programa, para denunciar as desordens praticadas pelos policiais em sua casa e o "arrasto" do seu sobrinho, ouviu de Cardinot o seguinte comentário:

Cardinot - A gente tem que, às vezes, falar assim: (modificando a voz, fazendo um tipo ingênuo) "não, a polícia fez, aconteceu, bateu, que tá tudo errado, que vai mandar prá corregedoria, que vai mandar apurar...", (pausa) / (alteando a voz, falando com "autoridade") ... "Mas é polícia!! Pior é se fosse alguém querendo matar o Alexandre, viu, dona Andréa?!".

A autoridade patriarcal se evidencia no exemplo acima onde o que é dito e como é dito pelo comunicador tem o sentido de expressão de verdade e de inquestionabilidade. Essa característica é observada em todos os seguimentos da sociedade; o próprio Estado passa a ser uma continuação da família:

Dessa forma, assiste-se a uma enorme impossibilidade de publicização das relações políticas e sociais, o que é, sem dúvida, o alimento que embasou a estruturação de uma sociedade que vai levar o autoritarismo às alturas (REZENDE, 1996: 34).

Em resumo, esse espírito autoritário que permeia os programas policiais radiofônicos, especialmente ligado ao discurso dos locutores-apresentadores, pode ser interpretado, à luz da obra de Roberto DaMatta, *A Casa e a Rua* (1997), como reflexo da dissociação que existe, em nossa cultura, entre o mundo das relações pessoais, baseadas na qualidade das pessoas, e o mundo selvagem da "rua", fazendo com que qualquer conflito aberto e manifesto seja

percebido pelos participantes como algo extremamente ameaçador. A consequência é que ser "agressivo" é um dos defeitos sociais mais graves, e o "tudo bem", "numa boa", pronunciados a cada instante, o seu oposto. Mas, como a realidade social é de conflitos e de contradições, estes, quando se manifestam, tendem a ser, de fato, violentos, desgarradores e irreparáveis, quando não camuflados e sistematicamente negados, gerando, assim, a má fé e o cinismo institucionalizados, estando os meios de comunicação (o rádio, inclusive) bem implicados nesse processo. (27)

4.3. Audiência diferenciada

Analisando a audiência dos programas investigados nesta dissertação, um aspecto chama a atenção. O radialista Gino César, durante uma hora em que apresenta os seus dois programas, *Plantão de Polícia* e *Bandeira 2*, atinge um índice médio de 10.47% de audiência, enquanto o comunicador Josley Cardinot, durante as três horas do *Programa Cardinot*, chega a apenas uma média de 3.59%, aproximadamente, um terço da audiência do *Bandeira 2*, de acordo com a pesquisa do Ibope de outubro a dezembro de 2002.

Nota-se, claramente, entre os dois comunicadores, perfis e condutas distintos refletidos em seus programas. Gino César, ao conduzir os seus programas, opta por uma linha mais jornalística, mais fiel aos acontecimentos, não fazendo uso de encenações ou fantasias. É o relato da violência como ela é percebida e compreendida mais facilmente por todos.

Cardinot, ao contrário, desenvolve uma produção muito mais elaborada, rica pela diversidade de personagens (arquétipos) que o ajudam a apresentar o programa, pelo uso exagerado da sonoplastia e pela variedade de recursos técnicos utilizados, elementos que dão forma a um autêntico *show* de rádio popular. As narrativas mais se aproximam da ficção, ao representar, por exemplo, a vida nas ruas como um verdadeiro vale tudo, onde as chances de retornar com vida para casa são de 50%. Nem o apelo ao lúdico – recurso extremamente explorado ao longo de todo o programa, e que gera identidade, costumando agradar ao público – não é suficiente para levar o *Programa Cardinot*, da Rádio Clube, a superar a audiência do *Bandeira 2*, da Rádio Jornal. Nesse caso, parece clara uma maior identificação do público

ouvinte com a representação da violência que mais se aproxima do “mundo vivido”, da realidade das ruas, do que da representação ficcional e lúdica da violência, que pode até entreter, mas não é levada a sério. Até porque, os cidadãos-ouvintes que acompanham esses programas saem às ruas todos os dias, e não são seqüestrados nem mortos, parecendo preferirem ficar com suas próprias crenças em relação à violência e com a versão que delas mais se aproxima.

5. Conclusão

A presente pesquisa sobre a violência simbólica e o seu consumo, enquanto audiência conferida pelo público ouvinte aos programas radiofônicos especializados em notícias sobre crimes, respaldada na história social e cultural brasileira, foi conduzida como uma colaboração a uma melhor compreensão desse fenômeno, a partir de sua manifestação por intermédio do rádio que, a despeito das novas mídias e de todo o aparato tecnológico disponível, permanece altamente atualizado e integrado à era “pós-moderna”, embora, apesar da sua importância - demonstrada, em parte, nesse trabalho - tenha merecido pouca atenção dos pesquisadores em comunicação.

