

01

Construcción y recepción de la violencia: *Tempo Quente* (Tiempo Caliente) en la visión del barrio *Nossa Senhora da Paz* (Nuestra Señora de la Paz) (Londrina ~ Paraná)

Célia Regina Polesel

Câmara Municipal de Maringá | cpolesel@gmail.com

La presente investigación busca entender, a partir de un estudio de recepción, las decodificaciones del programa policial *Tempo Quente*. Este programa fue presentado por Carlos Camargo y exhibido por la TV Tarobá –retransmisora de la *Red Bandeirantes*–, en Londrina, ciudad del Estado de Paraná, Brasil. Se realizó un seguimiento del programa,¹ para comprender la forma en que son producidas y transmitidas las noticias policiales. También, se hizo seguimiento de una familia de un barrio de Londrina reconocido por la violencia y que, eventualmente, aparece en el programa como un lugar en el cual ocurren crímenes y de donde provienen criminales, para evaluar la recepción del programa. Dicho programa tiene gran audiencia en el barrio y el presentador cuenta con gran credibilidad y prestigio entre sus habitantes.

En la investigación se busca analizar los modos en que se representa a los ciudadanos acusados de crímenes, quienes viven en la periferia; y también, cómo dichos habitantes se ven a sí mismos y cómo reciben las representaciones que realiza el programa. Se hipotetiza que los habitantes de la periferia reciben las representaciones mediáticas medidas por el intercambio de informaciones entre los vecinos y por la experiencia cotidiana. Las representaciones de los acusados en el programa son producto de una visión preconcebida sobre quien comete los crímenes, cimentada en la clase a la cual pertenece el presentador. El objetivo general del trabajo es investigar cómo los habitantes de la periferia reciben y decodifican las representaciones de *Tempo Quente* y, para ello, se implementó la teoría y la metodología de los estudios de recepción. Se buscó hacer un recorte de los aspectos más importantes de los estudios teóricos de recepción, considerando los objetivos establecidos para esta investigación.

Teoría sobre la recepción

En América Latina abundan las propuestas que avanzan en la comprensión de la relación entre la cultura y la comunicación. En los estudios de Guillermo Orozco Gómez y Jesús Martín-Barbero, la cultura no es vista como algo homogéneo e inmutable; en cambio, se manifiesta de formas diferentes,

1. La autora observó los procesos de recolección de información, edición de imágenes y realización de entrevistas.

variando de acuerdo con la sociedad y el momento histórico. Según Orozco Gómez (1993), «[...] se trata de entender este proceso no tanto por definiciones políticas, económicas ni por los medios de comunicación, sino por las definiciones culturales e históricas de los receptores» (p. 32). Del mismo modo, para Escosteguy y Jacks (2005), en los estudios culturales la investigación de comunicación se da en el espacio compuesto por la producción, circulación y consumo de la cultura mediática. La sociedad contemporánea es esencialmente mediática. Hoy las personas ya no ejercen su sociabilidad sin la interferencia de los medios, no solo por la presencia de sus dimensiones tecnológicas, sino por la dimensión social que ejercen. Los medios tienen su lugar en la calificación del tejido social; por eso, es importante que se estudien cada vez más y se descubran los lenguajes y procesos en los cuales estos se sitúan en el tiempo y el espacio de relaciones sociales concretas.

Martín-Barbero (2003) propone que la comunicación es cuestión de culturas y no solamente de ideologías; es cuestión de sujetos, actores y no solamente de aparatos y estructuras; es cuestión de producción y no solamente de reproducción. Defendiendo esa idea, Escosteguy y Jacks (2005) afirman que las teorías sobre la recepción pueden ser entendidas como un lugar en el cual se puede analizar la comunicación como un proceso ya que «[...] la reflexión barberiana propone un marco para pensar la comunicación como un todo y no solamente la recepción, asociándose a una tradición teórica crítico-cultural» (p.162).

El enfoque de la mediación se muestra y se confirma como renovador a partir de una visión integradora de los fenómenos de la comunicación por el binomio comunicación-cultura propuesto por Martín-Barbero (2003), que pretende integrar todos los ámbitos de la comunicación: producción, producto y recepción. Con esta nueva perspectiva, se desplaza la mirada para el campo de las prácticas sociales, en el cual está insertado el receptor, y la cultura hace parte de la construcción de esas prácticas. En este sentido, para Geertz (1978), la cultura es como una ciencia interpretativa en búsqueda de significado. También, Wilton de Sousa (2002), propone entender la cultura como campo de significados sociales, donde las prácticas cotidianas adquieren sentido. Eso implica, en comunicación, una recepción ya no entre el emisor/receptor, sino una relación triádica en la cual está también el mundo de las significaciones. Estas son mediaciones en el proceso de significaciones y, por lo tanto, están en el interior de las prácticas comunicacionales.

En América Latina los estudios de recepción que sustentan las prácticas culturales se dan en el contexto de la diversidad cultural y, más que eso, de la desigualdad social. En esas sociedades no hay cultura, sino culturas. De esta forma, el mundo de las prácticas culturales está asociado a un mundo de significaciones directamente ligado al de las desigualdades sociales. Para Orozco Gómez (1993), es preciso evaluar los elementos positivos y negativos que la televisión ofrece y actuar a partir de estos, por ejemplo, buscando formas de tornar a las personas más autónomas y críticas en relación a todos los mensajes negativos de los medios y, al mismo tiempo, capaces de disfrutar y aprovechar los elementos positivos.

Otro factor importante que debe ser considerado es que la absorción de los mensajes televisivos no se da inmediatamente. Los estudios de recepción deben considerar también con quién y dónde los telespectadores discuten los programas. Se puede percibir que los telespectadores del programa, participantes de ese estudio, discuten las informaciones en familia, en el trabajo, en la escuela y, también, con algunas personas del barrio.

El programa

Es importante resaltar que, en el proceso de producción, la noticia es retirada de la complejidad de sus circunstancias, pasando por un proceso de reducción de contenido. Por eso la noticia es un discurso, es decir, es la construcción del narrador. El noticiero niega al lector herramientas importantes para la comprensión de los hechos y, en el caso del producto sensacionalista, llega a distorsionar la información, con el objetivo de volverla más atrayente. Esto es lo que ocurre en el programa estudiado, el presentador descontextualiza los hechos, transforma en criminales a los sospechosos, y considera que trabaja con ética y objetividad. *Tempo Quente* es presentado por Carlos Camargo, tiene una hora y media de duración y se trata básicamente del mundo policial. El lema hace sospechar cuál es el «lado» defendido por el programa: «en un hecho existen siempre tres versiones: la de la víctima, la del bandido y la verdadera». La producción es hecha por cuatro personas. Camargo cree que el programa no es sensacionalista.

