

ASSISTENCIALISMO MIDIÁTICO: uma nova estratégia de legitimação social

GUARESCHI, Pedrinho

Doutor em Psicologia Social e Comunicação pela UWM
(Wisconsin, EUA); Professor da PUCRS
guareschi@pucrs.br

DIAS, Giordano Larangeira

Estudante de Psicologia da PUCRS; bolsista de Iniciação
Científica do CNPq
giordano.dias@gmail.com

HARTMANN, Mariane Rigatti

Estudante de Psicologia da PUCRS; bolsista de Iniciação
Científica do CNPq
mariane_rh@hotmail.com

RESUMO

O artigo é fruto de uma longa investigação sobre recepção da mídia pela população. Foram investigados, através de grupos focais, os seis programas mais assistidos dos seis principais canais de televisão brasileira, no ano de 2003. Eram produzidos compactos dos programas e mostrados a grupos focais, trinta ao todo, constituídos por grupos representativos da população. Entre os principais achados, discutimos neste artigo apenas um que se mostrou central na investigação e que denominamos de “assistencialismo midiático”. Tal conceito procura significar que a razão principal de telespectadores acharem que um canal, um programa, ou um apresentador serem *bons* e merecerem ser assistidos, deve-se ao fato de eles *ajudarem* as pessoas. Na discussão e interpretação das informações, esse achado é analisado tendo-se em conta toda a história do Brasil, e a influência dessa cultura e práticas na construção de uma subjetividade dependente, a partir de práticas assistencialistas presentes em todas as dimensões da sociedade. Essa prática se manifesta, hoje, com outra faceta: um assistencialismo midiático, continuando a reproduzir relações de dependência.

Palavras-chave: Mídia Brasileira. Assistencialismo Midiático. Ideologia.

1 INTRODUÇÃO

As teorias tentam correr atrás dos fatos para poder dar conta de sua compreensão. Podemos ver, descrever, confrontar fatos, mas se quisermos compreendê-los, necessitamos de teorias. E os fatos vão se sucedendo, hoje, numa velocidade incrível. E, além dessa rapidez, eles são cada vez mais complexos e mais rarefeitos, “líquidos”, como diria Bauman (2004). E se há um espaço onde essas características dos fatos se mostram de maneira chocante, esse é o espaço da comunicação e, especificamente, da mídia.

Nessa perspectiva, este trabalho se propõe a discutir e aprofundar o estudo de uma das práticas sociais mais importantes na legitimação das sociedades, principalmente aquelas regidas pelo modo de produção capitalista: o assistencialismo. Essa foi uma das práticas que mais marcou a formação social brasileira e continua fortemente presente nos dias de hoje, com nomes e estratégias mais sofisticadas, como ‘responsabilidade social’, ‘engajamento do Terceiro Setor’, etc. (TATIM, 2007). É principalmente no campo da mídia, porém, que essa prática se apresenta com uma atuação extremamente eficiente.

O artigo inicia com uma breve discussão da função do assistencialismo dentro de uma sociedade capitalista. Faz, a seguir, uma discussão crítica no sentido de verificar como a prática do assistencialismo se construiu ao longo da história da sociedade brasileira, como ela se estruturou a partir de tais estratégias de legitimação social; como ela chega aos dias de hoje e quais os principais tipos de assistencialismo. A parte mais substancial do trabalho é a apresentação de uma análise interpretativa das informações coletadas através de um amplo estudo empírico, que mostra como essa tradicional prática assistencialista está tomando novas formas de acordo com o desenvolvimento das instituições sociais, principalmente dos meios de comunicação, prática essa a que chamamos de assistencialismo midiático.

2 REFERENCIANDO A PRÁTICA ASSISTENCIALISTA

Para se entender o assistencialismo com mais propriedade e profundidade, faz-se necessário analisar em que tipo de sociedade ele se insere e a especificidade da demanda que justifica o seu exercício. Para dar conta dessa exigência, lembramos, rapidamente, como se estrutura uma sociedade e, para o nosso caso, uma sociedade capitalista.

Assumimos as sociedades como constituídas por redes de relações, em contínua mudança e permeadas de contradições. Para além de teorias positivistas, funcionalistas ou sistêmicas, que vêem as sociedades como estruturas estanques, entendemos uma sociedade como estruturada a partir de uma rede de relações, historicamente construídas e sempre passíveis de mudança.

Numa formação social capitalista, como é o caso da brasileira, as relações básicas que a definem, a partir de sua produção, são as relações de dominação e de exploração. Dominação significa que são poucos, um pequeno percentual que detêm os meios de produção e o capital; no que diz respeito ao trabalho, é generalizada a prática da exploração desse trabalho, em que os que detêm os meios produtivos expropriam o trabalho de quem trabalha. Sendo o trabalho “a chave da questão social” (JOÃO PAULO II, 1991), toda problemática de uma sociedade está necessariamente ligada a essas relações, não de uma maneira determinística, mas condicionante. Sendo o trabalho a fonte da riqueza, no momento em que o trabalhador não recebe o valor proporcional a sua produção, ele passa a ser explorado, transferindo a quem o contrata parte de seu trabalho.

