



## **Espetacularização e Entretenimento no Assistencialismo: uma Análise de Práticas Jornalísticas<sup>1</sup>**

Alexandre Rossato Augusti

UFSM/UNIPAMPA<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo principal desse trabalho é, a partir da exposição teórica de noções de espetacularização, entretenimento e sensacionalismo, provocar a reflexão sobre a prática assistencialista no jornalismo. Para sua realização, foi feita uma análise das atividades relacionadas ao Programa João Carlos Maciel, da rádio Medianeira AM, de Santa Maria (RS), principalmente daquelas relacionadas ao assistencialismo. O trabalho provoca, dentre outros aspectos, questionamentos sobre: os possíveis desvios éticos no Programa João Carlos Maciel; algumas nuances que sugerem a reflexão sobre os aspectos positivos e negativos que dizem respeito às práticas assistencialistas; a discussão sobre a responsabilidade dos meios de comunicação quando desempenham esse papel.

**Palavras-chave:** espetacularização; entretenimento; sensacionalismo; assistencialismo; jornalismo

Os veículos de comunicação que prestam ajuda a uma pessoa ou a determinados grupos e utilizam isso como parte de sua programação, ou seja, divulgam esse assistencialismo, são, em geral, bem vistos pela sociedade. Têm a imagem de programas que ajudam as pessoas. Muitas vezes o ouvinte participa do programa recorrendo a essa ajuda quando imagina que suas necessidades possam ser atendidas. O estudo realizado sobre essa prática, entretanto, sugere implicações éticas que relativizam a importância da atividade.

Alain Badiou (1995) busca a origem da palavra ética para construir seu significado. *Ethos* se refere, em grego, à busca de uma boa “maneira de ser”, ou à sabedoria da ação. Desse modo, a ética é vista como uma parte da filosofia, a que coordena a existência prática com a representação do Bem. Badiou ainda expõe a visão dos modernos, para os quais a questão do sujeito, desde Descartes, é fundamental, em que ética é mais ou menos o sinônimo de moralidade. Trata-se do princípio de julgamento das práticas de um Sujeito, individual ou coletivo. O autor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo do Intercom Sul.

<sup>2</sup> Professor da Universidade Federal de Santa Maria – UNIPAMPA/São Borja (RS), mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS – e-mail: araugusti@yahoo.com



ainda referencia Hegel, que introduziu uma sutil distinção entre moralidade e ética: o princípio ético é reservado à ação imediata enquanto a moralidade é reservada à ação refletida.

Badiou considera que agregar uma única ética ao relativismo cultural é uma perversão:

A ética deve ser tomada no sentido suposto por Lacan quando ele fala - opondo-se assim a Kant e à temática de uma moral geral - de ética da psicanálise. A ética não existe. Não há senão ética-*de* (da política, do amor, da ciência, da arte). Não há efetivamente um único Sujeito, mas tantos sujeitos quantas verdades haja, e tantos tipos subjetivos quantos procedimentos da verdade. (BADIOU, 1995, p. 42)

Mas considerando várias éticas ou interpretações éticas, podem haver problemas. Segundo Karam (1997), se tomarmos como válidas várias éticas ou interpretações do termo, todos chegariam a uma infinidade de justificativas éticas particularistas.

Consideramos, aqui, também a Cláusula da Consciência, presente em alguns códigos de ética. Através dessa cláusula, o indivíduo agiria de acordo com a sua consciência, aumentando, dessa forma, ainda mais o âmbito das éticas particularistas. Esta cláusula pode ainda proteger a informação mas também escondê-la, com base no julgamento submetido à consciência pessoal que, segundo Karam, pode variar de acordo com o tempo, o lugar, o momento, a circunstância. E dessa forma teríamos uma teoria e ética jornalísticas comprometidas com a importância contemporânea da atividade e de sua especificidade, mas, de certa forma, várias teorias éticas particularizadas no âmbito da individualidade, ou cultura, ou espaço geográfico, ou ainda sujeitas a variar em outras situações. Então a cláusula da consciência pode fazer com que a consciência individual do jornalista passe a julgar os fatos.

