



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

ASSISTENCIALISMO NOS PROGRAMAS BRASILEIROS DA TELEVISÃO ABERTA

Marinna Campos Guaragna Kowalski

Orientador: Caique Novis
Coorientador: Felipe Muanis

Brasília - DF
1º/2013

MARINNA CAMPOS GUARAGNA KOWALSKI

ASSISTENCIALISMO NOS PROGRAMAS BRASILEIROS DA TELEVISÃO ABERTA

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Universidade de Brasília como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Comunicação Social com habilitação em
Audiovisual.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Caique Novis

Orientador

Prof. Felipe Muanis

Coorientador

Prof.^a. Erika Bauer

Convidada

Nota: _____

Brasília, ____ de ____ de 2013

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais e irmãos que juntos me deram forças nesse momento tão intenso e difícil, marcado pela distância. Agradeço aos incentivos que me deram desde a escolha do curso e em todos os meus sonhos e projetos. Com vocês aprendi os melhores valores da vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares que tiveram extrema importância durante esses anos longe dos meus pais. Tia Lilinha, Tio Ton, Igor, Tia Mi, Tio Mário e Bernardo obrigada por me proporcionarem um lar tão especial. Agradeço pela dedicação sempre presente de pais e irmãos. Aos meus tios e avós que sempre cuidaram de mim, mostrando enorme preocupação, principalmente nesse momento tão difícil da minha vida.

Aos mestres Caique Novis, Erika Bauer, Dácia Ibiapina, Dione Moura, David Renault e principalmente ao meu orientador Felipe Muanis com quem pude trocar conhecimentos e aprimorar meu aprendizado. Esses mais do que professores se tornaram amigos.

Ao meu querido amigo Akira Martins por ter me representado junto à Universidade de Brasília quando estive ausente.

À minha amiga Deborah com quem passei os melhores momentos na Cidade Maravilhosa.

Ao Sr. Edson da SAA e Rogério da secretaria da FAC.

Aos queridos amigos com quem tive o prazer de trabalhar, Daniele, Livia , Vanessa Rocha, Patrícia, Bianca Menezes e Ricardo Léo, agradeço por toda dedicação e confiança. Foi com vocês que dividi minhas angústias diárias e aprendi a cada dia o quanto um bom ambiente de trabalho torna o serviço mais prazeroso.

Aos meus eternos amigos Fabiana, Rato, Isabela, Larissa, Renata, Beatriz, Melyssa, Líli, Laira, Gabriela, Alessandra e Mariana.

Recria tua vida, sempre, sempre,
Remove pedras e planta roseiras e faz doces.
Recomeça

Cora Coralina

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. PROGRAMAS ASSISTENCIALISTAS NA TV BRASILEIRA	
1.Histórico.....	15
2.Gênero.....	17
3.Mudanças na estrutura da televisão.....	19
4.Reality TV.....	21
2. DIANÂMICA DOS PROGRAMAS	
1.Objetivos e estratégias.....	24
2.Consumo da classe média.....	28
3.Os populares.....	29
4.O Homem comum como protagonista.....	31
3. ANÁLISE DOS PROGRAMAS	
1.Análise do quadro <i>Gorete Quer Ser Gisele</i> do <i>Pânico na TV</i>	33
2. Análise do quadro <i>Lata Velha</i> do <i>Caldeirão do Huck</i>	38
4. CONCLUSÃO.....	43
5. BIBLIOGRAFIA.....	43

RESUMO: Essa monografia é um estudo dos programas assistencialistas na televisão aberta brasileira. Como eles se desenvolveram ao longo dos anos, quais são suas características e objetivos. O “homem comum” como protagonista nessas produções. Compreender essas questões a partir da análise dos quadros *Lata Velha*, do Caldeirão do Huck (Rede Globo) e *Gorete quer ser Gisele*, do Pânico na TV (exibido atualmente na Bandeirantes, mas anteriormente na RedeTV!).

PALAVRAS-CHAVE: Assistencialismo, TV brasileira, programas populares, Homem comum.

INTRODUÇÃO

“ Mas *doutô* uma esmola a um homem *qui* é são
Ou lhe mata de vergonha ou vicia o cidadão”

Vozes da Seca - Luiz Gonzaga

Quantas vezes ouve-se pessoas dizendo que o apresentador de um determinado programa é uma pessoa boa porque ajuda os necessitados? Porém, muitas vezes não percebemos que essa atitude só está sendo feita para promover alguma coisa em troca. Essa é a base do assistencialismo, essa prática que busca atingir aos que são menos favorecidos, os excluídos.

O termo assistencialismo, é utilizado para definir uma estratégia utilizada pelas classes dominantes nas sociedades para, segundo Ruscheinsky (2000), justificar ou reduzir a culpa pela miséria que se propagava e se propaga com a finalidade de mistificar as verdadeiras causas da dominação e perpetuar assim o sistema de exploração.

A desigualdade social e conseqüentemente a pobreza é uma das causas que levam à prática assistencialista. Um dos momentos mais marcantes da história do Brasil em que já havia uma situação do assistencialismo é o das Capitânicas Hereditárias, como afirma Luiz César Costa e Leonel Itaussu Mello (1997) no livro *História do Brasil*. Foi uma ação do governo português que dividiu o território brasileiro em 15 grandes faixas e distribuiu para algumas famílias portuguesas que se mudariam para o Brasil, cada família deveria explorar o seu pedaço de terra, para isso não haveria custo algum, porém deveriam garantir apoio ao governo e ficarem submissos à ele. Os donatários deveriam colonizar, proteger e administrar o território e tinham o direito de explorar os recursos naturais.

Outro caso é dos setores dominantes, as elites e governantes que primeiro produziam em grande escala a miséria e a doença; em seguida, criavam alguns hospitais e asilos.¹ Dessa forma, a desigualdade social se mantinha presente, e o poder na mãos de poucos.

¹ ALAYÓN, Norberto. *Assistência e Assistencialismo. Controle dos pobres ou erradicação da pobreza?* 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 1995.

O assistencialismo político está presente na história brasileira nos governos de Eurico Gaspar Dutra, Café Filho, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, João Goulart e o que mais se destacou por esses atos, Getúlio Vargas. Esses presidentes ficaram conhecidos como “paternalistas” e “autoritários”, pois através dessas práticas procuraram controlar a população evitando conflitos e revoltas. Eles criavam leis e benefícios para a população, mas principalmente para os trabalhadores.

Durante a Era Vargas algumas leis trabalhistas foram criadas, o salário mínimo, as horas de trabalho foram regulamentadas, claramente como uma ação de assistencialismo pois mostrou que os governantes queriam ajudar os trabalhadores, e ganhariam em troca uma população mais pacífica, dessa forma os detentores do poder teriam controle sobre seus trabalhadores. Vargas garantia assim a sua popularidade, além de contar com seu grande carisma, ganhando até mesmo o apelido de *Pai dos ricos e mãe dos pobres*.

A elite brasileira fazia o uso de ações assistencialistas buscando manter sua posição de dominação, o que acaba por alienar a população de seus direitos, acreditando que tais práticas eram benéficas, mesmo com tamanha exploração.

É necessário compreender qual o verdadeiro objetivo dessas ações, que muitas vezes não emancipam os indivíduos, não solucionam o problema existente definitivamente, promovendo cada vez mais aquele que *dá*. Como reforça Solange dos Santos Fidélis:

As práticas assistencialistas não emancipam os usuários, e não resolve o problema existente de fato, mas sim reforçam a sua condição de subalternização perante os serviços prestados. Essas ações se constituem na base de troca de favores. Afirmando a relação de dominação e exploração, tipicamente capitalista. (FIDÉLIS)

O assistencialismo não procura a raiz dos problemas existentes, assim não os soluciona, mas apenas minimiza de forma temporária e pontual. Norberto Alayon (1995) diz que estaremos imersos em um cretinismo do assistencialismo caso considerarmos que a simples implementação de algumas atividades de bem-estar social, sem considerar suas causas e soluções sejam a fórmula para erradicar os problemas. A prática do assistencialismo continua presente nas sociedades, pois não há perspectiva da extinção dos problemas sociais, carências, desigualdade social e

falta de informação. São necessárias mudanças a fundo, mudanças na política, no governo, na estrutura social em todo o mundo.

No Brasil uma das ações assistencialistas mais fortes do governo criado pelo presidente Lula e continuado por Dilma é o Programa Bolsa Família (PBF). De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome (MDS), o Programa Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda com condições, como por exemplo, a frequência das crianças das famílias nas escolas, que beneficia famílias pobres e extremamente pobres, com legislação própria, aprovada em 2004.

Mesmo o assistencialismo sendo uma prática que não contribui para a evolução e resolução de muitos problemas sociais, aqueles que são afetados diretamente e precisam de qualquer ajuda, aceitam, esse tipo de contribuição financeira, material ou um serviço. À exemplo do PBF, principalmente aqueles que recebem essa ajuda financeira acreditam que muitas vezes só conseguem sustentar sua família por essa contribuição do governo. Sem contar a opinião daqueles que acreditam que é melhor esse tipo de contribuição daqueles governantes que não proporcionam nenhuma.

Da mesma forma que na sociedade e política, é possível encontrar um outro tipo de assistencialismo, realizado no campo das comunicações e que é o foco desse trabalho. O *assistencialismo midiático*², assim definido, é quando os espectadores de televisão acham que um canal, um programa, ou um apresentador são bons e merecem ser assistidos, pelo fato de ajudarem as pessoas, assim as tornando dependentes como em qualquer caso de assistencialismo.

São os programas que possuem quadros que distribuem prêmio, dinheiro ou fornecem alguma ajuda material à seus participantes, pessoas anônimas que participam de provas ou enviam cartas contando suas histórias de vida, normalmente com episódios de dificuldades para sensibilizar o espectador. Os programas utilizam o assistencialismo para se promoverem já que em geral são bem vistos pela sociedade, segundo artigo de Alexandre Rossato Augusti (2007).

Não passa de uma estratégia de dominação da elite brasileira que fornece ajuda aos necessitados, garantindo assim sua hegemonia e poder sobre a população. Hoje os novos *latifundiários midiáticos*, ou *coronéis eletrônicos* são 10 famílias que

² Conceito definido no artigo *Assistencialismo Midiático: uma nova estratégia de legitimação social*, por Pedrinho Guareschi, Giordano Larangeira Dias e Mariane Rigatti Hartmann.

praticam o *assistencialismo midiático*, aproveitando da força que a televisão tem de influenciar a massa brasileira, deixando muitas vezes de lado a função de informar e debater assuntos de interesse geral.

Segundo Manuel Castells (1999), na mídia utilizam a mesma estratégia do assistencialismo que se fez presente durante toda a história brasileira, alterando apenas sua forma, atualizando de acordo com as mudanças no novo meio de produtividade, que é a informação. Essa prática acaba por esconder as desigualdades e injustiças da formação social capitalista.

O assistencialismo midiático continua a reproduzir relações de dominação, através dos meios de comunicação de massa, que se dirige mais diretamente às classes C e D, que assistem mais aos programas da televisão aberta. Essas práticas funcionam de forma eficiente, o que incentiva a continuação dessas ações.

Diante de tanta desigualdade social que existe no mundo e no Brasil, o conceito de assistencialismo muitas vezes é visto de forma equivocada. Esse projeto visa, desse modo, entender por que existe uma grande variedade desses programas televisivos assistencialistas no Brasil e no mundo e de onde vem esse grande sucesso.

Muitos programas que antes não possuíam esses quadros passaram a exibí-los. Outra questão a ser investigada é perceber como as pessoas comuns passam a ganhar espaço e muitas vezes são *usadas* para atrair audiência com suas histórias tristes e comoventes. O estudo será direcionado aos programas brasileiros nos canais abertos que promovem esse tipo de ação.

Esse trabalho de pesquisa pretende entender o assistencialismo nos programas brasileiros da televisão aberta. Por que esse tipo de atração encanta tanto? Qual é o público alvo da maioria deles e como fazem para atingir seus objetivos? Como eles exploram as histórias dos seus *personagens* para garantir a comoção do público? Quais são as influências que esses programas sofreram? Em que contexto eles estão inseridos?