Na perspectiva de diminuir essa lacuna, este estudo recupera para o rádio uma posição de “vanguarda” que, na verdade, nunca perdeu em relação a outros veículos, em especial, a televisão. Como já foi dito, a televisão é filha do rádio e a ele deve muito de sua linguagem - nesse aspecto, aliás, a tevê ainda parece “um rádio com imagem”. Nesse ponto, mais uma vez um gênero consagrado no rádio (os programas policiais) é apropriado pela televisão com o mesmo êxito, ampliando, ainda mais, o consumo da violência, enquanto bem cultural simbólico. No âmbito local, os programas policiais televisivos são destaques em, pelo menos, três emissoras: TV Tribuna, canal 4, TV Jornal do Comércio, canal 2, e TV Guararapes, canal 9. E mesmo na TV Globo, canal 13, mais “conservadora”, é notória a ampliação dos espaços para as notícias sobre crimes em seus telejornais regionais. Na briga pela audiência televisiva, a programação dessas emissoras tem sido muito receptiva ao chamado “mundo cão” da exploração do grotesco, do mórbido, do sexo, da violência, do terror que se tornaram sinônimos de bons índices no Ibope.

Na verdade, a aparição do gênero policial, na tevê brasileira, tem início no começo da década de 90 (1991), com o programa “*Aqui e Agora*”, no SBT em rede nacional, não apenas repetindo a fórmula e o estilo sensacionalista do radiojornalismo popular, mas levando nomes como o radialista Gil Gomes, um dos maiores expoentes da reportagem policial do rádio de São Paulo, para destacada participação nessa experiência televisiva.

No Recife, movimento idêntico, ou seja, a transferência bem sucedida desse gênero do rádio para a tevê, é um pioneirismo da TV Guararapes que,

não somente adotou o gênero já presente em outras emissoras concorrentes (é antiga a representação da violência nos meios de comunicação, na tevê, inclusive), mas inovou, ao introduzir, em sua grade de programação, (28) um programa de rádio completo especializado em violência, acompanhado de seu apresentador e de toda a sua equipe de produção.

A proeza coube ao radialista e jornalista Josley Cardinot que, desde o início desta década (2000) apresenta duas versões do seu programa de rádio na tevê: o *Pernambuco Urgente*, de segunda a sexta, às 12h50min, e o *S.O.S. Cardinot*, aos sábados, às 11h30min, com um resumo dos “melhores momentos” do programa diário. Os dois programas que, à fórmula do rádio “apenas” acrescentam a imagem, têm conseguido excelentes índices de audiência o que, indubitavelmente, vem a robustecer e a confirmar a direção apontada na presente pesquisa, quando relaciona o consumo de bens simbólicos, no caso em apreço, a violência, primordialmente, ao campo das relações sociais e da dinâmica cultural assentadas nas raízes históricas da formação do “povo brasileiro”.

Mesmo não tendo sido contemplada nessa análise, à luz do argumento aqui desenvolvido, a relação de causa e efeito entre a violência simbólica das narrativas radiofônicas ou televisivas e os comportamentos anti-sociais não existiria, exceto, em situações particularíssimas, quase sempre de fundo patológico, em razão, possivelmente, de transtornos psicossociais. Na verdade, não obstante as características e o poderio da mídia, sobretudo, na construção de sentidos, continuaram-se a tomar como naturais e universalmente humanos certos costumes e valores (ou antivalores) que são muito próprios e resultam de uma história singular. Um deles, por exemplo, é o ódio ao criminoso sem correspondente desamor ao crime: acha-se normal exigir cadeia para os grandes sonegadores, enquanto se continua a praticar, com a maior inocência, uma modesta sonegação de classe média. (29) A produção midiática incorpora os consensos, consolidando valores, hábitos, costumes, preconceitos etc., embora, ao fazê-lo, possa estabelecer novos consensos, ainda que referendados pelo *ethos* coletivo.

A produção midiática, agora tomando a publicidade, oferece ainda mais um exemplo que consolida esse conhecimento, reforçando o argumento de que não se deve ignorar os sujeitos-consumidores, além de uma origem histórica,

como frutos de mediações e da dinâmica sócio-cultural. Trata-se da considerável rejeição sofrida pelos programas policiais, do rádio ou da tevê, por parte do mercado publicitário ou de anunciantes e patrocinadores. Violência, pornografia e sadismo rendem efetivamente bons pontos no Ibope, mas o faturamento comercial das emissoras, nos horários desses programas, não acontece na mesma medida.

