

## A MEDIAÇÃO DOS “MEIOS”: DOMINAÇÃO SIMBÓLICA E SOCIABILIDADE

### INTRODUÇÃO

Os debates sobre a mídia já perfazem um longo caminho, mas estão longe de se esgotar. Trata-se de um tema complexo e dinâmico, que exige um olhar multidirecional, em vista da quantidade de aspectos que o envolvem. A maior parte dos estudos sobre esta temática costumam ser parciais, focalizando alguns aspectos em detrimento de outros, resultando em posições apaixonadas e, muitas vezes, polarizadas. Umberto Eco referindo-se a estas posições denominou seus proponentes de “apocalípticos” e “integrados”. Enquanto os primeiros não cansariam de apontar para os malefícios da comunicação midiática, os segundos fariam sua apologia, rendendo-lhe homenagens.

Longe de querer esgotar o assunto tentarei, neste artigo, fazer um esforço no sentido de “alargar o olhar”, distanciando-me parcialmente das duas posturas que marcam a maior parte dos estudos. Assim, nem completamente “apocalíptica”, nem totalmente “integrada”, mas ciente de que não se pode desconsiderar a existência concreta de uma forma de comunicação que já se integrou à vida cotidiana, proponho trazer para a discussão duas dimensões que envolvem o processo da comunicação midiática: dominação simbólica e sociabilidade, através de algumas reflexões sobre os programas populares de rádio. Destaco ainda, a importância de determinadas matrizes culturais que dão suporte ao estilo e conteúdo desses programas, ati-

MARIA INÊS DETSI DE ANDRADE SANTOS\*

### RESUMO

O texto aborda questões relacionadas ao processo da comunicação midiática, tendo como tema central os programas populares de rádio. Discorrendo sobre dois aspectos que envolvem os meios de comunicação: dominação simbólica e sociabilidade, destaca o papel de determinadas matrizes culturais, apontando para a sua importância enquanto elemento que possibilita ativar a memória popular permitindo o envolvimento do público ouvinte com aqueles programas.

\* Doutoranda em Sociologia/UFC e professora do curso de Ciências Sociais da Universidade de Fortaleza – UNIFOR

vando a memória popular e possibilitando a cumplicidade do público ouvinte.

Os programas populares de rádio ocupam um espaço importante na programação radiofônica, podendo alcançar altos índices de audiência. No caso do programa “João Inácio Jr.” (objeto de meu estudo) tais índices chegam a um percentual médio de 92,8%,

em Fortaleza, o que significa 96.000 ouvintes por minuto<sup>1</sup>. Trata-se de um programa apresentado pela Rádio Verdes Mares-AM há dez anos, entrando no ar no horário de uma às quatro da tarde, de segunda a sábado. É um programa longo, dividido em várias seções que contemplam notícias, humor, música e a participação do público ouvinte opinando sobre fatos do cotidiano, sobre sexo, relacionamento afetivo, violência etc. Permeando toda a programação, uma enxurrada de propagandas.

Instrumento da “indústria cultural” o rádio opera em moldes empresariais, obedecendo a regras e normas estabelecidas no mercado, utilizando estratégias que possibilitem a garantia de um público cativo – uma “fatia do mercado consumidor”, para os “produtos” que apresenta (programas de variedades, noticiários, programas policiais e esportivos etc.) e para aqueles que anuncia. Fazendo uso de técnicas de pesquisa, o rádio, assim como outros meios de comunicação, traça o perfil do consumidor, levando em consideração os gostos e as propensões para o consumo de determinados bens, “o que permite ao gosto se realizar ao seu ofertante a cada momento”<sup>2</sup>

Procurando um espaço que o diferencie da TV, o rádio vai, a partir dos anos 80, se especializar cada vez mais num veículo de linha regional e local, com características próprias. Uma dessas características diz respeito ao envolvimento com a comunidade através de serviços de utilidade pública. Mesmo que tais serviços já existissem anteriormente, agora eles assumem uma nova feição já que não se limitam mais a uma prestação de “achados e perdidos”, passando a atuar de forma mais ampla, servindo de canal para as reivindicações de diversos segmentos da comunidade. Ainda que em busca de garantir um público cativo, o rádio coloca “na linha” os ouvintes, com suas solicitações e reclamações, dando visibilidade às suas demandas. “Os números dos telefones das emisoras passaram a ficar mais conhecidos para as pessoas que, cada vez mais, vêm na sua rádio preferida uma aliada fiel nas soluções de muitos problemas.”<sup>3</sup>

É assim que, a despeito da entrada triunfal da televisão no cenário da comunicação midiática, o rádio continua sendo um veículo de grande preferência, porque pode deslocar-se facilmente, acompanhando as pessoas em suas atividades cotidianas, em casa, na rua ou no trabalho. Além disso, é acessível em termos financeiros.

Por trás destas questões de caráter prático, mais visíveis, outra questão se coloca: devido à sua natureza comunicativa, o rádio não produz apenas mera circulação de informações, mas inscreve-se num campo de produção de significados. Estando mais próximo do popular, porque fala basicamente um idioma calçado na cultura oral, ativa matrizes culturais através de narrativas que valorizam gêneros como o comêico e o melodrama. A dramatização do real, através da “voz que carrega de efeitos sensoriais o relato e explora a partir daí, desde o tom ao ritmo – que acelera, retarda, emudece, altera, grita e sussurra – o universo das emoções”, conecta “a experiência individual com o curso do mundo em forma de refrões, provérbios, de saberes que conservam normas, critérios para classificar os fatos...”<sup>4</sup> ordenando a experiência social.

