
Cabresto eletrônico – do mambembe ao *high tech*: uma trajetória do assistencialismo na TV¹

Renato Ferreira de MORAES²
Valquíria Aparecida Passos KNEIPP³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo, parte de pesquisa ampla sobre o tema, se propõe a descrever e classificar o assistencialismo em programas populares da TV aberta no Brasil, dos anos 1970 aos dias atuais. Busca-se responder como essa estratégia atende as necessidades do cidadão-vítima descrito por Charaudeau (2010). Trata-se de estudo de caso (YIN, 2005), de referencial teórico com base em Araújo (2006) e França (2006) sobre programas populares, com contribuições de Lipovetsky e Serroy (2015) e Sodré (1975). Propomos que o assistencialismo, para o qual buscamos referência em Alayón (1995) e Mota (2010), pode ser classificado em quatro categorias: mambembe, grotesco, pseudo defensor de direitos e *high tech*, sendo um elo quase comum sua utilização para fins políticos, um cabresto eletrônico, engrenagem da política com a comunicação de massa.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; tvaberta; programas populares; assistencialismo; cabresto eletrônico

INTRODUÇÃO

O que dá liga à relação do público com os apresentadores de TV que utilizam o assistencialismo travestido de entretenimento ou jornalismo para alavancar plataformas político-empresariais? Ao estudar a natureza das massas, Freud (2019, p. 132) analisa que os indivíduos “necessitam da ilusão de que são amados pelo líder da mesma e justa maneira, mas o próprio líder não precisa amar ninguém; ele pode ser de natureza senhoril, absolutamente narcísico, porém seguro de si e independente”. Já Weber (2004, p. 326) aponta para um herói carismático que “deve fazer milagres, se pretende ser um profeta, e realizar atos heroicos, se pretende ser um líder guerreiro, mas deve ‘provar’ sua missão divina no bem-estar daqueles que a ele devotamente se entregam”. Um olhar para a mídia faz-nos considerar, então, a solidariedade como uma dessas provas.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: rmoraes132@gmail.com

³ Doutora, professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br

Desse modo, aproveitando-se da ausência do Estado e tendo como pauta necessidades materiais (e afetivas) do público, constrói-se a figura do benfeitor. Essa estratégia encontra terreno fértil na carência de camadas mais pobres da população e na identificação do telespectador com líderes solidários a partir de um sentimento de religiosidade, embora a doutrina cristã⁴ condene essa prática com outros interesses que não a simples ajuda ao próximo.

Neste artigo, buscamos descrever o assistencialismo em programas populares da TV brasileira, com foco na linguagem persuasiva e na estética. Procuramos responder de que forma esse tipo de estratégia atende as necessidades de um cidadão vitimizado por circunstâncias materiais ou afetivas (CHARAUDEAU, 2010). A metodologia é descritiva (BASTOS, 2008), pois o estudo tem como objetivo a apresentação de características de determinada população ou fenômeno – configurando-se, dessa maneira, como um estudo de caso (YIN, 2005). Trata-se de pesquisa qualitativa, cuja coleta de dados foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e videográfico (PENAFRIA, 2009). Sobre os conceitos de assistencialismo, buscamos referência em Alayón (1995) e Mota (2010). O referencial teórico tem base, ainda, em Araújo (2006) e França (2006) sobre programas populares; Lipovetsky e Serroy (2015) a respeito do capitalismo artista; e Sodré (1975) sobre o grotesco na comunicação.

A ASSISTENCIALISMO, TV E ENTRETENIMENTO

Assistencialismo⁵, segundo o dicionário Priberam (2022), é “doutrina ou prática política que defende a assistência aos mais carenciados da sociedade (por vezes usado em sentido depreciativo, referindo-se a medidas ou promessas demagógicas)”. A presença dos termos promessas e demagógicas leva a outro terreno de análise, pois demagogia⁶ (de demagogo, do grego *demagogós*, condutor do povo, chefe do povo) é, entre outras definições, “discurso ou ação que visa manipular as paixões e os sentimentos do eleitorado para conquista fácil de poder político”. Visto por este ângulo, o termo assistencialismo carrega essa conotação de troca, promessa, de interesse.

⁴ Portanto, quando você der esmola, não anuncie isso com trombetas, como fazem os hipócritas nas sinagogas e nas ruas, a fim de serem honrados pelos outros [...] (BÍBLIA. Mateus, 6, 2-4)

⁵ Disponível em <https://dicionario.priberam.org/assistencialismo>. Acesso em 04 mai.2022.