Apesar de “liderarem” a audiência radiofônica em Pernambuco, nem os programas da Rádio Jornal (*Plantão de Polícia e Bandeira 2*) nem o da Rádio Clube (*Programa Cardinot*) conseguem êxito comercial correspondente. Nas palavras do gerente comercial e de *marketing* da Rádio Jornal, Aderval Barros, tem-se muito trabalho para manter um bom faturamento nesses horários, ainda que os preços cobrados pelos anúncios não sejam os mais caros. (30) Mesmo estimulados por grandes descontos (podem chegar até a 60%, em média), os chamados grandes anunciantes ou as grandes marcas resistem a esse gênero de programa, a partir do entendimento, senso comum entre os publicitários, de que é pouco prestigioso o patrocínio à “baixaria”.

É preciso notar, no entanto, que a publicidade cada vez mais se adequa à linha de programação dos veículos, produzindo anúncios “sob medida” para os mais diversos programas (comerciais produzidos especialmente para a MTV, os *merchandising* nas novelas ou como os testemunhais de famosos apresentadores no rádio e na tevê), bem como se encaixando nos intervalos de programas que, de alguma forma, associam o gênero à marca ou ao produto. Porém, os programas que abordam a violência em forma de notícias sobre crimes, e da maneira como o fazem – já explicitada nesse trabalho – , apesar dos altos índices de audiência, significando o atingimento de uma grande massa de potenciais consumidores, são rejeitados, tanto pelos danos que podem causar à marca ou ao produto, quanto pela irracionalidade dessa ação: o ouvinte está ligado num tipo de conteúdo inadequado para aquilo que a publicidade quer transmitir, conforme opinião do publicitário Giuliano Bianchi , da agência Ítalo Bianchi Comunicação, do Recife. (31) Giuliano acredita que “não basta a quantidade e qualificação dos consumidores. É preciso ter adequação e pertinência”, e para reforçar suas palavras cita o exemplo de uma família feliz comendo pão com margarina na mesa do café. Nesse caso, “não há clima para o consumidor assimilar a mensagem. Ele está envolvido, prestando

atenção na desgraça alheia e o comercial quer vender um produto pra gente feliz da vida”.

Apesar de não se apresentar objetivamente algum caso de prejuízo que a publicidade veiculada dentro ou nos intervalos de um programa policial tenha causado à imagem de um produto e/ou de uma marca, o que se percebe é que os anúncios comerciais funcionam “apenas” como “meros” estimuladores de consumo, enquanto referentes a produtos de consumo popular, sem riscos de associação negativa com o conteúdo dos programas. Desse modo, os programas policiais vão viabilizar-se, comercialmente, com o patrocínio, predominantemente, de anunciantes de menor porte e, basicamente, ligados a dois segmentos: um que pode ser identificado como o de “venda de ilusões”, representado por casas lotéricas e bancas de “jogo de bicho”, e o outro na linha de produtos de higiene e de limpeza doméstica e pessoal. Importa ainda observar que grandes empresas, especialmente fabricantes desses últimos itens, possuem linhas de produtos para diversas classes socioeconômicas e, inclusive, perfis das mesmas classes, com estilos de vida diferentes, daí que, entre tais produtos, alguns são versões populares de marcas famosas, direcionados a segmentos economicamente superiores. É o produto desenvolvido para cada público, com hábitos específicos e poder aquisitivo compatível para adquirir o produto.

Isso posto, uma vez mais, aqui, evidenciam-se os limites do poder de manipulação atribuído à mídia e à publicidade, inclusive. Por mais sedutora que seja a linguagem dos *mass media*, é inadmissível se assegurar previamente o êxito das mensagens publicitárias. Há que se considerar a concorrência de uma série de fatores e variáveis a interferir no comportamento humano, no campo da recepção, e, em particular, as características sócio-culturais, o que, de modo geral, é aplicável ao consumo de bens culturais simbólicos, como é o caso da violência midiática.

Na presente investigação, adotou-se essa perspectiva, ou seja, procurou-se identificar, na história cultural brasileira, nos processos de socialização e nas características da nossa formação, elementos que pudessem explicar o extraordinário fascínio de amplas camadas da população pela violência representada nos meios de comunicação, em particular, nos chamados *programas policiais* radiofônicos. Verificou-se que a violência se coloca como

característica fundante do processo de socialização e formação cultural brasileira.

A violência em suas mais diversas manifestações é um fenômeno universal, do mesmo modo que o seu consumo enquanto bem simbólico. Porém, a compreensão quanto a prevalência de certas naturezas de crime e o mórbido interesse pelo tema simbolicamente representado, deve considerar as singularidades culturais de uma dada sociedade. Nesse sentido, devem ser consideradas as formas como os episódios de violência e os diversos tipos de agressões são difundidos e como se dá a convivência com esse fenômeno numa mesma sociedade, em cada ambiente, consoante as peculiaridades da experiência histórica.