Exercendo uma função mediadora entre os diversos campos sociais, reinterpretando e dando uma certa unidade a uma “pluralidade discursiva”, o rádio constrói, ele próprio, sua linguagem específica, que “deságua” no cotidiano social, influenciando o comportamento e a constituição de um imaginário social que permeia o conjunto da sociedade<sup>5</sup>, sendo também influenciado por eles.

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO, INDÚSTRIA CULTURAL E DOMINAÇÃO SIMBÓLICA

Nas sociedades atuais a produção e circulação de formas simbólicas assume um caráter *sui generis* em razão do crescente desenvolvimento de aparatos técnicos e institucionais na âmbito da cultura. Tal desenvolvimento está atrelado a determinados fatores históricos e econômicos, desencadeados a partir do século XIX, como a revolução tecnológico-industrial, o processo de urbanização e a constituição de um mercado baseado na produção e no consumo de mercadorias. São estes fatores que possibilitarão o surgimento e consolidação da *indústria cultural*, a qual passa a ser responsável por novas formas de produção, circulação e consumo das formas simbólicas.

O termo indústria cultural é empregado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer, para caracterizar o processo de mercantilização das formas culturais, que se dá a partir do avanço da racionalidade técnica, onde esta adquire, segundo os autores, a função de controle da consciência individual, conquistando seu poder sobre a sociedade.<sup>6</sup>

Adorno e Horkheimer acentuam a tendência do capitalismo à totalização política e cultural, destacando a importância do desenvolvimento da comunicação de massa nesse processo. Para eles, o surgimento das indústrias do entretenimento trouxe, como resultado, a padronização e a racionalização das formas culturais, atrofiando a capacidade dos indivíduos pensarem de uma maneira crítica e autônoma.

Para eles, a mercantilização das formas simbólicas, no capitalismo, engendra uma cul-

tura que, “mediante o poder absoluto do capital, confere a tudo um ar de semelhança” e uma efemeridade que convida a descartar os produtos simbólicos “como latas de conserva após um breve período de uso”.<sup>7</sup>

Dizem ainda os autores: “sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica” e os meios de comunicação, “disseminando bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais”, através da manipulação do desejo, “não passam de um negócio destinado a legitimar o lixo que propositadamente produzem.”<sup>8</sup>

Segundo Thompson, nesse universo mercantilizado, a energia dos indivíduos é, de acordo com Adorno e Horkheimer, canalizada para um consumo coletivo padronizado, sendo os indivíduos “adaptados e ajustados à ordem social existente através do seu próprio desejo de possuir objetos produzidos por ela e pelo prazer que eles experimentam em consumir esses objetos.”<sup>9</sup>

Adorno e Horkheimer fazem uma distinção entre a arte “séria” – a arte burguesa autônoma e a arte “leve” – a arte popular da farsa e da bufonaria, também denominada por eles de “diversão”, elegendo a primeira como aquela capaz de permitir ao indivíduo distanciar-se do cotidiano, pela sublimação estética, e criticar a realidade. Já a arte leve possibilitaria aos sujeitos experimentar o sonho e a fantasia através do absurdo e do cômico, gêneros considerados pelos autores, como ingredientes legítimos da cultura popular.

Adorno e Horkheimer não consideram a diversão em si decadente e atestam a sua presença muito antes da indústria cultural. O que eles lastimam, portanto, não é a sua existência, mas o uso que a indústria cultural fará tanto da arte leve quanto da arte séria, absorvendo a arte leve na arte séria e vice-versa, tirando a arte séria “do alto” e nivelando-a “à altura dos tempos atuais”, oferecendo para consumo apenas entretenimento, “que até mesmo os distraídos vão consumir alertamente.”<sup>10</sup>

Enquanto Adorno e Horkheimer assumem uma posição crítica radical, apontando os aspectos negativos da indústria cultural, considerando como inexoráveis os processos de degradação

da cultura e de despolitização e alienação das massas, Benjamin, ainda que compartilhe com muitas das posições de seus colegas, difere dos mesmos à medida que vê alguns aspectos positivos em relação ao processo de reprodutibilidade técnica da arte, pelo fato de que esta, ao cair do pedestal, possa estar mais próxima do público, inaugurando uma nova forma de relação com este. Pensando as mudanças que configuram a modernidade, a partir do espaço da percepção, Benjamin irá focalizar um novo modelo de percepção sensorial, uma nova forma de sensibilidade – que ele identifica como “tátil”, a da aproximação. Assim, segundo Barbero<sup>11</sup>, o que para Adorno seria “o signo nefasto da necessidade de devoração e rancor resulta, para Benjamin, num signo, sim, mas não de uma consciência acrítica, senão de uma longa transformação social e da conquista do sentido para o idêntico no mundo. E é esse sentido, esse novo *sensorium* que se expressa e se materializa na técnica e que, como a fotografia ou o cinema, violam, profanam a sacralidade da aura (...) fazendo possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas.”