Para Karam, “(...) sem uma teoria e uma ética da atividade jornalística, amparadas num estatuto de universalidade humana, a particularidade da consciência pessoal pode ‘coincidir’, sempre que ‘necessário’, com o interesse ‘público’ ou



‘coletivo’(...)” (1997, p. 100). Acrescenta que “(...) em nome da ‘razão’, da ‘consciência pessoal’, do ‘interesse público’, se esquece a ideologia, a necessidade de uma universalidade da consciência moral e da humanidade como um gênero diverso mas único.” (1997, p. 101).

## **1. Noções de Espetacularização, Entretenimento e Sensacionalismo**

Theodor Adorno e Max Horkheimer criaram o conceito de Indústria Cultural em meados dos anos 40. Eles analisaram a produção cultural dos bens culturais como movimento global da cultura produzida como mercadoria. Na *Dialética do Iluminismo* (texto iniciado em 1942 e publicado em 1947), conceituam-na como a transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir de análises de fenômenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e 40.

O termo Indústria Cultural evidencia um viés crítico da sociedade de massas a partir do contexto da corrente teórica da comunicação conhecida como Escola de Frankfurt (CAMPOS, 2002). Com a Indústria Cultural, o indivíduo perde a autonomia; surgem conflitos entre impulsos e consciência que são contra-atacados com a submissão acrítica do que é imposto. Mattelart & Mattelart afirmam que a Indústria Cultural fixa, de forma exemplar, a queda da cultura na mercadoria: “A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.” (MATTELART & MATTELART, 2001, p. 78)

Ao tratar de aspectos relacionados à Indústria Cultural, consideramos que transmite a idéia de que todas as necessidades podem ser satisfeitas por ela. O crítico da Sociedade do Espetáculo, Guy Debord, analisa a alienação do indivíduo nesta sociedade, na qual o espectador é forçado, através de uma “falsa consciência”, a manter a estrutura vigente. O pensamento é imposto pelos que dominam e os dominados não tomam consciência nem de seus próprios interesses. Aqui, o que parece ser a consciência é, na realidade, o que é implantado pela classe dominante como sendo a consciência.

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica é hoje a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da

sociedade alienada de si mesma. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 114)

Para Debord, o espetáculo pode ser considerando a essência do irrealismo da sociedade real. Ele pode se manifestar sob várias formas como a informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, e é o modelo da vida dominante na sociedade. O espetáculo é o resultado e o projeto do modo de produção existente. Durante a produção já é feita a escolha e o indivíduo consome os produtos já selecionados pelo sistema.

Sobre a forma como a alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa, Debord explica:

(...) quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte. (1997, p. 24)

O autor afirma que essa alienação resulta da atividade inconsciente do indivíduo. Esse espetáculo é correspondente a uma fabricação concreta da alienação, e esta fabricação se dá devido à expansão econômica. O conceito de Indústria Cultural traz a idéia de que os bens são apropriados pelo capitalismo e passam a operar como mais uma ferramenta de dominação social e desvalorização ou esvaziamento do conceito de arte (CAMPOS, 2002). Essa desvalorização ocorre porque a arte foi transformada em mercadoria. Podemos pensar a queda da cultura, defendida pelos teóricos da Escola de Frankfurt, a partir dessa idéia. A arte perdeu seu valor intrínscio, que permitia que cada um tivesse uma experiência única, para assumir um único sentido que fosse compartilhado por todos, já que o público não devia assumir uma posição crítica, reflexiva, e sim ser persuadido ou até manipulado em função desse sistema.<sup>3</sup>

Debord também avalia uma situação referente ao consumo. Afirma que na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a real divisão fica apenas suspensa até a próxima não-realização do consumível. Quando um produto representa a esperança do consumo total ele é enaltecido. Esse prestígio ocorre apenas por isso, pelo produto determinado ter sido imposto como absolutamente necessário e desejável. Mas

---

<sup>3</sup> É necessário esclarecer que essa revisão sobre espetacularização, entretenimento e até sensacionalismo, frequentemente sugere a idéia de um indivíduo passivo, que recebe as informações de forma imposta e sobre as quais não teria poder crítico. Estudos posteriores àqueles realizados pela escola de Frankfurt, sobretudo os Estudos Culturais, já corrigiram esse equívoco, no sentido de que trabalham a idéia das diversas influências que exercem poder sobre nós. Dessa forma, o nosso contexto cultural, experiências de vida, a família e nosso grau de instrução, dentre outros fatores, sempre vão contribuir para que tenhamos uma experiência particular, que nos possibilite o julgamento daquilo que recebemos. Ou seja, podemos nos apropriar do conteúdo midiático ou não. E ainda podemos fazê-lo em diferentes graus de aceitação.