⁶ Disponível em <https://dicionario.priberam.org/demagogia>. Acesso em 05 mai. 2022.

Para Alayón (1995), assistencialismo é a prática assistencial desvinculada de ações conscientizadoras, reparadoras ou erradicadoras do atraso que motivou a situação em que foi necessária a intervenção. Essa ausência de um olhar reparador sobre os problemas cumpriria claros objetivos de dominação numa estrutura social marcada pela divisão de classes. Segundo o autor (p. 15), “o assistencialismo é uma das atividades sociais que historicamente as classes dominantes implementaram para reduzir minimamente a miséria que geravam e para perpetuar o sistema de exploração”.

Numa perspectiva de críticas ao capitalismo, as políticas de assistência estatais decorrem de problemas gerados pelo próprio sistema, mais particularmente em suas crises. Sobre o desemprego, por exemplo, Mota (2010) destaca, em análise sob o viés marxista, de que ele é próprio do sistema. Na impossibilidade de garantir o direito ao trabalho, seja por condições temporárias, pelo nível de desemprego, ou pelas orientações macroeconômicas vigentes, o Estado amplia o campo de ação da Assistência Social. “Além dos pobres, miseráveis e inaptos para produzir, também os desempregados passam a compor essa clientela”, conclui a autora (p. 16).

Nesse terreno de interesses, entra em cena a solidariedade, pois a caridade salva, num caminho de mão dupla: tanto os pobres, que são naturalmente pobres, quanto os ricos que a praticam, na chamada gestão da pobreza. “O pobre pode, aceitando sua condição de pobreza, auxiliar os ricos para que estes pratiquem a caridade – a suprema virtude cristã – e obtenham a salvação. Dessa forma, os pobres também obteriam a sua própria salvação”. (WALBER; SILVA, 2006, p. 32)

Assim, o assistencialismo talvez possa ser classificado, entre outros termos correlatos, como uma filantropia interesseira, uma caridade midiática, uma solidariedade espetacularizada, inseridas num contexto de diversão, entretenimento.

Desde o seu surgimento, nos EUA, a televisão já havia optado pelo caminho da diversão, observam Briggs e Burke (2004). O entretenimento, conforme Luhmann (2005, p. 93), capta o público em seu momento de descanso, de descontração: “é também um componente da moderna cultura do lazer, para quem é familiar a função de liquidar com o tempo supérfluo”. No capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015), o entretenimento, na condição de hiperespetáculo, se insere nesse caldeirão midiático, parte de nossa cultura moderna que em tudo anseia por lucro.

No Brasil, segundo Capparelli (1982), os primeiros passos da televisão marcam a transposição literal do meio rádio para a TV, tanto no aspecto humano quanto no de

programação – aqui o autor refere-se, principalmente, aos programas de humor. O modelo que privilegia o entretenimento se reproduz, também, regionalmente, na fase caracterizada como coronelismo eletrônico. Este, conforme Santos e Capparelli (2005), representa o controle dos meios de comunicação por lideranças políticas regionais.

Gomes (2004), em estudos que incluem o conceito da eleição sem fim, do palanque (agora eletrônico) que não desarma, analisa a lógica do entretenimento como componente da relação da política com a comunicação de massa sob três aspectos: 1) a lógica da ruptura, em que são ofertados ao consumidor fatos que fogem à normalidade, não cotidianos; 2) a espetacularização da realidade, desde os pequenos aos grandes fatos (a diversão, em que os eventos-notícia são ofertados em forma de show); 3) o drama, cuja principal característica é despertar no receptor reações emocionais diante dos fatos.

A participação do cidadão, diz Charaudeau (2010, p. 194), ocorre “sob duas figuras: a do cidadão vítima ou reivindicador, ou do cidadão testemunha”. No primeiro caso, só adquire importância se sofre injustiça, ou é atingido por tragédias, ou quer brigar por reparação em relação a esses problemas, ou deseja ser protagonista na cena pública em protestos. No segundo caso, “são seres sem rosto, indivíduos sem personalidade, sem afetividade, sem opiniões, sem outra identidade a não ser a de testemunha. Essas testemunhas são pura enunciação e funcionam como um álibi para as mídias: autenticar os fatos ou comentários” (CHARAUDEAU, 2010, p. 194).

Trata-se de uma ocupação estratégica e secular de espaços, que reproduz estruturas sociais quase intocadas. Conforme Aires e Santos (2017, p. 30), no Brasil, a mídia reproduz a lógica das elites: “a tradição histórica patrimonial-escravocrata e patriarcal da sociedade brasileira tem laços estreitos com o cenário midiático nacional”.

