



ASSISTENCIALISMO MIDIÁTICO: O Espetáculo da Caridade¹

Heliandra FERREIRA²

Karoene RODRIGUES³

Mylena PETRUCCELLI⁴

Débora TAVARES⁵

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá-MT

RESUMO

Os estudos da comunicação vão além do que pesquisas sobre mídia, efeitos de recepção ou aparato tecnológico. Cabe aos pesquisadores refletir sobre diferentes perspectivas, compreensão e afetação do interlocutor sem deixar escapar o contexto histórico, econômico e social. Este artigo discorrerá sobre as práticas assistenciais promovidas pela mídia, audiência, sensacionalismo, função da TV, democratização dos meios de comunicação de massa e ética profissional com o objetivo de verificar o modo como os programas de TV promovem o assistencialismo e os artifícios que são utilizados para isso. Foram realizados estudos bibliográficos publicados em livros, artigos e revistas especializadas que abordam o tema, sendo relevante para que pesquisadores e alunos de comunicação reflitam sobre a dimensão social do assistencialismo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Televisão e Assistencialismo

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Radialismo email: heliandralf@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo email: karoene_mara@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo email: mylenapetrucelli@gmail.com

⁵ Professora Dra. Do Curso de Comunicação social da UFMT, Professora do programa de Pós-graduação de Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO/ UFMT e líder do grupo de pesquisa de estudos de mídia e cultura - EMiC email: debora.tavares@terra.com.br



As reflexões contemporâneas nas várias áreas do conhecimento como a Sociologia, Psicologia, Antropologia, Filosofia, Lingüística entre outras, também desenvolvem a Comunicação, em seus estudos. Este fato marca as contribuições nos estudos do campo da Comunicação, ou seja, um viés para que a pesquisa nessa área também ocorra em conjunto com outras Ciências. Considerada por alguns autores como interdisciplinaridade e até mesmo transdisciplinaridade⁶, sendo que entender esse fato é essencial para a compreensão dos estudos da Comunicação.

Os estudos de comunicação não se baseiam nos efeitos de recepção, no estudo dos meios de comunicação de massa, ou no aparato tecnológico. Este vai muito além, cabendo aos pesquisadores refletir sobre as diferentes perspectivas, sobre a compreensão e afetação do interlocutor sem deixar escapar o contexto histórico, econômico e social.

Portanto, para entendermos como a TV promove o assistencialismo ao público, o presente artigo irá discorrer sobre assuntos como práticas assistenciais promovidas pela mídia, audiência, sensacionalismo, função da TV, além de falar sobre a democratização dos meios de comunicação de massa e ética profissional.

1 – Práticas Assistenciais, Audiência, Sensacionalismo

Considerado um dos mais populares e acessíveis meios de comunicação da contemporaneidade, a televisão exerce muita influência no modo de agir e de pensar de quem assiste a seu conteúdo.

Entrando no âmbito da comunicação de massa, devemos ressaltar alguns conceitos e constatações próprias desta forma de comunicação. Para o sociólogo americano Charles Whright, “[...] na verdade, comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as

⁶ Temas ou objetos da realidade que para serem compreendidos e ou estudados necessitam da contribuição de diferentes disciplinas ou diferentes áreas da ciência.



quais estão, em primeiro lugar, a natureza da audiência [...]” (WHRIGHT, 1968, p. 14).

Em relação à audiência, a quantidade de pessoas que são afetadas pelos meios de comunicação de massa é irresistivelmente volumosa. A partir disso, é possível supor o quanto a comunicação de massa atinge de forma eficaz as pessoas que a compõem e o quanto ela é atraente para qualquer empresário que deseja ampliar o reconhecimento de sua marca, produto ou ideia.

Assim, quanto ao efeito da comunicação de massa, uma questão muito importante e talvez até determinante é a confiança que os telespectadores depositam no que é transmitido; acredita-se muito e questiona-se pouco, quando deveria ser exatamente o contrário.

Segundo Wagner Bezerra⁷,

É certo que audiência não é um benefício para o povo brasileiro, nem tampouco o objetivo preferencial da produção televisiva indicado na Constituição. Sendo assim, a corrida desenfreada contra o relógio que marca quantos somos assistindo a um mesmo programa, num determinado lugar, numa hora qualquer, está sendo interpretada de forma no mínimo equivocada. (1999, p. 31).