Como ficou demonstrado nesta reflexão, a violência não se explica apenas a partir dos aspectos negativos de um modelo econômico cada vez mais globalizado e permanentemente em crise, responsável pelo aumento da exclusão social, do desemprego, do empobrecimento da classe média e do incremento de transtornos psicológicos, levando muitos ao limite de explosões agressivas e ao limite da violência física, do mesmo modo, que seria equivocado afirmar ser o homem violento por natureza. Segundo Erich Fromm (1987), a violência é uma construção cultural e não natural. Visão partilhada por Hanna Arendt (1985), que acrescenta “nem a violência, ou o poder, são fenômenos naturais, isso é, manifestações de um processo vital; pertencem eles ao setor político das atividades humanas” (FROMM, ARENDT, apud, SILVA, 1998:11). Para a autora,

[...] a burocracia (violência situada no domínio de Ninguém); a forte frustração de agir na sociedade atual; a impotência coletiva; a decadência dos serviços de responsabilidade do Estado; a negligência pública etc., é que são importantes fatores condicionantes da violência (Idem).

Na verdade, conforme os dados trazidos nesta dissertação, as raízes da violência são mais profundas e constituem a índole brasileira, desde que se assentam no modelo violento de nossa colonização e na conseqüente instituição de um processo de “violência totalitária”, a partir de práticas sociais, impregnadas por diversas formas de violência física e simbólica, levando a uma

“naturalização” da violência, especialmente, pela grande massa historicamente vitimizada e à sua aceitação, através do conformismo, do fatalismo, da convivência pacífica com práticas constantes de violência, o que é sobejamente demonstrado pelo grande fascínio que o tema exerce no público, quando ampliado, através dos meios de comunicação.

A principal conclusão desta análise, portanto, é a de que a grande massa de ouvintes dos programas policiais radiofônicos pesquisados se identifica plenamente com as notícias sobre crimes, com o mórbido, com situações bizarras, com o “humor negro” e com a linguagem dos comunicadores, tornando-se, despercebidamente, cúmplice de um ritual simbólico de extraordinária exacerbação da violência.

Por fim, esta dissertação não deve ser vista, sobretudo pelos envolvidos como objetos de análise da pesquisa, como um trabalho de denúncia ou de revelação de certas práticas contra pessoas ou empresas. Pelo contrário, o desvelamento, por exemplo, de práticas ditas como de “manipulação” ajudam a compreensão de que, na verdade, em havendo, a “manipulação” seria uma via de mão dupla. Aos envolvidos nessas produções, em especial aos comunicadores, não cabe a imputação de “culpa” e sim, de responsabilidade social, particularmente, no estágio atual de nossa conflitada experiência histórica.

A expectativa derradeira deste trabalho é a de que, tendo sido este um passo modesto no sentido da compreensão de um fenômeno de tal complexidade, auxilie a produção de novas pesquisas, reflexões e discussões sobre a violência na mídia, a ideologia da produção, seu consumo, os efeitos sobre a audiência etc., especialmente, relacionando-os aos contextos histórico, social, cultural e político.