No momento em que os atores sociais tomam consciência de seu papel nessas relações de dominação e exploração, essas tendem a se tornarem tensas e conflituosas. Devido a essa tensão, vão sendo criados inúmeros mecanismos, com a finalidade de garantir, legitimar, controlar, ou mesmo transformar essas relações tensas. A esse conjunto de derivações, brotadas dessas tensões, costuma-se chamar de superestrutura. Resumidamente, pode-se dizer que essa superestrutura se concretiza no estado. É preciso ir à raiz da palavra *estado*. Estado é o particípio passado do verbo estar e significa, originalmente, o que ficou, o que até certo ponto se concretizou, a partir das tensões existentes nas relações. É o conjunto do político, do jurídico e do ideológico. O político é tudo o que se refere ao poder, formal ou informal, aparente ou oculto. O jurídico é todo o campo das leis, do direito, das normas e regulamentações, escritas ou tácitas, que vai sendo construído. E o ideológico é a dimensão da legitimação, da justificação, da persuasão, necessária para que essas relações básicas ou se reproduzam, ou se transformem. Inúmeras instituições, ou aparatos, são

“instituídos”, construídos, historicamente, como estratégias de reprodução ou transformação do sistema vigente. O grupo que detém o poder procura criar instituições de legitimação e reprodução que podem ser classificadas em dois tipos principais: as que fazem uso de estratégias coercitivas (aparelhos repressivos), e as que empregam estratégias persuasivas (aparelhos ideológicos). Do mesmo modo, o grupo subordinado cria e inventa inúmeras estratégias, dependendo dos contextos e das possibilidades.

Diferentemente do que, em geral, se supõe, os aparelhos mais importantes de sustentação e reprodução da sociedade são os ideológicos, que empregam a persuasão, a ideologia. Existem muitas acepções de ideologia. Neste trabalho, tomamos ideologia no sentido crítico negativo, uma estratégia que faz uso de formas simbólicas para criar ou reproduzir relações de dominação (THOMPSON, 2005). Dentre as inúmeras estratégias empregadas pelos que detêm o poder (político, jurídico e ideológico), numa determinada sociedade, destacamos o assistencialismo, e dentre as diversas formas de assistencialismo, destacamos a surpreendente descoberta, feita a partir de nossas investigações, que denominamos de assistencialismo midiático, objeto central de discussão e problematização neste texto.

3 HISTÓRIA DO ASSISTENCIALISMO NO BRASIL

A partir do referencial discutido acima, perguntamos: como essa prática assistencialista se faz presente nas formações sociais capitalista, isso é, onde o capital se apresenta como grupo hegemônico, constituindo uma superestrutura para garantir as relações sociais que lhe tragam vantagens? Como ele se mostra em sociedades onde as relações sociais são de ampla dominação e de intensa exploração, como é o caso brasileiro?

Uma breve análise histórica da formação social brasileira nos vai mostrar como o assistencialismo, como uma prática ideológica, esteve presente nas raízes e na história da sociedade brasileira. Para se compreender a história política e econômica do Brasil, um fato se torna imprescindível: a repartição do Brasil, desde seu início, em 15 grandes áreas, denominadas de capitanias, e que foram dadas, hereditariamente, a determinadas famílias portuguesas que deveriam mudar-se e passar a residir no Brasil.

A prática assistencialista no Brasil começou a partir das capitanias hereditárias (COSTA ; MELO 1997). Conforme o decreto de D. João III, Rei de Portugal, as terras continuariam propriedades do Reino, mas os doze donatários, em troca da responsabilidade de administração, teriam direito a amplos poderes e poucos deveres. Tal divisão tinha o propósito de garantir o domínio do território brasileiro à metrópole, sem que ela precisasse investir na colonização do Brasil, já que passava por problemas

no comércio com as Índias. Através desse processo, o rei português não precisaria arcar com os custos desses lotes de terra e teria asseguradas suas propriedades no Brasil, já que os donatários ficariam satisfeitos pelos benefícios que teriam, administrando essas propriedades.

Em outros termos, o que aconteceu é que o governo português deu como “benefícios” aos donatários essas terras, sem custo para eles, mas em troca exigia submissão e apoio a seus propósitos. Pode-se dizer, portanto, que o Brasil já nasceu sob o signo da prática assistencialista. Esses donatários não se comportaram de maneira muito distinta com respeito a seus subordinados e empregados aqui no Brasil. As terras estavam sob seu controle e toda a outra população existente (índios, mamelucos, negros, mulatos, cafusos, etc.) que, por acaso, vivessem nessas regiões, nunca poderiam se arvorar em “donos” de qualquer porção de terra. E esses senhores souberam exercer essa prática. Donos absolutos, tudo o que fizessem a alguém, não passaria, conseqüentemente, de favores benévolos: faziam isso porque tinham pena e compaixão desses miseráveis. Esses favores rendiam, por seu lado, lealdade, submissão e gratidão dos despossuídos. Tal prática assistencialista, nascida no berço de nossa história, marcou nosso povo. Os senhores e os donos são bons, pois, graciosamente, se dignam ajudar aos que nada possuem. Através dos favores e da assistência, dominavam corações e almas.