Segundo Barbero, ao tomar a arte “autêntica”, como único referencial e verdadeiro paradigma da cultura, e único lugar de acesso à verdade da sociedade (à qual corresponde uma determinada forma de percepção), Adorno e Horkheimer se negam a “aceitar a existência de uma pluralidade de modos de fazer e usar socialmente a arte.”<sup>12</sup>

Ainda que Adorno e Horkheimer tenham sido muito corajosos e perspicazes em sua análise da indústria cultural e que isto tenha sido fundamental para a compreensão do processo de mercantilização dos produtos culturais, algumas de suas posições devem ser relativizadas. Segundo Thompson, a concepção totalizante e homogeneizadora da sociedade acaba por projetar a imagem de uma sociedade “onde cada elemento é sempre mais recortado para se ajustar ao todo, onde cada aspecto possui seu lugar, e onde toda forma de desvio ou de crítica incipiente é normalizada ou excluída (...) Embora seja verdade que as sociedades modernas estejam interligadas de muitas maneiras e em

diversos níveis, tanto nacional como internacionalmente, é também verdade que existe um alto grau de diversidade, desorganização, dissensão e resistência...”<sup>13</sup> Assim, não é possível garantir que ao receber e consumir os produtos da indústria cultural “os indivíduos sejam levados a aderir à ordem social, a identificar-se com as imagens projetadas e a aceitar, acriticamente, a sabedoria proverbial que é veiculada.”<sup>14</sup>

Ao abraçar uma teoria da dominação sem resistência ou revolta e uma teoria do capitalismo desprovida de desigualdade e de contradições não estariam Adorno e Horkheimer assumindo uma atitude anti-dialética?

A imagem dos consumidores da indústria cultural como uma massa homogênea, passiva e conformada, alienada e presa a uma ideologia que as escraviza, fazendo dos desejos dos dominantes o seu próprio desejo, servirá de inspiração para a construção de uma visão “condutista” que sedimenta, ainda hoje, o modelo teórico hegemônico no campo da comunicação, sugerindo uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um polo – o emissor, sobre outro – o receptor; uma relação que subentende um emissor macro, poderoso e um receptor micro, passivo, destituído de vontade, um sujeito reificado.

Mesmo considerando a existência de uma relação de poder entre emissor-receptor mas, levando também em consideração a existência de outros aspectos que envolvem a comunicação midiática, creio ser necessário estender nossa reflexão para o âmbito da cultura, campo das produções simbólicas, que confere aos sujeitos a capacidade de se comunicar e dar significado às suas atividades, experiências e sentimentos.

É preciso, no entanto, lembrar que os sujeitos não são senhores absolutos dos significados que eles mesmos produzem e mobilizam no processo de interação, já que estão situados num universo de relações objetivas. Assim, os constructos significativos são “sempre produzidos e realizados em circunstâncias sócio-históricas particulares, por indivíduos específicos providos de certos recursos e possuidores de diferentes graus de poder e autoridade” que lhes são conferidos socialmente; “e estes fenômenos

significativos, uma vez realizados, circulam, são recebidos, percebidos e interpretados por indivíduos situados [também] em circunstâncias sócio-históricas particulares, utilizando determinados recursos para captar o sentido dos fenômenos em questão.”<sup>15</sup>

O “lugar da recepção”, ou seja, o lugar dos ouvintes, não é apenas “um lugar de chegada”, mas também “um lugar de partida”, isto é, também de produção de sentido.<sup>16</sup> Ademais, por ser um lugar heterogêneo, em razão de circunstâncias sócio-históricas particulares, encerra especificidades identitárias – de gênero, classe, etnia, geração, regionalidade etc.

Assim, mesmo considerando o processo de comunicação como um processo interativo, essa interação se constrói num espaço de relações de poder, sendo uma interação socialmente estruturada. “As interações simbólicas dependem não apenas da estrutura do grupo no interior da qual se realizam mas também de estruturas sociais em que se encontram inseridos os agentes em interação...”<sup>17</sup>

Dessa forma, entender a problemática da comunicação significa ultrapassar a operação intelectual cifração-decifração, própria da lingüística, compreendendo a língua não somente como instrumento de comunicação, mas como instrumento de poder.<sup>18</sup> Referindo-se à “linguagem autorizada” Bourdieu coloca que, quando nos comunicamos, “não procuramos somente ser compreendidos, mas também ser obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos” e que a competência de quem fala é uma competência conferida socialmente. “O discurso supõe um emissor legítimo, dirigindo-se a um destinatário legítimo, reconhecido e reconhecedor.” Para explicar o processo comunicativo deve-se, portanto, levar em conta as relações de força simbólica, que fazem com que alguns estejam impossibilitados de falar, enquanto outros “estão em país conquistado”.<sup>19</sup>

Tais relações se processam num verdadeiro “campo de batalha” que opera na força e no sentido. E, assim como não existem puras relações de força, também não há relações de sentido que não estejam referidas e determinadas por um sistema de dominação. No processo

histórico de lutas entre as classes e grupos sociais se impõe uma cultura particular, uma “matriz de significações dominantes que compõem um arbitrário cultural que mascara tanto o caráter arbitrário de tais significações como o caráter arbitrário da dominação”. Para Bourdieu, ainda que em meio a essa imposição, haja manifestações de sistemas simbólicos dos grupos dominados, isto só chega a acontecer se o sistema prevaiente de dominação política e simbólica não for colocado em risco.”<sup>20</sup>

O processo de dominação simbólica, para Bourdieu, representa, portanto um *continuum* que se reproduz incansavelmente, ainda que, em determinados momentos possa se vislumbrar a presença de conteúdos simbólicos dos grupos dominados. Já Martín-Barbero concebe o campo cultural como “um espaço articulador dos conflitos” no qual a hegemonia de um grupo “se faz e desfaz, refazendo-se permanentemente num ‘processo vivido’, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação de sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade”<sup>21</sup>

Buscando compreender o papel da cultura popular nesse processo, Barbero procura, no entanto, distanciar-se de uma visão comum às esquerdas, na qual “a capacidade de ação – de domínio, imposição e manipulação (...) antes atribuída à classe dominante, é transferida agora para a capacidade de ação, resistência e impugnação da classe dominada.”<sup>22</sup>

A revisão dessa postura exigiu novas incursões no campo da cultura popular, trazendo como contribuição a constatação de que “nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem ‘de cima’ são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação”<sup>23</sup>