A fim de conquistar tal confiança, existe um mecanismo eficaz e muito utilizado em certas produções midiáticas denominado sensacionalismo. Em relação ao mesmo, é pertinente no presente artigo usar a definição estabelecida na obra “Espreme que sai sangue.” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 99), quando fala que tal prática “trata-se de tornar sensacional um fato não necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom espalhafatoso e/ou escandaloso.” A credibilidade, nesse caso, não é tão importante como a forma que determinada notícia é narrada, do mesmo modo que a

⁵ Publicitário, escritor, diretor e roteirista. Graduiu-se em Marketing pela Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR), com especialização em Políticas Públicas na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).



narrativa tem predominância sobre a veracidade. Ainda, o ambiente e o adjetivo tem preponderância sobre a informação.

Na mesma obra, Angrimani Sobrinho diz ainda que

O passo que determina o ingresso em terreno sensacionalista é a alteração da linguagem. Como também se verificou, a linguagem sensacionalista preconiza um envolvimento do objeto com o sujeito. O sensacionalismo não admite distanciamento e explora o conteúdo emocional da notícia. Busca a fusão com conteúdos recalcados, reivindicando acessos imediatos a esfera emocional (1995, p. 152).

O sensacionalismo é, então, uma grande ferramenta na busca da audiência por parte dos programas que praticam o assistencialismo midiático.

Afunilando mais ainda as características do conteúdo da televisão brasileira, entraremos no assunto primordial deste trabalho: o assistencialismo praticado por programas de TV. Antes, porém, conceituaremos o termo “assistencialismo” a fim de familiarizar o leitor com o assunto abordado e diferenciá-lo de assistência social como política pública.⁸

Ações Assistencialistas são ações que não emancipam os usuários, pelo contrário, reforçam sua condição de subalternização perante os serviços prestados. Estas ações constituíram-se com base na troca de favores, principalmente no que se refere às políticas partidárias, em que parte da população torna-se receptora de “benefícios” não no sentido do patamar do direito e sim na perspectiva da troca de votos e favores (FIDÉLIS, 2005, p.2).

E quem se utiliza do assistencialismo? No Brasil, país de modo de produção capitalista e características neoliberais, as relações se definem a partir da condição de dominação e exploração. Os dominantes detêm os meios de produção e o capital (elite); os dominados (trabalhadores) possuem a força de trabalho.

⁸ Os conceitos de assistência social como política e práticas assistencialistas são deveras confundidos, isso porque o Serviço Social por anos no Brasil se caracterizou por sua intervenção junto à classe trabalhadora na intenção de proteger e harmonizar as relações entre classes sociais marcadas pelo modelo capitalista.



Essa elite do país se utiliza de práticas assistencialistas para manter a dominação através da alienação da classe trabalhadora e, conseqüentemente, adquirir legitimidade diante dessa relação de dominantes e dominados.

Não se há de esquecer que toda relação de poder, pela sua própria natureza, é bilateral; se alguém pode mandar, é porque outrem está pronto a obedecer. [...] É por essa razão fundamental que os detentores de poder, desde sempre e em qualquer contexto social, esforçam-se por obter a submissão voluntária e pacífica, senão convicta, de seus subordinados; em outras palavras, buscam o reconhecimento social de sua *legitimidade* (COMPARATO, p. 01).

Assim, podemos conceituar o assistencialismo como “Estudo de uma das práticas sociais mais importantes na legitimação das sociedades principalmente aquelas regidas pelo modo de produção capitalista” (FIDELIS, 2005, p. 2).

O assistencialismo midiático, por sua vez, consiste em práticas importantes na legitimação social executadas em meios de comunicação de massa (mídia) extremamente eficientes. Operam através de mecanismos ideológicos para garantir, controlar e justificar, empregando estratégias persuasivas direcionadas a uma audiência de realidade desigual, composta, em sua maioria, por classes sociais de menor poder aquisitivo.

Como uma prática social, o assistencialismo midiático é viabilizado pelas emissoras de TV e rádio com formatos muito parecidos: um apresentador que recebe um participante em seu programa, que se inscreve através de carta, e-mail, telefonema, ou até mesmo um encontro inesperado no meio da rua.