Mesmo na época da escravidão, o assistencialismo continuou a ser a principal estratégia para garantir a dominação e a manutenção dos privilégios e benesses dos senhores das Casas Grandes. “Donos das mulheres e dos homens”, como diria Gilberto Freyre (2006), a prática assistencialista era a moeda paga pelos senhores de engenho, que anestesiavam os súditos e os escravos, concedendo migalhas e ferindo direitos humanos fundamentais, como a própria vida. Até a própria religião era empregada para legitimar essa situação: nas Casas Grandes, as capelas e o próprio clero estavam subordinados aos desejos dos patrões. A inteligente manobra dos poderosos era conceder benefícios sob a forma de presente, com a intenção clara de passar a imagem de um opressor bondoso que, no fundo, poderia não parecer tão injusto e maldoso assim.

A maioria das relações de produção agrícola era orientada pela lógica assistencialista. Os trabalhadores (imigrantes ou nativos) eram explorados e recebiam muito menos do que mereciam. Para manter essa situação desigual, os detentores do poder forneciam benefícios para amainar os ânimos e conquistar os explorados. A conseqüência era que, por meio dessas condutas afetivas, as revoltas dos que sofriam em suas mãos eram impedidas e anuladas.

Outra importante manobra assistencialista verificou-se na era do Presidente Getúlio Vargas, no início da nossa industrialização. Devido às crises na agricultura, o Brasil começou a se industrializar e um novo personagem se fez presente na história brasileira: o operário da indústria. O Presidente Getúlio Vargas foi considerado um dos melhores presidentes do Brasil por ter criado as leis trabalhistas. Conforme Schmitt (1998), com a industrialização, aumentaria o número de trabalhadores, que passaram a reivindicar direitos dentro no ambiente de trabalho, lembrando as lutas do movimento operário em outros países. Getúlio logo percebeu que, com violência, não conseguiria controlar os trabalhadores. Criou, desse modo, o pacto populista e uma mentalidade de doação de direitos.

O pacto populista consistiu na oferta gratuita e benevolente de leis trabalhistas aos operários das indústrias, em troca da promessa de não fazerem nenhum movimento ou rebelião para aumentar e garantir seus direitos. Em síntese, Getúlio concordou em criar e outorgar paternalisticamente uma lei trabalhista, em troca da passividade e do controle dos trabalhadores.

Essa prática assistencialista, além de oferecer leis trabalhistas, que já eram direito dos trabalhadores, revela-se também importante devido ao momento em que elas foram criadas. Só se pensou em leis trabalhistas quando se começou a temer uma possível revolta resultante da exploração do trabalho, e não por ser algo de direito dos operários. Essa foi, então, a estratégia ideológica encontrada por Getúlio para manter seu status de dominação e controle sobre o povo, além de sustentar sua imagem de “Pai dos Pobres”.

Essa rápida revisão histórica nos mostra, de maneira bem concreta que, há muito tempo, no Brasil, as elites utilizam-se do assistencialismo para manter sua posição de dominação e, principalmente, para alienar a maioria do povo dos seus verdadeiros direitos. Por meio das práticas assistencialistas, os detentores do poder sempre procuravam passar a idéia de que o povo não merecia de fato aquilo que estava sendo concedido, além de iludir a população com uma imagem bondosa e caridosa, que ocultava uma prática que, no fundo, tinha como objetivo anestesiar os oprimidos e perpetuar a mentalidade de exploração presente no país desde sua fundação.

4 METODOLOGIA

Apresentamos, brevemente, nossos pressupostos epistemológicos e os procedimentos metodológicos. Para darmos conta das informações colhidas sobre comunicação, é preciso estar ciente de que estamos lidando com informações pré-interpretadas. O fenômeno da comunicação já carrega, em sua constituição, valores, ideais e linguagens

pré-estabelecidas. Diante dessa constatação, toda leitura desse campo comunicacional implica em uma re-interpretação dos dados. Devido à complexidade desse fenômeno, há necessidade de estudar não apenas o fato em si, mas também investigar toda sua contextualização, que implica em fatores sociais, históricos e econômicos.

A investigação, devido a isso, possui um cunho qualitativo, prestando-se, desse modo, a melhor compreender aspectos ideológicos e éticos da comunicação. As informações coletadas e discutidas adiante são oriundas de uma pesquisa que objetivou investigar aspectos ideológicos e éticos de seis programas televisivos, que foram escolhidos por serem os de maior audiência e relevância, no ano de 2003. A maioria desses programas se enquadra na categoria de programas de auditório. São eles: *Jogo da Vida (JV)*, da Rede Bandeirantes, *Domingo da Gente (DG)*, exibido pela Rede Record, *Domingo Legal (DL)*, do SBT, e *Eu vi na TV! (VT)*, programa da Rede TV!. Os outros dois programas são os Reality Shows: *Big Brother Brasil (BB)*, apresentado pela Rede Globo, e *O Grande Perdedor (GP)*, do SBT.