6. Notas

- 1- Em menos de três décadas, desde o seu surgimento, o rádio FM se aproximou celeremente da superação efetiva do AM em número de emissoras. No primeiro trimestre de 2003, tínhamos um total de 2025 rádios FM (726 em homologação) contra 1682 rádios AM (135 em homologação), correspondendo a 1296 emissoras em FM e 1547 emissoras em AM em operação no país. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/radiodifusao/Default.asp?CodArea=29&CodPrinc=1>>. Acesso em: 10 nov. 2002.
- 2- O período do chamado "milagre brasileiro" estendeu-se de 1969 a 1973, e foi marcado por um forte crescimento econômico no país, aliado a baixos índices de inflação, e por uma febre de investimento, grandes obras (muitas delas consideradas como faraônicas e desnecessárias) a causar impacto (Transamazônica, Ponte Rio-Niterói, Itaipu etc.), às custas de um crescente endividamento externo e do retardamento ou mesmo o abandono dos programas sociais pelo Estado. Era o governo do general-presidente Emílio Garrastazu Médici, que pregava a idéia de que o "Brasil era o País do Futuro". O ministro Delfim Netto foi o articulador-mor do "milagre". Disponível em: <<http://www.brasilrepublica.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2002.
- 3- As primeiras Regiões Metropolitanas do Brasil foram instituídas em 1973, através da Lei Complementar Federal 14, de 8 de junho, com a finalidade de estabelecer uma gestão articulada das questões comuns às populações das cidades integrantes dessas regiões político-administrativas. As oito primeiras a serem criadas foram as Regiões Metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Salvador e São Paulo. Disponível em: <<http://www.sp.gov.br/metropoles/rmsdobrasil.asp>>. Acesso em: 27 nov. 2002.
- 4- Informação recolhida da reportagem "Violência em alta é freio para o desenvolvimento", de Rodrigo Amaral, publicada em 26/08/2002, no site da BBC, Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002/020819_eleicaoaviolencia>. Acesso em: 07 dez. 2002.
- 5- Idem.
- 6- Nessa época, quase sempre os anunciantes estavam ligados desde o título à atração patrocinada, a exemplo dos programas Teatro Good-year, Recital Johnson, Programa Bayer, Rádio Melodia Ponds e famoso Repórter Esso, veiculado nacionalmente (in: DEL NERO, Maria Cristina(1987). "O Rádio Como Meio de Comunicação Publicitária". Monografia vencedora do I Concurso de Monografia do Rádio, promovido pela AESP, Associação das Emissoras de Radiodifusão do Estado de São Paulo). No Recife, tivemos, entre outros, o Divertimentos Guararapes (patrocínio de uma indústria de refrigerantes) e Varig, a dona da noite.
- 7- Gil Gomes tornou-se um fenômeno do rádio no país ao se manter líder de audiência por mais de uma década, nos anos 80, no rádio paulista. O sucesso em narrar as histórias de crimes violentos levou-o para o cinema, no filme *O Outro Lado do Crime*, de 1979, interpretando a si mesmo. Mais tarde, o repórter tem a sua chance de trabalhar na televisão, no programa *Aqui Agora*, entre 1991 e 1997, no SBT. Essas informações estão no livro *Gil Gomes conta os crimes que abalaram o Brasil*, no qual o radialista relata as histórias que mais comoveram o seu público. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/45/reportagens/rep_gilgomes.htm> Acesso em: 28 julho 2002.

- 8- VAZ, Pedro. 2002. (artigo) O Ibope no rádio. Disponível em: <<http://biondi.fcl.com.br/facasper/jornalismo/artigos/noticia.cfm?secao=12&codigo=8>>. Acesso em: 03 ago. 2002.
- 9- Idem.
- 10- Pesquisa de out/2002 a dez/2002, ambos os sexos, todos os dias do mês, em todas as áreas pesquisadas. Fonte: Rádio Jornal do Comércio LTDA/IBOPE EasyMedia/Praça: Recife-PE.
- 11- Pesquisa de audiência, ambos os sexos, nos dias de segunda à sexta-feira, em todas as áreas pesquisadas, nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/MidiaDados/radio>>. Acesso em: 21 set. 2002.
- 12- Idem.
- 13- Fonte: IBOPE/setembro a novembro de 2002. Praças pesquisadas (regiões metropolitanas): São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Distrito Federal. Período: todos os dias da semana, das 5h às 24h. Público: ambos os sexos.
- 14- Pesquisa de jun/2002 a ago/2002, ambos os sexos, todos os dias do mês, em todas as áreas pesquisadas. Fonte: Rádio Jornal do Comércio LTDA/IBOPE EasyMedia/Praça: Recife-PE.
- 15- Fonte: Estudos Marplan – 2º Trimestre 2002 / Mercado: Grande Recife-PE.
- 16- Platão. A República; tradução, Pietro Nassetti, Editora Martin Claret. São Paulo, 2001.
- 17- Pesquisa: A Criança e o Adolescente na Mídia em Pernambuco. 2002. Revista Aucuba, comunicação e educação. Ano 1, n.º 2, 1.º Sem. Também disponível em: <www.aucuba.org.br>.
- 18- Os dados do Estudo Nacional sobre Violência na Televisão nos Estados Unidos, fazem parte da pesquisa realizada por médicos e educadores sob o título "O Impacto da Mídia". In: A Televisão e a Violência – o impacto sobre a criança e o adolescente. Rio Grande do Sul. Comitê de Estudos da Violência da Secretaria de Justiça e da Segurança/RS. Porto Alegre, 64 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/psiq>>. Acesso em: 08 set. 2001.
- 19- Resenha Policial – programete radiofônico sobre acontecimentos ligados à violência explícita, fatos criminosos, acidentes graves etc., apresentados em resumo.
- 20- No início de janeiro de 2003, a Rádio Clube decidiu ampliar a duração do programa do radialista Josley Cardinot, de três para cinco horas, período em que já estava sendo concluída esta dissertação.
- 21- Nelson Rodrigues assinou a coluna A Vida como ela é no jornal carioca Última Hora, tendo como foco a crítica aos costumes, priorizando as tragédias familiares de fundo moral e sexual – em especial, os casos de adultério no Rio de Janeiro dos anos 50.