quando o consumidor tem acesso ao produto, quando pode possuí-lo, revela-se sua mínima relevância. Mas o ciclo recomeça, logo surge outro para substituí-lo:

A satisfação denuncia-se como impostura no momento em que se desloca, em que segue a mudança dos produtos e das condições gerais de produção. Aquilo que, com o mais perfeito descaramento, afirmou sua própria excelência definitiva transforma-se no espetáculo e também no espetáculo concentrado. É apenas o sistema que tem de continuar: Stalin tanto quanto a mercadoria fora de moda são denunciados por aqueles mesmos que os impuseram. Cada *nova mentira* da publicidade é também *a confissão* da mentira anterior. Cada queda de uma figura do poder totalitário revela a *comunidade ilusória* que a aprovava unanimemente, e que não passava de um aglomerado de solidões sem ilusões (DEBORD, 1997, p. 46-47)

O espectador da sociedade do espetáculo é forçado, através da “falsa consciência”, a manter a estrutura vigente. O pensamento é imposto pelos que dominam e os dominados não tomam consciência nem de seus próprios interesses. Aqui, o que parece ser a consciência é, na realidade, o que é implantado pela classe dominante como sendo a consciência.

Debord afirma só ser possível destruir a sociedade do espetáculo se os homens puserem em ação uma força prática. A única chance da teoria crítica do espetáculo se tornar verdadeira é unificar-se à corrente prática da negação da sociedade. E essa negação vai se tornar consciente ao desenvolver a crítica do espetáculo.

Neal Gabler, em sua obra *Vida: o filme*, trabalha a questão da transformação da vida em filme; em formas de espetáculo e entretenimento. O entretenimento tradicional nos prometia o afastamento dos problemas diários. Mas com a própria vida enquanto veículo de entretenimento, altera-se o processo. É sobre esse aspecto que Gabler analisa nossa situação. Por exemplo: o cinema era um escape dos problemas, mas quando saíamos dele, voltávamos à realidade; agora não, continuamos vivendo o entretenimento fora do cinema quando, por exemplo, presenciamos abordagens da vida de determinados indivíduos em forma de shows. Então escapamos da vida para a própria vida.



Gabler analisa o grande aumento de material visual disponível ao grande público, e, principalmente, o efeito que essas imagens tiveram na mente do americano<sup>4</sup>, o que constitui uma Revolução Gráfica. Postman (apud GLABER) considera essa revolução uma caminhada ao anti-raciocínio, que vem a culminar na televisão. As imagens só reforçariam o crescimento da espetacularização na sociedade.

Outra questão analisada por Gabler é a construção das celebridades. O entretenimento formou o sentido de “celebridade”, e a palavra fama não comportava esse sentido. Era preciso mais. As celebridades precisavam *de show business*. Eram personalidades que se tornavam cada vez mais célebres ao interpretar a si mesmas no lugar de personagens. As celebridades do entretenimento eram exploradas para o consumo. Os produtos tornavam-se célebres em contato com as celebridades e a aquisição dos mesmos era uma forma das pessoas sentirem-se mais importantes, como que “famosas” ou pelo menos “diferentes” das que não consumiam esses produtos.

A princípio, apenas o entretenimento era visto como uma forma de consumo (era a transformação do lazer em mercadoria). Mas com a compra e exibição dos bens, o consumo acabou parecendo uma forma de entretenimento. O consumo desses bens era um meio de se preparar para fazer o espetáculo.

A relação entretenimento-consumo pode ser considerada muito semelhante.