Los reportajes exhibidos diariamente son construidos sin considerar el contexto en el cual ocurren, no buscan mostrar el porqué de los hechos o la realidad

social de los involucrados, sino que tiene como objetivo causar impacto y atraer la atención de los telespectadores mediante un sensacionalismo, inusitado y violento. La noticia sensacionalista es marcada por la exageración y la valorización de la emoción. Interesa al móvil sensacionalista el lado aparente, externo y atrayente del hecho y es, básicamente, de esa forma que son transmitidas las noticias en el programa. El lenguaje sensacionalista se aproxima al coloquial, en el intento de tornar el mensaje más atrayente para el telespectador y también para que el presentador se vuelva más cercano a él.

El sensacionalismo no admite distanciamiento, ni neutralidad, al contrario, busca que el público se involucre. El objetivo es hacer que éste viva las emociones junto con los personajes como si participara de la acción. Las imágenes y la narrativa sensacionalista «transportan» al telespectador al lugar de los acontecimientos; es como si él estuviese allá, junto al violador, al asesino, al secuestrador, sintiendo las mismas emociones. *Tempo Quente* trata específicamente la cuestión de la violencia y características de sensacionalismo indicadas por el autor.

Frente a la repetición a las representaciones de la violencia, el telespectador tiende a habituarse y a tolerar escenas que le causarían horror: «nos vamos acostumbrando a la violencia, como si fuese el único lenguaje eficiente para lidiar con la diferencia; vamos creyendo normal que en la ficción, todos los conflictos terminen en la eliminación o violación del cuerpo del otro» afirman Bucci y Khel (2004, p. 89). Para los autores, la exhibición en televisión de escenas de violencia, sirve para que la sociedad autorice su ejecución. Eugenio Bucci (2005), por su parte, afirma que hubo un relajamiento de los límites del periodismo y del entretenimiento en relación a la violencia: «la muerte real se tornó un recurso que requiere menos ceremonia por parte de los programadores» (p. 109).

Tempo Quente ofrece un gran espacio para la muerte y los crímenes son el tema principal, pues, como dice el presentador, su objetivo es hacer que las personas tengan conocimiento de los lugares más peligrosos y de los tipos más comunes de crímenes y así puedan protegerse. Para Bucci (2005) «[...] el círculo de la violencia extrema ritualiza el pavor y clama por una solución de fuerza» (p. 10). Así, en varias de sus declaraciones, Camargo legitima la acción de la policía contra los «criminales», aun cuando esta actúa fuera de la ley.

Se verifica que *Tempo Quente* tiene varias de las características descritas por Kehl y Bucci (2004) y construye junto a la sociedad londrinense representaciones de los acusados de crímenes. Pero la apropiación de esos mensajes es

desarrollada de acuerdo con las redes intersubjetivas de cada grupo sociocultural, formalizando contratos específicos. La construcción de la metodología para este estudio se basó en la perspectiva de Martín-Barbero (2003), para quien la mediación es el lugar donde se otorga sentido al proceso de comunicación y, ese lugar, para él, es la cultura.

Familia

La recolección de los datos se realizó con la familia habitante del *Jardim Nossa Senhora da Paz*, y mediante el seguimiento de la producción del programa, entrevista con los productores y con el presentador. En la familia fueron exploradas las mediaciones: cotidiano familiar, subjetividad, género periodístico y vídeo-técnico. El trabajo de campo con la producción del programa involucró la observación etnográfica, entrevistas no-estructuradas: sobre el programa con la producción y el presentador.

En la investigación, el seguimiento de la producción se basó en la perspectiva etnográfica; entrevistas semiestructuradas de la vida cotidiana, de la subjetividad, del género periodístico, de la producción; entrevistas no estructuradas de la historia de vida, historia del barrio. El trabajo de campo fue realizado en dos etapas: un mes de seguimiento de la producción del programa, dentro y fuera del estudio y entrevista con los involucrados en la producción; y tres meses de seguimiento a la familia durante el horario de emisión de *Tempo Quente*. Hubo cierta dificultad en obtener una familia para participar de la investigación, debido a que el barrio es uno de los más violentos de la ciudad de Londrina y está bajo el dominio de traficantes, que no pueden ni siquiera oír hablar del presentador Carlos Camargo. Sin embargo, los propios habitantes admiten que todos ven el programa, inclusive los traficantes que prohíben cualquier discusión sobre el contenido del programa.

Mediaciones

La cotidianidad familiar es la primera instancia que media el actuar en el proceso de recepción. Se buscó percibir los diferentes grados de dependencia e interdependencia entre la televisión y el telespectador, además de los mecanismos de seducción y complicidad que une a los productores y los receptores del programa. Se buscó percibir cómo las prácticas cotidianas se relacionan con la recepción del programa, les dan nuevos sentidos o influyen los modos en que estos sentidos son entendidos y aprendidos. Las diferentes formas de comprender y dar sentido a las informaciones están ligadas a las prácticas diarias, a las tradiciones, preocupaciones y expectativas de la familia. Se buscó obtener esas informaciones mediante la cultura de la familia, en sus expresiones materiales y simbólicas.

El abordaje de la mediación es la primera instancia que media al actuar en el proceso de recepción, aparece en las entrevistas, en sus experiencias y acciones, en su modo de percibir el mundo y los objetos. De su repertorio fueron extraídos indicadores para el análisis e interpretación, deseos y sentimientos que no aparecen de forma explícita, pero son percibidos entre líneas, vacilaciones e interrupciones en el habla. Se busca observar la relación de la familia con la televisión y, principalmente, con el programa estudiado. Se buscó detectar cómo los receptores perciben los mensajes y representaciones de los acusados hechos en el programa. El objetivo fue entender la articulación permanente entre dos narrativas: la realizada por el presentador quien, además de informar, opina sobre los hechos, exponiendo al telespectador a su pensamiento y valores a través del discurso proferido y la narrativa de los receptores recogida durante el periodo de realización de la investigación.