Para responder a essas e outras perguntas que surgiram ao longo dessa pesquisa será necessário identificar e compreender objetivos e estratégias utilizadas pelos apresentadores e produtores dos programas, observar como tem acontecido a evolução desses quadros destacando a história deles. Além disso, como o homem comum se torna o protagonista da história e como sua história de vida é trabalhada e exposta para os telespectadores. Será feita uma análise de dois programas de auditório com quadros assistencialistas, ambos programas de variedades.

Realizar um estudo sobre este tema é importante para o campo da comunicação, pois o assistencialismo é uma estratégia que está presente nos mais diferentes tipos de programas e formatos televisivos, em uma quantidade grande e crescente. É necessário entender o que o assistencialismo realmente representa nesses programas, como ele é abordado e, em alguns casos, se realmente se trata de uma prática assistencialista.

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Buscando um aprofundamento do tema é necessário entender alguns conceitos, como assistencialismo, homem comum e programas populares.

Para a realização desse projeto será feito um estudo de teorias de autores nacionais e internacionais. O conceito de assistencialismo será baseado na teoria do assistente social argentino Norberto Alayón em seu livro *Assistência e Assistencialismo, controle dos pobres ou erradicação da pobreza?*. Junto com esse conceito haverá uma contribuição da brasileira Solange Fidelis em seu artigo *Conceito de Assistência e Assistencialismo*.

As tendências dos programas brasileiros, o homem comum como nova estratégia dos programas populares, o assistencialismo nos programas brasileiros, entre outros assuntos que dialogam com o objeto aqui trabalhado, serão abordados em diálogo com o trabalhos de João Freire Filho, complementado por Michel de Certeau com a obra *A Invenção do Cotidiano*, com temas referentes ao homem ordinário.

Por outro lado, reunindo assistencialismo e TV, Heliandra Ferreira, Karoene Rodrigues, Mylena Petrucelli e Débora Tavares introduzem o conceito de assistencialismo midiático em um artigo apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Esse conceito enriquece a pesquisa por esclarecer como os programas utilizam o assistencialismo para atrair audiência e como eles se apropriam das histórias pessoas dos participantes para conquistar telespectadores.

Será observado quadros com caráter assistencialistas na televisão aberta brasileira, levando em consideração as influências estrangeiras. Será realizado um histórico buscando compreender como esses programas se desenvolveram.

Para se compreender como esses quadros são trabalhados será realizada um panorama dos programas assistencialistas na televisão brasileira, que é o foco do estudo. Após o histórico será possível compreender as tendências que esses programas seguiram e quais características são comuns a todos.

Com a compreensão desses programas será necessário um aprofundamento dos motivos que levam a tamanho sucesso, sendo um deles a participação do homem comum como protagonista, resultando em um subcapítulo dessa monografia e sua relação com o cotidiano dessas pessoas agora mostrado em rede nacional.

A análise dos quadros *Lata-Velha*, do Caldeirão do Huck, exibido na Rede Globo e *Gorete Quer Ser Gisele* do Pânico na TV, na época da RedeTV! contribuirá para exemplificar as estratégias dos programas trabalhados no capítulo 2.

1. PROGRAMAS ASSISTENCIALISTAS NA TV BRASILEIRA

1.1 HISTÓRICO DOS PROGRAMAS NO BRASIL

Os programas com quadros assistencialistas no Brasil também são conhecidos como programas populares. Foi a partir de 1994 que eles ganharam destaque, sendo o “Programa do Ratinho” um dos líderes de audiência. Além de “Cidade Alerta”, “Programa da Márcia”, “Território Livre” e “Domingo da Gente”.

Porém, em 1962 existia o *Programa Silvio Santos* nas tardes de domingo na TV Paulista e posteriormente em 1965 na TV Globo. Era tipicamente um programa de auditório com música, jogos, gincanas e premiações. Em 1976 passou a ser exibido pela TVS e posteriormente no Sistema Brasileiro de Televisão(SBT).

Os quadros com maior popularidade do programa Silvio Santos eram: *Só compra quem tem* que distribuía um carro 0km por semana, *Arrisca Tudo* quadro de perguntas e respostas que o vencedor levaria o prêmio em dinheiro, *Sou Grato a você* era o momento em que as pessoas poderiam agradecer àqueles que lhes ajudaram em algum momento e não tiveram oportunidade de agradecer antes, o programa então proporcionava o momento para que realizassem seus sonhos. *Perdoa pelo Mal que eu lhe Fiz* proporcionava pedir desculpas à alguém que você tenha feito algo de ruim e não pediu desculpas. Ainda existiam os quadros amorosos: *Namoro no Escuro* e *Casais na Berlinda*.

Porém, o quadro mais famoso era o *Boa Noite, Cinderela*. A produção escolhia uma menina que teria a vida transformada ganhando brinquedos e aparelhos domésticos. Eram escolhidas pessoas com baixa renda familiar e o programa era visto como um realizador de sonhos, um dos recursos para isso era o cenário, parecia um castelo e as meninas eram vestidas de princesas e receberiam um sapatinho do “príncipe encantado”, assim se transformando em princesas. Entre os prêmios estavam brinquedos, bicicletas, móveis, eletrodomésticos, roupas, maquiagens, etc. Não ficando atrás, estavam os quadros *Porta da Esperança*, *Topa tudo por Dinheiro*, *Namoro na TV* e *Show de Calouros*.

No quadro *Porta da Esperança*, Sílvio Santos fornecia aos participantes uma ajuda como tratamentos médicos, remédios, ajuda financeira, entre outras coisas. Muitos consideram esse o primeiro quadro assistencialista da televisão brasileira.

Os telespectadores enviavam cartas contando as suas histórias e aquilo que faltava em suas vidas ou então algum sonho que tinham vontade de realizar. Depois de escolhidas as cartas, os participantes iam ao programa, lá existiam duas portas e no momento em que eram abertas via-se um empresário ou representante de uma empresa para solucionar o problema ou realizar o sonho. Porém, nem sempre os sonhos eram realizados, quando a porta se abria e não havia ninguém do outro lado, mas claro que isso era mais raro. O programa ficou no ar por 12 anos e foi o motivador para criação de outros quadros de caráter assistencialista. Sílvio Santos permanece com seu programa até hoje no SBT.

Domingo Legal foi criado em 1993 com o apresentador Gugu Liberato no SBT, porém desde 2009 o programa passou a ser comandado por Celso Portioli. O quadro *Construindo um Sonho* transforma casas, apartamentos e pequenas empresas em busca da realização de sonhos dos telespectadores.

O programa *Ratinho Livre* foi lançado em 1997 comandado por Carlos Massa na Record. Eram mostrados polêmicas de família, casos mal-resolvidos, problemas de saúde das pessoas, muitas vezes o programa disponibilizava a realização de exames de DNA e operações cirúrgicas. Em 1998 passou para o SBT como nome de *Programa do Ratinho*, onde os participantes poderiam encontrar seus ídolos através do quadro *Meu Sonho*.

O programa *Márcia* também segue em muitos aspectos esses programas. O programa estreou em 1997 com o objetivo de tentar “solucionar” alguns dos problemas existem nas famílias participantes. Ficou conhecido pelas inúmeras

discussões e conflitos de temas que envolviam briga de casais, traições, conflito entre os amigos, irmãos.

O *Show do Milhão* era um jogo de perguntas e respostas apresentado por Silvio Santos em 1999 no SBT que oferecia como recompensa grandes quantias de dinheiro. O apresentador levantava questões da intimidade dos participantes como qual era o salário médio dessas pessoas e o que fariam com o prêmio, os intimidando por diversas vezes.

Em 2001 foi criado o *Domingo da Gente*, transmitido pela Record e levava as pessoas comuns aos palcos. Além de realizar sonhos, o apresentador Netinho de Paula, ex-integrante do grupo musical Negritude Jr, elevava essas pessoas à condição de protagonistas. Um dos exemplos é o quadro *Dia de Princesa*, no qual a participante era tratada como uma verdadeira princesa. Ela visitava lojas e fazia compras, ia ao cabelereiro e mudava todo seu visual, ficava hospedada em um hotel de luxo, entre outras mordomias que não eram acessíveis à ela. Em contrapartida ela devia expor fatos de sua vida, principalmente as situações difíceis e tristes pelas quais passou, com o objetivo de emocionar os telespectadores e manter a audiência elevada.

Além desse quadro, também havia o *Sonho de Carta*, os telespectadores enviavam cartas ao programa fazendo algum pedido e o apresentador os atendia. *Encontro com Famoso*, era o quadro em que Netinho proporcionava o encontro de um fã com seu ídolo, realizando assim mais um sonhos dos telespectadores.

Nos anos 2000 surge talvez o maior programa com quadros assistencialistas da televisão aberta brasileira, o *Caldeirão do Huck*. *Agora ou Nunca*³, *Mandando Bem*⁴, *Encontrar Alguém*⁵, *Ruim de Roda*⁶, *Peneira*⁷, *Entrega de Pizza*⁸, *Torrecopos*⁹, são alguns exemplos, esses quadros contam as histórias das pessoas, visitam suas casas, conhecem suas famílias e a maioria deles promovem concursos ou provas em que os participantes devem vencer para conquistar os prêmios. Os quadros mais conhecidos

³ Consiste na realização de uma prova pelo participante que está passando por dificuldades financeiras. Se conseguir ganhar a prova o participante poderá ganhar R\$ 10.000,00.

⁴ Ajuda aos pequenos empresários para melhorarem os lucros da empresa.

⁵ Quadro promove o reencontro entre pessoas que não se veem há muito tempo.

⁶ O programa está a procura do pior motorista do Brasil, para isso promove provas que comprovem quem é o pior.

⁷ O quadro busca novos talentos futebolísticos

⁸ Luciano Huck assume papel de entregador de pizza para conhecer histórias pelo Brasil e mundo afora.

⁹ Aquele que empilha com maior rapidez os copos recebe R\$50.000,00

são o *Lar Doce Lar* e o *Lata Velha*, ambos são formatos comprados da produtora de conteúdo holandesa Endemol.

Em 2009 estreou na Record o *Programa do Gugu*. Um típico programa de auditório com quadros de música, reportagens, dança, informação, entre outros, apresentado por Gugu Liberato, vale ressaltar que seu grande sucesso aconteceu quando o apresentador tinha um programa no SBT. Alguns dos quadros do programa são: *De Volta pro Meu Aconchego* que leva pessoas que não possuem condições financeiras de volta para as suas cidades natais; *Mamãe quer Casar*, os filhos inscrevem suas mães para sair da “solteirice”; *Sonhar Mais um Sonho* em que o apresentador realiza as vontades dos participantes que em geral possuem muitas histórias de vida de sofrimento e grandes dificuldades financeiras, *Devo uma Nota*, *Nasci de Novo* e *Lendas Urbanas* também fazem parte do programa.

Diferente dos programas anteriores, *Pânico na TV* surgiu do rádio nos anos 1990 e foi para a TV em 2003 na RedeTV!, em 2012 passou a ser exibido na Rede Bandeirantes. Seus apresentadores são: Emílio Surita, Sabrina Sato, Bola, Carioca, Ceará, Evandro Santo, Alfinete, Vesgo, Daniel Zukerman e Guilherme Santana. Predominantemente de humor com quadros escrachados, *pegadinhas* com pessoas famosas, coberturas de festas e outros momentos inusitados. Ficou famoso por quadros como *Sandálias da Humildade*, espécie de prêmio dedicado aos famosos considerados arrogantes, que deveriam calçar as sandálias. Vesgo e Sílvio, um sátira ao apresentador de televisão Sílvio Santos, com interpretação do comediante Ceará entrevistavam famosos durante festas, porém muitas perguntas provocavam as celebridades. Mas, o auge do programa foi com o quadro *Gorete Quer Ser Gisele*, em 2010, em que eles transformam fisicamente uma mulher pobre que, sem dinheiro para cuidar da própria beleza, era figurante frequente do programa, exposta ao ridículo como uma mulher feia. Mesmo sendo feito com bom-humor era um quadro assistencialista que colaborou muito para a audiência desse show.