A pesquisa analisou os programas em sua produção e recepção (THOMPSON, 2005). Neste artigo discutimos apenas as informações obtidas a partir da recepção. Utilizamos, como instrumento de investigação, grupos focais. Essa técnica se constitui em uma entrevista qualitativa em grupo, com um debate aberto sobre o tema que está sendo pesquisado. Esse tema deve ser de interesse comum entre os participantes, oportunizando a “troca de pontos de vista, idéias e experiências [...] sem privilegiar indivíduos particulares ou posições” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 68).

Os grupos levaram em conta as variáveis: sexo, idade, escolaridade, situação econômica e assistência aos programas investigados. Como estímulo para o debate, era apresentado um vídeo com cenas resumidas dos programas, que tinha como objetivo relembrar aos participantes o conteúdo geral dos programas e estimular a discussão. O papel do moderador do grupo focal consistia apenas em propiciar um clima conveniente para a troca de idéias, incentivando os participantes envolvidos e fazendo perguntas que pudessem aprofundar a discussão.

As falas dos grupos focais foram organizadas em agrupamentos temáticos e foram colocadas juntas por meio do seguinte critério: a coerência lógica e semântica de assuntos e idéias trazidas pelos grupos. Dentre o vasto repertório de respostas conseguidas através de grupos focais, selecionamos, para discussão aqui, apenas as informações que classificamos como referente a uma categoria que se revelou central e generalizada, que denominamos de *assistencialismo midiático*. A partir dos referentes grupos, foi surpreendente constatar que, para os participantes em geral, canal de televisão *bom*, apresentador *bom*, programa *bom*, eram os que *ajudavam* as pessoas, os

que traziam algum benefício, material ou financeiro, à população envolvida no programa. Isso nos levou a discutir e interpretar, de maneira mais pormenorizada, esse instigante achado, e a situá-lo dentro de um marco teórico mais abrangente, que é o da ideologia e da ética.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A legenda que segue indica sobre que programa a fala era feita: *Domingo da Gente (DG)*, *Domingo Legal (DL)*, *Eu vi na TV!* , (VT), *Big Brother (BB)*, *Jogo da Vida (JV)* e *Grande Perdedor (GP)*.

De maneira geral, dentro da categoria, ou agrupamento temático de informações sobre *assistencialismo*, foi possível distinguir três principais concentrações, que descrevemos como:

- a) informações de participantes que pura e simplesmente acham que o programa-canál-apresentador são bons, sem restrições: ao redor de 60% das falas;
- b) informações de um grupo intermediário que se manifesta como parcialmente crítico aos programas, por motivos que vão desde o fato de que eles deveriam ajudar mais, até o fato de que deveriam ser mais promocionais, que assistenciais: ao redor de 25% das verbalizações e, finalmente
- c) um terceiro grupo de informações, ao redor de 15% do total que, de algum modo, se mostra crítico a tais práticas assistencialistas, revelando que em tudo há contradições.

Analisemos, cada um a sua vez, como esses subgrupos de manifestaram.

5.1 Essencialmente positivo, o assistencialismo midiático é muito bom

O primeiro grande bloco evidencia o apreço dos telespectadores frente às práticas assistencialistas feitas nos programas televisivos. Essa informação é a mais freqüente, sendo mais comum entre os receptores que pertencem a grupos cujos integrantes possuem condições financeiras mais limitadas. Exemplos:

Meu Deus, como tem gente precisando. Deveriam fazer mais esses programas de ajuda(DG.).

E esses programas que ajudam as pessoas?Eu acho legal. Esses são bons. Vou te ser bem sincera, eu gosto do programa do Netinho. Ah, eu vejo às vezes. Ele ajuda, da maneira dele ele ajuda (DG).

O que eu gostei foi essa ajuda, que eles fornecem pras pessoas que necessitam. Essa é a parte crucial do programa, é o chamativo (JV).

Algumas especificações dentro do tema:

O programa é ruim, mas se ajuda (às pessoas) é bom

Interessante notar que, mesmo que as pessoas achem os programas ruins, bastam eles possuírem algum quadro assistencialista para se tornarem bons e aceitáveis. Os quadros assistencialistas escapam às críticas, tornando-se o ponto positivo de todo o programa e o motivo pelo qual ele merece ser assistido:

O programa em si trouxe muitos benefícios para as pessoas obesas, principalmente para os que assistiam ao programa (GP).

Não é bom de assistir, mas é bom para as pessoas que estão lá (GP).

Alegria midiada

Percebe-se uma conexão direta entre a felicidade da pessoa ajudada e alegria do telespectador que assiste ao programa:

E daí as pessoas ficam felizes por estar vendo que as pessoas estão se resolvendo, bom, a Márcia resolve (JP).