Se considerarmos o consumo como uma forma de criar personalidade, se a ação de interpretar um papel for vista como uma espécie de entretenimento, como um espetáculo pessoal, segundo Neal Gabler:

(...) veremos então como o entretenimento e o consumo são muitas vezes os dois lados de uma mesma moeda ideológica. O entretenimento tinha a ver com libertação, liberdade, transporte, escape. E o consumo, exceto a aquisição de necessidades – cujas marcas eram elas mesmas muitas vezes diferenciadas umas das outras por sua “personalidade” – também. O entretenimento tinha a ver com o poder das sensações. Assim também o consumo, no caso as sensações geradas externamente pela aparência obtida e internamente pela forma como nos sentíamos. O entretenimento contava com a gratificação instantânea. O consumo também. O entretenimento era uma expressão da democracia, rompendo com os grilhões da suposta repressão cultural. Assim também o consumo, rompendo com os

---

<sup>4</sup> Apesar das impressões de gabler se aplicarem, à princípio, à realidade norte-americana, podemos pensar por extensão à nossa realidade.



grilhões da antiga cultura da produção e permitindo a qualquer um comprar sua fantasia. (GABLER, 1999, p. 196)

Ambos representavam a fuga dos elementos que restringiam o eu, como a classe, razão, responsabilidade e a tradição.

Gabler argumenta que no século XIX havia artistas que tinham ainda um sentido da própria arte e compreendiam a diferença entre aquilo que eram e o que afetavam ser. Havia a percepção de que a pessoa não era a celebridade. Esse foi o mesmo raciocínio de Richard Sennett quando expôs a distinção entre a personalidade da pessoa e sua identidade na sociedade, colocando a primeira como interna e a segunda, externa. Mas durante o século XX essa distinção foi ficando cada vez mais apagada. Os atores viviam como que estando num filme e de seus papéis fictícios tiravam inspiração para a própria vida.

Outro aspecto analisado por Gabler e outros autores são os vários papéis que cada indivíduo utiliza na sociedade. Essa representação era vista como algo fundamental, pois através dos papéis assumidos é que a imagem era transmitida aos demais. Ao mesmo tempo, porém, a identidade social pode ser assumida pelo indivíduo mais vezes que seu verdadeiro *eu*, que muitas vezes ficava suprimido sob os vários papéis a serem desempenhados.

Mas Gabler diz que os indivíduos estavam aprendendo a interpretar a si mesmos. Cada um desses *lifies* (termo que Gabler utiliza para caracterizar a expressão vida-filme: life+movies) pessoais tinha um enredo, um começo, um meio provisório e um fim provisório, onde basicamente o indivíduo interpretava a si próprio, num papel escrito por ele e para ele, ou adaptado do roteiro de outro.

O entretenimento avançou com o tempo e com este avançou a tecnologia. O surgimento da câmara de vídeo possibilitou que a diversão tivesse mais um meio de manifestar-se. A interpretação, mesmo que caseira, de vários papéis (cantor, dançarino, etc...), a gravação de eventos familiares (casamentos, aniversários, etc...) e a própria edição da fita (Gabler confere o propósito da comemoração como sendo a gravação) representavam o entretenimento.

A Internet foi ainda mais relevante para os artistas da vida. Há possibilidade de qualquer pessoa transmitir sua imagem, da forma como quiser representá-la, a um número imenso de outras pessoas. Através da sala de bate-papo cada um pode assumir a



identidade que desejar e contribuir, dessa forma, para o que Gabler chama de fazer da Internet uma superestrada do entretenimento.

Ao estudar a influência do sensacionalismo no Programa João Carlos Maciel, verifiquei que ele caracteriza-se, principalmente, pela linguagem clichê, pelo envolvimento, por despertar a emoção no receptor. Para definir sensacionalismo, podemos recorrer a Angrimani Sobrinho (1995), ao considerar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. É produzir um noticiário alterando o real. Isso o aproxima do espetáculo.

Marcondes Filho caracteriza a prática sensacionalista como nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. Ele descreve sensacionalismo como:

(...) o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vê é a aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Esta está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora. (...) No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito (...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 15)

Sobre sensacionalismo, deve-se considerar os *fait divers*, onde atuam os sonhos inconscientes de sadismo e assassinatos, onde é refletida a verdadeira natureza do homem. Morin afirma que o *fait divers* vai até o fundo da morte e da mutilação: “o horrível, o ilícito, o destino e a morte, irrompendo na vida cotidiana, são consumidos ‘não como um rito criminal, mas na mesa, no metrô, com café e leite’” (MORIN apud ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 27). O primeiro ainda menciona que as vítimas são oferecidas em sacrifício à infelicidade e a morte, como se o consumidor do *fait divers* não pensasse “eles morrem em meu lugar”, e sim: “são os outros que morrem e não eu”. (MORIN apud ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 27)

A mídia atua como sensacionalista através da linguagem simples, coloquial, através do clichê. Vale a busca pelo envolvimento e não o distanciamento. É através das emoções que a linguagem sensacionalista causa impacto.