Hoje em Dia é um programa matinal exibido na rede Record desde 2005 e apresentado por Celso Zucatelli, Chris Flores e Edu Guedes. É um programa de variedades que apresenta notícias, prestação de serviços, entretenimento, culinária, moda, música, saúde, curiosidades, decoração entre outros assuntos. É um programa que conta com a participação do telespectador em quadros, por telefone, cartas, internet. Os quadros são: *A Chef do Bairro* que é um concurso de receitas caseiras em que a vencedora ganhará 5 mil reais; *Cuide do seu bolso* em que um consultor

financeiro responde à dúvidas dos telespectadores; *Dinheiro a Mais*, no qual Edu Guedes ajuda o telespectador à aumentar seu negócio e garantir uma renda extra e *Quem Te Viu Quem Te Vê*, que transforma o visual de telespectadores que se inscrevem e participam do programa. O programa foi lançado em 22 de agosto de 2005 e está no ar até hoje.

A análise será desenvolvida a partir dos quadros *Lata Velha* e *Gorete Quer Ser Gisele* ao final desse estudo.

1.2 Gênero

Para esse estudo será utilizada a definição de gênero proposta por Aronchi de Souza. É através da televisão que as pessoas encontram um caminho para distração, aliviar tensões do dia-a-dia e encontram uma maneira de se divertirem. No Brasil, a televisão abrange três categorias: entretenimento, informativo e educativo. Os programas aqui trabalhados se encaixam na categoria de entretenimento, em que se encontram os gêneros de auditório, Colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, gameshow, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quis show, revista, série, série brasileira, sitcom, talk show, teledramaturgia, variedades, western e reality show (SOUZA, 2004).

Para Arlindo Machado: o gênero é uma maneira de organizar ideias, meios e recursos expressivos, para garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma ao longo dos anos para as futuras comunidades.

Apesar de alguns programas estarem classificados em gêneros diferentes eles compartilham de semelhanças e estratégias comuns. Rotular um programa de televisão em uma categoria, gênero e formatos tem sido cada vez mais difícil, pois eles se misturam não apenas por uma certa imprecisão quanto a essas definições quanto ao fato de estarem em transformação contínua. Em um mesmo programa encontramos diversos formatos que estão ligados à diferentes gêneros.

Difícilmente haverá um programa apenas com quadros assistencialistas. Geralmente esses quadros fazem parte dos chamados “espetáculos” de auditório que contam com a participação do público, possuem quadros de música, gincanas, dança, competições, informação, famosos, moda, entre outros. Porém o assistencialismo não está presente apenas nesses, mas também na programação feminina, que além desses

formatos possuem quadros de culinária, jardinagem, artes manuais, entrevistas, saúde, etc.

O que era chamado de gênero *auditório*, passou a ser conhecido por alguns autores como *variedades* e esse tem sido um gênero que está se difundindo muito, pois muitos programas se apropriam de características de diversos gêneros e se tornam de variedades, não somente na televisão, mas em outros meios de comunicação, como na literatura, cinema, música e teatro. Souza (2004) afirma que o gênero auditório permite que sejam explorados vários tipos de formatos em um mesmo programa. Segundo ele, essa diversidade de atrações tem, assim como a linguagem, a função de dar ritmo e fluidez ao programa, de forma a prender a atenção do telespectador.

Muniz Sodré (1972) confirma que os programas de auditório, por meio de recurso do grotesco, utiliza-se de situações esdrúxulas e passa por cima dos valores morais com o objetivo de fazer humor através do sofrimento alheio, em busca de seduzir o público.

Os programas de auditório promovem os seus apresentadores e os tornam ídolos diante do público, ainda mais por serem considerados altruístas pelos bens materiais que dão aos participantes, às pessoas *comuns*. Além disso, esse é um gênero que proporciona grande interação com o público, podendo ele participar de quadros e até votar em outras pessoas, garantindo animação ao programa através de questionamentos do público, entre outras maneiras. Porém, apesar disso, é o apresentador quem conduz e centraliza a atenção. Existe uma maior reflexão por parte dos telespectadores sobre os temas que dizem respeito a sua vida e aos fatos do cotidiano cada vez mais presentes.

Existem os mais diferentes tipos de programas de variedades: aqueles que são mais direcionados para mulheres e donas de casa, os que falam dos famosos, os que possuem quadros de culinária, mostram brigas de famílias, defendem os consumidores diante de empresas, mostram pessoas com doenças, fazem transformações físicas nas pessoas, possuem quadros de humor, informação, notícias, esporte, etc.

Na maioria desses programas vemos que pretendem “solucionar”, provisoriamente, os problemas que alguns telespectadores participantes possuem, propagando assim o assistencialismo. Contudo esses programas não evidenciam que será uma solução provisória. Em alguns momentos o apresentador do programa utiliza

frases como: “o fim dos seus problemas está no Caldeirão” ou “ Escreva para nós e realize seu sonho”, enfatizando a cultura do “*é preciso ser feliz sempre*”. Já que não é possível garantir felicidade plena os produtos culturais “nascem” para suprir essa necessidade.

A cultura do *happy end*, de acordo com Edgar Morin (1990) surgiu nos anos 1930, intensificando a identificação com o herói em busca do final feliz, segundo uma noção ocidental de felicidade. Morin acredita que a felicidade é um mito, uma projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas ao mesmo tempo o motivo de viver de milhares de pessoas. Esse *final feliz* é a eternização de um momento de glória, um casamento bem sucedido, uma vitória, uma libertação, uma conquista. Segundo essa cultura, o homem consagra seu presente ao conservar os valores do passado e a investir no futuro. (MORIN, 1990).

A busca da felicidade plena é incorporada na sociedade como uma segunda religião, muitas vezes passando até a frente das religiões popularmente conhecidas. Segundo Morin (1990) constituem a ideologia da cultura de massa, a ideologia da felicidade. O espetáculo se faz presente na cultura de massa, é através dele que ocorre a manifestação de conteúdos estéticos, fazendo com que os telespectadores desenvolvam seu universo imaginário, ocorrendo a projeção, identificação e aproximação do espectador com o conteúdo ali apresentado. Uma figura importante nesse contexto é o herói que contribui para a realização do *happy end*.

1.3. Mudanças na estrutura da televisão

Para compreender as mudanças que ocorrem na estrutura da televisão é importante considerar a paleotelevisão que vai até meados de 1980 segundo a interpretação de Roger Odin e Francesco Casetti (2013) Segundo eles a paleotelevisão estabelece um contrato de comunicação pedagógica, que tem por objetivo informar de forma direcionada. Além disso, existe uma hierarquia entre aqueles que detêm o saber das coisas - a emissora e o apresentador do programa - e aqueles aos quais é direcionada a transmissão das informações - os espectadores. Existe um planejamento por parte do emissor em relação aquilo que será transmitido por ele e recebido pelo espectador durante a produção dos programas. Durante essa fase a divisão dos programas em gêneros era muito marcante e o conteúdo era generalista, ou seja pretendia atingir a maior parcela da população. Havia um público que buscava

essencialmente o conteúdo. Com a neotelevisão o espectador busca também o contato com a televisão, independente do conteúdo por ela apresentado.

Já na neotelevisão essa estrutura é rompida e é iniciado o processo da interatividade. A atenção não é mais predominantemente do apresentador, como anteriormente na paleo em que o apresentador tinha a atenção voltada exclusivamente á ele. O telespectador passa a participar dos programas e as plateias nos programas participam cada vez mais.

Existe um caráter mais crítico por parte do telespectador, ele passa a ter uma opinião mais presente, a criticar, passa a existir maior variedade e o espectador passa a interagir mais com a programação, especialmente por ele passar a ser mais ouvido e suas vontades mais atendidas, o que não acontecia na paleotelevisão, transformando a relação que existia na paleotelevisão por uma de maior proximidade, sendo o cotidiano das pessoas agora o grande referente.

Pode-se perceber que muitos programas neotelevisivos mostram o cotidiano das pessoas, visitam à casa da população, acompanham as pessoas no trabalho e chamam o povo para dentro do palco. Além disso, temas que antes eram tabu, passam a ser discutido nos programas. É nesse período que surge um gênero de programa conhecido como *omnibus*, também conhecido como de *variedades*. Esses programas pretendem atingir um grande público e tem como característica misturar diversos gêneros no mesmo programa. Pode-se encontrar informações, esportes, *reality show*, música, dança, arte, culinária, etc. Outra grande mudança acontece quando se fala do ritmo dos programas. O ritmo na neotelevisão se torna mais rápido. O público agora vibra junto com as imagens e o som, com a edição e montagem.

O assistencialismo começa a se tornar mais presente durante a neotelevisão com os programas de auditório que proporcionam maior interatividade do público com os programas, mesmo sendo limitado e com alternativas já pré-selecionadas de escolha.

A neotelevisão se torna mais próxima e acessível. Os programas passam a se referenciar uns aos outros. A edição de imagens é feita de forma mais acelerada, criando um novo ritmo aos Vts. É nesse momento que o ato de assistir televisão passa a ser individualista ao invés de promover a socialização como ocorria na paleotelevisão.

A programação da televisão brasileira passa a se aproximar muito de fatos da vida cotidiana, existe grande exposição das pessoas *famosas* e dos indivíduos

anônimos. Segundo Cláudio Ferreira e Lavinia Madeira Ribeiro (2008) “grande parte dos novos formatos invade desde o plano mais íntimo e particular da vida individual àquele das grandes organizações públicas e privadas.” Diante de tantas descobertas a mídia busca assuntos que despertem o interesse em situações simples da vida de pessoas desconhecidas publicamente. Temas antes que faziam parte apenas da intimidade das pessoas se tornam públicos, como as questões familiares, doenças, trabalho, cotidiano, o lar dessas pessoas, entre outros fatos antes privados.

Essa aproximação do público com os programas é uma estratégia que traz para dentro da tela o mundo real, é na reality TV que o personagem principal passa a ser o homem comum, essa é a TV realidade.

1.4. Reality TV

O gênero *reality TV* é aquele que não é movido por roteiros mas sim documenta fatos reais e possui grande participação de pessoas anônimas.

Os subgêneros mais comuns da *reality TV* são: casos e julgamentos, a exemplo de *The People's Court*¹⁰ e *Your Witness*¹¹; competições como *Ídolos*¹² e *Who Wants to Be a Millionaire?*¹³; transformações físicas: *The Biggest Loser*¹⁴ e *What Not to Wear*¹⁵; renovações como *Restaurant Makeover*¹⁶; câmeras escondidas como *What Would You Do?*¹⁷ E *vídeocassetadas*, como vemos no *Domingão do Faustão* e *Programa Silvio Santos*.

Temos como exemplo na televisão brasileira os *reality TV* que praticam o assistencialismo: *Domingão do Faustão* (TV Globo) promovendo reencontros de pessoas comuns que não possuem condições financeiras de rever familiares, *Domingo Legal* (SBT) com o quadro *Construindo um Sonho*, *Pânico na Band* (Bandeirantes) transformando a vida do Zina¹⁸, *Casos de Família* (SBT) resolvendo

¹⁰ Programa que resolve pequenas causas em um tribunal.

¹¹ Casos da vida real são solucionados no tribunal.

¹² Pessoas comuns apresentam seus talentos para três jurados.

¹³ Jogo de perguntas e respostas em busca de uma grande quantia de dinheiro.

¹⁴ Competição entre obesos onde o vencedor é aquele que mais perde peso.

¹⁵ Repaginação no visual. Consultores de moda dão conselhos de vestuário.

¹⁶ Reforma em restaurantes que estão perto da falência.

¹⁷ Situações constrangedoras são mostradas por câmeras escondidas.

Marcos da Silva Hereda, o Zina, ficou conhecido em um vídeo na internet em que ele dizia a frase: “Ronaldo, brilha muito no Corinthians” durante uma reportagem do programa *Pânico na TV*!. Ele se

desentendimentos entre familiares, *Programa da Márcia* (Bandeirantes) segue a mesma linha do programa citado anteriormente *Caldeirão do Huck* (TV Globo) a exemplo do quadro *Agora ou Nunca*, entre outros.