AS QUATRO FACES DO FENÔMENO

Segundo Araújo (2006, p. 52), os programas ditos populares trouxeram para a TV o protagonismo do “homem comum”, com o cidadão sendo inserido na programação a partir de cinco situações: o circo, o tribunal-divã, a máquina de sonhos, os games e as vítimas. Na primeira situação, a pessoa passa a ser exibida por suas características físicas fora da normalidade, além de vivenciar situações vexatórias no ar. Já o tribunal-divã tem como objetivo resolver ou expor problemas pessoais. Na máquina de sonhos, o indivíduo busca a realização de um desejo. Nos games, o participante é

incluído em quadros com gincanas em busca de prêmios (materiais ou de reconhecimento público). Por fim, a circunstância de vítima se assemelha ao modelo tribunal-divã, porém, nesse caso, o problema em questão é provocado por ela ter sido atingida por violência física. Contudo, os modelos não são rígidos: os programas populares adotam formatos que misturam essas características, analisa o autor.

Diante desse panorama conceitual e por meio do traçado de uma cronologia da televisão brasileira, propomos a classificação do assistencialismo em quatro categorias: mambembe, grotesco, pseudodefensor de direitos e *high tech*. Elas são organizadas pela estética e pelo tipo de linguagem dos programas nos quais são utilizadas ao longo de 70 anos da TV brasileira, como forma de captar o público e também de garantir a participação de representantes dessa audiência na TV.

Apresentadores desse tipo de programa têm em comum, além de outras características, a retórica apurada, apesar dos estilos e linguagens próprios. Afinal, segundo Aristóteles (2015, p. 62), a retórica “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso”, consegue adequar os meios de persuasão a qualquer assunto.

Assistencialismo mambembe - Na fase inicial, a partir dos anos 1970, o assistencialismo é marcado principalmente por um certo amadorismo quanto às técnicas televisivas, mas apresenta o mesmo forte apelo emocional: o assistencialismo mambembe. Mas é preciso retroceder um pouco para detalhar esse quadro.

No Brasil, um dos programas precursores na distribuição de dinheiro ao público foi O céu é o limite, de perguntas e respostas, apresentado por J. Silvestre na TV Tupi de São Paulo, entre 1955 até os anos 1960, relata Rohrer (2010). Mas a estratégia de distribuir bens materiais aos telespectadores ganhou corpo (e audiência) com Silvio Santos e seus quadros de ajuda ao telespectador – um dos mais conhecidos é o Porta da Esperança⁷. Por isso, o apresentador se configura como o principal representante do que classificamos como assistencialismo mambembe.

Sem técnicas televisivas refinadas, os programas desta categoria se notabilizam por quadros de ajuda ao telespectador que vão desde os pedidos mais simples (de sonhos materiais a emocionais) até a distribuição de prêmios. Daí para a política, com esse apelo afetivo, é um salto simples. O vínculo de Silvio Santos, por exemplo, vai de

⁷ Por meio de patrocinadores, ferramentas de trabalho, cirurgias ou tratamentos de saúde, instrumentos musicais e outros sonhos dos inscritos para o programa eram realizados (ou não) pelo próprio apresentador, ao vivo, no palco, sob o bordão: “Vamos abrir as portas da esperança!”

uma candidatura frustrada à Presidência da República⁸, em 1989, a permanentes afagos ao governo, que vão desde o regime militar (via entrevistas com dirigentes e músicas exaltando personalidades) até os dias atuais, inclusive no jornalismo do SBT.

Discípulo de Silvio Santos, Gugu Liberato é um caso cuja estratégia assistencialista transita entre o mambembe e o *high tech* (considerando-se as parcerias empresariais), com toques de sensacionalismo e grotesco, a exemplo da Banheira do Gugu. No quadro, uma modelo disputa com homens também em trajes de banho quem encontra sabonetes jogados numa banheira pela produção. Para efeitos deste estudo, consideramos o quadro inserido dentro de uma estética do grotesco, mas não assistencialista, pois carrega o discurso da exploração do corpo da mulher e da sexualidade como forma de conquista da audiência. Mas o apresentador também se notabilizou, entre outros, por quadros assistencialistas do tipo *high tech*, como o Sonhar mais um sonho, que poderia ser a reforma da casa, do carro, um carrinho para venda de produtos, por exemplo.