Mas um programa de determinado veículo de comunicação pode, entretanto, assumir eventualmente uma postura sensacionalista sem se caracterizar comumente por este gênero. Nem sempre imagens dramáticas serão usadas por programas



sensacionalistas. Muitas vezes a forma como são mostradas, sua intensidade e o contexto é que caracterizam determinado gênero.

Mas é sabido também que veículos de comunicação encobrem o sensacionalismo, afirmando que determinadas “notícias” prestam um serviço público. O público, mesmo consciente do espetáculo, aceita-o como entretenimento, como um show.

Angrimani Sobrinho comenta algumas questões pertinentes ao trabalho em questão, tais como: se não é o Judiciário o responsável por julgar e, se necessário, condenar os criminosos? Se a justiça é feita por pais de família, de que vale a justiça cobrar impostos para pagar o salário dos promotores, juízes e demais profissionais vinculados ao sistema Judiciário? Ou até por que não substituir os órgãos repressivos por outros se não cumprem sua função?

São essas e outras questões que devem ser consideradas e provocar reflexão quando analisamos como a imprensa desempenha seu papel e se o desempenha realmente. Essa discussão também pode ser aproveitada para questionarmos as funções assistencialistas dos meios de comunicação: o que está encobrendo a ajuda oferecida às pessoas pelos veículos de comunicação que prestam essa ajuda? O sensacionalismo é parte da atividade assistencialista? São os meios de comunicação que devem desempenhar esse papel? Se não, quem deve fazê-lo? Somente as instituições públicas?

Também temos que considerar as vantagens do veículo rádio, do qual faz parte o programa analisado para a pesquisa, que colaboram para a integração com os ouvintes. Eles podem reter uma informação transmitida pelo rádio e executar outra tarefa ao mesmo tempo. O rádio também possui excelente penetração em termos geográficos, mas também se caracteriza pelo regionalismo, já que existem emissoras locais devido ao fato de seu sistema tecnológico não ser tão complexo. Existe ainda outra característica que lhe dá vantagem em relação aos outros veículos, que é a recriação do fato para o ouvinte com grande emocionalidade. E esse é um grande trunfo e uma poderosa arma para um veículo de comunicação.

## **2. Resultados da Análise e Considerações Finais**

Na análise do Programa<sup>5</sup>, consideramos que ele não se caracteriza somente por atividades assistencialistas, mas também como um programa informativo e que promove a diversão de muitos ouvintes durante a manhã. O caráter informativo configura uma função jornalística, que se reveza ou até mesmo atua juntamente com o entretenimento e o assistencialismo.

---

<sup>5</sup> O Programa vai ao ar de segunda-feira a sábado, das 7h às 11h45min. A edição analisada é de 01 de março de 2002 e foi a mesma que serviu de análise para a pesquisa que realizei em minha monografia de graduação (Faculdade de Comunicação Social – UFSM), intitulada *Ética e assistencialismo: uma análise de práticas jornalísticas*. O presente artigo tem por base o mesmo trabalho.



A vinheta de abertura do programa já destaca para o ouvinte um apresentador alegre: vinheta: “João Carlos Maciel, o homem alegria do rádio”. Da mesma forma, as outras vinhetas têm o objetivo de transmitir alegria e proximidade do ouvinte em relação ao Programa como, por exemplo: “A gente se diverte, a gente se alegra, curtindo essa boa companhia...”.

Ao receber pessoas no estúdio, ou mesmo através do microfone, o apresentador demonstra muita atenção com elas. Também recebe crianças como o menino Diego que vai ao estúdio com sua mãe. Sobre esse caso, conversa amigavelmente com eles. Lê uma carta que o menino traz e interpreta-a com dramaticidade ao solicitar ajuda com material escolar. Diego é criança e, por isso, pode despertar sentimentos de comoção nos ouvintes para que realizem doações. É uma forma de explorar a audiência e que também explora o menino, mesmo que buscando também seu próprio benefício ou de sua família.