Acho que a alegria que as pessoas sentem, a gente fica vendo cada um com o seu problema e depois sentem aquela alegria quando são beneficiados. A alegria de ganhar a casa, de ficar mais bonita, se casar, pode ser que eles já tenham se conhecido antes e depois se separam, quem sabe, e depois se reuniram para casar. E foi no programa, né? E já ganhou muitas coisas (JV).

Identificação

Além da apreciação dos programas, os telespectadores possuem sentimentos fortes de identificação com a pessoa que é ajudada no programa e com a imensa população carente de recursos.

[...] é justamente isso que esse programa trabalha, por exemplo: eu sou a mãe de cinco filhos, meus filhos não têm nada pra comer, eu tô sabendo, meu marido tá desempregado, meus filhos tão ali, eu ligo na Márcia, um tá na rua, o outro chegou, tá com fome, não sei o quê; aí eu tô olhando lá, tem uma pessoa igual a mim, aí é que tá, que tá conseguindo consertar a casa. Então, isso vai me dar um alento porque eu posso pensar que um dia, que se eu conseguir escrever uma carta ou alguém escrever pra mim, eu posso tá lá porque eu me identifico (JP).

Mas mãe, tu não tem dinheiro pra nada, pelo amor de Deus, se eu fosse pobre eu também mandava carta pra esse programa. Um ano eu

ia ganhar, eu ia ter cabeleireiro por um ano, eu ia ganhar produto, por um ano, é melhor ter um ano do que não ter nada (DG).

Mas, realmente, se tu pegar a maior parte do povo brasileiro, (o programa) atinge o objetivo. Por quê? Porque o aspecto emocional, o povo tá tão carente, tá tão judiado, tão oprimido, que pelo menos um semelhante igual ganhando uma oportunidade, conseguindo satisfazer o povo. Se tu tiver condições de visitar os lares de quem tá vendo aquele programa, a maioria tá chorando junto com aquela pessoa(JV).

As falas acima são, a nosso ver, claramente reveladoras do papel ideológico assistencialista, legitimador de uma realidade desigual e anestesiante. As pessoas esquecem suas misérias profundas, suas necessidades e direitos, projetando-se e identificando-se com os personagens do programa. Fica a esperança, enganadora e ilusória, de também um dia “pode chegar lá... se conseguir alguém para escrever (uma carta) para mim...”

Dar uma chance a quem precisa

Alguns falam sobre a importância de os programas proporcionarem chances para as pessoas mudarem sua condição desfavorável:

É uma chance na vida da pessoa, porque todos que saíram de lá, pelo menos agora nenhum tá na mesma classe que é, né? Já tão numa classe mais alta, alguns posam pra revista, outros ficam fazendo novela, filme, todos eles já têm. Isso é que é bom, porque dá uma chance pra pessoa que às vezes não têm chance de subir na vida... É, a pessoa fica famosa, dá uma chance pra pessoa (BB).

Eu acho que a Márcia tá dando a oportunidade pra pessoa que não tem nada, incentivo, um incentivo que ela tá dando pra aquela pessoa, tu entendeu? Aquela mulher tá lá chorando, atirada, bah, não tenho incentivo nenhum! A partir do momento que ela arrumou os dentes, ou cabelo, a fisionomia, ela se sentiu outra mulher, outra pessoa (JV).

No caso, ah, a pessoa tá lá atirada, não se sente bem, no caso aparece na TV, dá uma ajeitada, ela já se sente outra pessoa (JV).

Ajudar a quem de fato merece

Um pensamento comum dos telespectadores é que para validar a ajuda, ela deve ser dada a quem realmente necessita. Somente as pessoas que são mostradas como pobres e sofredoras podem ser “merecedoras” do alcance de uma “mão bondosa”. Essas falas esquecem e mistificam a realidade de que há milhões que merecem, mas o fato de ser dada ajuda a alguns, leva a justificar a exclusão de outros

milhões:

Não, o Bambam, vencedor do programa precisava, porque ele morava na casa dos amigos, ele não tinha dinheiro... (BB).

Quem mora numa favela precisa mais que quem mora num apartamentinho, lá bem bela (BB).

O ajudado teve sorte

Os personagens que ganham a assistência são considerados privilegiados e dotados de grande sorte:

E dá uma impressão assim que, aí como é bom né, aquelas pessoas viveram aquilo, elas são sortudas... (BB).

Se não aproveitou, azar dele

Para “merecer” a ajuda, a pessoa deve utilizá-la exatamente da maneira que o programa propõe. Se por algum motivo a pessoa ajudada perder o que ganhou, seus motivos não são questionados, ela simplesmente é abandonada, de acordo com a opinião dos telespectadores:

E aí foi o que ele disse: ‘a gente ajuda, só que se a pessoa põe tudo fora’. Daí eles não ajudam mais (DG).

Tem tantas pessoas para ajudar. Se ela não quer, parte para outra. (DG).

O apresentador como herói

Na ingenuidade dos telespectadores, o responsável por toda a ajuda é o apresentador, já que é ele quem apresenta os quadros, vai à casa das pessoas e entrega a elas os benefícios. Assim, ele passa a ser visto como uma pessoa maravilhosa, altruísta e caridosa, tornando-se um ídolo para muitos:

Importante também para a pessoa dele, pois se ele não fosse uma pessoa gente boa ele não estava ajudando as pessoas que precisam (DL).

