Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Rhayssa Fernandes Mendonça

CIDADANIA QUE LIBERTA, ASSISTENCIALISMO QUE APRISIONA:
representações sociais, celebridades e práticas assistencialistas na mídia

Goiânia
2015

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Informação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Rhayssa Fernandes Mendonça

CIDADANIA QUE LIBERTA, ASSISTENCIALISMO QUE APRISIONA: representações sociais, celebridades e práticas assistencialistas na mídia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação como requisito para obtenção do título de Mestra.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Goiânia
2015

Rhayssa Fernandes Mendonça

CIDADANIA QUE LIBERTA, ASSISTENCIALISMO QUE APRISIONA:
representações sociais, celebridades e práticas assistencialistas na mídia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação para obtenção do título de Mestra em Comunicação, aprovada em 14 de dezembro de 2015 pela banca examinadora composta pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga – FIC/UFG (Orientador)

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer - FIC/UFG

Profa. Dra. Lenise Santana Borges – PUC-GO

Goiânia
2015

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **[X] Dissertação** **[ ] Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Autor (a):	Rhayssa Fernandes Mendonça				
E-mail:	rhayssafernandesrp@gmail.com				
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? [**X**]Sim [ ] Não					
Vínculo empregatício do autor					
Agência de fomento:				Sigla:	
País:	Brasil	UF: GO		CNPJ:	
Título:	Cidadania Que Liberta, Assistencialismo Que Aprisiona: Representações Sociais, Celebridades e Práticas Assistencialistas na Mídia.				
Palavras-chave:	Mídia. Cidadania. Representações Sociais. Celebridades				
Título em outra língua:	Citizenship Releases, Welfarism That Imprisons: Social Representations, Celebrities and Welfare Practices in the Media.				
Palavras-chave em outra língua:	Media. Citizenship. Social Representations. Celebrities				
Área de concentração:	Comunicação, Cultura e Cidadania				
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	14/12/1992				
Programa de Pós-Graduação:	Mestrado em Comunicação				
Orientador (a):	Claudomilson Fernandes Braga				
E-mail:	milsonprof@gmail.com				
Co-orientador (a):					
E-mail:					

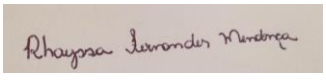
3. Informações de acesso ao documento:

Liberação para disponibilização?[1] [**X**] total [ ] parcial

Em caso de disponibilização parcial, assinale as permissões:
[ ] Capítulos. Especifique: _____

[ ] Outras restrições: _____

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.
O Sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.



_____
Assinatura do (a) autor (a)

Data: 14 /01 / 2016.

[1] Em caso de restrição, esta poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Todo resumo e metadados ficarão sempre disponibilizados.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me acompanharam e apoiaram durante estes 19 meses. Em especial, à minha mãe, ao meu orientador Claudomilson Fernandes Braga, à minha chefe e amiga Daiana Stasiak e aos meus amigos que gentilmente se empenharam na aplicação da minha pesquisa.

AGRADECIMENTOS

O mestrado foi um momento muito intenso na minha vida, eu sequer consigo contar as horas que passei no computador, nas estantes da biblioteca, resenhando livros ou escrevendo artigos e capítulos. Agora, relembrando, parece que passou tão rápido, e é só assim que percebo como o tempo voa, escapa pelas nossas mãos e a vida segue seu rumo sem que possamos pará-la. Entretanto, nesse tempo eu aprendi a importância de encerrar os ciclos sem pesar, mas com alegria e coragem. Estes dois anos, foram os mais difíceis e os melhores e a gratidão foi o sentimento que melhor aprendi a cultivar. Por isso, sou feliz por agradecer as pessoas que estiveram ao meu lado, porque esta é a grande lição que a vida tem me dado: só o amor, a amizade, a compaixão e o companheirismo constroem laços e caminhos inabaláveis.

Todas as energias do universo se alinharam para que eu chegasse até aqui, por isso agradeço a Deus por me amparar e guiar. Suas bênçãos são incomensuráveis. Sou grata à vida que sempre conspira e aos bons ventos que sempre solucionam problemas, secam lágrimas e colocam sábias pessoas para me auxiliar a cumprir minha missão e realizar meus sonhos.

Aos meus pais por apoiarem este sonho, mesmo sem compreendê-lo.

Ao meu orientador, Dr. Claudomilson Fernandes Braga, por ter sido muito mais do que um mentor, mas um pai de alma e amigo. Te admiro e sigo como exemplo. Não encontro palavras para expressar minha gratidão, mas posso resumir em um simples "obrigada" tudo que gostaria de lhe dizer. Você trouxe luz para essa pesquisa, todos os dias, nos momentos mais difíceis. Pessoas como você fazem o mundo girar. Obrigada por não desistir de mim, do meu trabalho e mesmo com as dificuldades, por ter me ajudado a crescer e a me encontrar como uma pesquisadora. Ainda pretendo que você sinta orgulho da minha história que, com toda certeza, também é sua!