Richard M. Huff conta a história da *reality TV* em seu livro: *Reality Television* (2006). Segundo ele a *reality TV* teve uma crescente produção do meio dos anos 1990 para o começo dos anos 2000. O reality show *The Real World* levou aos EUA o conceito de *reality TV*. Com criação de Mary-Ellis Bunim e Jonathan Murray, o programa mostrava sete pessoas ao redor dos EUA que moravam juntos em NY. Esse programa serviu de modelo para o *Big Brother*. *The Real World* e *Road Rules*, são o marco zero para a onda dos *realities*, sendo Mari-Ellis Bunim, produtora norte americana e Jonathan Murray, seu parceiro, os verdadeiros pais do gênero, criadores dos primeiros realities norte americanos.

Um dos pioneiros programas norte-americanos que serviu de ponto de partida para a criação de diversos programas ao redor do mundo era *Queen for a Day*, que começou no rádio e em 1951 foi para a televisão. O apresentador Jack Bailey conduzia o programa que convidava quatro mulheres comuns para participarem, cada uma deveria contar os momentos ruins pelos quais passavam em suas vidas, então o público deveria votar em qual história achavam merecedora dos prêmios. Para isso, as mulheres deveriam se humilhar, quanto mais triste era a história, melhor para o programa e conseqüentemente para a audiência¹⁹. O que se assemelha com muitos programas brasileiros que seguem também a mesma linha, talvez de forma menos óbvia, mas os produtores procuram escolher as histórias que mais chocarão e emocionarão os telespectadores, visando sempre o aumento de audiência.

Nos anos 1990 cresceu o formato de *reality TV*. Uma das empresas pioneiras na criação de formatos de *reality TV* é a Endemol, empresa holandesa, criadora do *Big Brother*²⁰, *Deal or No Deal*²¹, *Extreme Makeover: Home Edition*²², *Fear Factor*²³ e

tornou integrante do programa e fazia participações nos quadros da Sabrina Sato e Alfinete. Porém em 2009 ele foi preso por porte de cocaína. Aproveitando esse caso o programa produziu um episódio especial sobre o participante que teve sua doença revelada em público, a esquizofrenia. Após esse episódio Zina foi contratado pela emissora que o presenteou com uma casa. Porém, tempo depois ele foi preso por tráfico de armas e não teve mais participação no programa, que nunca mais citou o nome de Zina.

¹⁹ HUFF, Richard M. *Reality Television*. Praeger.

²⁰ Reality show se passa em uma casa com participantes que ficam por até 3 meses convivendo e sendo vigiados 24h por dia.

*Star Academy*²⁴. Esses shows foram adaptados em muitos países, como o Brasil e Argentina. Apesar de serem formatos facilmente adaptáveis deve-se levar em conta a cultura de cada país, a política, as classes sociais, celebridades, faixa etária, preferências da audiência entre outros aspectos que influenciam na criação de novos programas. As principais características desse gênero são a participação de pessoas comuns, ações sem roteiro, *vouyeurismo* e a interatividade com a plateia presente nos programas de auditório.

Segundo Debora Cristine Rocha (2009) alguns recursos da *reality TV* são a câmera escondida, as pessoas anônimas nos programas como protagonistas, a exibição de celebridades como pessoas comuns, a reconstituição de fatos reais, o antes-e-depois, etc. Existe uma vontade de espiar, de ver aquilo que antes fazia parte de um mundo privativo e que cada vez se torna mais público; é o chamado *voyeurismo midiático*. Existe uma vontade e uma curiosidade das pessoas em saber, ver, conhecer a vida dos outros e a TV utiliza isso como um atrativo para aumentar sua audiência.

Debora Rocha ainda defende a ideia de que a privacidade sofre uma mudança grande nos tempos atuais. Até o final do século XX a vida privada era mantida em sigilo, quase um dogma. Porém, depois desse período o reconhecimento social se torna cada vez mais decisório pela visibilidade da vida das pessoas. É cada vez mais necessário ser visto para ser considerado, dessa maneira os limites da privacidade têm se tornado cada vez menores, vemos cada vez mais os detalhes íntimos da vida das pessoas. Ainda segundo Debora é preciso ser visto para ser inserido na sociedade, dessa maneira, a busca pela exposição da vida privada se torna necessária.

Os programas assistencialistas trazem junto muito do sensacionalismo, pois eles promovem a intensificação dos fatos, o exagero. Neles a emoção passa a ser mais valorizada do que a informação, mostram o sofrimento das pessoas de forma espetacular e desproporcional e destacam elementos insignificantes. Esses programas acabam por ridicularizar e muitas vezes deixam seus participantes constrangidos.

²¹ Participante escolhe uma maleta cujo valor manterá desconhecido até o fim do programa. Durante o jogo, o participante escolhe as malas restantes para serem eliminadas, que vão tendo o seu valor revelado. Cada vez que um determinado número de maletas é aberto, o banqueiro oferece uma certa quantia de dinheiro. Se o participante aceitar a oferta, o jogo termina e ele ganha o valor oferecido. Se o participante rejeitar todas as ofertas, ele ganha o valor contido na maleta escolhida inicialmente.

²² O programa reforma casas de pessoas comuns.

²³ Reality que desafia os limites e medos dos participantes.

²⁴ Programa que releva talentos da música através de competições.

Enquanto a mídia ridiculariza essas situações o público assiste de forma *natural*. Segundo Luara Krasnievitz, Pricila Aita e Caroline Casali o sensacionalismo fica coberto pelo assistencialismo de forma com que as empresas anunciam e contribuem na resolução dos problemas pessoais dos participantes apresentados. Dessa forma as empresas se promovem, garantem audiência, e tanto os participantes quanto o público ficam *felizes* com o programa.

2. DINÂMICAS DOS PROGRAMAS

2.1 Objetivos e estratégias

Com o crescimento dos programas “popularescos” na televisão aberta brasileira é necessário se pensar em estratégias para atingir o objetivo, que é a audiência. Esses programas passam a utilizar estratégias como a espetacularização de fatos do cotidiano, aspirações e sentimentos das pessoas comuns, aquelas que não fazem parte da elite dirigente, aquelas que são anônimas para a maioria dos telespectadores.

Pensando em atingir a população a TV tem vantagem diante de outras mídias pois utilizam de recursos como imagem e som, o audiovisual influencia a maneira como as mensagens são transmitidas aos telespectadores. Segundo Muniz Sodré (1972) elas chegam de forma mais rápida e a TV se aproveita para compensar os problemas e angústias humanas, já que a população fica fragilizada com o que assistem.

Um dos recursos utilizados pela televisão é a emoção, quanto mais conseguirem comover o público mais audiência e maior o lucro das emissoras. Para atingir esse objetivo exploram-se histórias da vida de pessoas comuns que expõem suas dificuldades, intimidades, conseguindo assim mobilizar aqueles que os assistem.

O apresentador tem grande importância nesses programas, pois aproveitam o momento frágil dos participantes para se promoverem como “salvadores da pátria”, ajudando a realizar sonhos, diminuir sofrimentos, resolver problemas ou apenas aconselhando essas famílias que possuem algum tipo de carência, principalmente financeira.

Outra estratégia utilizada nos programas assistencialistas é a linguagem de “circo” que ganhou força na programação de auditório, os risos, participação de pessoas comuns, dramatização, surpresa, entre outros elementos. Também se faz necessário o uso de plateia que participa e segundo Sodré (1972) possui grande importância, pois cria situações espontâneas e inusitadas.

Segundo a pesquisa desenvolvida por Pedrinho Guareschi, Giordano Dias Larangeira e Mariane Rigatti Hartmann, *Assistencialismo Midiático, uma nova estratégia de legitimação social* (2007), concluiu-se que aqueles que participaram dessa pesquisa, consideraram um bom canal de televisão e um bom apresentador aqueles que ajudavam de alguma maneira, seja financeira ou material, os participantes dos programas que precisavam dessa colaboração. Dessa forma, esses programas são muito bem visto pela população, principalmente por acreditarem que um dia poderão estar no lugar daqueles que já foram ajudados e assim teriam a ilusão que seriam mais felizes. Através dessa pesquisa fica claro que a TV procura se aproximar do telespectador, através da linguagem, buscando a identificação do público com as pessoas que estão recebendo assistência do programa.

Ainda pensando na aproximação os apresentadores passam a conhecer a intimidade das pessoas até então anônimas. Ele procura conhecer a família, a casa, as histórias, se mostra interessado, procurando passar a imagem de pessoas que procuram o melhor do outro, tentando ajudar a ver as pessoas mais felizes. O apresentador mostra que entende o problema ou dificuldade pela qual o participante está passando e diz que vai realizar o sonho da família, assim conquista o mérito de garante sua adoração do público.

Esses programas passam a mostrar de forma abusiva as histórias de vida dessas pessoas, exploram sua intimidade em busca de frases tristes, lágrimas, para poder comover os telespectadores. A produção dos programas recebe milhares de cartas e acabam selecionando aquelas que darão mais audiência, histórias mais inusitadas, mais sofridas, mais chocantes. Mesmo diante dessa clara exploração, os participantes aceitam essa condição para que consigam qualquer tipo de ajuda, já que precisam tanto e muitas vezes não encontram outro caminho.

Os programas assistencialistas se aproximam muito dos sensacionalistas pois acabam alterando o real para supervalorizar fatos que antes não possuíam tanta importância, com o objetivo de impactar o público. Muitas vezes as emissoras abusam

de sua influência pensando apenas o quanto vão conseguir atrair mais e mais de público, ignorando a qualidade da mensagem.

Segundo João Freire Filho (2009), o apresentador Ratinho cita três recursos necessários para atingir o objetivo de crescer o número da audiência: a emoção, o humor e a indignação. Para isso utilizam-se os close-ups e zoom durante as falas dos participantes para destacar suas emoções e colocam-se uma trilha sonora que intensifique esse momento de grande emoção. Precisa-se despertar a simpatia do público, sua compaixão, piedade, desde que deixe claro que o papel do apresentador nesse momento é promover a justiça e resolver os problemas. Se houver uma conexão emocional entre o público e o conteúdo transmitido, o objetivo do programa se torna mais fácil de ser alcançado.

O objetivo desses programas é garantir a satisfação do participante e também dos telespectadores. Dessa forma eles pretendem realizar ao menos um sonho, um desejo daqueles que depositam suas esperanças nesses shows de assistencialismo.

Esses programas passam a mostrar a vida, o cotidiano das pessoas de forma diferente dos telejornais, pois mostram momentos íntimos que não tinham importância para a população, momentos esses muitas vezes banais, sem importância para a sociedade, mas que despertam o interesse, a curiosidade. O espaço que antes era privado passa a ser público, em decorrência da ascensão do homem comum como personagem ocorrida no neotelevisão. As casas dos participantes “perdem as paredes” e se ficam expostas para que os outros conheçam e entendam de forma mais clara a situação em que vivem, que possam compreender o motivos dos sonhos que querem ser realizados. A programação da televisão aberta passa a mostrar mais a vida do homem “comum”.

Diante da dificuldade financeira na vida de tantas pessoas um dos maiores sonhos é o de conquistar uma casa própria, que seja confortável, para viver com sua família. Existem muitos programas que transformam casas, como é o exemplo do *Lar Doce Lar* do Caldeirão do Huck. Nesses programas o apresentador passa a frequentar por alguns dias a casa do cidadão que quer tê-la transformada. Visitam todos os cômodos, sentam no sofá da sala, mostram que se sentem “em casa” enquanto o apresentador pergunta sobre suas dificuldades.

Essa transformação que ocorre nas casas pode ser feita através de pinturas das paredes, construção de novos ambientes, troca de pisos e azulejos, mobília e eletrodomésticos novos, além de objetos decorativos. Não ocorre uma demolição por

inteiro da casa, construindo uma nova estrutura, mas sim uma melhoria da casa que já existe. Esse quadro é comprado da Endemol que produz o *Extreme Makeover Home Edition*. A grande diferença entre os dois programas é que a versão brasileira faz apenas uma reforma, dá uma “maquiada” na casa, enquanto a versão estrangeira destrói a casa inteira e constrói tudo novamente.