O Gugu não parece uma pessoa boa, ele é. Eu desde criança assisto ao programa dele, e assisto e gosto desde o começo. Tem coisas muito importantes ali nele (DL)

O Netinho ajuda bastante as pessoas...né? E ele merece dez! Não, merece cem! (DG)

5.2 O assistencialismo midiático é bom, mas não o suficiente

No segundo grupo temático, abordamos uma visão encontrada nas verbalizações de que os programas que ajudam não o fazem de forma suficiente, ou seja, o assistencialismo, além de ser visto como algo bom, peca apenas pelo fato de deixar a desejar: deveria ajudar mais e de outros modos. Eles afirmam que ajudar as pessoas é válido, mas não do jeito que está sendo feito no programa, ou seja, eles discordam da maneira de como a prática é realizada, porém sugerem o mesmo assistencialismo, com características diferentes. Ajudar não seria errado, mas o programa oferece as recompensas erradas, principalmente com relação a produtos e empregos, onde é passada a idéia de que as oportunidades de trabalho resolveriam os problemas e tornariam o assistencialismo uma prática correta.

Podemos distinguir quatro situações diferentes nesse grupo intermediário:

A ajuda deveria durar mais

Há uma referência também sobre a duração de tempo do auxílio concedido; o problema, detectado por algumas pessoas, é o fato de ser uma ajuda momentânea, que não dura para a vida toda:

Dá por um período mais longo, a assistência teria que ser maior (DG).

Se bem que não vai durar a vida toda os prêmios que ele ganhou. (JV).

A ajuda deveria ser mais ampla, para mais pessoas

O grande questionamento desse grupo é que essa ajuda deveria ser ampliada. Mal se dão conta, esses telespectadores, dos milhões de pobres e indigentes que necessitam de ajuda. Para eles, os programas deveriam se transformar em grandes instituições que levassem auxílio à multidão carente.

A gente fica...na dúvida, porque tem uma ou duas famílias que ganham, mas se tu for naquela vila tu tá ajudando, o anel periférico é muito mais amplo (JV).

Aqui no caso, foi beneficiado somente o grande perdedor, então se eles pegassem esse dinheiro e dividisse com todos os outros para médico e cirurgia? (GP).

A ajuda deveria ser monitorada e acompanhada

Além de um maior tempo de assistência, algumas pessoas acreditam que, para que o assistencialismo seja válido, deveria ser oferecido um acompanhamento, um apoio que ensine a pessoa a lidar com e a manusear tudo o que ganhou:

Eles dão uma assistência de um ano, não é o suficiente, tinha que ter um determinado acompanhamento. Não adianta chegar ali e largar tudo ali presenteado (DG).

Se ela sabe que vai passar três meses com acompanhamento depois ela vai manusear sozinha (DG).

Passar de assistencial, para promocional

Finalmente, há alguns que percebem que valeria mais a pena se a ajuda não fosse apenas para satisfazer uma necessidade imediata, mas fosse investida na pessoa; desse modo, essa pessoa poderia, ela mesma, através de um emprego ou educação, dar conta de suas necessidades:

Eu acho que em vez de dar produtos de beleza, arranja um emprego pra ela, através do Netinho é certo que vai conseguir (DG).

Eu não sei a doença que ele tem, mas o correto seria dar uma casa com uso capião para o pai e a mãe não vender, era uma boa coisa. A cesta básica de um ano, tudo bem. Colocasse o guri aí num curso (DG).

Nos quatro casos acima, vê-se que as pessoas procuram resolver a situação propondo a mesma prática assistencialista, mas com variâncias. Não é a prática, contudo, que é criticada; é apenas sua abrangência ou o seu estilo.

5.3 O assistencialismo como prática negativa

Poderíamos perguntar: mas não se notou, entre a população, críticas ou denúncias de tal prática? Houve algumas vozes discordantes? Como em todo fenômeno social, esse também apresentou algumas contradições. É importante, contudo, ressaltar, como vimos, que essas eram vozes menos numerosas, ao redor de 15% do total de falas.

Em oposição às duas opiniões mostradas acima, os receptores afirmam que muitos programas desse tipo distorcem a realidade social e perpetuam as relações de dominação, deixando as pessoas acomodadas, apenas esperando por uma ajuda milagrosa:

Sou a favor de cooperativas de trabalho, não dar nada de mão

beijada. As pessoas não dão valor se ganharem as coisas. Nós damos valor porque trabalhamos para conquistar as nossas coisas. (DG).

Algumas pessoas falam que esses programas trabalham apenas nas conseqüências e não nas causas dos problemas sociais e por isso a ajuda seria somente um paliativo:

Tu desperta aquele sentimento de esperança, tu dá aquele, aquele paliativo momentâneo, dá uma respirada (JV).