Apesar dos esforços em se romper com uma visão maniqueísta, esta parece voltar mais forte ainda, na hora de pensar a indústria cultural na cultura de massa. A maior parte das análises sobre o assunto costuma conceber o massivo como algo puramente exterior ao popular, demonstrando a qualidade “inegável” dos meios de comunicação enquanto “instrumentos

oligárquico-imperialistas de penetração ideológica”. Nestas análises, o popular continua sendo concebido ora como “um sujeito homogêneo pensado em termos de ‘pólo íntegro e resistente”, ou como “mero produto da manipulação”

Sem desconsiderar a questão da massificação, mas incorporando à análise uma outra dimensão, Barbero se propõe a romper com essa visão dualista, afirmando o entrecruzamento, no massivo, “de lógicas distintas, com a presença aí não só dos requisitos do mercado, mas de uma matriz cultural e de um *sensorium* que enoja as elites enquanto constitui um ‘lugar’ de interpelação e reconhecimento das classes populares.”<sup>24</sup>

O processo de enculturação da cultura popular e sua trajetória à cultura de massas, segundo ele, vem conservando substratos das matrizes populares, possibilitando à indústria cultural “ativar uma memória, pondo-a em cumplicidade com o imaginário da massa”<sup>25</sup>

## AS MATRIZES CULTURAIS QUE LIGAM O POPULAR AO MASSIVO

É através de uma re-leitura da Idade Média – período em que, para o Ocidente, o popular se constitui em cultura, que se encontrará explicação para a questão das matrizes culturais. O fio condutor que guiará essa nova leitura é a oposição entre cultura clerical e cultura popular, apontando dois movimentos: o de enfrentamento e o de intercâmbio. A cultura oficial clerical choca-se frontalmente com a cultura popular das massas camponesas através da repressão da primeira sobre a segunda. Tais conflitos, no entanto, não paralisam o movimento de intercâmbio entre as duas culturas, impregnando-as de elementos comuns durante dez séculos, numa dialética de permanência e mudança, de resistência e troca.

Bakhtin<sup>26</sup> investigará a relação entre cultura popular e cultura oficial, na Idade Média, enfatizando aquilo que faz da cultura popular a “outra”, a que se opõe ao oficial. Analisando a linguagem popular, materializada na cultura específica da “praça pública” e o humor popu-

lar em toda a riqueza de suas manifestações, Bakhtin aponta as formas de enfrentamento em relação à cultura oficial, as quais se davam em determinadas ocasiões como, por exemplo, no carnaval.

Os ritos de carnaval se diferenciavam dos ritos do culto religioso porque enquanto estes eram revestidos de um caráter místico e dogmático, reforçando as hierarquias sociais, aqueles eram desprovidos de dogmatismo ou de misticismo, pertencendo à esfera particular da vida cotidiana. O carnaval não era assistido, mas vivido por todos sendo concebido como uma fuga provisória dos moldes da vida ordinária oficial. Durante as festividades de carnaval “o homem penetrava temporariamente no reino utópico da universalidade, liberdade, igualdade e abundância.”<sup>27</sup>

Nesses espaços, o grotesco e o cômico – eixos expressivos da cultura popular – se colocavam através de uma linguagem ambígua, acumulando e dando vazão ao proibido, contribuindo para a criação de uma atmosfera de liberdade. “Contrastando com a excepcional hierarquização do regime feudal, com sua extrema compartimentação em estados e corporações na vida diária, esse contato livre e familiar era vivido intensamente e constituía uma parte essencial da visão carnavalesca do mundo. O indivíduo parecia dotado de uma segunda vida que lhe permitia estabelecer relações novas, verdadeiramente humanas, com os seus semelhantes.”<sup>28</sup>

Era no carnaval que o riso, para além do gesto expressivo do divertido, se colocava enquanto desafio à seriedade do mundo oficial, ao seu ascetismo diante do pecado e sua identificação do valioso com o superior. Era uma “vitória sobre o medo”, já que surge justamente para tornar risível, ridículo tudo o que causa medo, especialmente o sagrado – o poder, a moral etc. “Englobava e arrastava a todos, de tal maneira que ninguém podia resistir-lhe.” E, mesmo marcando um espaço nitidamente popular e contrapondo-se à cultura oficial e suas formas canônicas, invadia todos os espaços. A própria Igreja Católica, mesmo reprovando o riso, era envolvida por ele, mostrando certa cumplicidade através de uma atitude de tolerância.

A cultura cômica popular tinha como traço característico a valorização do “mundo do corpo”, através de imagens que apresentavam um corpo “rebaixado” porque transferido do elevado, espiritual, ideal e abstrato, para o plano material. Bakhtin denomina essa concepção estética de “realismo grotesco”, na qual o corpo era apresentado como um corpo imperfeito, às vezes mutilado e envelhecido, com suas protuberâncias e funções menos nobres: a comilança, a digestão, o coito, a gravidez, o parto, a defecação etc. Os orifícios do corpo: boca, nariz, genitais etc. eram valorizados, por serem concebidos como elementos de ligação com o mundo.

Nessas imagens, ao mesmo tempo que o corpo afirmava o “inferior”, representava o “começo”. “A degradação cava o túmulo corporal para dar lugar a um *novo* nascimento. E por isso não tem somente um valor destrutivo, negativo, mas também positivo, regenerador: é *ambivalente*, ao mesmo tempo negação e afirmação”<sup>29</sup>

Uma outra característica do realismo grotesco estava no tipo de linguagem utilizada durante o carnaval, nas praças públicas. A aproximação entre as pessoas com a abolição provisória das hierarquias e barreiras, possibilitava a utilização de um vocabulário mais informal e mais íntimo, com o uso de palavras inconvenientes, grosseiras e obscenas. Uma “gramática jocosa” na qual “todas as categorias gramaticais, casos, formas verbais etc. eram transferidos ao plano material e corporal, sobretudo erótico.”<sup>30</sup> Havia uma quantidade enorme de expressões consagradas a certas partes do corpo, como os órgãos genitais, traseiro, ventre, boca e nariz.