À Universidade Federal de Goiás, lugar onde descobri que os sonhos podem se tornar realidade. Ainda me lembro da primeira vez em que estive naquela Facomb, que tinha um desenho de kombi na parede. Guardo firme na memória o cheiro dos corredores e das salas de aula. Nesses seis anos o Câmpus Samambaia tornou-se a minha segunda casa, o lugar em que eu me sinto feliz e realizada e como li certa vez em um livro "não há lugar como a casa da gente", sendo assim, para mim, não há lugar como aqui. Sou grata pelo ensino de graduação e pós-graduação de qualidade, pelas oportunidades e auxílios concedidos, para que eu me tornasse bacharela e mestra.

À professora Dra. Daiana Stasiak, que com paciência e empenho, me ensinou. Em você encontrei uma grande amiga, que me ajuda e acompanha desde a graduação. Obrigada

pela compreensão, por me ouvir, aconselhar e apoiar os meus estudos e meu crescimento profissional. Você é meu anjo da guarda. Obrigada pela participação em minha qualificação. Não me canso de dizer que quando crescer quero ser como você!

À professora Ana Carolina Rocha Pêssoa Temer, por ser uma inspiração. Agradeço pelo carinho e atenção que sempre tiveste comigo e com o meu trabalho e pelas palavras de motivação, que sempre chegavam nos momentos de maior aflição.

À professora Dra. Lenise Santana Borges, por aceitar o convite para participar minha banca.

Aos professores do PPGCOM pela oportunidade de crescer e aprender com vocês. Quando me concederam umas das sete cobiçadas vagas da turma de 2014, transformaram minha vida da melhor forma possível: oferecendo o caminho para o conhecimento. Obrigada por acreditarem em mim!

Á toda turma de 2014 do Mestrado em Comunicação da FIC UFG, vocês são demais! Em especial, ao Tonny e a Serena pela amizade que construímos, pelas muitas risadas que demos e os momentos que compartilhamos: nós vencemos!

Aos meus amig@s Iggor, Adriana, Camila, Luane, Sabrina, Carolina, Ludmilla, por acreditarem nos meus sonhos, sonharem comigo e viverem mais essa etapa junto a mim, do lado de dentro! Obrigada por me ouvirem nos momentos difíceis, pelas palavras de motivação, pelas risadas e sorrisos que reconfortam, por secarem as minhas lágrimas quando é preciso. Sou muito grata por todo apoio que recebi de vocês, mesmo diante da constante presença da minha ausência.

À servidora Annelise Vinhal Lício, por cuidar do nosso programa e me receber sempre com um sorriso no rosto.

Por fim, agradeço imensamente as pessoas que responderam a minha pesquisa. Em especial aquelas que são a alma desta pesquisa. Pessoas com quem convivi e convivo. Que são responsáveis pela limpeza dos lugares onde trabalhei que cuidavam das copas, que serviam aos eventos, que sentavam ao meu lado nos ônibus ou nos pontos lotados, que esperavam por horas em filas nas unidades de saúde públicas. Vocês me permitiram uma percepção absolutamente diferente do mundo. O estudo nasceu para e por vocês, por quem tenho nutrido a utopia de que tudo um dia tudo pode mudar.

Com carinho,

Rhayssa Fernandes Mendonça

“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem. O que Deus quer é ver a gente aprendendo a ser capaz de ficar alegre a mais, no meio da alegria, e ainda mais alegre ainda no meio da tristeza! Só assim de repente, na horinha em que se quer, de propósito – por coragem. Será? Era o que eu às vezes achava. Ao clarear do dia.”

(Guimarães Rosa, Grande Sertão: Veredas, p. 448).

MENDONÇA, Rhayssa Fernandes. **Cidadania Que Liberta, Assistencialismo Que Aprisiona:** Representações Sociais, Celebridades e Práticas Assistencialistas na Mídia. Goiânia, 2015. 191p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás.

RESUMO

A dissertação aborda a correlação entre celebridades e cidadania. Embora pareçam campos distantes, o trabalho procurou compreender a representação das ações de assistencialismo praticadas por celebridades na mídia. Para isso, perpassou por uma construção interdisciplinar que recorreu aos estudos da Comunicação Social e da Psicologia Social. O pressuposto era situado na percepção de que na relação entre celebridades, mídia e assistencialismo há a efervescência de fatores importantes que apontam como se dá a construção da cidadania no Brasil. Logo, o trabalho buscou pensar sobre as representações destas celebridades, por entender que estas possuem um papel social que permeia o encantamento e desperta sentimentos. O objetivo geral da foi identificar e analisar as representações sociais das ações de assistencialismo midiático promovidas por celebridades. Especificamente, objetivou-se descobrir se as celebridades constroem um processo de esperança social, identificar a representação das pessoas sobre a cidadania, o assistencialismo e a assistência e aferir se há uma ocupação do papel do Estado, por parte da mídia. Metodologicamente foram realizadas duas pesquisa, uma Pesquisa de Evocações e uma Pesquisa com Escala de Likert. A aplicação foi realizada na cidade de Goiânia, com amostra de 96 participantes. Os resultados apontam que as pessoas tem uma visão crítica sobre estas celebridades, a mídia, mas desconhecem o significado dos conceitos de cidadania, assistência e assistencialismo.