A característica fundamental desse participante é ter uma história de vida trágica e emocionante, para que o apresentador o transforme numa vítima da espetacularização através do sensacionalismo que emocione e comova participantes, platéia, ouvintes e/ou telespectadores.

No curso da história, existiram diversas categorias profissionais embuídas de controlar o sistema de dominação, atualmente essa categoria conta com a colaboração de empresários, de apresentadores, produtores, diretores que se inseriram nessa categoria encarregada de exercer a legitimação da ordem social.



2 – Democratização e Ética Profissional

A grande questão que está sendo discutida no presente trabalho não é **o quê** os programas assistencialistas fazem (suas práticas de bondade e altruísmo), mas sim **como** estão fazendo (transgredindo regulamentos e legislações através de desvio de conduta profissional?) e **por que** fazem (com a finalidade de estabelecer controle social e transferir responsabilidades sociais pertencentes ao Estado?), conseguindo “entorpecer” os telespectadores de forma indevida e previamente planejada com o espetáculos de doações e prêmios.

Uma vez democratizados, os meios de comunicação nos fazem remeter ao âmbito do campo de poder comunicacional, caracterizado por atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Assim, ao falarmos de democratização dos meios comunicacionais aliando-o à ética profissional, a radiodifusão nos é trazida à mente rodeada de várias indagações.

Sabe-se que a utilização dos meios de comunicação no Brasil está condicionada as concessões públicas. Sobre a questão do pertencimento da TV, Wagner Bezerra mostra que “Os canais de TV pertencem à sociedade. [...] cabe a ela e seus representantes sensibilizar o poder legislativo quanto às disparidades contidas na atual legislação das telecomunicações e tentar corrigi-las.” (BEZERRA, 1999, p.81).

Seria essa legislação das telecomunicações citada por Bezerra o caminho para a verdadeira democratização dos meios de comunicação de massa? O fato de já possuímos, no Brasil, uma legislação vigente sobre a Comunicação Social (Constituição Federal de 1988) torna de fato a mídia democrática?

Uma vez que há, indubitavelmente, a democratização da mídia através da legislação e, aliado a ela, uma grande discrepância quanto a quem os meios comunicacionais pertencem de fato e quem tem seu controle, a ética profissional é, no mínimo, algo que deve senão reger as práticas midiáticas e direcionar as ações do emissor das mensagens.

Quanto à exploração da mídia Comparato (2001, p.06) afirma,



Nos países em que vigora claramente o regime oligárquico sob aparências democráticas, como é o caso do Brasil, a exploração dos mais importantes órgãos de comunicação de massa é feita por grupos empresariais privados estreitamente afinados com interesses de sua classe que controla o governo nacional e o parlamento.

Obrigatoriamente a classe trabalhadora das empresas de telecomunicações deve seguir as práticas funcionais contidas em seu regulamento como, por exemplo, o código de ética da profissão, mas não podemos esquecer que se trata de trabalhadores que, para manutenção de seus empregos, não utilizam uma postura de enfrentamento contra os abusos executados por seus patrões.

Considerações Finais

Percebe-se certa impossibilidade de se falar de assistencialismo midiático sem considerar a audiência e o sensacionalismo, características enormemente notadas nos programas que promovem tais práticas, uma vez que visam, além de amenizar determinadas carências sociais (por boa fé ou apenas visando grandes picos de audiência), a afetação ao seu público de forma eficiente.

Assim, as práticas de assistencialismo midiático tornam-se uma realidade cotidiana diante de uma sociedade repleta de carências sociais proporcionadas pelo abandono, por parte do Estado, no que diz respeito às demandas de ordem de seguridade social. Essas responsabilidades são, por sua vez, assumidas por uma classe dominante (nesse caso, detentora de espaços midiáticos influentes) através da prestação de favores a pessoas ou grupos isolados. Conseqüentemente, a legitimação social torna-se concreta.