Se puede afirmar que hay un contrato entre productores y receptores del programa para que la narrativa tenga significado. Es preciso que exista un repertorio común. François Jost (2004) afirma que: el objetivo es hacer que el otro entre en la propia intencionalidad de quien propone el contrato. En el caso de la televisión, habría un doble contrato, el primero de credibilidad y el segundo de captación.

Lo que se pretendió mostrar, es que hay un lenguaje que posibilita un «contrato de recepción» entre productor y consumidor. Se cree que esa mediación tiene dos dimensiones: la producción y la recepción, y que articuladas, dan

origen a operaciones en las cuales ocurren las negociaciones para la construcción de sentido. En la parte de la producción, se buscó observar el ritmo y la rutina de trabajo y lo que piensa el presentador sobre el producto. En la operación de sentido se buscó verificar cómo los productores y receptores construyen las representaciones de los asuntos periodísticos presentadas en el programa, y cómo perciben el mensaje y comparten un repertorio de significados.

El presentador

Carlos Camargo tiene un programa policial en radio y televisión. El de radio es uno de los que tiene mayor audiencia en la ciudad. La mayoría de los oyentes son también telespectadores. Los temas presentados en el programa de televisión de la una de la tarde son básicamente los que fueron producidos durante la noche por el reportero que trabaja, tanto para el programa de radio como para el de televisión. Los comentarios que Camargo hace sobre los temas son basados en los reportajes de la radio que él mismo presentó por la mañana. El presentador no demuestra preocupación por las imágenes, eso refuerza el énfasis que Camargo le da a lo que dice y aumenta su proximidad con el telespectador, que tiene en el presentador un amigo, alguien con quien puede compartir características del presentador de radio.

El presentador cree que su público lo ve para oír lo que él tiene para decir sobre los reportajes. Según Camargo, él necesita ofrecer una interpretación de lo que se está mostrado y emitir su opinión sobre el asunto. El presentador requiere para sí la identidad de portavoz del ciudadano, y es reconocido por la comunidad que cree que él representa y expresa las opiniones que ellos no pueden, por no tener acceso a los medios de comunicación. El presentador dice que su profesión es arriesgada porque debe tratar «con la parte descompuesta de la sociedad, de la chusma, es el tipo de gente que no tiene más que perder». En esa frase queda clara la representación que él hace de los acusados de crímenes: malas personas, de mala índole, que no tienen recuperación. El programa *Tempo Quente* comenzó en 1999 como un boletín con una duración promedio de cinco minutos y se llamaba «Londrina Urgente», después programa «Carlos Camargo» y a partir de 2003, *Tempo Quente*. La temática del programa era la misma: los crímenes ocurridos en Londrina y en las ciudades

cercanas. Actualmente, el equipo del programa se compone de ocho personas; el presentador es el editor responsable.

Al analizar el programa se verifica que el lenguaje utilizado es el de la radio, las imágenes entran casi como un bono. La repetición de la información, que en radio funciona como refuerzo de lo que fue dicho, en la televisión acaba siendo repetitiva. La cuestión de la cantidad de imágenes producidas en cada reportaje también causa problemas a la hora de la edición. Normalmente, las imágenes son insuficientes para cubrir los exteriores del reportero y las entrevistas, así que estas son mostradas varias veces. El programa tiene tres ediciones diarias de lunes a viernes, y una edición de media hora el sábado. Esta última, normalmente es grabada y se presentan los temas que tuvieron mayor repercusión durante la semana.

Los temas son presentados siempre en el mismo formato. Se exhibe una entrevista sobre el asunto, se vuelve al presentador que hace un breve comentario y anuncia con quién será la próxima entrevista, aún sobre el mismo asunto. Seguidamente se hace publicidad de uno de los anunciantes del programa, para lo cual, hay un cambio de cámara. De acuerdo con Camargo, se hace de esta forma porque cada entrevista dura de dos a tres minutos, así que si fueran presentados todos juntos, los reportajes quedarían muy largos, cansando al telespectador. Ese tipo de presentación sirve para captar la atención del telespectador que desea oír a los otros entrevistados.

El discurso

Un tema recurrente en el discurso de Carlos Camargo es una apología al orden. El presentador está siempre afirmando que el crimen no paga. La garantía de que el castigo vendrá es reforzada y el discurso, a veces, dirigido específicamente a los jóvenes, garantiza que la mejor forma de obtener alguna cosa en la vida es el trabajo. Solamente el trabajo «da dignidad». Según Cristina María Carmona Martins Penedo (2003): a pesar de que la noticia del crimen se enfoca en un acto ilícito, «la misma noticia tiene referencias que permiten encuadrar y dar sentido al crimen y el cierre se realiza siempre, con un llamado al orden» (p. 24-35).

La exposición del desvío está asociada un discurso evaluador, de juicio moral, en el cual se califican de forma dualista las personas y sus actos (bueno-malo;

violento-pacífico), o lugares (peligroso-seguro; marginal-importante). Esa tipificación de escenarios, reconstruida de acuerdo con las voces oficiales, tiende a ordenar y dar sentido al mundo que nos rodea. Ese sello traduce la simplificación que puede conducir a una visión reductora de la realidad, afirmada en estereotipos y relaciones de causalidad, en torno al fenómeno del crimen, de sus actores y de la inseguridad asociada a este.

Esta reconstrucción de la realidad se da preferiblemente recurriendo a fuentes oficiales –autoridades del sistema judicial– que constituyen fuentes estables y preferenciales en el acceso de los móviles de comunicación y, al mismo tiempo, se presentan a la opinión pública como voces certificadas en una lectura interpretativa sobre el fenómeno criminal. Esta estrecha ligación entre los móviles y las fuentes oficiales es determinante para que las noticias del crimen puedan transmitir una visión hegemónica del mundo, moldeadas por puntos de vista institucionales y cuadros de referencia dominantes.

Otro aspecto que llama la atención es la caracterización de la periferia como el lugar en el cual ocurren los crímenes, donde están los criminales y donde se planean las acciones criminales. Los clichés periodísticos que contienen juicios morales sobre zonas de la ciudad identificadas como lugares de peligro, expresan, por regla general, una visión de esos espacios en la óptica de las fuentes oficiales. Ese enfoque contribuye, junto a la opinión pública, a la construcción de mapas cognitivos de la violencia, marginalidad, tráfico de drogas; representando un ordenamiento del tejido social en el plano simbólico, capaz de circunscribir el miedo pero que no deja de constituir una visión reductora y estereotipada de la realidad, bajo el prisma de agentes exteriores a esos espacios. Su caracterización como espacios de crimen y la identificación de los que viven allí como criminales, o criminales potenciales, contribuyen para el cambio de comportamiento en relación al otro.