Também considerado discípulo de Silvio Santos, Celso Portioli é outro apresentador cujos quadros transitam na categoria mambembe (em A Princesa e o Plebeu, um artista do gênero masculino leva uma fã para fazer compras e se divertir). Essa estratégia se repete com traços de assistencialismo *high tech* no Construindo um Sonho, mesma fórmula do Sonhar mais um sonho, de Gugu Liberato: “pessoas escrevem cartas pedindo a reforma de suas casas e, por meio de uma surpresa, Celso Portioli se apresenta aos contemplados” (HERGESEL; FERRARAZ, 2017, p. 116).

O assistencialismo mambembe de Silvio Santos fez escola Brasil afora, alavancando carreiras políticas. No Rio Grande do Norte, um caso emblemático é o de Carlos Alberto de Sousa, político falecido em 1998, que exerceu um mandato de vereador, um de deputado estadual, dois de deputado federal e um de senador. Durante sua passagem pelo Senado, graças a uma atuação alinhada aos interesses do governo federal, conseguiu a concessão da TV Ponta Negra, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), então denominada TVS (TV Silvio Santos), conforme Moraes (2019). Acumulando as funções de empresário, político e apresentador, comandou um programa

⁸ Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), depois de ter frustrada sua candidatura pelo Partido da Frente Liberal (PFL), Silvio Santos lançou-se candidato à Presidência da República pelo Partido Municipalista Brasileiro (PMB). Chegou a liderar as pesquisas, mas a chapa foi impugnada pelo TSE que, além de não considerar válido o registro do partido, acolheu o argumento da Procuradoria Geral Eleitoral “ao reconhecer que Silvio Santos era inelegível por ser, de fato, dirigente de uma rede televisiva de alcance nacional, conquanto não constasse formalmente como seu diretor, e por ser a empresa concessionária de serviço público” (TSE, 2020, s.p.).

de auditório (Programa Carlos Alberto, cópia fiel do Programa Silvio Santos, da emissora cabeça de rede) em que misturava ações de mecenismo cultural, comentários sobre política travestidos de entretenimento (inclusive no sentido pedagógico, perante o pouco costume do público com o veículo TV) e assistencialismo. A estratégia carecia de recursos técnicos e de orientação pedagógica (com as atrações infantis, particularmente), o que resultava na alteração de *scripts* e episódios de deselegância do apresentador com os convidados (MORAES, 2019).

Assistencialismo grotesco - Com a consolidação de programas populares nos anos 1990 (FRANÇA, 2006), o assistencialismo mostra uma face conectada ao sofrimento explícito, à miséria e à tragédia, conectado ao grotesco (com os programas populares do tipo tribunal-divã, por exemplo). Em seus estudos sobre o grotesco, Sodré (1975, p. 36) analisa que a TV se apropria de “elementos esparsos da oralidade brasileira, mas sempre sob o controle dos supostos padrões de consciência coletiva: a conciliação, o sentimentalismo, a caridade, a democracia racial, a benignidade do cidadão nacional, etc.”. Assim, o fascínio pela aberração é a marca dos programas de variedades na TV brasileira.

Essa face mais grotesca se consolida nos programas populares, a exemplo do Programa do Ratinho, exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), talvez a imagem mais representativa desse tipo de estratégia, também com o vínculo direto com a política. Na esteira do sucesso no rádio, Carlos Massa (Ratinho) ingressou na política em 1976, como vereador mais votado de Jandaia do Sul (PR), tendo exercido cargos no Governo do Paraná e sido eleito deputado federal em 1990, relata Zapani (2020).

O apresentador também recorre ao assistencialismo tradicional, o mambembe que, do ponto de vista estético, não demanda grandes recursos tecnológicos. Nesse caso, “atende pedidos mais específicos (não necessariamente jurídicos), como a doação de uma cadeira de rodas ou a internação de um jovem drogado”, ou pessoas que recorrem ao programa para encontrar desaparecidos, segundo Lopes (2000, p.57).

Há pouco ou nada de inocente na exploração do grotesco pelos meios de comunicação, como adverte Sodré (1975), usando como exemplo a estratégia do apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha. Para o autor, ele sabia como ninguém adequar esse tipo de linguagem à preferência de seu público.

Recentemente, foi possível verificar como a exploração do grotesco (embora não conectado ao assistencialismo) pode exercer influência sobre o tecido social. Um

exemplo é o caso do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, cuja fala preconceituosa, de ataque às minorias e aos princípios democráticos teve reverberação significativa em programas populares no rádio e na TV aberta brasileira, entre 2010 e 2018. “Coletando somente para programas de entretenimento na TV aberta em que o parlamentar foi o principal convidado, somam-se 33 participações. Para efeito de comparação, Jean Wyllys e Marco Feliciano, outros dois deputados com bastante exposição, participaram 9 e 12 vezes, respectivamente”. (PIAIA; NUNES, 2018, s. p).