No programa brasileiro o arquiteto Marcelo Rosenbaum está a frente do projeto e junto com ele uma equipe formada por mestre de obra, pedreiros, eletricitas, marceneiros. Já a versão americana conta com a presença de arquitetos, designers, marceneiros, produtores, paisagistas e designers de interiores.

Os apresentadores dos programas assistencialistas utilizam frases para impressionar e atrair o público como por exemplo: “a menor distância entre o seu sonho e a realidade está no Caldeirão”. O público se comove e envia cartas contando suas histórias e seus sonhos. Quando uma família é escolhida para participar ela deve se submeter a provas, esse é mais um dos recursos utilizados para promover o suspense, será que eles vão conseguir realizar a prova e assim ter seu sonho realizado? Essas provas possuem um tempo determinado e geralmente contam com a participação de toda família.

Durante a semana em que a casa está sendo reformada a família permanece em um hotel sem saber o que está acontecendo com sua propriedade, em alguns momentos o apresentador mostra algumas imagens de destruição para causar aflição e receio da família em relação ao que está sendo demolido e reformado. Um dos membros ajuda o arquiteto a dizer o que cada um gostaria que fosse feito na sua casa para melhorar. No dia do encontro a ansiedade toma conta dos participantes e a cada novo cômodo reformado é um abraço, choro e agradecimento ao apresentador. A reforma da casa é realizada dentro de um orçamento e conta com o apoio de empresas como a Tok & Stok que aproveita para promover seu merchandising.

É importante lembrar que o programa mostra como os cômodos estão mais bonitos e modernos, os novos eletrodomésticos que agora fazem parte da casa, os móveis e as paredes pintadas Porém não se sabe como a família vai conseguir se sustentar com tantos gastos extras, como vão pagar contas de luz mais elevadas. Como será a relação dessa família com os seus vizinhos que não tiveram a mesma chance e agora têm uma casa precária, inferior em relação a casa transformada pelo programa? Além da ausência do apresentador para visitar a família depois de anos. Já

que ele se mostrou solidário em ajudar, não estaria ele também preocupado em como essa reforma foi benéfica a longo prazo para as famílias?

Outra questão importante é que o programa passa a ideia de que só se pode ser feliz com uma casa mais confortável, com um mínimo de luxo, com carros novos e personalizados. Eles criam uma cultura de consumo. Segundo artigo escrito pelo professor da Universidade Federal Fluminense Cezar Migliorin (2013)²⁵ esses programas pretendem criar um novo modelo de vida para o público. Criam um padrão de acordo com aquilo que acham que é o correto, que é melhor, que é o que todos querem, acreditando assim que a maioria seguirá esse modelo e que esse seria o caminho para a felicidade. Ainda segundo ele esses programa incentivam o consumo desnecessário como banheiras, televisores com telas grandes, fogão de 6 bocas, antes mesmo de terem uma boa base educacional, e muitas vezes boa saúde. Dessa maneira saem os cidadãos e entram os consumidores, diz Migliorin.

2.2. Consumo da classe média

A classe média é a que mais cresce, desde 2002 cresceu mais de 30% e já representa quase metade da população (Data Popular, PNAD/IBGE 2008). Essa classe consome, porque se não o fizer sentem que não estão incluídos na sociedade. Consomem sem pensar no futuro, sem investir em poupanças (Data Popular). Esse consumo significa uma nova oportunidade, a satisfação das necessidades e a sensação imediata de prazer. Quem determinará quanto a economia no Brasil crescerá nos próximos anos será a classe C e D e todos os setores da economia serão influenciados por esse fator (Itaú Unibanco). Em 2008 a classe C passou a representar a maior parcela da população brasileira, com renda em torno de R\$1000,00 reais.

As empresas veem a classe C, portanto, como fonte de lucros superiores aos das classes A e B, pois utilizam mais o cartão de crédito com o parcelamento, gastando mais em tarifas e juros que enriquecem os bancos. A abertura de crédito e as facilidades de negociação de compra incentivam o consumo da classe C e D. Essas classes passam a ter acesso a um universo antes pertencente apenas as classes mais altas, a informação se torna mais acessível.

²⁵ Texto em: <http://a8000.blogspot.com.br/2013/05/sobre-lar-doce-lar-carta-aberta-ao.html>

2.3 Os populares

O termo popular no caso desses programas se refere àquilo que o povo, conjunto de homens e mulheres que vivem em sociedade, gosta, aquilo que é bem recebido por grande parte da população. Também é possível considerar como popular o que é produzido para o povo, através de mecanismos com a identificação.

Os programas populares na TV são destinados para o consumo da massa, sendo o objetivo principal entreter esses telespectadores. Para se definir um programa como popular ele deve contar com a presença de pessoas comuns, como dito anteriormente, e apresentar temas relacionados com o cotidiano dessas pessoas. Cotidiano esse que sofre cada vez mais influência da desigualdade social.

Foi a partir da segunda metade da década de 1990 que a programação na televisão brasileira altera seu espaço dividindo grande parte com os programas populares. Foi nesse período que surgiram programas como: *Programa Márcia* no SBT, e posteriormente *Hora da Verdade*, na Band; *Ratinho Livre* na Record e depois, *Programa do Ratinho*, *Aqui Agora* do SBT, *Cidade Alerta*, da Record, *Brasil Urgente* da Bandeirantes, *Linha Direta* da Globo, *Domingão do Faustão*(Globo) e *Domingo Legal* (SBT).

Esses programas oferecem soluções simples e mercantilistas para programas complexos, como a falta de autoestima, situação de risco-social, compulsões, depressão, miséria, entre outros transtornos de saúde. Aproveitando essas situações em que esses indivíduos precisam de ajuda, os programas aparecem como solucionadores, por isso muitas vezes “idolatrados” pelo seu espectador. As soluções encontradas pelos programas têm como base substituições e transformações: casas novas, cirurgias plásticas, novo guarda-roupa, mudança no visual, carro novo, entre outros “prêmios”.

Não existe um momento de reflexão dos programas sobre os causadores dessas carências e soluções a longo prazo e, pelo contrário, são tratadas muitas vezes como milagres, associando até mesmo com crenças religiosas. Os participantes acreditam que foi Deus quem colocou o apresentador em seu caminho para que pudessem ajudar a superar seus problemas. Os apresentadores, por sua vez, enfatizam os prêmios que ofereceram como resolução e melhoria de vida dessas pessoas.

No caso dos programas de perguntas e respostas os apresentadores aproveitam que os participantes estão em um momento de fragilidade e insegurança para

divulgarem sua imagem de benfeitor, mostram que estão torcendo por ele, porém em alguns momentos dizem frases que provocam o jogador, como: “ essa é fácil”, “essa você acerta”, “não tem como errar”.

Alguns programas como o do Ratinho tornaram-se sucesso por apresentar casos bizarros, pessoas com doenças, brigas conjugais, exames de DNA para comprovar paternidade, entre outros assuntos polêmicos. Dessa forma ele garantiu audiência e se tornou um grande sucesso na televisão brasileira. Outros programas que seguem essa linha são *A Hora da Verdade* de Márcia Goldsmith e *Você na TV* de João Kleber.

Em busca de uma aproximação com o povo, esses programas passam a exibir fatos reais, saem dos estúdios e se aproximam das ruas, do cotidiano. Buscam depoimentos de pessoas anônimas, utilizam as câmeras escondidas para mostrar o imediatismo e inesperado, sem parecer que existe algum tipo edição das imagens. Para a construção desses programas é importante mostrar o quanto são reais e não produzidos, por isso mostram os bastidores dos programas, câmeras, produtores, cabos, erros de gravação entre outros recursos para convencer o público que estava acostumado a ver fatos reais apenas no telejornalismo, característica presente na neotelevisão. Outros recursos para comprovar a veracidade do que é transmitido, com mínimo de edição, é a utilização do “ao vivo” no bug do canal (logotipo), além de exibir horários na tela ou quando o apresentador diz as horas de tempos em tempos.

Pode-se enxergar os programas populares como uma expressão de mau gosto, pois explora e comercializa o sofrimento alheio. Esse pode ser o motivo que muitos consideram a má qualidade da programação atual.

Os programas chamados de popularescos são os que são feitos para o que seria o gosto do povo mas não exatamente espelha o povo brasileiro. Como características desses programas tem-se a apelação, o mau gosto e a presença do grotesco. A atração está justamente por mostrarem aquilo que não é ensaiado, por trazer o espontâneo, a TV passa a se misturar com o cotidiano das pessoas.

2.4 O Homem comum como protagonista

Historicamente a TV brasileira teve como protagonistas em sua programação pessoas famosas como atores de novelas, apresentadores de televisão, medalhistas

esportivos, cantores, milionários, modelos, políticos, socialites, entre outros. Mas a partir dos anos 1990 essa situação altera e as pessoas comuns passam a dividir o espaço com as famosas.

Edgar Morin estuda a *mass media* e indústria cultural em meados do século XX. Classifica então a população em duas: os *olimpianos*, fariam referência aos Deuses do Olimpo na mitologia grega, que tinham como características a onipresença e a admiração dos homens comuns, representados pela outra parcela da população. É nesse sentido que cabe uma análise dos olímpianos midiáticos.

Os Olímpianos induzem o consumo em grande escala, ditam normas de consumo e são modelos para o restante da população consumidora. Segundo Morin, o culto aos olímpianos nasce do imaginário, dos papéis assumidos por eles na ficção, da posição que eles ocupam em função de algum trabalho ou de algum feito heroico. A maneira com que se expressam, se vestem, se comportam diante da sociedade é visto de forma superior, e são cada vez mais admirados. Dessa forma os homens comuns veem os olímpianos como seus heróis,. Suas principais características são as constantes aparições em público que são midiaticizadas, seja em jornais, revistas, nos mais diversos programas da televisão, fotografias, livros ou biografias. Eles precisam da mídia para sobreviverem e a mídia precisa deles para se promoverem.

Eles se diferenciam das demais pessoas por traços físicos, talento, comportamento, ações heroicas, conquista em competições, criando uma empatia com o público, e passa a ser idolatrado, vangloriado e adorado. Sua presença nos lugares causa comoção, a população sente necessidade de tocá-los, conhecê-los, conversar com eles, ou simplesmente tirar uma foto ou conseguir um autógrafa.

O homem comum, o homem ordinário (Certeau, 1994) passa a dividir o lugar com o olímpiano, mas continua seguindo os exemplos e modelos de seus ídolos. Por homem ordinário, Certeau entende o homem simples, anônimo, aquele que constrói os fatos, mas não ganha os títulos. Sua existência, ainda segundo o autor, se deu em meio à confusão capitalista industrial na luta de classes e urbanização.

É a partir de meados dos anos 1980 que o homem ordinário passa a viver os 15 minutos de fama na televisão, se tornando celebridade durante esse período, tornando-se o protagonista. Porém após o término desse momento ele volta a sua condição habitual de homem comum, pois é apenas uma aparição temporária. Existe uma maneira distinta no tratamento dos homens comuns dos olímpianos pelos apresentadores dos programas.

O homem comum é aquele que escuta ordens, que se justifica, que não é admirado, mas que admira. Ele não existe isoladamente é apenas parte de um todo representado em um lugar comum. O homem comum é feliz por existirem os personagens criados pela mídia que proporcionam modelos para consumo e construção de vida.

Para existir o homem ordinário há de haver o homem olimpiano, segundo Edgar Morin. Um necessita do outro. O primeiro é um sonhador e o segundo é aquele que pode tornar o sonho realidade. Dessa forma os comuns passam a expor sua vida comovendo os outros e convencendo-os a também realizarem seus sonhos. O olimpiano então se aproveita da adoração do fã. É uma relação mútua.

O homem comum traz consigo o privado, que até então permanecia nesse campo e começa a ganhar visibilidade. Através de dados e perguntas feitas pelo apresentador, o homem “ordinário” passa a fazer revelações pessoais. Seus sonhos, desejos e preferências passam a ser públicos, para que os telespectadores conheçam e torçam junto com eles. Conhece sobre o passado dessas pessoas, suas casas, sua família, seu trabalho, e parte do cotidiano delas. As câmeras se tornam cada vez mais curiosas, mostrando detalhes, objetos pessoais, costumes.