Apesar disso, existem ainda, para o alívio de muitos telespectadores, aqueles que se preocupam com a função dos meios de comunicação como forma eficaz e abrangente de transmissão de conhecimento adquirido. O compartilhamento de descobertas científicas, por exemplo, entre a ciência e o telespectador ainda é conservado e propagado em alguns canais. Porém, sua audiência não pode ser mensurada em uma mesma unidade que a audiência de um programa que utiliza práticas assistencialistas. Podemos tomar como exemplo de canais de TV brasileiros que aliam



audiência, educação e conteúdo de qualidade por intermédio de parcerias de empresas públicas e privadas, os canais TVE Brasil e a TV Cultura.

Mas existe ou não um abismo entre a audiência de programas com conteúdos educativos, e os programas de linha assistencialistas? Possivelmente sim, se formos analisar a quantidade de programas exibidos com ambos os perfis. É fato que a TV brasileira exhibe programas assistencialistas em rede nacional e local, em diversos canais, dias e horários.

Percebemos, então, a prática do assistencialismo midiático se promovendo e ganhando um público fiel, por assim dizer, baseado em fatores como a eficiência na transmissão da mensagem, afetação, além de aceitação, apreço e identificação por parte do público. O apresentador desse tipo de programa, em alguns casos tem uma ascensão tão rápida que se elegem a cargos políticos do Poder Legislativo, além da obtenção de um nível de apreço por parte de seu público tão grande que chegam a ser considerados “heróis”. Exemplos de celebridades e pessoas públicas do meio comunicacional massivo, promotores do assistencialismo midiático, bastantes conhecidos são: Carlos Massa – Ratinho e Augusto Liberato (SBT); Netinho de Paula (Record); Luciano Huck (Rede Globo) em âmbito nacional; além de Sérgio Ricardo e Walter Rabelo, em âmbito regional.

Assim, finalizamos o presente artigo sugerindo que a sociedade faça uso de uma estrutura de alcance mundial a fim de resgatar a TV brasileira do atual panorama social, político e ético: a internet. Por ser considerada uma plataforma midiática utilizada como veículo bem sucedido na mobilização social, a internet proporciona um espaço democrático para a sociedade expor e debater a carência de uma TV de qualidade pautada na legislação vigente.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.



COHN, Gabriel; BRAGA, José Luiz; MARTINO, et al. **Campo da comunicação: caracterização, problematização e perspectivas**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2001.

COMPARATO, Fábio Konder. **A Democratização dos Meios de Comunicação de Massa. Direito Constitucional** - Estudos em Homenagem a Paulo Bonavides, Editora Malheiros e Revista USP, 2001. Disponível em:
<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/212-democratizacao-midia> Acessado em 17/04/2011

AUGUSATI, Alexandre Rossato. **Espetacularização e entretenimento no assistencialismo: uma análise de práticas jornalísticas**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo - RS. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0522-1.pdf> Acessado em 17/04/2011.

FIDELIS, Solange S.S. **Conceito de assistência e assistencialismo**. 2º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais no Brasil. UNIOESTE – Campus Cascavel - PR. Disponível em: http://cac-php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario2/poster/servico_social/pss13.pdf Acessado em 18/04/2011.

GUARESHI, Pedrinho; DIAS, Giordano Laranjeira; HARTMANN, Mariane Rigatti. **Assistencialismo Midiático: Uma nova estratégia de legitimação social**. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4242> Acessado em: 14/04/2011.

BEZERRA, Wagner. **Manual do telespectador insatisfeito**. São Paulo: Ed. Sumus. 1999.

ANDRE Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. Porto Alegre: 3ª Ed. rev. e amp. Ed. Sagra-DC Luzzato. 1994.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo jornalístico do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Ed. Sumus. 1995.



REBOUÇAS, Edgard. Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. In: MATTOS, Sérgio (Org.). **A televisão na era da globalização**. Salvador: Edições Ianamá – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023. Informação e documentação: referências – elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520. Informação e documentação: citações. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2002.

BRASIL, **Constituição**. Constituição Federal Brasileira de 1988.

Sites acessados:

www.deolhonamidia.blogspot.com/2009/12/o-fenomeno-do-assistencialismo-barato.html
acessado em 07/04/2011.

<http://afinsophia.wordpress.com/2011/02/09/mpe-pede-ao-tse-cassacao-de-henrique-oliveira-pelo-seu-programa-assistencialista-e-policialesco/> acessado em 15abr11.