Hay, por lo menos, tres formas en las que la periferia aparece como lugar de crimen y de criminales en el programa estudiado: la primera, cuando ocurre un crimen en áreas consideradas de lujo y el acusado es capturado e identificado como habitante de la periferia. La segunda, aparece en reportajes genéricos y caracteriza la periferia como el lugar de donde el crimen puede provenir. La tercera, es la que representa la periferia como lugar de criminales. Cuando se victimiza solamente la clase media, se está sugiriendo al telespectador que los

habitantes de la periferia ya están acostumbrados al crimen o son criminales y, por lo tanto, su sufrimiento no importa.

Jardim Nossa Senhora da Paz

El *Jardim Nossa Senhora da Paz* se localiza en la zona oeste de Londrina, a menos de diez minutos del centro. Este barrio se compone de cuatro calles, en las cuales viven 305 familias. El barrio fue conocido como Favela de la Bratac, empresa instalada en el medio del barrio y que trabaja con hilo de seda. No obstante, y a pesar de haber sido urbanizado hace más de 40 años, la prensa insiste en llamarlo favela.

La familia habitante del barrio solamente aceptó participar en el estudio de recepción sobre el programa si se le garantizaba que no sería identificada. La seguridad es lo que más los preocupa pues, prácticamente, todos en el barrio ven el programa de forma velada, porque los traficantes que dominan el lugar están en contra del presentador, ya habiendo, inclusive, amenazado a los reporteros. Por esas razones, no son utilizados los nombres propios para identificar la familia, solamente las indicaciones: mamá, hijo mayor, hija del medio e hija menor. La familia está compuesta por cuatro personas, con edades entre 16 y 48 años; mamá y tres hijos, el padre ya fallecido; tres trabajan, lo que es una excepción en el barrio. La renta familiar gira en torno de tres salarios mínimos lo cual garantiza una calidad de vida razonable.

La madre posee primer grado de primaria y trabaja como auxiliar de servicios generales en una empresa. El hijo ya concluyó el bachillerato y trabaja como vendedor. La hija del medio trabaja medio tiempo como niñera y cursa bachillerato, y la menor cursa bachillerato, situación también atípica pues la mayoría de los adolescentes del barrio no trabaja ni estudia. Ellas estudian en escuela pública en el barrio vecino al *Nossa Senhora da Paz*, que no posee escuela de bachillerato.

La vida de la familia está marcada por el trabajo y por el deseo de construir un futuro mejor. Las mayores dificultades enfrentadas, siempre citadas, se refieren a la discriminación, por vivir en un barrio considerado peligroso y en el cual los habitantes son estigmatizados como involucrados con el crimen. La

valorización del trabajo es una constante en la familia que cree, principalmente, en lo que dice la madre; el trabajo ayuda a forjar el carácter. La persona trabajadora, casi automáticamente, es asociada a una «persona de bien». El miedo también aparece con frecuencia, principalmente, a que los hijos se involucren con el tráfico. La familia no habla mucho sobre el padre. La madre cuenta que él siempre fue un hombre trabajador, pero que acabó siendo víctima del barrio. Él fue encontrado muerto con tres tiros y la policía no descubrió al autor o el motivo del crimen.

La familia en las mediaciones

En el estudio se entiende a la familia como un espacio social, cultural y de mediación de los mensajes de *Tempo Quente*. En esta perspectiva se adoptó la concepción operacional de familia que contempla múltiples dimensiones. De acuerdo con Lopes, Borelli y Resende (2002), se consideró para este análisis del cotidiano familiar: familia como comunidad de consumo inserta en el mercado de trabajo y de consumo; comunidad estética en la que se acomodan las sensaciones, impulsos y deseos; comunidad afectiva, aquella en la que se construye la primera experiencia de alteridad; comunidad de poder, en el que la autoridad y los papeles están en constante disputa; comunidad de interpretación, que funda valores y juicios para las prácticas sociales. En la otra punta de la relación, está la televisión que hoy integra la vida familiar pues está presente en su rutina. La lectura que la familia hace del programa es una experiencia cultural activa y compleja, producto de sus hábitos y de las experiencias de cada uno de sus miembros.

En el tratamiento de la mediación de la cotidianidad familiar, se analizó el consumo de los medios, el seguimiento de la programación de televisión y del programa. En cuanto al consumo de los medios, se puede observar que además del televisor, la radio es una presencia constante. En el caso de la madre, la radio es utilizada como acompañamiento de las tareas diarias, por la mañana ella enciende para oír el programa de Camargo. Así sigue ella las noticias policiales, primero por la radio y en la hora del almuerzo, ve el programa por televisión. Ella relata: «me gusta oír a Camargo, por eso enciendo la *Paiquerê* para escuchar

las noticias; después, a la hora del almuerzo vemos el programa también».² En otros momentos que está en casa, oye programas musicales. No lee periódicos o revistas, pero dice que le gusta mucho leer la biblia. Los hijos prefieren programas musicales. Al mayor le gusta, principalmente, la música sertaneja, la hija del medio dice apreciar la música internacional y a la menor le gusta oír de todo un poco. Ellos tampoco acostumbran a leer periódicos, pero a las chicas les gusta las revistas que hablan sobre los artistas de televisión y al chico, los cómics.

La música y la radio ocupan un tiempo significativo del esparcimiento de la familia. La madre dice que prefiere que los hijos se queden en la casa oyendo música y no por las calles del barrio, ya que lo considera peligroso. Ver televisión hace parte de los hábitos diarios de la familia. La madre ve las telenovelas, al hijo le gustan las películas y programas de música, las chicas acostumbran ver novelas con la madre, pero les gustan también las películas y programas femeninos. En la familia casi no se ven noticieros de televisión.

Tempo Quente y la familia

A pesar de las diferencias de edad, la familia acostumbra ver *Tempo Quente* todos los días durante el almuerzo. No siempre todos logran ver el programa entero, debido a los horarios de entrada al trabajo, pero quien lo ve, acaba contando al otro las noticias. La familia, la mayoría de veces, concuerda con las opiniones del presentador. La madre dice estar de acuerdo con que el bandido tiene que ir a la cárcel y muchas veces el presentador, dice aquello que a ella le gustaría decir, pero cuando Camargo habla del barrio no concuerda porque él no conoce su realidad.