Quem passa a narrar as histórias é o participante dos quadros. O programa só existe porque ele permitiu expor sua vida. Certeau (1972) afirma que o homem ordinário passa a ser narrador e define seu lugar no discurso e espaço de seu desenvolvimento .

Segundo o antropólogo Hermano Vianna:

A novidade mais importante da cultura brasileira na última década foi o aparecimento da voz direta da periferia falando alto em todos os lugares do país. Ela se cansou de esperar a oportunidade, que nunca viria, de fora, de centro. Antes, os políticos diziam: “vamos levar a cultura para a favela”. Agora, a favela responde: “ Qualé, mané! O que não falta aqui é cultura. Olha só o que o mundo tem que aprender com a gente!.” (Vianna, 2006)

Ainda assim, mesmo depois de ficar em destaque por um determinado tempo nos programas, ele se torna desprezível e esquecido. É através da aparência física, do modo de se vestir, do jeito como fala, com a maneira como se comporta, que a identidade dessas pessoas é construída.

O mapa da presença desenvolvido por Carlos Alberto Ávilla Araújo (2006) das pessoas comuns nos programas populares se dá de cinco maneiras: o Circo (*Programa do Ratinho*), os sonhos (*Domingo da Gente*), as vítimas (*Linha Direta*), os jogos (*Topa Tudo por Dinheiro*) e o tribunal (*Programa da Márcia*). O circo seria quando a pessoa comum vai ao ar com o objetivo de aparecer na TV, de forma triste ou engraçada, ela só quer ganhar visibilidade. O sonho ocorreria quando a pessoa comum vai ao programa para ter seu sonho realizado pela apresentação e produção do programa. Pode ser conhecer um ídolo, ganhar uma casa, um carro, uma quantia em dinheiro, rever familiares, entre outros pedidos.

É nesse formato de quadro que fica clara a diferença entre o fã e o ídolo, cada um exercendo papéis completamente diferentes, mas complementares. O homem comum idolatra e o olímpiano é idolatrado. O momento de realizar o sonho de conhecer um ídolo envolve alegria, emoção, tristeza, choro, sorrisos e principalmente a felicidade em realizá-lo.

As pessoas comuns não estão presentes somente no palco, mas com participações em redes sociais, telefonemas, enquetes nas ruas, e-mails e cartas. Além da pessoa comum como convidado, existe também a pessoa comum que compõe a plateia do programa. Esta funciona como se fosse um recurso pois, apesar de coordenada por um animador, é ela quem grita, se desespera ao ver um artista, chora, ri e vaia, assim contribuindo com os programas. Apesar dessa grande importância, os indivíduos ali presentes acabam não ganhando muita repercussão ou visibilidade, eles tem poucas falas e não são identificados, salvo em alguns casos. O homem ordinário passa a viver uma vida imaginária, misturando sua realidade com a emoção de uma novela, por exemplo.

3. Análise dos programas

3.1 Análise do quadro *Gorete Quer Ser Gisele* do Programa *Pânico na TV*

Gorete fazia participação em um quadro do programa como Paula Veludo em que ela interpretava uma falsa musicista europeia, aparecia tocando saxofone, piano, bateria, entre outros instrumentos. Decidiu escrever uma carta para a apresentadora Sabrina Sato. No programa do dia 18 de abril de 2010 inicia a temporada de

transformação de Gorete. Sabrina lê a carta para todos da equipe: *Oi Sabrina tudo bom? Linda, gata. Aqui quem fala é a Gorete que trabalha no Pânico na TV. Um dia eu ouvi você falando que queria me dar uma transformação e eu ia ficar muito gata.* [nesse momento entra um vídeo da internet de um bebê dando risada, ridicularizando o pedido de Gorete]. *Sonho todo dia com isso. Sou muito vaidosa. Peça carinhosamente que você realize esse sonho meu.* Eles então apresentam Gorete. Mostram ela sorrindo, os dentes que faltam. O repórter ridiculariza Gorete e diz: “que coisa mais linda!”. Entrevistam Gorete perguntando seu nome, ela responde e eles pedem um sorriso. Ela sorri. Fazem isso com o objetivo de mostrar os dentes que faltam, e uma estética fora dos padrões almejados e valorizados pela sociedade.

Os componentes do programa passam a discutir se vão realizar o pedido ou não. Até que decidem por ajudá-la. Porém dizem que o médico além de fazer um milagre vai ter que fazer mágica [entra vídeo de uma pessoa dizendo: “com certeza”]. Sabrina passa a defendê-la, dizendo que realizando esse pedido eles estarão transformando a vida de Gorete. Vão arrumar os dentes, o cabelo, a pele, o corpo, enfim, tudo. Vão transformá-la. Vale ressaltar que a todo momento em que ficam discutindo sobre a beleza de Gorete, eles fazem sátiras, piadas, e dizem frases para inferiorizar a participante.

O nome do quadro passa a se chamar *Gorete quer ser Gisele*, em referência à modelo Gisele Bündchen [entra um vídeo de um homem dando risada]. Ainda nessa reunião da produção do programa, eles passam a debochar de Gorete. O produtor do programa entra em contato com ela alegando que vão buscá-la, mas sem contar para o que seria, com a intenção de ser surpresa. Dizem que é por motivo de uma matéria que ela deveria fazer para o programa como Paula Veludo.

Sabrina Sato é quem se dirige à casa de Gorete, em um bairro humilde, com infraestrutura precária, apartamento pequeno, mal cuidado, visivelmente necessitando de reforma, e conta que vai realizar o pedido da transformação física. Gorete emocionada chora e abraça Sabrina. A apresentadora procura conhecer a casa onde mora Gorete, que passa a contar sobre sua vida. Conta que na sua infância seu pai a entregou para outra família cuidar dela. [entram dados de crianças abandonas no mundo segundo a Unicef]. Sabrina questiona o motivo de Gorete não se achar bonita, que responde pelo fato de não ter todos os dentes, que os perdeu quando tinha entre 19 e 20 anos. Gorete conta um episódio em sua vida em que estava à procura de

emprego e foi à uma loja de um shopping e não conseguiu a vaga que queria por não possuir todos os dentes.

Em relação aos cuidados de beleza, Gorete diz escovar e alisar os cabelos sozinha e uma amiga os tingem. Sabrina então conclui que a aparência de Gorete é reflexo de tudo que ela passou na vida. Juntas elas releem a carta.

Até que surge o momento em que Gorete deve decidir se aceita participar da transformação ou prefere continuar com a aparência física atual para manter o emprego no quadro Paula Veludo. As imagens mostram o desespero de Gorete em ter que tomar essa decisão. Gorete então fica triste e começa a chorar.

Ela fica desesperada porque não sabe o que decidir, o programa coloca uma música para criar o suspense, ela então decide por passar pela transformação, após um momento de tensão de angústia. Sabrina fica muito feliz, os integrantes do programas acrescentam com a frase: “bem vinda ao novo mundo”, “vai ser a transformação da sua vida”. Ela agradece muito e chora. Sabrina diz que o reality vai ser um sucesso porque vai ser a maior transformação que alguém já fez em uma mulher.

Durante 6 semanas Gorete passou por transformações que foram acompanhadas pelo programa. No cabelereiro, dentista, médico, etc. Eles falam sobre o tipo de transformação que farão. Ela usará uma prótese fixa dentária. Uma questão levanta nesse momento é o fato de dizerem que após essa transformação existe a possibilidade de Gorete não se reconhecer, levará um tempo para ela assimilar as diferenças físicas pelas quais estará passando.

Pensando no suspense a produção do programa entra em um acordo com participante para que ela não se olhe em um espelho até o momento do episódio final no palco do Pânico da TV, caso ela se olhasse deveria usar uma máscara para esconder os dentes. Também decidem por evitar que ela faça aparição em público, mantendo o suspense para os telespectadores.

Gorete vai à um *personal stylist* para mudar seu visual, onde prova diversas roupas e o programa debocha dela em relação ao preço das peças que giram em torno de 10 mil reais, fora da realidade de Gorete. Depois vai ao cabelereiro, faz escova progressiva, coloca aplique, tingem, corta e faz as unhas dos pés e das mãos.

Em voz over o apresentador do programa diz: “quem poderia imaginar que o Pânico seria tão nobre a ponto de obrigar uma mulher a escolher entre a beleza e o emprego.” Durante 6 semanas Gorete passou por essas transformações, e a partir de agora muitas oportunidades surgirão na vida dela.

Após esse período, depois de todas as mudanças Gorete vai ao palco do programa e é aplaudida por todos os presentes que gritam: linda! A produção do programa surpreende a ex-Paula Veludo reformando sua casa, pintam paredes, trocam portas e janelas e colocam novos móveis.



Gorete antes e depois da transformação

O programa Pânico nasceu no rádio há mais de dez anos sob propriedade de Tutinha Carvalho, responsável pela estruturação da primeira emissora FM da Jovem Pan. Segundo ela a ideia do programa era de criar algo que não existia até então. O objetivo era provocar o ouvinte, fazer perguntas jamais feitas. (Trip, p.29). Comandado por Emílio Surita, em 2003, ainda sob seu comando, passou do rádio para a televisão na RedeTV! com o nome de Pânico na TV. Em 2012 o programa passou para a Bandeirantes, se chamando Pânico na Band, com a participação de Márvio Lucio, o Carioca, Bola, a ex-bbb Sabrina Sato, sendo Emílio o âncora, mesmos integrantes do programa na rádio.

É um programa predominantemente humorístico, com quadros estruturados com recursos de outros programas e *inserts* de vídeos coletados na internet, como vimos. Um recurso muito utilizado é o improviso. Fazem experimentos com elementos em busca do incomum, do inusitado, proporcionado pelo humor. Ele engana ao mesmo tempo em que apresenta a verdade. O programa utiliza muito sarcasmo e momentos irônicos.

Como pode se observar no exemplo do quadro acima existe um limite muito pequeno entre o humor e o grotesco trabalhado nesse programa. Por diversas vezes os apresentadores ridicularizam os entrevistados, independente se serem pessoas famosas ou anônimas. Provocar, ridicularizar e humilhar as pessoas está inserido no programa de forma com que os telespectadores nem se surpreendem com a falta de respeito em muitos casos. Desse modo, o grotesco passa a ser um atrativo para que muitos apreciem esse programa.

No decorrer desses episódios percebe-se que Gorete vivia em condições muito ruins consequência da carência financeira da participante. Dessa forma Gorete não teve como cuidar de sua aparência e sua casa. Certamente se ela tivesse condição social mais elevada faria tratamentos estéticos na busca de se tornar mais bonita diante da sociedade, ou até mesmo não teria chegado a esse estado. Sua infância e história de vida remete aos problemas enfrentados por ela, deixando “cicatrices” em sua aparência.

Logo no primeiro episódio o programa cria um conflito para Gorete, ela teria de decidir se queria perder o emprego no Pânico como Paula Veludo e ficar bonita, ou manter o emprego e recusar a transformação. Durante os momentos de indecisão dela a incerteza causa comoção do público, atraindo maior audiência.

Esse quadro é um exemplo prático das teorias trabalhadas no capítulo anterior. Gorete é o “homem comum” que tem um sonho e enxerga o programa Pânico como possíveis realizados do sonho de se tornar mais bonita. Para Gorete conseguir essa realização é projetar nisso a solução de seus problemas, é o caminho para o *happy end*. Para que ela realize isso, se submeterá ao que for pedido à ela pelo programa, que visa o aumento de sua audiência. É característica do programa Pânico, selecionar pessoas comuns para ridicularizá-las, o programa se sente nesse direito por ser humorístico. Depois disso promovem o assistencialismo com elas em busca de audiência.

As estratégias utilizadas nesse quadro pelo programa inicia com a exploração das dores, sofrimentos e sacrifícios ultrapassados pela personagem que conta acreditando que o programa está interessado na sua história e não como estratégia do assistencialismo empregado por eles. Além disso, eles entram no ambiente privado de Gorete. Conhecem sua casa, seu marido, para conhecer um pouco mais do cotidiano dela, necessidade do *voyeurismo* pelos telespectadores.