- 22- O *speaker* — do inglês, “aquele que fala” – termo designava o locutor de rádio e que foi muito usado nas primeiras décadas do rádio em diversos países, no Brasil, inclusive.
- 23- Trecho recolhido do Programa Cardinot do dia 18 de setembro de 2002.
- 24- Trecho recolhido do programa Cardinot do dia 17 de setembro de 2002.
- 25- Koury, Mauro Guilherme Pinheiro (1994). Caixões infantis expostos – o Problema dos Sentimentos na leitura de uma fotografia. Apud. ANDRADE, Rita Lira Veras Xavier (2000) – O significado da violência/morbidez nos meios de comunicação: o caso da Folha de Pernambuco. Recife, Monografia, UFPE, (mimeo), 88 p.
- 26- A exemplo das idéias defendidas no livro *Sujeito, o lado oculto do receptor*, organizado por Mauro Wilton de Souza. São Paulo: Brasiliense, 1995. Apud. ANDRADE, Rita Lira Veras Xavier (2000) – O significado da violência/morbidez nos meios de comunicação: o caso da Folha de Pernambuco. Recife, Monografia, UFPE, (mimeo), 88 p.
- 27- Baseado em comentário de Simon Schwartzman ao livro de Roberto DaMatta, *Carnavais, Malandros e Heróis*, publicado no jornal O Estado de São Paulo de 14 de setembro de 1979.
- 28- Grade de Programação é o nome que se dá à disposição dos programas ao longo do dia, na emissora de rádio ou de tevê.
- 29- Baseado no texto de Olavo de Carvalho, *Um povo sem espelho*, que refere, entre outras obras, o ensaio de Roberto DaMatta, *Você sabe com quem está falando?* – publicado no Jornal da Tarde on-line em 07/08/1997. Disponível em: <<http://www.jt.estadão.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2002.
- 30- As opiniões do Sr. Aderval Barros foram colhidas via e-mail em 05/02/2003, exclusivamente para esta pesquisa.
- 31- As opiniões do Sr. Giuliano Bianchi foram colhidas via e-mail em 28/01/2003, exclusivamente para esta pesquisa.

7. Referências Bibliográficas

ANDRADE, A., de. (s.d.). A Memória do Rádio e da Radionovela. Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/memorialdatv/radio.htm> >. Acesso em: 20 jul. 2002.

ANDRADE, R., Lira Veras Xavier. 2000. O significado da violência/ morbidez nos meios de comunicação: o caso da Folha de Pernambuco. Recife, Monografia, UFPE, (mimeo), 88 p.

BACZKO, Bronislaw. 1984. Les imaginaires sociaux. Mémoire et espoirs collectifs. Paris: Payot. In: MORAES, Dênis de. Notas sobre Imaginário Social e Hegemonia Cultural. Revista Contracampo, n.º 1: julho/dezembro de 1997/UFF, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2002.

BARBERO, Jesus Martin. 1988. Processos de Comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista. México, Gustavo Gili.

_____. **1991. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.**

_____. 1995. La Comunicación Plural: Alteridad y Socialidad. In ROCHABRÚN, Guillermo. Los Medios, Nuevas Plazas para la Democracia, Asociación de Comunicadores Sociales, Lima/Peru, CALANDRIA.

BARBOSA, Ivan Santo & CASAQUI, Vander. 2000. Linguagem publicitária e jornalística: uma relação dialógica. Revista Líbero. 6: pp.70-79.

BAUMWORCEL, Ana. 2000. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. In: XXIII Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Manaus-AM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers>>. Acesso em: 21 jul. 2002.

BERGER, Peter & LUCKMAN, Thomas. 1973. A Construção Social da Realidade. Petrópolis, Ed. Vozes.

BOURDIEU, Pierre. 1997. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, Zahar.

_____. 1998. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

BRITO GOMES, Ângela Maria Dias de. Nação e Mídia: qual Brasil?. Rio de Janeiro, UFRJ. Disponível em: http://acd.ufrj.br/pacc/ciec/pesquisas/p18_nacaoemidia.html>. Acesso em: 16 mar. 2002.

CARVALHO, José Murilo de. 2000. Rui Barbosa e a Razão Clientelista. Dados v.43 / N.1 Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582000000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 out. 2001.

CASTRO, Maria Lília Dias de. (s/d). O Humor no Processo de Produção/Recepção. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt16/16c12.PDF>>. Acesso em: 14 dez. 2002.

DAMATTA, Roberto. 1997. A Casa & A Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro, Rocco.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. 1982. História da Comunicação. Petrópolis, Vozes.

FREIRE, Paulo. 1980. Extensão ou Comunicação? Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra.

FREYRE, Gilberto. 1963[1933]. Casa Grande & Senzala. Ed. Universidade de Brasília, 13.^a Edição.

_____ 1966. Casa Grande & Senzala. Recife, Imprensa Oficial. 14.^a Edição.

_____ 1987. Casa-Grande & Senzala. Rio de Janeiro, Ed. José Olympio - prefácio à 1^a edição de 1933. 25^a edição. p. lxxix.