As coisas do mundo popular vão, no entanto, mudar grandemente, a partir do século XVII, em razão de transformações de grande alcance, como a unificação do mercado e a centralização do poder, culminando com a constituição do Estado moderno.

No âmbito das manifestações culturais, inicia-se um processo de redução, falsificação e empobrecimento progressivos dos ritos e espetáculos carnavalescos populares. A vida festiva sofre uma privatização, na qual a conversa fran-

ca da praça pública vai sendo substituída pelos “mexericos” sobre os fatos e gestos da vida privada. O riso não desaparece, mas atenua-se, tomando a forma de humor, ironia ou sarcasmo, nas comédias satíricas, nas fábulas, no teatro popular etc.

O cômico, por sua vez, perde seu aspecto ambivalente (destrutivo e regenerador ao mesmo tempo) conservando apenas o caráter negativo. Ao perder sua significação regeneradora, as imagens da vida material do corpo se transformam em “vida inferior”<sup>31</sup> Tudo que diz respeito à fecundação, à gravidez, ao parto, enfim, todos os sinais que denotam o incabamento, o despreparo desse corpo, assim como todas as manifestações aparentes da sua vida íntima ficam restritos ao âmbito familiar. “Uma fronteira rigorosa traça-se então entre a linguagem familiar e a linguagem oficial de “bom tom”.

Posteriormente, a imagem do corpo é recuperada e valorizada, mas num plano estritamente individualizado.<sup>32</sup> A vida sexual, o comer, o beber, as necessidades naturais, emigrando para o âmbito da vida corrente privada, da psicologia individual, tomam um sentido estreito, específico “sem relação alguma com a vida da sociedade ou do todo cósmico. Na sua nova acepção, eles não podem mais servir para exprimir uma concepção do mundo como faziam antes.”<sup>33</sup>

A despeito de toda essa transformação, Bakhtin afirma que alguns vestígios da concepção de corpo do realismo grotesco sobrevivem até hoje “(por mais atenuado e desnaturalizado que seja o seu aspecto) nas várias formas atuais de cômico que aparecem no circo e nos números de feira.”<sup>34</sup>

Barbero, por sua vez, coaduna com esse ponto de vista e estende sua análise para os meios de comunicação, mostrando que a utilização pelo rádio de gêneros como o cômico e o melodrama, ativa determinadas matrizes culturais que permanecem ainda hoje na memória popular.

Segundo ele, o processo de industrialização, a constituição dos Estados nacionais e a construção de uma cultura nacional, provocaram profundas transformações sociais, colocan-

do em marcha um movimento de “enculturação das massas” em direção a um modelo geral de sociabilidade. É, portanto, nesse momento, que serão gestados alguns traços preparatórios da massificação cultural cuja dinâmica de homogeneização somente mostrará seu verdadeiro alcance na atualidade.<sup>35</sup>

Nesse longo processo de enculturação, inicia-se uma produção cultural destinada às classes populares que não deve, segundo Barbero, ser compreendida como “pura ideologia”, à medida que “não só abria às classes populares o acesso à cultura hegemônica, mas conferia a essas classes a possibilidade de fazer comunicável sua memória e experiência.”<sup>36</sup> A literatura de cordel, com sua miscelânea de temáticas: sucesso e tragédia, fábula e milagre, sátira e blasfêmia; os almanaques misturando diferentes tipos de saberes e as imagens religiosas foram as principais formas de expressão cultural popular, do século XVII até o século XVIII.

No final do século XVIII, introduz-se o “melodrama” que, “escrito para os que não sabiam ler, (...) não procurava palavras na cena, mas ações e grandes paixões.” O “forte sabor emocional” que caracterizava o melodrama, identificava-se com o público das classes populares que manifestava-se ruidosamente, com gritos, alvoroço, gestos e trejeitos descompassados, distanciando-se da atitude burguesa cuja educação primava pelo controle dos sentimentos circunscrevendo-os no espaço da “cena privada”.

Barbero situa o melodrama no vértice do processo que vai “do popular ao massivo”, por ser “lugar de chegada de uma memória narrativa e gestual e lugar de emergência de uma cena de massa, isto é, onde o popular começa a ser objeto de uma operação, de um apagamento das fronteiras deslanchando com a constituição de um discurso homogêneo e uma *imagem unificada do popular, primeira figura da massa.*”<sup>37</sup>

O melodrama apoiava sua dramaticidade básica na encenação – tipo de atuação peculiar onde as palavras importavam menos do que os jogos de mecânica e de ótica. Uma economia da linguagem verbal era posta a serviço de um espetáculo visual e sonoro onde primavam a

pantomima e a dança. A música era utilizada “para marcar os momentos solenes ou cômicos, para caracterizar o traidor e preparar a entrada da vítima, para ampliar a tensão ou relaxá-la...” Para Barbero, a “funcionalização da música e a fabricação de efeitos sonoros, que encontrarão nas novelas de rádio seu esplendor, tiveram no melodrama não só um antecedente, mas todo um paradigma.”<sup>38</sup>

No plano de sua estrutura dramática, o melodrama tinha como eixo central quatro sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso, aos quais correspondiam variadas situações: as terríveis, excitantes, ternas, burlescas etc., vividas basicamente por quatro personagens: o traidor, o justiceiro, a vítima e o bobo. Uma outra característica do melodrama era o “esbanjamento”, permitindo “desde uma encenação que exagerava os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibiam descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risada, em lágrimas, suores e tremores. Julgado como *degradante* por qualquer espírito cultivado, esse excesso [representava] contudo, uma vitória contra a repressão, contra uma determinada ‘economia’ da ordem, da poupança e da retenção.”<sup>39</sup>

Para Barbero, a persistência do melodrama, com sua capacidade de adaptação aos diferentes formatos tecnológicos permitindo, ainda hoje, sua presença nos meios de comunicação de massa, só pode ser explicada pelo acionamento daquelas matrizes culturais. Ativando tais matrizes, através do melodrama, as radionovelas da década de 50 e as telenovelas da atualidade alimentam o imaginário popular.