El hijo dice que, a veces, tiene la impresión de que el presentador defiende más a la policía, justificando algunas acciones que él cree que han sido exageradas. También está de acuerdo con la madre en que, sobre el barrio, éste habla con prejuicio. Para la hija del medio, algunas veces, el presentador emite opiniones

2. La investigadora acompañó a la familia durante tres meses del año 2007, en el horario en que se emitía el programa televisivo *Tempo Quente*. Las entrevistas fueron realizadas en ese periodo..

sin conocer los hechos con precisión, juzgando a las personas sin saber quiénes son y eso es muy incorrecto. Según la menor, los comentarios y explicaciones del presentador ayudan a comprender mejor las noticias y esclarecer las dudas.

En el momento en el cual estaban viendo el programa fue posible observar, por medio de los gestos y acentos, cuando estaban o no de acuerdo con los comentarios del presentador. Los comentarios y la emisión de la opinión sobre las noticias, generalmente, ocurrían en el momento de los comerciales, las manifestaciones de desacuerdo se dan solamente cuando el hecho se refería a su barrio.

Las noticias sirven también para que la madre refuerce valores, entre ellos, que solamente con trabajo y comportamiento ético se puede vencer y que las drogas acaban con la vida de las personas. Algunas veces, era posible percibir que los hijos no concordaban totalmente con la madre, pero raramente se manifestaban. La familia también traía informaciones complementarias a las noticias de los días anteriores, demostrando que conversaban sobre el programa con compañeros de trabajo y en la escuela. Eso demuestra que la recepción se da a lo largo del tiempo y en los diversos espacios frecuentados por los receptores, haciendo así, que la mediación ocurra en varios locales.

La familia utiliza el programa como fuente de información de lo que ocurre en la ciudad; no ven los noticieros de televisión locales, prefieren las noticias policiales. La madre cree que el programa ayuda a protegerse y evitar lugares peligrosos. También se notó que el miedo de emitir opinión sobre la violencia es constante y que, por medio de miradas, los integrantes de la familia se comunicaban y establecían los límites de la charla. Se identificaron algunas respuestas estándar, construidas, considerando lo que interlocutor desea oír.

Sin embargo, la familia se muestra en desacuerdo cuando el presentador habla del barrio donde viven. El investigador puede observar que, en algunas ocasiones en las cuales el presentador dice no conocer el barrio o cuando opina sobre habitantes detenidos, la familia concuerda con él, pero se siente en la obligación de estar en desacuerdo para mantener el sentimiento de pertenencia a la comunidad. La autoestima debe ser preservada, mostrando que en aquella comunidad la mayoría de las personas son trabajadoras, honestas y dignas. Así se rescata y mantiene el sentimiento de pertenencia.

La mediación subjetiva debe ser asumida en la acción del sujeto. En el modo como invierte en un tipo específico de producto cultural y utiliza recursos inte-

lectuales, cognitivos y afectivos. Cada uno construye una imagen de sí mismo a partir de las interacciones que tienen con los otros y de los papeles que le son atribuidos y de aquellos que escoge para sí, pero esos papeles solamente se asumen a partir del reconocimiento del otro. Para Orozco Gómez (1993), la mediación es un proceso que configura y reconfigura tanto la interacción de la audiencia con los medios, como la creación de sentido por parte de la audiencia en esa interacción. La producción de sentido implica el modo en el que cada uno interpreta y articula sus propias experiencias con las de los otros. La revisión de valores, normas y costumbres tiende a generar inseguridad, pues interfiere en el referente de vida. La pérdida de referencias deja en las personas la sensación de pérdida de control sobre las cosas. Los medios de comunicación dan la sensación de tener criterios definidos para las diferentes situaciones, mostrando un universo de opciones. Universo, que estimula el debate sobre los efectos de la relación que cada uno establece con los medios de comunicación y cómo eso repercute en la familia, en la modificación o manutención de los valores, en el modo de pensar y ver el mundo.

Televisión y vida cotidiana

En esta investigación se puede observar que la televisión tiene un papel importante en la vida cotidiana y en la sensibilidad actual. Ella se diferencia de los demás objetos domésticos por ocupar un espacio significativo en el día a día de los receptores. Expone modelos, reproduce la realidad, sin dejar muy claros los límites de sus intervenciones, y operando en esferas importantes de la sensibilidad humana, como la percepción y la emoción.

Tempo Quente da al telespectador la oportunidad de ver y sentir el dolor de la pérdida, sin experimentar la sensación en la realidad. Permite al individuo conmovirse con el dolor del otro y, al mismo tiempo, resignarse con su situación, pues, éste está mejor que aquel que fue víctima de robo, accidente u homicidio. Hay también la garantía de que, al infringir la ley, el castigo es correcto. Mostrando a los acusados capturados hay un refuerzo de ese sentimiento de que el individuo será recompensado por no cometer crímenes. Genera la sensación de recompensa por respetar las leyes.

En ese sentido, la televisión funciona como el otro, la referencia en la cual es posible reflejarse, buscar modelos y parámetros para conformar acciones, elecciones y conductas. Ella moviliza temas de conversación antes y después de terminada la programación. En la familia evaluada, las noticias presentadas en *Tempo Quente* son comentadas también después del programa terminado, con el incremento de informaciones vistas en otros programas policiales o escuchadas en radio. Cuando se refieren al propio barrio, muchas veces se comenta sobre la familia o los parientes de los habitantes u otras informaciones, que por residir en el barrio ellos poseen y el presentador del programa no.

Al estar en desacuerdo con los comentarios sobre el barrio, los habitantes están reforzando la identidad que requieren para sí mismos. De acuerdo con Canclini (2005), ser ciudadano tiene que ver con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia a los que poseen una misma lengua, formas semejantes de organización y satisfacción de necesidades. No obstante, de modo general, hay una concordancia, inclusive con los valores defendidos por el presentador como honestidad, la apología al orden, manutención de la propiedad y castigo severo para los que desobedezcan las normas.