Há também a idéia de que as pessoas apresentadas no programa têm seu sofrimento explorado para chamar atenção. O programa apelaria para as emoções do público e também promoveria o apresentador como herói. Parece haver exagero nas emoções mostradas no programa e esses sentimentos são utilizados para chamar mais audiência e validar a questão da ajuda:

É um programa que quer ajudar o povo? Vamo caçar as pessoas que tão mal mesmo, qual a necessidade de mostrar isso pra todo mundo? Por que mostrar, nós tamo fazendo, nós tamo ajudando? (DG).

Eles recebem um milhão de cartas e quais que eles vão escolher? A história mais sangrenta, aí eles lêem, choram, não duvido do sentimento, mas em questão de uma hora a pessoa tá rindo, tá feliz. (DG).

Um ponto importante abordado pelos receptores é a humilhação que muitas pessoas passam, almejando a ajuda dos programas:

Pelo fato que o programa oferece tudo pago, e as pessoas às vezes não têm condições e se submetem a isso por causa do dinheiro (GP).

Alguns chamam a atenção também para certa sensação de frustração, pois as chances dos telespectadores ganharem os prêmios que são mostrados são mínimas:

Bah, eu podia ser assim e não consigo ser. Então dá uma frustração para aquela pessoa que não pode fazer. Deixa a pessoa mais triste (JV).

Depois tem outra coisa, aquele lance de botar o doce na boca e depois tirar, por que leva a criatura pra passar um dia inteiro no salão? (DG).

Mas as principais críticas se concentram no fato de ser passada a idéia de que os apresentadores só oferecem ajuda para promover a própria imagem, fazer marketing e garantir seu lucro. Há também uma crítica à banalização dos problemas dos participantes:

Sempre são casas miseráveis, bairros miseráveis, então é, parece mesmo uma apelação e marketing puro (DG).

- Mas por que deu a cesta de Rugol pro guri?
 - Que é o patrocinador.
 - É o marketing?
 - E o que aparece então? O quanto ganhou de dinheiro, o quanto ganhou de sapato, o quanto ganhou de salão de beleza, jantar, tu só vê, tu só olha mesmo um minuto, o resto tudo é ganhou, ganhou, ganhou, aí é esquecida aquela história. Aquela história triste é colocada no ar por um segundo, meio minuto, então que credibilidade vai dar um programa desses?(DG).
- Eu acho que ele usa da história de vida dele, que é um cara que batalhou, que vem de baixo, tem uma certa posição agora, mas ele usa disso também pra se promover. (DG).

Tem várias instituições que ajudam as pessoas e não aparecem na mídia, então fica uma coisa muito apelativa, muito de uma televisão de baixa categoria. De baixa categoria pra ganhar dinheiro. (DG).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM NOVO TIPO DE ASSISTENCIALISMO - O ASSISTENCIALISMO MIDIÁTICO

Em pesquisas anteriores sobre mídia (GUARESCHI, 2004), já nos tínhamos dado conta de uma surpreendente realidade: a de que os programas de maior audiência eram mais assistidos e apreciados pelos telespectadores porque se ligavam a práticas assistencialistas que beneficiam seus participantes. Cunhamos, para designar essa descoberta, o termo *assistencialismo midiático*, por se constituir de ações assistencialistas executadas em meios de comunicação.

Não foi diferente nessa nova e mais ampla investigação. Através da exposição, análise e discussão dos dados obtidos pela pesquisa, voltamos a identificar, de maneira recorrente, esse novo tipo de assistencialismo, que se mostrou como o mais generalizado e é, sem dúvida, o mais estratégico. Não há como negar, hoje, que vivemos em uma sociedade e cultura midiadas. Os meios de comunicação se constituem, na contemporaneidade, como a forma mais generalizada de reprodução e legitimação das relações sociais. Ora, os meios de comunicação, em vez de atuarem como um serviço público como reza a Constituição, passaram a ser *propriedade privada* de algumas pessoas, ou grupos, os novos latifundiários midiáticos. E assim como na história brasileira, em que uma minoria de latifundiários da terra e de capitães da indústria mantiveram sua posição de hegemonia e dominação através de práticas assistencialistas, hoje também, para garantir e reproduzir essa dominação, os novos

latifundiários midiáticos, ao redor de dez famílias, recorrem a essa mesma estratégia, agora, contudo, sob nova forma: o assistencialismo midiático.

É a partir dessas informações conseguidas através da investigação, que podemos, então, sublinhar o forte cunho ideológico de nossa mídia, principalmente a que se dirige mais diretamente à população pobre, que pode assistir apenas a programas de canais de TV aberta. Os seis programas pesquisados, dos principais canais de TV aberta, eram, na época da pesquisa, os mais assistidos pela população. A audiência desses cinco canais representa ao redor de 95% de toda audiência televisiva. Esses dados, junto com as informações apresentadas acima, trazem forte evidência da importância e da abrangência das práticas ideológicas divulgadas pela mídia. Tais práticas assistenciais funcionam como um aparato extremamente eficiente de manutenção das relações sociais assimétricas e, em grande parte, desiguais e injustas de nossa formação social capitalista.