Acredito ser possível trazer essa hipótese para a compreensão dos programas populares de rádio, tema desta discussão. Nestes programas, mesmo sendo “na linguagem da informação” que o novo imaginário encontrará sua especificidade discursiva, será, porém, “na linguagem do melodrama (...) que se gerarão as chaves do novo discurso informativo.”<sup>40</sup> Assim, os parâmetros de seleção, organização e apresentação da notícia serão do tipo lúdico/estético, proporcionando a diversão, o entre-

tenimento e a produção de efeitos dramáticos nos destinatários da informação.<sup>41</sup> O “forte” não é a notícia veiculada em primeira mão, o “furo jornalístico”, mas fatos “espetaculares” que se reproduzem no cotidiano e que se transformam em histórias, relatos apresentados através da encenação e do humor.

São “notícias” envolvendo acontecimentos do cotidiano de “gente famosa” (artistas, desportistas, profissionais dos meios de comunicação, políticos etc.) Tais acontecimentos versam principalmente sobre fatos da vida íntima e familiar (sexo, traição, brigas, problemas de saúde, gravidez etc.) ou da vida profissional (contratos, demissões, sucesso ou fracasso profissional). Notícias que “reduzem a vida do mundo à anedota e ao mexerico”, suscitando um interesse simples de curiosidade, que não exige nenhuma competência prévia, sobretudo política.<sup>42</sup>

Devem também buscar o sensacional, o extraordinário, aquilo que “rompe com as regularidades” (crimes, assaltos, seqüestros, estupros, catástrofes, acidentes, incêndios etc.) fixando, prendendo a atenção e suscitando a indignação popular.

Os efeitos sonoros (sirenes, rajadas de balas, gritos, gemidos etc.) e a entonação da voz do locutor desempenham um papel importante, imprimindo gravidade ou leveza, seriedade ou humor ao fato noticiado.

Formas e conteúdos dessa natureza caracterizam programas como o “João Inácio Jr.”, que em sua abertura anuncia:

*O mundo ao seu alcance*” e apresenta manchetes do tipo: “*Chifre na família real*”, “*Mulher de presidente revela algo*”, “*Tarado ataca mocinha*”, “*Uma [notícia] sobre pênis, trozoba*”, “*Uma sobre disco voador...*”<sup>43</sup>

Os acontecimentos são dramatizados, para deles se “tirar lições”, ou para os transformar em “problemas de sociedade”.<sup>44</sup> Fica a cargo do locutor essa função, que ele desempenha com voz grave, através de comentários moralizadores e da apresentação de frases prontas, clichês, ditos populares etc.:

*Quem vê cara, não vê coração, já dizia a minha avó. Homem bem conceituado, católico fervoroso...cometeu o crime mais bárbaro que já se teve notícia! Viviu na Igreja o canalha, vagabundo, praga imoral, indecente!...Quem vê cara, não vê coração!*<sup>45</sup>

Além dos comentários feitos pelo locutor, de vez em quando outras vozes se insinuam, encenando o fato através de supostos diálogos que teriam ocorrido entre os noticiados. Uma dessas vozes é a do Seu Jereba (personagem representado pelo próprio João Inácio), cujas observações jocosas dão um tom humorístico, ou macabro ao acontecimento. Por exemplo: o locutor noticia um assalto a uma igreja católica em Quixadá, em plena missa, no momento em que se realizava a coleta. Seu Jereba então imita o padre, com uma voz macia: *“Irmão, em nome de Jesus, dê dinheiro pra Igreja, dê dinheiro, dê dinheiro!* E o assaltante, com voz de malandro se precipita: *“A bênção seu padre, mas passa o dinheiro senão o senhor também morre!”*<sup>46</sup>

A linguagem utilizada é, na maioria das vezes de estilo grotesco, principalmente se o assunto apresentado diz respeito a sexo. *“Chifre na família real!”*, anuncia o locutor, revelando intimidades da vida sexual da Princesa Diana, contadas pela camareira de um hotel. *“O Príncipe Charles viajou...ela recebeu um homem em seu quarto e transou loucamente...o quarto todo desarrumado...”* E seu Jereba completa: *“É daquelas que [quando transa] ronca, tosse, arrota e peida!”*

Nos dois exemplos acima a utilização do rebaixamento, através do cômico, provoca uma inversão de valores e um efeito relativizante no fato anunciado, possibilitando o riso diante de situações onde a indignação e o protesto deveriam ser as reações mais esperadas. No caso do assalto, o padre é apresentado como alguém interessado: *“Em nome de Jesus dê dinheiro, dê dinheiro...”* A violência é atenuada pelo rebaixamento do padre e porque o assaltante é simpático: *“a bênção seu padre!”* No segundo exemplo, membros da realeza britânica são rebaixados, transformando-se em gente comum. O príncipe ganha a condição de “cor-

no” e a princesa deixa de ser uma “mulher séria”, não só mostrando a sua gula em relação ao sexo, mas transformando-se em gente simples que ronca, tosse, arrota e peida.