En las nuevas generaciones, la identidad se organiza en torno a experimentaciones y valores más globales, de esa forma ella puede ser concebida como «el foco de un repertorio fragmentado de minipapeles más que el de un núcleo de una hipotética interioridad» (García Canclini, 2005, p. 48), contenida y definida por la familia, por el barrio, por la ciudad, por la nación o por cualquier uno de esos encuadramientos. Según el autor, la identidad es una construcción narrativa, y cada individuo establece los acontecimientos fundadores de ella. Hoy, los medios de comunicación son uno de los principales recursos en el fomento del conocimiento recíproco y la cohesión entre los múltiples organismos y grupos en los cuales se fragmentan las grandes ciudades. Para García Canclini (2005), la ciudadanía ya no se constituye apenas en relación a movimientos sociales locales, sino también en procesos de comunicación masiva.

Esa relación está presente en *Tempo Quente*, una vez que el programa retrata la realidad local, mostrando la violencia en los diversos lugares de la ciudad y estableciendo los límites de donde vienen los criminales y, por lo tanto, atribuyendo papeles y valores a barrios y moradores. En el caso de la familia evaluada, los integrantes rechazan el papel violento de habitantes de su barrio y lo atribuyen a otros barrios, haciendo una lectura más conveniente para dar

soporte a su construcción de realidad, o sea, violentos son los otros barrios. Ese movimiento es posible porque las identidades son negociadas y no dadas *a priori*, el individuo tiene que reconocerse y ser reconocido en el papel que ejerce para que este sea real. Por eso, la madre refuerza en los hijos que el crimen no paga y que el castigo para quien hace algo incorrecto puede incluso demorar, pero va a llegar. Para el hijo mayor, ver el programa establece su identidad como trabajador y hombre de la casa, responsable por el bienestar y manutención de la familia, a pesar de no ejercer esa función solo.

Representaciones de los acusados

Otro aspecto importante de la investigación se refiere a las representaciones de los acusados hechas en el programa y la lectura de esas representaciones hechas por la familia. De acuerdo con Pedrinho A. Guareschi (2000), «las personas actúan y se comportan, de acuerdo con la representación que los diferentes grupos sociales segmentados y acorde con determinados criterios políticos, religiosos, económicos entre otros, poseen» (p. 70). Por lo tanto, la representación social puede ser comprendida como un conocimiento del sentido común, socialmente construido y compartido, que se ve en la mente de las personas y los medios de comunicación, en los lugares comunes y en los comentarios de programas de radio y televisión.

En el caso del programa *Tempo Quente* se puede observar que la representación del acusado es compartida por presentador, productores y telespectadores; aunque no sea dicho en palabras, ellos entienden al bandido como representante del mal que precisa ser eliminado para que el bien triunfe. Por eso, los acusados son siempre nombrados por los alias, no se tiene en cuenta si tienen empleo, familia o residencia, pues si esas informaciones fueran consideradas, él pasaría a la condición de ser humano, igual al presentador o al telespectador, y no puede establecerse esa identificación dado que se corre el riesgo de conmoverse con su situación.

En el caso de la víctima siempre se resalta el nombre, la profesión y el lugar de residencia, marcando muy bien el límite entre el trabajador honesto, que es víctima del bandido que es vagabundo y merece ser castigado por la sociedad porque no respeta las reglas establecidas. Se percibe que, por compartir esas

representaciones, los telespectadores tienen en el presentador un punto de referencia, sus juicios sirven para que el ciudadano sepa cómo comportarse frente a los acontecimientos, reforzando sus puntos de vista.

Este género periodístico establece con el telespectador un contrato de lectura, en el cual lo que se irá a presentar es real, verdadero, ocurrió de la forma como está siendo mostrado, pero esto solamente se establece si el telespectador cree en el presentador. Esa relación de confianza y credibilidad es construida a lo largo del tiempo y puede ser quebrada si el telespectador deja de creer en el programa. En el caso de Camargo, la credibilidad y la confianza son absolutas. A pesar de que en algunas noticias aparecen otras informaciones que demuestren que él se equivocó, el telespectador todavía cree en él y no en las otras informaciones. «Él siempre muestra la realidad de nuestra ciudad; nos basta mirar alrededor para ver que la violencia se apoderó de todo. Todos los días hay gente asaltada, atropellada, las personas ya no tienen respeto por la vida y por las cosas de los otros. Más considerando que su programa es local, muestra todavía, más que otros programas que muestran cosas diferentes, pero como él está en la radio y en la televisión, hace mucho tiempo confío en lo que él dice» (Madre).

Tempo Quente y el modelo de promesa

Para Jost (2004), la televisión funciona dentro del modelo de promesa. Ese modelo considera el género como la interface responsable por la ligación entre televisión y telespectador. Una de las funciones del género es dar un direccionamiento a la interpretación del receptor. Ese direccionamiento comienza por la elección del nombre del programa. En ese estudio, eso queda evidente con el nombre del programa policial *Tempo Quente*. En consecuencia ya se establece la promesa de lo que será exhibido. El lema «La crítica solamente para quien la merezca» refuerza la idea de que la opinión del presentador estará presente. El mote publicitario: «en un hecho existen tres versiones: la de la víctima, la del bandido y la verdadera», ofrece al receptor la información que hay más de una versión para el mismo hecho. Jost (2004) defiende que el modelo de la promesa es ciudadana, porque exige del telespectador una contribución activa, pues es

preciso que él exija que la promesa sea mantenida y verifique si fue efectivamente cumplida: el telespectador ve el programa sabiendo lo que será exhibido.

La familia sabe que *Tempo Quente* presentará noticias policiales y espera por eso. Sabe, también, que el presentador emitirá su opinión y esa expectativa siempre se satisface. El presentador dice saber que el público muchas veces quiere decir aquello, pero no puede, lo que fue confirmado por la familia evaluada:

Me gusta cuando Camargo le exige a las autoridades que resuelvan los problemas. Él dice eso que todos queremos, pero si nosotros lo decimos nadie va a escuchar. Él está en la TV y escuchan a quien habla. Cuando él dice que la violencia se apoderó de la ciudad es verdad, tenemos que tener miedo hasta de salir a la calle, andar en bus e ir a ciertos lugares (Hijo).

El lenguaje utilizado por el presentador y las explicaciones de términos también funcionan como atractivos para el receptor, puesto que de este modo comprende mejor la noticia:

Me gusta el programa porque es fácil de entender la historia que él está contando; él explica todo para quien está viendo. Siempre parece que él nos está hablando. Él dice: «mire amigo, eso significa que...». Además de eso, tiene momentos divertidos en los que se burla del bandido, diciendo que es bruto, no sabe ni robar o escribir. Es bien divertido (Hija menor).