O Programa também transmite informações referentes à política, economia, questões sociais, polícia. Várias áreas são atendidas, mas algumas notícias, principalmente de ordem policial, são tratadas de forma sensacional. A linguagem clichê, os aspectos ressaltados, o ângulo dado aos fatos e outros pontos observáveis nessas coberturas nos remetem a uma abordagem sensacionalista.<sup>6</sup>

A cobertura das notícias policiais utiliza alguns elementos para causar impacto, suspense e reter a atenção do ouvinte. O repórter Marcos algumas vezes interrompe o programa anunciando algum fato. Logo, narra o acontecimento com um tom de voz que causa apreensão. Uma música com a mesma função é utilizada nesses momentos. Maciel interrompe algumas vezes para fazer comentários que demonstrem sua atenção ou até revolta em relação ao fato. A luta pela audiência pode fazer com que a informação seja pautada pelo sensacionalismo que, muitas vezes, dá ao público o que ele quer ter, mas não o que precisa saber. Esse é um caso em que a comunicação pode estar comprometida pela falta de ética. Comunicadores provocam o julgamento de pessoas em seus programas, geralmente sem instrução para tal. Através de vozes autoritárias emprestam emoção aos acontecimentos e o público faz um julgamento negativo das histórias, muitas vezes sem total conhecimento dos fatos. O apresentador também julga as instituições públicas, reclama da polícia e ainda pode tornar-se ídolo por fazer isso.

---

<sup>6</sup> Nesse trabalho, o sensacionalismo é avaliado a partir do seu grau de presença no discurso jornalístico. Ou seja, compreendemos que todas as notícias causem sensação. Mas pensamos o sensacionalismo, nesse caso, como um contribuinte para a construção de um cenário espetacular, que privilegia formas de entretenimento. Dessa forma, é mais visível a sua presença e a intensidade com que aparece no produto analisado.



Questões referentes a problemas particulares são exploradas através de dramatizações, com é o caso de Marlete. O apresentador se utiliza de um nariz de cera<sup>7</sup> em que relata a difícil condição de mulheres com o mesmo problema dela (sem o marido para ajudar nas despesas da casa). Marlete é mãe, precisa sustentar os filhos, enquanto o marido, que foi morar com outra mulher, não a ajuda o suficiente. O apresentador condena a atitude desse marido, apesar de oferecer-lhe a oportunidade de mostrar sua versão no programa, o que pode ser visto como mais uma maneira de explorar o show, espetacularizando ainda mais a situação. É a transformação da vida em filme, conclusão que podemos verificar através de Gabler. Os personagens vivem uma história real, observada por um público de ouvintes que têm, muitas vezes, consciência de servir-se de um entretenimento. Essa abordagem de casos reais que servem como entretenimento para muitos ouvintes pode encobrir o sensacionalismo ao vestir a identificação de serviço público.

O objetivo principal do Programa é a prestação de serviços, segundo a produção. Ele atende a casos individuais que, conforme o apresentador, as autoridades não vão ouvir nunca. A ajuda é feita através de doações. O programa, através do caminhão da solidariedade, recolhe os objetos doados e distribui às famílias que solicitam. Essas doações ocorrem, geralmente, por parte de ouvintes que se emocionam com os pedidos. O apresentador atribui as doações à grande audiência do Programa. Defende também que o rádio solidário requer alertar a sociedade para determinados problemas que necessitam de atenção. Sob esse ponto de vista, o apresentador incita as pessoas a fazerem um apelo emotivo para que os demais ouvintes sintam-se fragilizados. Quando a pessoa se convence a fazer um apelo mais sentimental, a música de fundo colabora com o clima dramático.

O Programa João Carlos Maciel também apresenta um segmento chamado *Momento da fé*, transmitido através de um discurso religioso. Apresenta-se como um momento de reflexão frente a tantas coisas ruins. O apresentador é religioso, católico, e isso ajuda no desenvolvimento do *Momento da fé*. O discurso religioso pode ser visto como explicitamente persuasivo e autoritário. A voz de Deus, aqui representada pelo apresentador, se sobrepõe a todas as outras. O enunciador não pode ser questionado ou analisado. Isso pode ser compreendido pelo estudo de Eni Orlandi, tomado por Citelli (2001), quando designa o processo de “ilusão de reversibilidade”: enquanto no discurso

---

<sup>7</sup> Jargão jornalístico utilizado para demonstrar quando há relutância em ir direto ao assunto de destaque.



dos homens existe a possibilidade de ocorrer uma reversão no processo comunicativo, no discurso religioso isso não é possível. Emissores e receptores não podem interagir. Maciel representa a voz divina e não podemos estabelecer reciprocidade direta com esta voz.