Mesmo sabendo do perigo de se transplantar diretamente para a atualidade fenômenos que caracterizam outros contextos históricos, o uso de personagens como o Seu Jereba, me faz pensar na permanência de substratos do realismo grotesco. Concordando com Bakhtin sobre a permanência ainda hoje de substratos dessa concepção, Barbero mostra como matrizes culturais do imaginário popular têm sido, ao longo dos anos, “ativadas” pela mídia. Em que pese as diferenças, e Bakhtin irá discorrer sobre elas, mostrando que, com a modernidade, o realismo grotesco vai perder coisas essenciais como o caráter ambivalente do ato de rebaixamento, mudando, dessa forma, as representações do homem em relação ao mundo; mesmo assim, o próprio Bakhtin fala na permanência de traços dessa concepção estética. Martín-Barbero, por seu lado, aponta para matrizes culturais do imaginário popular “ativadas” pela mídia. Por fim, gostaria de tecer algumas considerações, ainda superficiais, sobre os novos espaços de sociabilidade, criados a partir da comunicação midiática.

## OS “MEIOS” E OS NOVOS ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE

- Quem é você?
- Adivinha se gosta de mim
- Hoje os dois mascarados
- procuram os seus namorados
- perguntando assim:
- Quem é você, diga logo que eu quero saber...
- Eu sou tão menina
- Meu tempo passou
- Eu sou Colombina
- E eu Pierrô...”<sup>47</sup>

Esta “cena” faz parte da vida social e acontece na imediata presença de dois atores, onde a troca de palavras projeta um frente ao outro. Um e outro buscam aquilo que cativa e encanta seu interlocutor, realçando a força das interações

cotidianas, a sua natureza teatral e a permanente apreensão e negociação.<sup>48</sup>

A despeito de fazer parte de um contexto objetivo, estruturado por relações formais, a cena realiza-se num outro espaço, o da “sociabilidade”, caracterizado por relações espontâneas que marcam o nosso dia-a-dia, cruzando, invertendo ou subvertendo as relações estabelecidas.<sup>49</sup>

Socializar significa tanto o processo de aprendizado da vida social, de imposição de padrões sociais à conduta individual quanto outras inúmeras formas através das quais indivíduos e grupos, impulsionados por interesses diversos (econômicos, eróticos, afetivos, religiosos etc.) se associam para realizar esses interesses.<sup>50</sup> A sociabilidade é a “forma lúdica da socialização”. Dentro do campo da sociabilidade, os indivíduos se comprazem em estabelecer laços, e esses laços têm em si mesmos sua razão de ser.<sup>51</sup>

Uma outra “cena” também ilustra o que está sendo colocado:

- *Fale-me de você*, pede o locutor, com voz terna.
- Sou morena, olhos negros, 58 kg, nem alta nem baixa.
- Que tipo de homem você procura?
- Não tenho preferência...
- Então, o que cair na rede é peixe !?

Estes são trechos de um diálogo que se estabelece entre Rosimar, 20 anos, residente no Bairro Cidade dos Funcionários e João Inácio Jr., através da seção de seu programa, denominada de “Classificados do Amor”<sup>52</sup>

Diferentemente do diálogo anterior, onde os atores estão bem próximos fisicamente, talvez dançando num clube ou na praça, no diálogo acima, locutor e ouvinte estão distantes fisicamente, ligados pelo “meio”, veículo de comunicação. O locutor está trabalhando, este é o seu ofício. Ela pode estar em casa, no trabalho, num telefone público... Um outro detalhe: o tempo para o diálogo é cronometrado. Tudo é muito apressado. Rosimar está nervosa porque tem que dar rapidamente o seu “recado”. Quando faz uma pausa para pensar, o locutor conclui por ela e passa para outro ouvinte, que está na linha esperando por sua vez.

Reconfigurando as antigas relações que estruturam a vida social, os meios de comunicação possibilitam a emergência de um aspecto novo na realidade, através de linguagens que inauguram a entrada em cena de novos atores sociais, a criação de um novo cenário e o reordenamento do tempo e do espaço, constituindo uma nova maneira de estar na sociedade, via meios tecnológicos.<sup>53</sup>

“As relações econômicas, as relações políticas, as diferentes relações estruturadoras da vida social tomam um novo ‘formato’ na era das comunicações e das imagens, a vida social adquire uma nova natureza. Os meios de comunicação inauguram um novo tipo de sociabilidade.”<sup>54</sup>

Nos programas de rádio a presença do público se faz através da mediação do locutor, quando este, por exemplo, lê “cartas de amor” endereçadas ao programa, mas destinadas a um outro ouvinte. Em outros momentos, o ouvinte fala ao telefone, opinando sobre algum fato noticiado, relatando algum acontecimento de sua vida particular, ou de sua comunidade.<sup>55</sup>

Focalizar os meios de comunicação a partir da perspectiva da sociabilidade não implica, porém, em deixar de lado uma outra dimensão também existente – a da dominação simbólica, que perpassa as relações no âmbito da comunicação. Quando o locutor fala aos ouvintes, ele exerce um poder que lhe é conferido socialmente, apresentando, através de sua fala, pontos de vista de classe, sexo, idade, etnia etc., utilizando-se de discursos produzidos por uma sociedade estruturada desigualmente e permeada por relações de poder.