Ao tratar Bolsonaro como o bufão, ao mesmo tempo grotesco e pitoresco, e agregar uma espécie de espanto encenado dos apresentadores/entrevistadores diante das declarações, esses programas contribuíram para a construção do mito, como passou a ser chamado por seus simpatizantes em sua campanha à Presidência da República.

Assistencialismo pseudodefensor de direitos - Para França (2006, p. 7, grifo da autora), “essa presença do ‘homem do povo’ na TV, encenando um cotidiano de dor, miséria, esquecimento, é um fenômeno que veio se intensificando a partir da década de 90”. Nessa fase, na esteira da criação do Código de Defesa do Consumidor, surge uma nova modalidade de assistencialismo, que propomos denominar pseudodefensor de direitos do cidadão em quadros ou programas específicos.

São estratégias inseridas geralmente em programas do gênero policialesco, com estrutura e linguagem semelhantes ao jornalismo, no qual o foco são reportagens sobre consumidores que recorrem ao programa para resolver problemas com fornecedores e produtos adquiridos. Neste tipo de quadro, também como forma de pressionar anunciantes em potencial, daí optarmos pela nomenclatura de pseudo defensor de direitos, o apresentador-repórter toma a frente do problema, geralmente utilizando linguagem intimidatória. Aliada à força do veículo TV, a estratégia constitui-se como fator preponderante para a resolução da questão, que poderia ser resolvida caso o cidadão tivesse mais acesso às instituições de defesa do consumidor, ou mais celeridade na resolução desse tipo de conflito.

Com a popularidade adquirida na TV, o ingresso desses apresentadores na política é caminho natural, como mostram vários exemplos em nível nacional e também regional. Um exemplo em nível nacional é do deputado federal Celso Russomano, cuja carreira na TV ganhou corpo com um quadro em que mediava reclamações de consumidores no programa jornalístico *Aqui Agora* (exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão entre 1991 e 1997 e, numa segunda versão, de fevereiro a abril de 2008).

Segundo Fraga (2012), Russomano virou paladino dos direitos do consumidor a partir da exploração midiática de uma tragédia pessoal, em 1990.

[...] Adriana, sua mulher, começou a vomitar e sentir dores pelo corpo. Levada a um hospital particular, foi medicada e internada, mas piorou e foi para a unidade de tratamento intensivo com um quadro de infecção generalizada. Russomano foi para casa e voltou ao hospital com uma câmera [...] Começou a filmar a agonia da mulher enquanto questionava a demora do atendimento e a falta de médico no hospital. Adriana morreu na noite de sábado. Uma semana depois, o *Circuito Night and Day* foi notícia em todos os jornais, quando Russomano exibiu trechos de seu drama familiar (FRAGA, 2012, s. p.).

Contratado pelo SBT, estreou em 1991 como repórter do Aqui Agora. Na esteira do sucesso do programa, disputou sua primeira eleição em 1994. Eleito deputado federal com a imagem do repórter defensor dos direitos do consumidor, está em seu sexto mandato consecutivo. Foi candidato à prefeitura de São Paulo por três vezes: 2012, 2016 e 2020; e nas três ocasiões explorou o episódio no horário eleitoral gratuito.

No Rio Grande do Norte, seguindo a trajetória de seu proprietário, Carlos Alberto de Sousa, a TV Ponta Negra, afiliada do SBT, alavancou outras carreiras políticas⁹, a exemplo do jornalista Gilson Moura, que ganhou popularidade com a defesa dos direitos do consumidor em matérias veiculadas nos telejornais da emissora. Foi eleito vereador em 2004 com o nome de urna "Repórter Gilson Moura". E deputado estadual em 2006 e em 2010. (MORAES, 2019)

O atual vice-prefeito de Manaus, Marcos Rotta (sem partido), natural de Cianorte (PR), construiu carreira política no Amazonas a partir da atuação como apresentador do programa Exija seus Direitos, na Band Amazonas, no final da década de 1990. O programa tem como slogans os termos Cidadania, Justiça, Solidariedade (EXIJA SEUS DIREITOS, 2015). Além dos direitos do consumidor, alterna atrações musicais e reportagens sobre assuntos de utilidade pública. O programa também recorre ao assistencialismo (mambembe, com traços de *high tech*) em quadros como A hora da esperança, em que, com a parceria de empresários, realiza os sonhos de telespectadores com entrega de bens materiais.