Me gusta cuando explica los términos que los delegados usan, porque a veces es muy técnico. Camargo habla de una forma que se entiende; eso es bueno porque quien está viendo quiere saber el significado (Hija del medio).

El relato de crímenes ejerce una fascinación sobre el público desde hace mucho tiempo. Según Martín-Barbero (2003), en algunos de esos relatos lo importante es la brutalidad pura y su fuerza catártica, pero hay, también, los que hablan de la reparación de los crímenes como forma de regulación social. En este último se inserta el programa estudiado. La narrativa de los crímenes habla de la vida, de los hechos y del castigo a los bandidos, dando credibilidad al lema «el crimen no paga». En esa narrativa, el telespectador se identifica con la víctima y se reencuentra, sin peligro, con el miedo de la violencia, pero también con la esperanza de venganza, o sea, el bandido será efectivamente castigado.

Otra opinión en común entre el presentador y la familia es el hecho de que la imagen de los bandidos debe ser mostrada. Para la familia, al exhibir a los acusados, el presentador está facilitando la protección de la población. De acuerdo con el hijo: «si nos encontramos un tipo de esos en la calle ya sabemos que no debemos estar cerca». Para la madre: «es una forma de hacer que esas personas se avergüencen, hasta puede ser que se enderecen en la vida». El juicio y condena previa de los acusados no son considerados, una vez que la identificación se hace con la víctima y no con el acusado. Esa situación se modifica solo cuando hay alguien del barrio involucrado o el barrio es citado; en esos casos la familia está en desacuerdo con el presentador.

La mediación vídeo-técnica se interesa en identificar de qué forma el mensaje imprime ciertos significados cuando es mediada por la televisión, indagando también sobre las condiciones de producción e infraestructura técnica. Para esto, se siguió la producción del programa desde la colecta de informaciones, entrevistas y ediciones de los reportajes hasta la presentación del programa. Durante el seguimiento de la producción del programa *Tempo Quente*, se puede percibir que hay un consenso entre todos los involucrados de que la sociedad está interesada en saber detalles de crímenes e informaciones sobre los criminales. Los reporteros buscan a toda costa mostrar el rostro de los acusados del crimen y cuando esto no es posible, solicitan a los policías documentos. Ellos poseen equipos que permiten monitorear el radio de la policía y también del cuerpo de bomberos llegando al lugar de los hechos, algunas veces incluso antes que ellos. La falta de imágenes para cubrir las declaraciones de los entrevistados y de los reporteros genera mucha repetición.

Cambios en el programa

A lo largo de los años hubo cambios en el programa; por ejemplo, imágenes más explícitas de los cuerpos de las víctimas y de sangre, dejaron de ser presentadas de manera destacada y las declaraciones fuertes del presentador se tornaron menos incisivas. Dos aspectos influenciaron estos cambios: el presentador recibió advertencias de la agencia reguladora (Anatel), diciendo que si no modificaba el programa tendría que exhibirlo en el horario de la noche,

lo que no coincide con su público. El otro factor vino de la propia dirección de la emisora, que solicitó modificaciones porque programa es exhibido en el horario del almuerzo.

En el periodo en que se siguió la producción, pudo notarse que el telespectador del programa está definido como integrante de las clases más pobres y, por lo tanto, la producción y el lenguaje del programa son para alcanzar personas con poca instrucción y que necesitan de muchos detalles para comprender el mensaje. Durante la investigación con la familia, se pudo observar que los objetivos de la producción son plenamente alcanzados, mostrando así que hay el establecimiento de un contrato de lectura entre emisor y el receptor.

El éxito del programa entre los telespectadores está garantizado por la presencia de Camargo, quien conquistó a la audiencia construyendo un personaje que es plenamente identificado por el público. Al pedirle a la familia que hiciera una lista de las principales características del presentador, mencionaron la honestidad, competencia, carisma y la ayuda a los desfavorecidos. Características que el presentador refuerza como suyas. Al decir que es honesto, conquistó al público por ser competente, hace lo que le gusta y que jamás se postularía a un cargo político, porque puede ayudar a un número mayor de personas actuando en programas de radio y televisión.

Consideraciones finales

Al seguir la producción del programa y realizar las entrevistas con el presentador, se puede observar que Camargo representa a los acusados de crimen, a partir de la visión de la clase social a la cual él pertenece. Él defiende que los acusados son personas que no quieren trabajar, ni estudiar y que no se esfuerzan para tener una vida mejor; optan por el crimen por ser un «camino más fácil». Enfatiza que aquellos que no obedecen las leyes deben ser, severa y ejemplarmente, castigados.

Camargo adquiere una identidad de representante, de portavoz y defensor de las víctimas. Esa identidad es reforzada por los telespectadores que ven en él alguien a quien se debe escuchar y buscar en los momentos de necesidad porque él resuelve. Es común en la población decir que basta buscar a Camargo para que el problema sea resuelto.

La familia participante en la investigación mostró que también cree en el presentador y comparte con él la idea de que el acusado de crímenes es un «sinvergüenza» y quiere vencer en la vida por el «medio más fácil». Para ellos, Camargo tiene razón cuando pide castigo severo para los criminales, cuando alerta sobre el problema de las drogas. Ellos corroboran la identidad requerida por el presentador. Solamente cuando Camargo habla del barrio de ellos es que están en desacuerdo, diciendo que él no conoce la realidad en la que viven ni a las personas de las cuales habla. En esos momentos ellos descalifican al presentador como representante y portavoz de las víctimas, pero parecen no reflexionar sobre el hecho de que él tampoco conoce la realidad de los otros barrios, víctimas y acusados.

Cuando las noticias se refieren a su barrio, la mediación aparece a través del intercambio de informaciones entre los miembros de la familia y con personas de sus sitios de trabajo, estudio y algunos amigos del barrio. En relación con esas noticias, también analizan la realidad por ellos vivida. Sin embargo, cuando las noticias de crimen involucran otras localidades, los cuestionamientos son prácticamente inexistentes. Por lo tanto, la suposición inicial de este estudio fue parcialmente refutada. Se observó que hay momentos de negociación del sentido de aquello que es transmitido por el programa y, en otros momentos, la lectura es completamente opuesta de aquella propuesta por el presentador.