Mas como coloca Bakhtin, o discurso é polifônico comportando, ao mesmo tempo, uma pluralidade de “vozes”. Nessa pluralidade podem estar presentes tanto a fala dos dominantes como a dos dominados, ainda que estes estejam em posição desvantajosa. Tanto o moralismo conservador e a arrogância que desqualifica alguns podem ser identificados, como também o riso que ri de tudo, inclusive de si próprio, e rebaixa, no sentido bakhtiniano, o que é oficial e sagrado.

Sociabilidade e dominação simbólica são, portanto, faces de um mesmo processo. Anali-

sar a problemática dos meios de comunicação significa considerar estas duas faces, buscando desvelar o que está oculto, dando visibilidade às diversas vozes presentes no discurso e nos diálogos, contribuindo não só para denunciar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia, mas também identificar um potencial utópico de subversão que se insinua através do riso e do prazer.

## NOTAS

- 1 Dados fornecidos pelo IBOPE
- 2 Bourdieu *apud* Pinto (1993, 121)
- 3 Moraes (1996, 78)
- 4 Martín-Barbero (1997,318)
- 5 Oliveira (1995, pp 27-28)
- 6 Adorno e Horkheimer (1985, 114)
- 7 id ibid (113)
- 8 id ibid (114)
- 9 Thompson (1995, 134)
- 10 Adorno e Horkheimer (1985, 119-126)
- 11 Barbero (1997, 74)
- 12 id ibid (70)
- 13 Thompson (1995, 142)
- 14 id ibid (138)
- 15 Thompson (1995, 180)
- 16 Martín-Barbero (1995, 41)
- 17 Bourdieu *apud* Miceli (1992, XXVII)
- 18 Bourdieu (1994, 160)
- 19 id ibid (pp 161-163)
- 20 Miceli (1992, LIII)
- 21 Martín-Barbero (1997, 104)
- 22 id ibid ( 106)
- 23 id ibid (107)
- 24 Martín-Barbero (1997,18)
- 25 id ibid (311)
- 26 Bakhtin (1996)
- 27 Bakhtin (1996 pp 7-8)
- 28 id ibid (1996,9)
- 29 id ibid (19)
- 30 Bakhtin (1996, 18)
- 31 id ibid (pp 33-35)
- 32 Foucault (1985) aponta para o papel da medicina social no processo histórico de construção de um corpo longo, bonito e saudável, um corpo de

“classe”– o corpo da burguesia- , em contrapartida a um processo de desqualificação do corpo das classes dominadas, considerado feio, doente, flácido e viciado.

- 33 Bakhtin (1996,280)
- 34 id ibid (25)
- 35 Martín-Barbero (1997,99)
- 36 id ibid (142)
- 37 Martín-Barbero (1997,159)
- 38 id ibid (160)
- 39 id ibid (166)
- 40 Martín-Barbero (1997,82)
- 41 Gomes (1995 pp 75-80)
- 42 Bourdieu (1997,73)
- 43 Manchetes apresentadas no Programa João Inácio em 26 de novembro de 1997
- 44 Bourdieu (1997, 73)
- 45 Programa João Inácio Jr. apresentado em 27 de novembro de 1997
- 46 Programa João Inácio Jr. de 7 de julho de 1988
- 47 “Noite dos Mascarados” de Chico Buarque de Holanda
- 48 França (1996,105)
- 49 França (1995, 59)
- 50 Simmel *apud* França (1995,59)
- 51 França (1995,60)
- 52 Programa apresentado em 26 de novembro de 1997
- 53 França (1995,58)
- 54 id ibid ( 61)
- 55 No caso dos programas que estou analisando há, inclusive, um pequeno auditório onde o público pode assistir o programa “ao vivo”, sendo eventualmente chamado ao microfone para “dar o seu recado”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor e Horkheimer, Max – *Dialética do Esclarecimento, fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail – *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O contexto de François Rabelais*, Brasília:UNB/São Paulo: Hucitec, 1996.
- BENJAMIN, Walter – “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” *Primeira Versão* in *Walter Benjamin – Obras Escolhidas*, São Paulo: Brasiliense, 1993.

- BOURDIEU, Pierre – *Sobre a Televisão*, RJ: Zahar, 1997.
- A *Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 1992.
- FOUCAULT, Michel – *História da Sexualidade vol I A vontade de saber*, Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga – “Sociabilidade: Implicação do Conceito no Estudo da Comunicação” in *A Encenação dos Sentidos – mídia, cultura e política* – BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio D. e FAUSTO NETO, Antônio – (orgs), Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- “Comunicação, Sociabilidade e Cotidiano: O Fio de Ariadne, a Palavra da Rua” in *O indivíduo e as Mídias* – FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (orgs), Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- GOMES, Wilson – “Theatrum Politicum 1 – A Encenação Política na Sociedade dos Mass Mídias” in *A Encenação dos Sentidos- Mídia Cultura e Política* – BRAGA, José Luiz, PORTO, Sérgio D. e FAUSTO NETO, Antônio (orgs), RJ: Diadorim, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús – *Dos Meios às Mediações Comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MICELI, Sérgio – “A Força do Sentido”, Introdução do livro de Pierre Bourdieu: *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 1992.
- MORAIS, Rogério – *Seis Décadas de Técnicas e Criatividade do Rádio Brasileiro (Antes e depois da TV)*, Fortaleza: SINCOR, 1996.
- OLIVEIRA, Valdir Castro de – “Os Mídias e a Mitificação das Tecnologias em Saúde” in *Saúde & Comunicação – visibilidades e silêncios*, PITTA, Aurea M. da Rocha (org), São Paulo: Hucitec/ABRASCO, 1995.
- PINTO, Céli Regina J. – “O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio” in *Humanas – Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Vol 16 n.1, jan/jun 1993.
- THOMPSON, John B. – *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis: Vozes, 1995.