Assistencialismo *high tech* - A partir dos anos 1990, surgem outras estratégias do assistencialismo na TV: em quadros de transformação (reforma e conserto) de casas

⁹ A filha de Carlos Alberto de Sousa, Mícarla de Sousa, depois de assumir os negócios da emissora após a morte do pai, passou a comandar o programa jornalístico Jornal do Dia. Com a popularidade conquistada no vídeo, foi eleita vice-prefeita de Natal em 2005 e prefeita em 2008. Paulo Wagner, apresentador do programa policial Patrulha da Cidade, foi eleito vereador em 2008 e deputado federal em 2011.

e carros e de oferta de empregos em programas como Caldeirão do Huck e Domingão do Faustão, da Rede Globo. Esse tipo de linguagem se enquadra num assistencialismo que propomos denominar de *high tech*, para o qual adotamos a seguinte definição: práticas assistencialistas ancoradas em ações comerciais de financiamento das atrações, estrategicamente planejadas em linguagem lúdica, caracterizadas por recursos tecnológicos sofisticados, inclusive com uso de estratégias transmidiáticas, utilizados para escamotear a ação direta de inserir dramas da vida real no cotidiano dos telespectadores com fins de entretenimento.

Esses programas são caracterizados com uma ação comercial forte: geralmente, grandes empresas prontas a realizar os sonhos dos postulantes, uma espécie de solidariedade terceirizada. Com essa parceria, os quadros adquirem ares de hiperespetáculo. “No universo do cinema e da televisão, os operadores, que investem às vezes somas consideráveis, exigem uma rentabilidade igual à dos outros setores: com o capitalismo artista triunfa o *management* das produções culturais”, apontam Lipovetsky e Serroy (2015, s. p.).

Além do aspecto estético, há que se destacar a análise que faz Euzébios Filho (2020) a respeito desse assistencialismo, que chama de produtivo. Como no caso do Caldeirão do Huck, premia o esforço de pequenos empreendedores através de quadros de ajuda que buscam inseri-los na cadeia econômica, como forma de compensação a um cenário de flexibilização de leis trabalhistas e de precarização do mundo do trabalho. Mas aqui também entra uma relação de lugar de fala, da diferença de classe, que está no cerne da questão assistencialista.

Rico e solidário, Luciano Huck premia o talento e o esforço de empreendedores Brasil afora, desde que o candidato preencha as características de origem humilde, do trabalho árduo na realização de múltiplas subtarefas que se encaixam nessa relação de servilismo entre as classes subalternas e as classes médias brasileiras. (KNEIPP; MORAES, 2019, p. 876)

A exemplo de Alayón (1995), Euzébios Filho (2020) critica esse modelo destacando o descompromisso do empreendedorismo com mudanças estruturais.

[...] o empreendedorismo social, quando muito, se presta a mudar aspectos particulares da vida de um grupo ou comunidade. [...] Nem podemos acusá-lo de não o fazer. Sejamos honestos, ele sequer promete o feito. Contudo, o que ele também não anuncia é que continua a aprimorar o modelo secular do assistencialismo ao mesmo tempo em que deve fomentar o consumo individual,

manter o modelo vigente de meritocracia e a dominação social, sem se responsabilizar pela mudança social (EUZÉBIOS FILHO, 2020, p. 568).

Além disso, esse discurso ganha ares de modernismo através das estratégias de transmídiação. Nesse ambiente digital, a utilização de estratégias tem como objetivo ampliar e/ou estabelecer o diálogo contínuo com espectador através da internet, com o auxílio da TV, no caso. Esse transbordamento do conteúdo da televisão através de diversas plataformas é o que Jenkins (2009) denomina de estratégia transmídia.

Também nessa categoria há uma conexão em potencial do mundo da TV com o mundo político. Embora ainda não tenha sido candidato a cargo eletivo, o apresentador Luciano Huck tem sido incluído sistematicamente no cenário eleitoral, o que também suscita debates sobre as escolhas eleitorais do brasileiro, particularmente sobre a tendência de voto direcionado aos *outsiders*, termo que caracteriza uma denominação para candidatos que não se enquadram nas definições tradicionais da política.

A partir dessas reflexões, o Quadro 1 resume as categorias do assistencialismo na TV, suas características gerais e alguns de seus principais representantes.