Uma característica presente nesse quadro em decorrência do Pânico ser um programa humorístico é que debocham a todo momento dos dentes, cabelo, falta de conhecimento, até mesmo falta de dinheiro de Gorete. Eles a transformam de maneira que ela passe a ser mais aceita na sociedade que exige cada dia mais pessoas bonitas, bem cuidadas. Decidem que ela terá cabelos longos, usará salto alto, vestidos curtos, unhas pintadas, ou seja, buscam um padrão comum para ela, sem que questionem a ela o que ela realmente gostaria que fosse feito com seu corpo. Gorete fica a mercê do programa, que explora sua condição com o único objetivo de atrair audiência e promover a imagem do programa, característica básica do *assistencialismo midiático*.

3.2 Análise do quadro Lata Velha do Caldeirão do Huck

Lata Velha é um quadro do programa de auditório *Caldeirão do Huck* da TV Globo, exibido aos sábados no horário das 14:30 às 16:20. Em cada episódio a produção transforma carros velhos dos participantes, em geral de classes sociais mais baixas, em carros personalizados, jamais imaginados pelos participantes. É um quadro de transformação, chamado de *antes-e-depois*. A produção do programa seleciona carros velhos, precários e sem manutenção, que se enquadrem na qualificação popular, uma lata velha. Carros com ferrugem, amassados, motores desgastados, vidros quebrados, muitas vezes automóveis que nem andam.

Após a transformação realizada por um grupo de profissionais na oficina parceira do Caldeirão. Imagens mostram desde o momento em que o carro é desmontado para a reforma até o resultado final apresentado no palco do programa. Os detalhes da restauração, mecânica, funilaria, pintura e até mesmo história automobilística são apresentados ao público.

Os profissionais possuem pouco tempo, cerca de uma semana, para realizar essa transformação. Um recurso importante utilizado pelo programa é o mistério. Durante toda a reforma o dono do carro não pode ver o que está acontecendo com seu veículo, permanecendo em segredo o que está havendo até o reencontro no Caldeirão.

No episódio do Seu Gervásio com o carro Maverick V8, o programa começa com o apresentador Luciano Huck convocando o público para escreverem cartas pedindo a transformação de carros velhos em carros reformados e personalizados. Ele afirma que para o carro ser transformado o dono também deverá se transformar. Ele

então pega uma carta selecionada pela produção do programa e diz que vai até a casa do dono do carro em forma de surpresa.

Chegando no bairro de Santo Amaro em São Paulo ele enfatiza que é uma surpresa, e que dentre de milhares de cartas o Seu Gervásio foi o escolhido. Conta um pouco para o público sobre o participante e espera ser recebido por ele. Quando Seu Gervásio abre o portão de casa o apresentador o felicita e anuncia que transformará seu carro. Nesse momento há grande emoção por parte do participante que abraça e agradece ao Luciano, muito emocionado.

Chega o momento de conhecer a grande estrela do quadro, o carro Maverick. Luciano diz que todo o carro está destruído, horroroso, acabado, finaliza dizendo que o caso é grave.

Uma das grandes características de Seu Gervásio é ser torcedor fanático do Palmeiras, em oposição ao Luciano Huck, que é corinthiano. Os dois passam o programa inteiro provocando um ao outro em relação aos times de futebol.

Luciano entra no carro no banco do passageiro e Seu Gervásio no do carona, lá conversam. Luciano questiona sobre o passado do participante, se sabe jogar futebol, qual o hobby, até que Seu Gervásio diz que gosta de jogar pebolim. Luciano então decide que o desafio do participante será vencer dois jogadores do corinthians no pebolim no palco do programa, além disso ele deverá treinar sua filha, quem escreveu a carta, para ser sua dupla. O apresentador diz que se eles vencerem a partida terão o carro de volta, caso contrário o automóvel irá à leilão. Seu Gervásio concorda.

O carro vai à oficina do *Lata-Velha*, onde se encontram cerca de 10 profissionais que reformarão o carro. Luciano apresenta o carro e fala à equipe sobre Seu Gervásio. Os profissionais apontam os inúmeros problemas do carro, mostrando o quanto ele está destruído.

Inicia-se uma reunião da equipe para discutir como reformarão o veículo. Eles palpitam sobre cores, modelos, etc. Decidem pintar de verde e branco estilo anos 70, em homenagem ao Palmeiras. Optam por colocar uma televisão para que Seu Gervásio possa assistir aos jogos, para acompanhar um som potente, além de um porta bandeiras do palmeiras na parte traseira do carro.

Após fazerem o croqui do novo carro, desmontam as peças e as jogam como se fossem lixo. A equipe desmonta o carro, com prazer. Luciano envia uma mensagem pela câmera do programa dizendo ao Seu Gervásio que o carro está muito ruim, mas que vai ficar lindo, porém ele deve treinar muito para merecer o prêmio.

Entram imagens do participante e de sua filha treinando em casa. Voltam imagens da oficina e assim ficam intercalando as imagens da reforma do carro e do treino de pebolim.

O carro finalmente fica pronto. Todos voltam ao palco e entram dois jogadores do time de futebol do Corinthians para a partida de pebolim. Luciano repetidas vezes diz que Seu Gervásio deve vencer a partida. O apresentador faz suspense em relação ao carro dizendo que está muito bonito, mas ao mesmo tempo pressiona o participante para que ele ganhe a partida.

Ironicamente Luciano dita as regras do jogo: jogo limpo, sem socos, sem carrinho, caso Seu Gervásio perca o carro será leiloado e o dinheiro revertido para o Criança Esperança. Começa o jogo com gol da equipe dos donos do carro e ao final da partida, o placar fica em 5x1 para Seu Gervásio e sua filha, enquanto para seu Gervásio ganhar o jogo significa a realização de um sonho, para os jogadores do Corinthians é um hobby. Fica evidente que o objetivo é que seu Gervásio seja o vencedor, dessa forma os demais jogadores parecem não se esforçar para ganhar.

Todos se dirigem ao lugar onde se encontra o carro coberto por um pano vermelho com duas dançarinas do programa ao redor. O apresentador fala sobre umas das transformações do automóvel, antes com 96 cavalos e agora com 300. As dançarinas retiram o pano e a câmera fecha no rosto de Seu Gervásio, muito emocionado e feliz começa a chorar. Entra uma música para enfatizar esse momento tão emocionante na vida do participante. Luciano Huck apresenta as mudanças para Seu Gervásio, abrem as portas do carro, mostram os novos atributos. O participante agradece ao apresentador, a Deus, a sua família, finalizando dizendo que o programa é maravilhoso, que todos devem acreditar.

Esse reencontro não deixa de ser uma espetacularização do desejo tão sonhado do homem comum. É o confronto entre o carro anteriormente velho, destruído e o depois, todo reformado, renovado, causando intensa felicidade ao participante ficando extremamente agradecido ao apresentador e ao programa.

O quadro brasileiro é uma cópia, um formato comprado do norte-americano *Pimp My Ride* pertencente à Viacom, apresentado pelo cantor de rap Xzibit, esse programa também reforma carros em péssimas condições. A produção do programa vai até a casa dos participantes para conhecer seu cotidiano e o automóvel, contando então que fará a tão esperada transformação.

A grande diferença entre o programa brasileiro e o americano é que o primeiro exige que o dono do carro passe por uma situação constrangedora diante da plateia, interpretando personagens, cantores, se vestindo a caráter, dançando, entre outros desafios para que possa merecer o prêmio. Esse formato de quadro segue a lógica do esforço e recompensa. O participante só terá seu carro de volta se pagar micos, desafiar os próprios medos, superar limites, para elevar a audiência. Essa é a contrapartida para se obter o sonho realizado. Exige-se um esforço do participante, gerando tensão e adrenalina na plateia e nos telespectadores.

No programa brasileiro, o apresentador desempenha um papel estratégico no universo melodramático criado nesse quadro. É arquitetada uma situação para que os telespectadores se identifiquem com o participante, que sofram e sintam a angústia de não saber se receberá ou não o carro de volta. As histórias dos participantes são transmitidas aos telespectadores com o objetivo de envolverem e comoverem o público.

O apresentador é visto como juiz que ajudará a garantir que a justiça seja feita. Ele utiliza o recurso da antecipação para mobilizar o público no sentido do envolvimento intenso em relação à narrativa. Esse recurso se dá de maneira em que o telespectador acompanhe os preparativos de surpresa que Luciano faz para o participante, que não imagina o que está por acontecer. Além da antecipação existe a obviedade em vários momentos da narrativa a partir de pistas deixadas pelo apresentador. Apesar disso em alguns momentos Luciano coloca pequenos obstáculos para criar uma tensão no desfecho que o episódio terá.

Esses momentos de dúvida não parecem convencer o público de que Luciano seria capaz de não realizar o sonho do participante. A palavra do apresentador parece ser decisória, ele parece saber o que é melhor para a vida dos participantes, já que não existe um momento de discussão com o participante que possa opinar sobre aquilo que deseja que seu carro passe a ter, por quais transformações ou quais acessórios ele julgaria importante para sua vida.

O episódio citado acima do Seu Gervásio é um exceção já que a maioria dos participantes deve se transformar fisicamente e apresentar para a plateia inteira uma música. Exemplos disso foram os participantes que se transformaram em Michael Jackson, Ximbinha, Elvis Presley, Roberto Carlos, Chitãozinho e Xororó, Xuxa, Milton Nascimento, Tim Maia, Gretchen, Luan Santana, entre outros.

Nesses episódios os participantes estão submetidos ao ridículo, em uma semana eles devem aprender a dançar e cantar como os “ídolos” e ainda serem avaliados pela plateia, e somente conseguirão o carro de volta se forem aplaudidos pela maioria presente. Durante essa semana instaura-se um clima melodramático, pois muitas vezes os participantes possuem inúmeras dificuldades para realizar o desafio, pois devem aprender a decorar músicas seja em português ou inglês, passos de dança, criar flexibilidade, decorar coreografias, entre outros desafios.

O quadro *Lata Velha* diferentemente do *Gorete Quer Ser Gisele* possui um humor mais suave, deixando o grotesco menos evidente. A impressão que o telespectador tem é que o programa está realmente preocupada com as condições de vida do homem comum e possuem como mote principal ajudar aos outros. Luciano Huck concretizou a imagem de benfeitor, aquele que visita as pessoas, considerado humilde por muitos, pois senta no sofá da casa delas, toma café com eles, conversa, dirige os carros que são considerados latas velhas. Essa é uma estratégia do programa para criar uma identificação com o público, uma aproximação, levando a crer que um dia eles poderão contar com a presença e ajuda do apresentador também.

A estrutura do quadro se baseia em selecionar uma história comovente, de pessoas que passam dificuldade financeiras. Se aproximam dela, invadindo o seu ambiente privado. Depois como altruístas que se definem, a produção do programa diz que quer reformar o carro, desde obviamente haja uma permuta. O participante deve se submeter à um desafio que se torna parte mais interessante do quadro do que a transformação do carro.

A transformação do participante é mais comovente, mais cômica, pois esse deve superar limites muitas vezes inimagináveis e posteriormente “pagar mico” em frente à todos e ainda assim ser julgado pelos mesmos.

No caso citado acima o desafio não foi dos mais complicados pois o participante não teve que se transformar em ninguém, ele manteve sua personalidade. O desafio era ganhar de dois jogadores de futebol de pebolim. A produção poderia ter escolhido profissionais do jogo, o que se tornaria realmente um desafio para Seu Gervásio, que não encontrou dificuldade para enfrentar os jogadores do Corinthians junto com sua filha. No decorrer da partida fica claro que Seu Gervásio e sua filha vencerão. O espectador torce junto com o participante e acredita que o programa não deixaria de realizar o sonho tão esperado.

O carro é um bem de consumo antes viável apenas para a classe média e alta, porém com a crescente classe D e E, a vontade de se incluírem às outras classes, os mais humildes sonham com carros novos e personalizados, por isso buscam a solução no Caldeirão do Huck. Acreditam que tendo um carro reformado pelo programa estarão mais próximos da concretização do *happy end*.