Se percibe que el hecho de pertenecer a una comunidad es parte integral de la formación de la identidad y por eso la necesidad de revertir el orden cuando el barrio es noticia por aspectos negativos (crimen, violencia y criminales). Es preciso identificar el territorio del cual se hace parte como el lugar de gente trabajadora, honesta, que pertenece a la porción de la población que se reconoce como posible víctima y no autora de la violencia.

Es importante resaltar que las respuestas de los integrantes de la familia no siempre son objetivas y coherentes: hay contradicciones, vacilaciones e indecisiones, mostrando que la recepción es compleja e involucra diversos niveles de comprensión, valores y creencias. En cuanto a la audiencia del programa, se cree que la elección del género del programa se da por las experiencias vividas, por el hecho de que la violencia hace parte de la vida cotidiana del brasilero y por eso despierta el interés de la población.

La comprensión de los mensajes del programa solamente es posible porque existe un pacto de recepción entre productores y telespectadores, en el sentido de construcción de la competencia cultural de lectura de ese género de programa por el receptor. Hay también un repertorio compartido, lo que no significa que haya un consenso de sentido, pero sí una lucha por la interpretación más legítima del sentido.

Con la exhibición cotidiana de las representaciones de la violencia, la tendencia de la población es habituarse y tolerar escenas que, hace algunos años, causarían horror. Todos se van habituando a la violencia como si fuese el único lenguaje eficiente para lidiar con la diferencia, considerando normal que los conflictos sean resueltos por la eliminación o violación del cuerpo del otro. El respeto al otro, y a la diferencia, no existe.

Se puede observar un permanente estado de tensión entre la crítica al contenido violento del programa y los beneficios que este le trae a la población. Se percibe que tanto los telespectadores como las autoridades respetan y atribuyen a Camargo el papel de portavoz. Muchos defienden y creen que su programa contribuye a que las personas estén más alerta y no sean víctimas de crímenes. Por otro lado, el programa también aumenta el miedo y la sensación de que en cualquier momento el londrinense puede ser víctima de violencia.

Al mostrar la periferia como origen de la violencia y el lugar de los criminales, el programa también contribuye a aumentar el prejuicio existente. El desarrollo de dispositivos sociales de crítica mediática vuelve posible proponer la transmisión de una programación más diversa. Con eso, no se pretende acabar con programas policiales, sensacionalistas o que sean considerados de «mal gusto», se defiende, entretanto, que la sociedad pueda analizar y opinar sobre lo que es transmitido y tener derecho a la diversidad en la programación. No obstante, es preciso resaltar que la crítica debe ser fruto del análisis y discusión de la propia sociedad y no impuesta por grupos específicos.

Referencias

- Agrimani, D. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- Arbex JR., J. (2001). *Showjournalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- Augusto, C. (2000). Pesquisa, recepção e propaganda: desvios e desafios. En: J.L.A. Prado y E. Trivinho. *Sociedade midiática*. Santos: Unisantos.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora 70.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Bucci, E. (2005). *Brasil em tempo de TV*(3a Ed.). São Paulo: Boitempo.
- Bucci, E., Khel, M. R. (2004). *Videologias: ensaio sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.
- Campos, W. L. M. (2004). *Os números da violência urbana no Brasil no século XXI*. 09/07/2004. Recuperado el 24 de marzo de 2008, de: <http://www.direitonet.com.br/artigos/>
- García Canclini, N. (2005). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Capparelli, S. y Lima, V.A. de. (2004). *Comunicação e televisão desafios da pósglobalização*. São Paulo: Hacker Editores.
- Cevasco, M. E. (2003). *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo.
- Contrera, M. S. (2002). *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume.
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura em ciências sociais*. Bauru: EDUSC.
- Damacena, A. y Arnaud, E. (abril de 2001). *Violência no Brasil: representações de um mosaico*. *Cadernos CERIS - Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais*. Ano I (1).
- Duarte, J. y Barros, A. (Orgs). (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.
- Escosteguy, A. C. y Jacks, N. (2005). *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.

- Giddens, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Guareschi, P. A. (Org.). (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (1997). *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP y A
- Hall, S. (2003). *Da diáspora identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Hoggart, R. (1957). *As utilizações da cultura 1*. Lisboa: Presença.
- Hoggart, R. (1958). *As utilizações da cultura 2*. Lisboa: Presença.
- Hohlfedt, A., Martino, L. C., França, V. V. (Orgs.). (2001). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Jost, F. (2004). *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- Kientz, A. (1973). *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado.
- Lemos, A., Berger, C. y Barbosa, M. (Orgs.). (2006). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Lopes, L. C. (2004). *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: EDUFSCAR.
- Lopes, M. I. de V., Borelli, S. H. S. y Resende, V. da R. (2002). *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus.
- Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC.
- Marcondes Filho, C. (1988). *Televisão a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mattelart, A. e M. (2004). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Mendez, E. G. (1998). Estatuto da Criança e do Adolescente no Brasil. Da Situação Irregular à Proteção Integral: uma Visão Latino Americana. Brasil: de Infâncias e Violências. En *Infância e Cidadania na América Latina*. São Paulo: Fundação Airton Sena/ Hucitec.

- Mendonça, K. (2002). *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro: Quartet.
- Orozco Gómez, G. (1993). Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. *Intercom Revista Brasileira de Comunicação*, 26(1), p. 22-33.
- Pedroso, R. N. (2001). *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume.
- Peixoto, B. T., Lima, R. S. de y Durante, M. O. (enero-marzo 2004). Metodologias criminalidade violenta no Brasil. *Perspectiva*, 18 (1), 13-21.
- Penedo, C. M. C. M. (2003). *O crime nos mídia: o que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Ramos, S. y Paiva, A. (2007). *Mídia e violência: tendências na cobertura da criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ.
- Sodré, M. (1984). *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (1996). *Reinventando a cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (2002a). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (2002b). *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina.
- Sousa, M. W. de (Org.). (2002). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- Souza, E. R. y Lima, M. L. C. de. (2006). *Panorama da violência urbana no Brasil e suas capitais*. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232006000500011>
- Vaz, P., Sá-Carvalho, C. y Pombo, M. (2006). A vítima virtual e sua alteridade: a imagem do criminoso no noticiário de crime. Encontro Anual da Compós, 15., 2006, Bauru-SP. Anais... Bauru-SP: Unesp.