Quadro 1. Categorias do assistencialismo na TV

Classificação	Características estéticas e de linguagem	Apresentadores (exemplos)	Período predominante
Assistencialismo mambembe	Estratégias rudimentares quanto às técnicas de produção. Exibição de aspectos grotescos dos convidados/beneficiados pelo programa. Narrativa lúdico-informativa. Ocorrência de discurso machista, conservador e discriminatório.	Silvio Santos (SBT); Gugu Liberato, Carlos Alberto de Sousa (TV Ponta Negra - RN)	Anos 1980
Assistencialismo grotesco	Inserir-se em narrativas policiais, conectadas ao entretenimento. Exploração explícita da falta de acesso do cidadão a políticas elementares de proteção. Discurso autoritário, com frequente violação de direitos do cidadão.	Ratinho (SBT); Márcia Goldsmith (Ex-Band, atualmente com programa no Youtube)	Anos 1990

Assistencialismo pseudo defensor de direitos	Mesmas características do assistencialismo grotesco, porém, se insere em narrativas policiaescas conectadas ao jornalismo com intuito de adquirir credibilidade e maior capacidade de pressionar, do ponto de vista comercial, prestadores de serviço e produtos.	Celso Russomanno (Rede Record); Gilson Moura (TV Ponta Negra - RN); Marcos Rotta (Band Amazonas)	Anos 1990
Assistencialismo <i>high tech</i>	Narrativa lúdica e produção apurada para enquadrar a estratégia assistencialista em estruturas de entretenimento. Estética refinada, com abordagem de aspectos da vida social ligados à inovação e ao empreendedorismo. Estratégias transmidiáticas e de incentivo à participação do telespectador.	Faustão (Rede Globo); Luciano Huck (Rede Globo); Rodrigo Faro (Rede Record)	Anos 2000

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Esta classificação não segue fórmula rígida, podendo uma categoria apresentar, em maior ou menor grau, características de outra, o que se aplica, também, ao período dominante. No Programa Silvio Santos, por exemplo, apesar do avanço tecnológico e da posição do SBT como uma das maiores redes do país, permanece uma linguagem aparentemente amadora, sendo a modernização restrita apenas ao figurino e ao cenário: a fórmula é a mesma do assistencialismo mambembe com o qual construiu sua imagem.

CONSIDERAÇÕES

O elo comum a essas estratégias assistencialistas é o pouco ou nenhum compromisso com a mudança. Via de regra, a relação entre assistidos e apresentador(es) é transitória, mediada pelos códigos complexos da tevê, esta interessada em outros números que não os relacionados à carência real do contemplado pela ação do programa. Nesse ambiente, a solidariedade é volátil. Adotada como bandeira midiática, seus alvos – social e estruturalmente distantes de seus benfeitores – são substituídos constantemente pelos produtores de entretenimento. Ou seja, o vínculo é efêmero e segue o padrão de incessante renovação de assuntos de interesse midiático, pois há mais

gente a ser atendida. O cidadão a quem se dá de presente (normalmente, por meio de patrocinadores) um bem material deixa de ser pauta para o programa, como se a aquisição do bem ou a realização de determinado sonho ou outro problema de ordem material resumisse todas as necessidades do contemplado.

Consolida-se, então, o assistencialismo como uma espécie de cabresto eletrônico (por vezes conectado ao voto, como o cabresto do coronelismo), que prende o telespectador-eleitor neste código de relacionamento entre o líder e a massa espectadora, conexão recheada de afetos (ainda que encenados) e sensibilidade. Estratégias como uma pseudodefesa dos direitos do cidadão ou de auxílio material, inseridas em linguagens alegadamente solidárias e/ou conectadas ao empreendedorismo, apontam para os mesmos objetivos de acúmulo de capital político ou de popularidade. É uma solidariedade midiaticizada, midiática e terceirizada (com foco nas parcerias empresariais necessárias para a espetacularização das iniciativas).

Essas relações significam um vínculo transitório e efêmero, ao contrário do conceito de solidariedade, que indica relação sólida (do latim *solidus*), duradoura, desprovida de outros interesses que não sejam o bem comum. Representam, entretanto, uma estrutura com forte influência no tecido social, corresponsável pela manutenção de arcabouços de dominação e separação de classes seculares na sociedade brasileira, identificada nesse estudo como uma reconfiguração ou atualização do coronelismo, um retrofit, portanto, como dizem Barrientos e Qualharini (2004, p.24) sobre o conceito: “conjunção de *retro*, oriundo do latim, que significa movimentar-se para trás, e de *fit*, do inglês, que significa adaptação, ajuste”. O termo, utilizado comumente na arquitetura, “diz respeito ao processo de modernização e atualização de edificações, visando torná-las contemporâneas”.