Não gostaríamos de concluir este artigo sem ao menos sugerir uma discussão de como se poderia enfrentar, se não superar, tal situação e tais práticas ideológicas. Não vemos saída fora de uma educação crítica. Alguns trabalhos anteriores (GUARESCHI ; BIZ, 2005, 2007), são frutos de tal convicção. Se é verdade que a crítica feita diretamente aos responsáveis pela construção e divulgação da mídia é importante e urgente - ainda mais quando o artigo 221 da Constituição Brasileira coloca como primeiro princípio que toda mídia deve ser educativa -, cremos, contudo, que uma das práticas que irá colaborar fortemente na superação de tal situação é uma educação para uma leitura crítica da mídia. É uma enorme falácia dizer que o telespectador “vê o que quer”, e que a mídia nada mais faz do que responder aos desejos da população. Não. A maioria absoluta de nossa população se vê obrigada a escolher entre os programas que lhes são impingidos; tem de escolher entre o que há de pior. Nos domingos à tarde, principalmente, no espaço em que a maior parte dos programas analisados são veiculados, não há verdadeiramente opção: é ver o que nos é mostrado. Parece haver um nivelamento por baixo. E os programas se mostram como poderosos ilusionistas, distraindo a população e iludindo-a, na esperança de conseguir um benefício, a sorte grande.

Uma mais aguda consciência crítica do péssimo e ideológico cardápio televisivo que é servido à enorme população brasileira é condição fundamental de maior emancipação social e econômica. O brasileiro não se vê representado na mídia que está aí, mas não tem ainda condições de poder dizer sua palavra, de participar. Repetindo o que dizia Herbert de Souza, nosso querido Betinho: “o termômetro que mede a democracia numa sociedade, é o mesmo que mede a participação da população na

comunicação”.

ABSTRACT

The study is originated from a long investigation about media reception by the population. The five TV programs most attended in the year of 2003, showed by the six most important channels of Brazilian TV, had been investigated, through focus groups. Short videos were produced and showed to thirty groups of discussion, made out of representative people of society. Among the most relevant findings we discuss in the present article only one, considered as central in the research, named “mediatic welfarism”. Such concept shows that the main reason why TV attendants consider a channel, a program or a showman to be a *good one*, is the fact that he *helps* people. In the discussion and interpretation of the data, this finding was analyzed having in mind the entire Brazilian history, and the influence of such culture and practices in the construction of a dependent subjectivity, having their roots in welfarist practices present in all the dimensions of society. This practice manifests itself today through a new face: a mediatic welfarism that continues to reproduce relations of domination.

Keywords: Brazilian mass media. Mediatic welfarism. Ideology.

RESUMEN

El artículo es fruto de una larga investigación sobre la recepción de la media por la población brasileña. Fueron investigados, a través de grupos focales, los seis programas más vistos de las cinco principales cadenas de la televisión brasileña en el año 2003. Se produjeron videos de los programas que fueron enseñados a treinta grupos focales representativos de la población. Entre los principales hallazgos, discutimos en ese artículo solamente uno, el asistencialismo mediático que es central a la investigación. Tal concepto busca significar que la razón principal de los telespectadores en asistir y calificar como *buena* a una cadena, un programa o a un presentador es el hecho de que pueden *ayudar* a las personas. En la discusión e interpretación de las informaciones, tal hallazgo conlleva el que se analicen la historia del Brasil y la influencia de la cultura y de ciertas prácticas asistencialistas en la construcción de una subjetividad dependiente, prácticas esas presentes en las más amplias dimensiones de la sociedad. Hoy tales prácticas se muestran con otra faceta: la de un asistencialismo mediático que sigue reproduciendo relaciones de dependencia.

Palabras claves: Media brasileña. Asistencialismo mediático. Ideología.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUER, Martin W. ; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

COSTA, Luis César. A ; MELLO, Leonel Itaussu. **A História do Brasil**. São Paulo: Scipione, 1997.

GUARESCHI, Pedrinho. **Relatório do projeto “Comunidade, mídia e memória social”**. 600 p. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Psicologia da PUCRS, 2004 (mimeo).

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e Democracia**. 4. ed. Porto Alegre: Evangraf, 2007.

_____. **Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

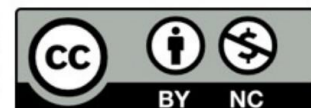
JOÃO PAULO II (Papa). **Carta Encíclica *Laborem Exercens***. n.16. São Paulo: Edições Paulinas, 1991.

SCHMIDT, Mario. **Nova História Crítica do Brasil: 500 anos de história mal-contada**. São Paulo: Nova Geração, 1998.

TATIM, Denise. Responsabilidade Social : representações sociais e ideologia. In: Guareschi, P. (Org.) **Psicologia Social do Cotidiano - representações sociais em ação**. Petrópolis: Vozes, 2007 (no prelo).

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação em massa**. 6.ed. Petrópolis: Vozes. 2005.

Copyright (c) 2007 Autor(es) / Copyright (c) 2007 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2007