Através desse discurso persuasivo, Maciel pede, em nome dos ouvintes, o atendimento às necessidades. Aproveita, então, para reforçar a demanda de doações. A música religiosa também é usada nesse caso para emocionar os ouvintes. Maciel aproveita este momento para expor questões assistencialistas – relata situações de pessoas beneficiadas por doações. Apela à emoção através da religiosidade. Conversa com Jesus, realiza orações, convida o ouvinte a participar da oração. Mas ao mesmo tempo, esse espaço é um momento de reflexão que pode fazer muito bem a algumas pessoas. Pode ser um estímulo para serem perseverantes nas dificuldades.

Podemos concluir que Maciel defende o assistencialismo, como ele mesmo afirma em entrevista, mas também a assistência. Devemos considerar também que o apresentador defende o assistencialismo com restrições: para resolver problemas imediatos que o governo não resolve. E ajuda pessoas que trabalham ou que estão à procura de emprego. O oferecimento de emprego constitui uma forma de assistência e não de assistencialismo. Mas independente do tipo de ajuda, Maciel colabora com pessoas que, muitas vezes, não têm outra solução para seus problemas senão pedir, e que se esforçam por aquilo que querem. Como esclarece na entrevista, realiza visitas às casas dessas pessoas para se certificar de que realmente não estão explorando a boa vontade de outros.

O assistencialismo encarado sob o ponto de vista defendido por Maciel pode apresentar algumas vantagens, como ajudar pessoas que não apresentam outras possibilidades de resolução de seus problemas. Podemos também considerar a visão de Alayón (1992), quando afirma que o assistencialismo não resolve as causas da pobreza e mantém o poder com as classes dominantes. Mas, sob os critérios de Maciel, em que as pessoas são incentivadas a trabalhar, pois o apresentador defende esse aspecto, entendemos a prática assistencialista como menos prejudicial à tentativa de se construir uma sociedade igualitária e mais como uma forma de solidariedade humana. Essa ressalva, entretanto, desconsidera os desvios éticos presentes no Programa para o sustento dessas práticas e que obviamente compreendem uma problemática. Ainda sob esse ponto de vista, podemos considerar válidas algumas tentativas de resolver



problemas pertencentes a órgãos públicos. Mas deixemos claro que isso não é o ideal e que as políticas públicas deveriam responsabilizar-se pelas questões que lhes cabem.

Mas ainda temos a questão da cláusula da consciência. E se Maciel acha correto agir assim e o faz realmente com boas intenções? Devemos considerar a cláusula da consciência? Ou tomaremos a posição dos estudiosos que são contra a diversidade de interpretações? Se considerarmos essa cláusula, também devemos nos questionar se o apresentador realmente acha justo agir dessa forma ou se apenas se protege com esse argumento. Então ainda teríamos que avaliar se o apresentador e também os demais produtores do programa agem de acordo com suas consciências. Devemos considerar também que as pessoas que se expõem ao fazer um pedido em um programa prestador de serviços muitas vezes colaboram com a espetacularização e sensacionalismo presentes no programa por vontade própria. Isso não exime o programa de suas responsabilidades, mas serve para considerar que a exploração pode se dar até de forma consciente pelas suas próprias vítimas. A diferença pode estar no fato de que algumas vezes as pessoas manifestam o tom dramático por opção própria, enquanto que noutras, são persuadidas ou manipuladas para tal.

## BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ALAYÓN, Norberto. **Assistência e assistencialismo: controle dos pobres ou erradicação da pobreza?**. São Paulo: Cortez, 1992.

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

BADIOU, Alain. **Ética: um ensaio sobre a consciência do mal**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. Indústria cultural: estudo do conceito numa perspectiva da cultura da mídia. *Revista Thésis*. São Paulo, n. 7, 2002.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo, SP: Ática, 2001.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.