CONCLUSÃO

Através dessa pesquisa pode-se perceber que existe um grande número de programas no Brasil e no mundo que realiza ações assistencialistas. Há mais de 50 anos observa-se essa crescente principalmente nos programas de auditório brasileiro. Nesses programas as pessoas comuns, até então anônimas passam a ganhar destaque na participação de quadros, em busca da realização de sonhos.

Com as transformações que a televisão passou, da paleo para a neotelevisão os telespectadores se interessaram cada vez mais pela vida dos outros, pelo ambiente que antes era privado e agora se tornou público. A vida dos outros se torna cada vez mais de interesse público. Os programas aproveitam desse momento e divulgam os momentos íntimos dos olímpianos e dos anônimos.

Os programas incentivam a participação dessas pessoas como estratégia para garantir uma maior audiência, pois através das histórias de vida desses cidadãos, sendo a maioria de classe econômica muito baixa, com passagens sofridas, morando em situações precárias, com salários muitas vezes inferiores a um salário mínimo. Utilizam essas histórias criando um clima melodramático, em busca da sensibilização dos telespectadores.

Os apresentadores aproveitam essa situação para se promoverem e criarem a imagem de pessoas boas, caridosas, que estão em busca de ajudar aos outros, sem querer nada em troca. Porém após essa pesquisa fica evidente que esses programas realizam tais ações em busca de audiência e reconhecimento do público.

As ações assistencialistas nesses programas são ajudas momentâneas e não soluções dos problemas. Primeiramente não são levantadas por esse programas quais os motivos que levam à população ficar tão carente e necessitada de ajudas seja por parte de ONGs, do governo ou de emissoras de televisão. Diante de tanta necessidade,

da desigualdade social e da pobreza, essas pessoas se submetem ao que for necessário para receberem qualquer tipo de ajuda material e financeira.

A ajuda deveria ser mais ampla. Primeiramente é necessário identificar os motivos que levam a tais necessidades e carências, posteriormente deve-se pensar em soluções a longo prazo e que atinjam uma grande parcela da população. Soluções essas que atendessem mais as necessidades fundamentais que garantissem boa qualidade de vida das pessoas, como saúde, educação, saneamento básico, transporte público de qualidade, alimentação saudável e acesso a práticas esportivas.

Esses programas que promovem o assistencialismo midiático perpetuam a ideia ilusória nos telespectadores que um dia serão selecionados pela produção dos programas para terem seus pedidos realizados. Esses programas utilizam estratégias para mostrarem que são justos com a população, incentivando que escrevam que só alcança o objetivo quando acredita nele. Isso faz com que muitas pessoas se acomodem e fiquem à espera de uma ajuda grandiosa.

Os programas assistencialistas são emergenciais e não emancipam a população tornando-a cada vez mais dependentes de ajudas externas. Porém mesmo com essas falhas esses programas estão cada vez mais presentes na programação brasileira, principalmente nos programas populares, que ganham destaque nas tardes e nos finais de semana.

É necessário haver um estudo mais aprofundado sobre como essas pessoas que são ajudadas se sustentam após as reformas que recebem sejam em suas casas, carros ou fisicamente. A fama e o bem de consumo novo - seja a beleza ou um carro - proporcionaram ganhos imateriais junto à comunidade e à sociedade? As oportunidades de empregos aumentaram? Até quando os bens permaneceram funcionando sem que precisasse de manutenção ou foram simplesmente vendidos para obter dinheiro? São questões importantes que ficam sem respostas ao vermos os programas, mas questões de extrema relevância.

Criar instituições que proporcionem a qualificação e mão de obra dessas pessoas seria uma forma de garantir que cada cidadão produzisse seu lucro mensal, através de seu trabalho, sem depender da ajuda financeira de outros. Deve-se investir mais na população, em seus talentos. Além disso a ajuda deveria ser monitorada e acompanhada, pois ceder um bem material e não proporcionar uma maneira de que a família se sustente, não se trata nem de solução a curto prazo, afinal com tantos equipamentos modernos, carros a gasolina, como essas pessoas, muitas vezes

desempregadas que vivem a custa de programas como Bolsa Família vão pagar as contas que aumentarem depois de passarem pelas reformas dos programas assistencialistas da televisão brasileira?

Na televisão brasileira não encontramos esses programas com práticas assistencialistas que voltam depois de determinado tempo para ver a atual situação daquelas famílias que foram ajudadas por eles. Acredito que eles não façam isso por sabem que aquela ajuda que por um lado parecia milagrosa não seria a solução dos problemas daquelas famílias e a imagem de benfeitor poderia ser destruída, por não proporcionarem assistência a longo prazo.

Essa questão também não realizada por governantes nos programas Minha Casa, Minha Vida ou até mesmo no Bolsa Família. Como essa população que recebe esses benefício os têm utilizados? Elas continuam morando nessas residências cedidas ou venderam e alugaram de forma irregular?

Além de que ficaria evidente para a população que a ajuda material que esses programas proporcionam não solucionam os problemas sociais como educação, saúde, mão de obra, saneamento básico, e melhoria das condições básicas de sobrevivência humana. Não existe uma preocupação a longo prazo por parte desses programas, a única preocupação é de conquistar a audiência momentânea e desenvolver a imagem de benfeitores.

Pelo decorrer dos programas estudados a tendência parece ser de que esses programas ganhem cada vez mais visibilidade e popularidade, promovendo esperança nessas pessoas que precisam de ajuda.

BIBLIOGRAFIA

ALAYÓN, Norberto. *Assistência e Assistencialismo, controle dos pobres ou erradicação da pobreza?* São Paulo: Cortez, 1995.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávilla. *Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira in Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica. 2006.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. *Espetacularização e entretenimento no Assistencialismo: uma análise de Práticas Jornalísticas*. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul-Passo Fundo-RS. Intercom. 2007.

BARRETO, Virgínia Sá. *Culturas Televisivas e Sociabilidades: configurações, pactos e sentidos de comunidades periféricas na TV. Cultura Midiática*. Revista do programa de pós-graduação em comunicação da universidade federal da Paraíba. Vol.II, n°,1jun. 2009.

BASTIAN, Mariana. *Pânico na TV: A (a)firmação do circo midiático*. UNISINOS. Abril 2007.

BENTES, Anna Christina; KOCH, Ingedore G. Villaça; NOGUEIRA, Cássia Michela Alves. *Gênero, Mídia e Recepção: sobre as narrativas televisivas e seus espectadores*. Campinas 2003.

BRITTOS, Valério Cruz. *Multiplidade e Globalização na Televisão Brasileira*. EPTIC, Vol. II, n.1, Ene./Jun.

CASSETI, Francesco; ODIN, Roger. *Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática*.1990

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.1999.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. 3ª edição.Petropolis:Vozes.1998

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

Debate: televisão, gêneros e linguagens. Boletim 10 Junho 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: entre gêneros/formatos e produtos*. Intercom. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-BH/MG-Setembro 2003.

FARIA, Fernanda Cupolillo Miana de. “ *Que a justiça seja feita*”: a dinâmica do esforço X recompensa no Caldeirão do Huck. ECO-PÓS-v.10, n.2. Julho-Dezembro 2007, pp. 264-279.

FERREIRA, Cláudio; RIBEIRO, Lavinia Madeira. *A dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira*. II Encontro da ULEPICC, Bauru 2008.

FERREIRA, Heliandra; RODRIGUES, Karoene; PETRUCCELLI, Mylena; TAVARES, Débora. *Assistencialismo Midiático: O espetáculo da Caridade*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Cuiabá. Junho 2011.

FIDELIS, Solange Silva dos Santos. *Conceito de assistência e assistencialismo*. 2 seminário nacional estado e políticas sociais no Brasil. Cascavel. Outubro 2005.

FILHO, João Freire. *A TV em Transição, tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela. *Estudos de Televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Programas “populares” na TV: desafios metodológicos e conceituais*. São Bernardo do Campo. Compós. 2004.

FRANÇA, Vera. *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica. 2006

FRUGOLI, Marcio Daliberto. *Programa Pânico na TV!: O Bizarro na Televisão Brasileira!* Mestrado em Comunicação. Universidade Paulista-UNIP-SP.

GADBEM, Adriano de Almeida. *O Aumento do Consumo da Classe C e os Reflexos Gerados na Comunicação de Mercado*.

GARDINO, Monique. *Mídia e Identidade O homem comum como espetáculo na TV aberta Brasileira*. Blog Mídia e Opinião.

GUARESCHI, Pedrinho; DIAS, Giordano Larangeira; HARTMANN, Mariane Rigatti. *Assistencialismo Midiático: uma nova estratégia de legitimação social*. 2007.

HAMBURGUER, Esther. *Formatos da Intimidade*. Caderno Mais!

HARTMANN, Mariane Rigatti; DIAS, Giordano Larangeira; SILVA, Michele Reis da; CARVALHO, Vanessa Azambuja de; DEFFAVERI, Maiko; SILVA, Michelle da; BANDINELLI, Lucas Poitevin; ARNS, Daniela. “ *Bom mesmo é quem ajuda*”, um estudo sobre o assistencialismo na mídia televisiva brasileira. IX Salão de Iniciação Científica PUCRS, 2008.

HUFF, Richard M. *Reality Television*. London: Praeger. 2006.

Imagem do espaço privado no reality show Lar, doce lar. Vol. 12. N 1- 2010. Revista Fronteiras- Estudos midiáticos 41.

KRASNIEVICZ, Luara; AITA, Pricila Aparecida; CASALI, Caroline. *Domingo (nada) Legal: mapeamento do sensacionalismo em programas de auditório*. Revista Anagrama. Ano 2-edição 2. Dezembro de 2008/janeiro de 2009. São Paulo.

LACERDA, Monique Costa Gardino. *Mídia e Identidade- O homem comum e a celebridade na TV*. Dezembro de 2009.

LOPES, Denilson. *Homem comum, estéticas minimalistas*.

MAGALHÃES, Marcos. *Workshop Classe C*. Itaú/Unibanco.(Data Folha)

MAGALHÃES, Patrícia Rocha. *Os programas de auditório na TV industrial: história e memória*. GT de Mídia Áudio-Visual, no VI Congresso Nacional de História de Mídia.

MIGLIORIN, Cezar. *Sobre o Lar Doce Lar- Carta Aberta ao apresentador Luciano Huck*. Blog Polis + Arte.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Neurose.2001.

MOARES, Ana Luiza Coiro. *As Personagens-tipo da síndrome do protagonista midiático*. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte. Junho de 2009.

PINHEIRO, Francisco de Moura. *Luzes e Sombras-Projeções do Bem e do Mal na Tela do Cinema*. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Natal, RN- 2 a 6 de Setembro de 2008.

PRADO, José Luiz Aidar; MOASSAB, Andréia. *O Programa Bolsa Família na Revista Veja, do assistencialismo à emancipação*. XVI Encontro da Compós, na UTP, Curitiba. Junho de 2007.

RAMOS, Daniela Atalla da Silva. *Documentos da Nossa Barbárie: a mídia e os valores do nosso tempo*.

ROCHA, Debora Cristine. *Reality TV e a reality show: ficção e realidade na televisão*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e-compos, Brasília, v.12, n.3, set/dez 2009

RUSSO, Rodrigo. *TV aberta investe em programas assistencialismo*. Folha de São Paulo. 13/12/2009.

RUSCHEINSKY, Aloísio. In: LAMPERT, Ernani (org). *Educação Brasileira: Desafios e perspectivas para o século XXI*. Porto Alegre: Sulina, 2000.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. *O império do grotesco*. São Paulo: MAUAD, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1972.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Virgínia Laís de. *Monstros de Hoje: extintos do circo e empregados na TV*. Compós. XXI encontro anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, Junho de 2012.

VIANNA, H. *Manifesto de Hermano Vianna*. Disponível em http://www.overmundo.com.br/imprime_blogs/manifesto-de-vianna. Acesso em: 19 mar. 2008.

Sites consultados:

<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/>

<http://www.redetv.com.br/>

www.memoriaglobo.globo.com

<http://www.sbt.com.br/home/>

<http://tv.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/>

<http://paniconaband.band.uol.com.br/>

<http://tv.globo.com/programas/domingao-do-faustao/>