GATTAI, Zélia. 1998. Anarquistas, graças a Deus. Rio de Janeiro, Record.

GOMES, Ângela de Castro. 2000. A Política Brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: NOVAIS, Fernando A. (org). História da Vida Privada no Brasil – Contrastes da Intimidade Contemporânea. Vol.4. S. Paulo, Cia das Letras.

GONTIJO, Silvana. 1996. A voz do povo . Rio de Janeiro, Ed. Objetiva.

HABERMAS, Jürgen. 1984. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro.

HOLANDA, Sérgio Buarque. 1984. Raízes do Brasil. – Rio de Janeiro, Ed. José Olympio.

_____ 1995. Raízes do Brasil. – São Paulo, Cia das Letras.

JACKS, Nilda. 1996. Tendências Latino Americanas nos Estudos de Recepção. Revista FAMECOS, nº5: 44-49. UFRGS, Porto Alegre/RS.

JOVCHELOVITCH, Sandra. 2000. Representações Sociais e Esfera Pública. Petrópolis, Ed. Vozes. 6^a Edição.

_____ 2000. Textos em Representações Sociais. 2000. Petrópolis, Ed. Vozes. 6^a Edição.

LEAL, Ondina Fachel. 1998. A Violência e as suas Formas. In: A Televisão e a Violência – o impacto sobre a criança e o adolescente. Rio Grande do Sul. Comitê de Estudos da Violência da Secretaria de Justiça e da Segurança/RS.

Porto Alegre, 64 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/psiq>>. Acesso em: 08 set. 2001.

LOPES, Maria Immaculata Vassalo. 1990. Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo, Edições Loyola.

LUKÁCS, Georg. 1967. Arte livre ou arte dirigida?. In: Revista Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, (13):159-183.

MACHADO, Arlindo. 1988. A arte do vídeo. São Paulo, Ed. Brasiliense.

MAFFESOLI, Michel. 2001. O Imaginário é uma realidade. Revista Famecos. Porto Alegre, n.º15.

MATA, María Cristina. 1988. Radios y publicos populares. Diá-logos de la Comunicación, Lima, n.º 19.

MATA, María Cristina. 1991. Rádio: memórias de la recepción - aproximaciones a la identidad de los sectores populares. Diá-logos de la Comunicación, Lima, n.º 30.

MATTELART, Armand & Michèle. 2000. Os Novos Paradigmas da Comunicação. Revista Líbero. São Paulo, V. 3, n.º 6, pp. 04-17, 2º semestre.

MIRANDA, Orlando. 1980. Abril Cultural. Nosso Século. Vol. 5. São Paulo, Ed. Abril.

MORAES, D., de. 1997. Notas sobre Imaginário Social e Hegemonia Cultural. Revista Contracampo, n.º 1: julho/dezembro. UFF, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2002.

_____ 1998. Estratégias de Mídia no Cenário Global. Revista Contracampo, n.º 2: janeiro/junho. UFF, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/denis4.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2002.

MORAES, R., de Almeida. 2002. Gramsci e a questão da cultura. Disponível em: <http://www.pedagogia.pro.br/gramsci_cultura.html>. Acesso em: 12 de maio de 2002.

NETO, Antônio Fausto. 1989. Participação comunitária no Brasil: equívocos e desvios comunicacionais. In: MELO, José Marques. Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e Crise. Campinas/São Paulo, Ed. Papyrus.

NETTO, Teixeira Coelho. 1996. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo, Ed. Perspectiva.

NÓBREGA, Sheva Maia da. 1990. O que é representação social. UFPE, (mimeo), 76 p.

OROZCO, Guillermo. 1991. La audiência frente a la pantalla – In: Revista Diálogos de la comunicación, Lima/Peru, n.º 30.

ORTIZ , Renato. 1989. Telenovela: história e produção. São Paulo, Ed. Brasiliense.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (org). 2000. Linguagens da Violência. Rio de Janeiro, Rocco.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. 1995. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. Revista Brasileira de História, n.º 29. ANPUH, Ed. Contexto.

POSSENTI, Sírio. 1998. Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas. Campinas/São Paulo, Ed. Mercado de Letras.

RAGO, Margareth. 2001. Sexualidade e Identidade na Historiografia Brasileira dos anos vinte e trinta. Revista EIAL - Estudios Interdisciplinarios de America Latina y el Caribe. Vol. 12, nº 1, janeiro/junho. Israel. Disponível em: <<http://www.tau.ac.il/eial/current/administrativa.html>>. Acesso em: 11 dez. 2002.

REZENDE, M.J. 1996. A democracia em Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda. In: Revista de Sociologia da USP. São Paulo, n. 3, 1.º Sem.