É de onde emergem as quatro categorias de assistencialismo (mambembe, grotesco, pseudodefensor dos direitos do cidadão e *high tech*) identificadas pela pesquisa, que consideramos funcionar como estratégias de aproximação e relacionamento com as classes menos favorecidas.

REFERÊNCIAS

ALAYÓN, N. **Assistência e assistencialismo:** controle dos pobres ou erradicação da pobreza. Trad. Balkys Villalobos de Netto. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

AIRES, J.; SANTOS S. **Sempre foi pela família**: mídias e políticas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

ARAÚJO, C. A. A. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In: FRANÇA, V. (Org.). **Narrativas Televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 47-68.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Folha de S. Paulo, v.1, 2015.

BARRIENTOS, M. I. G. G.; QUALHARINI, E. L. Retrofit de construções: metodologia de avaliação. In: **Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**, 10, 2004, São Paulo. Construção Sustentável. São Paulo, 2004.

BASTOS, N. M. G. **Introdução à metodologia do trabalho acadêmico**. 5. ed. Fortaleza: Editora Nacional, 2008.

BÍBLIA. N. T. Mateus. In: Bíblia. **Bíblia Sagrada** – Edição Pastoral. Tradução de Ivo Stoniolo, Euclides Martins Balancin. São Paulo: Paulus, 1990. p. 1186.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da Mídia** – Informação, educação, entretenimento. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

CAPPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 1982.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Contexto: São Paulo, 2010.

EUZÉBIOS FILHO, A. De desamparado a empoderado: o assistencialismo produtivo na era do empreendedorismo. **Psicologia Política**, Florianópolis, v. 20, n. 6, p. 564-582, 2020.

EXIJA SEUS DIREITOS, 2015, 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Band Amazonas. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9AJ21wIooVc>. Acesso em 09 jan. 2022.

FRAGA, P. TELECADIDATO DE FÉ: Russomano usa tevê como catapulta eleitoral. **Piauí**, 2012. Disponível em <https://bit.ly/3tc795p>. Acesso 09 jan. 2022.

FRANÇA, V. (Org.). **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Trad. Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2019.

GOMES, W. **Transformações da política na Era de comunicação de massa**. São Paulo: Paulos, 2004.

HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Elementos da televisão clássica no SBT: análise estilística do Domingo Legal. **Comum & Inf**, Goiânia, v. 20, n. 3, p.113-131, out.-dez., 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2a ed. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KNEIPP, V. A. P.; MORAES, R. F. **Tele-solidariedade em família nas tardes de sábado da TV Globo**: um estudo sobre o Caldeirão do Huck e o Estrelas Solidárias. *Revista Observatório*, Palmas, v. 5, n. 6, p. 857-885, out./dez. 2019.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, C. R. **Identidades, poderes e saberes em um programa popular da televisão brasileira** – Uma abordagem discursiva. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade de São Paulo, 2000.

LUHMANN, N. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MORAES, R. F. **Assistencialismo e espetáculo na TV do RN**: afetos encenados no discurso de Carlos Alberto de Sousa. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

MOTA, A. E (Org.) **O mito da Assistência Social**: ensaios sobre Estado, Política e Sociedade. 4. Ed.: São Paulo: Cortez, 2010.

MOURA, G. **Propaganda eleitoral gratuita do candidato a Dep. Estadual Gilson Moura**. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YOUSUHmleLc>. Acesso em: 02 jan. 2021.

PENAFRIA, M. **Análise de filmes**: conceitos e metodologia(s). Anais do Congresso SOPCOM, Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa, Portugal, abr. 2009, p. 1-10. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafriaanalise.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.

PIAIA, V.; NUNES, R. Política, entretenimento e polêmica: Bolsonaro nos programas de auditório. **IESP nas eleições**, 2018. Disponível em <https://bit.ly/3ADan1U>. Acesso em 12 fev. 2020.

ROHRER, C. V. **Programas do Chacrinha**: inovação da linguagem televisual. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTO, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77-101.

SODRÉ, M. **A Comunicação do Grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Jurisprudência. Julgados históricos. **Silvio Santos**. Disponível em: <https://bit.ly/3c6ohRC>. Acesso em: 28 dez. 2020.

WALBER, V. B.; SILVA, R. N. As práticas de cuidado e a questão da deficiência: integração ou inclusão? **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 23, n. 1, p. 29-37, jan./mar. 2006.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAPANI, A. K. M. Ratinho, de sião ao bilhão: um estudo genealógico de uma elite sem nome e sobrenome. **Revista NEP – Núcleo de Estudos Paranaenses da UFPR**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 70-103, dez. 2020.