RIBEIRO, Darcy. O Povo Brasileiro. 1995. Companhia das Letras, São Paulo.

RODRIGUES, Adriano Duarte. 1990. Estratégias da Comunicação. Lisboa, Ed. Presença.

RONDELLI, Elizabeth. 2000. Imagens da violência e práticas discursivas. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). Linguagens da violência. Rio de Janeiro, Rocco.

SAWAIA, Bader Buriha. 1993. Representações e Ideologia – o encontro desfetichizador. In: SPINK, Mary Jane (org.). O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social. Ed. Brasiliense.

SILVA, Magno Medeiros da. Pedagogia do Medo e violência midiática. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt13/GT_1311/PDF.>. Acesso em: 27 out. 2002.

SOARES, Luiz Eduardo. 2000. Uma interpretação do Brasil para contextualizar a violência. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). Linguagens da violência. Rio de Janeiro, Rocco.

SODRÉ, Muniz. 1992. O Sol Irrradiado: violência urbana, negrotesco e mídia. São Paulo, Ed. Cortez.

THOMPSON, J.B. 1995. Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Vozes.

_____ 1998. A Mídia e a Modernidade - Uma teoria social da mídia. Vozes, Petrópolis.

VELHO, Gilberto. 2000. O desafio da violência. In: Revista Estudos Avançados, 14 (39):56-60, maio/ago. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/violencia/vio09.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2002.

VERENA, Alberti. 1999. O riso e o risível: na história do pensamento. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar.

VIANNA, Luiz Werneck. 1986. Travessia da abertura à constituinte. Rio de Janeiro, Taurus Editora, In: GOMES, Ângela Maria Dias de Brito Nação e Mídia: qual Brasil?. Rio de Janeiro, UFRJ. Disponível em: <http://acd.ufrj.br/pacc/ciec/pesquisas/p18_nacaoemidia.html>. Acesso em: 16 mar. 2002.

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. 2000. A Repetição nos Programas Televisuais: casos de Linguagem. In Revista Líbero, Ano III, V. 3, n.º 6, p. 80-92. São Paulo.

WOLF, Mauro. 1995. Teorias da Comunicação. Lisboa, Editorial Presença.

XAVIER, Antônio Carlos. 1995. Rádio e Interação Verbal: monólogo ou conversação. Recife, Dissertação de Mestrado, UFPE, (mimeo), 128 p.

8. Bibliografia geral

BAUDRILLARD, Jean. 1985. À sombra das maiorias silenciosas. São Paulo, Ed. Brasiliense.

BOBBIO, Norberto. 1982. O Conceito de Sociedade Civil. Rio de Janeiro, Graal.

BOURDIEU, Pierre. 1982. A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Ed. Perspectiva.

CANCLINI, Nestor Garcia. 1995. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.

FERREIRA, Ana Rosa. 1996. O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo, Ed. Cortez.

FILHO, Ciro Marcondes. 1986. Quem manipula quem: poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Rio de Janeiro, Ed. Vozes.

_____ 1988. A linguagem da sedução. São Paulo, Ed. Perspectiva.

FONSECA, Eduardo Giannetti da. 1994. Vícios Privados, Benefícios Públicos?: a ética na riqueza das nações. São Paulo, Ed. Cia. Das Letras.

GRAMSCI, Antônio. 1978. Obras Escolhidas. São Paulo, Martins Fontes.

_____ 1984. Os intelectuais e a Organização da Cultura. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira.

IANNI, Octavio. 1994. O Colapso do Populismo no Brasil. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira.

JAMESON, Fredric. 1997. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ed. Ática.

KOSIK, Karel. 1963. Dialética do Concreto. São Paulo, Ed. Paz e Terra.

NIETZSCHE, Friedrich W. 2001. Além do bem e do mal: prelúdio de uma filosofia do futuro. São Paulo, Ed. WVC.

NOVAIS, Fernando A. (org). 2000. História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da Intimidade Contemporânea. VI.4. São Paulo, Cia das Letras.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. 1985. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, Summus.

SILVA, Dacier de Barros e. & GRUPILLO, Arthur. (sd). Semiótica da Violência na Cultura Brasileira. UFPE (pesquisa em andamento, PIBIC).

SOARES, Maria Victória M. B. 1983. *Violência, povo e polícia: violência urbana no noticiário de imprensa*. São Paulo, Ed. Brasiliense.

SOUZA, Jessé. (org.) 1999. *O malandro e o protestante*. DF., Ed. UNB.

VIEIRA, Mísia Lins. 1995. Morte, Católicos e Imaginário: O Caso do Alto do Reservatório, Casa Amarela, Recife-PE. Recife: UFPE,. Mestrado em Antropologia Cultural, (mimeo), 204 p.

WEBER, Max. 2001. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Ed. Martin Claret.