Palavras-chave: mídia; cidadania; representações sociais; celebridades

ABSTRACT

The research talks about the correlation between celebrities and citizenship. Although they seem distant areas, the study try to understand the social representation of social assistance actions, taken by these celebrities. For this, the paper permeates an interdisciplinary construction that uses the studies of Social Psychology and Social Communication. The assumption was located on the perception that the relation between celebrities, media and welfare for the effervescence of important factors that indicate how is the construction of citizenship in Brazil. Thus, the study tried to think about the representations of these celebrities, understanding that they have a social role that permeates the spell and awakens feelings. The objective of the research was to identify and analyze the social representations of the media welfare actions promoted by celebrities. Specifically aimed to find out whether celebrities build a social process hope to identify the representation of people about citizenship, welfare and assistance and assess if there is an occupation of the state's role, by the media. Methodologically there were two researches a Evocations research and research with Likert Scale. The application was carried out in Goiânia, with 96 participants. The results show that people have a critical view of these celebrities, the media, but don't know the meaning of the concepts of citizenship, assistance and welfare.

Key words: media; social representations; citizenship; celebrities

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Quadrante de Quatro Casas 1 elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações---------- 115
Figura 2: Quadrante de Quatro Casas 2 elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações----------119
Figura 3: Quadrante de Quatro Casas 3 elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações----------123
Figura 4: Quadrante de Quatro Casas 4 com as palavras provenientes da Pesquisa de Evocações----------125
Figura 5: Quadrante de Quatro Casas 5 elaborado com as palavras mencionadas na Pesquisa de Evocações----------127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO ---------- 13
CAPÍTULO 1 COMUNICAÇÃO, CIDADANIA E ASSISTENCIALISMO---------- 18
1.1 De Que Cidadania Falamos? ---------- 19
1.2A Construção e a Efetivação das Relações de Dependência ---------- 22
1.3 Assistência Social, Assistencialismo e Políticas Sociais ---------- 27
1.4 Existe Cidadania na Mídia? ---------- 32
1.5 O Que é a Realidade? ---------- 39
1.6 (Des) Encontrando Respostas nos Receptores---------- 46
1.7 Os Receptores: O Sujeito Moderno e Os Meios de Comunicação ---------- 52
CAPÍTULO 2 DO MITO AO HERÓI: A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE---- 55
2.1 Mito e Imaginário---------- 56
2.2 Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo na Perspectiva de Carl Jung ---------- 60
2.3 O Fenômeno das Celebridades ---------- 62
2.4 A Fama, os Fãs e a Identificação do Público com a Celebridade---------- 72
2.5 Personagens Da Mídia: Entre O Público E O Privado---------- 77
2.6 A Celebridade e o Assistencialismo---------- 82
CAPÍTULO 3 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS---------- 87
3.1 A Objetivação e a Ancoragem---------- 96
3.2 A Escola De Genebra---------- 102
3.3 A Teoria Do Núcleo Central---------- 105
3.4 As Representações Sociais e os Meios de Comunicação---------- 108
CAPÍTULO 4 METODOLOGIA---------- 110
4.1 Primeiro Estudo: Pesquisa De Evocações---------- 111
4.2 Segundo Estudo: A Escala De Likert ---------- 112
4.3 Amostra e Instrumento de Coleta---------- 112
CAPÍTULO 5 RESULTADOS---------- 114
5.1 Dados Demográficos---------- 114
5.2 Pesquisa de Evocações---------- 114
5.3 Representações Sociais das Celebridades que Ajudam---------- 115
5.4 A Zona Muda das Representações Sociais---------- 119
5.5 A Ordem de Importância das Representações Sociais---------- 122
5.6 As Representações Sociais da Cidadania---------- 122
5.7 As Representações Sociais do Assistencialismo---------- 125
5.8 As Representações Sociais da Assistência---------- 127
5.9 Identificando as Celebridades que Ajudam as Pessoas e são Boas---------- 129
5.10 Considerações sobre a Pesquisa de Evocações---------- 130
5.11 Pesquisa com Escala de Likert---------- 135
5.12 Médias e Frequências---------- 142
5.13 Considerações sobre a Pesquisa com Escala de Likert---------- 161
CONSIDERAÇÕES FINAIS---------- 165
REFERÊNCIAS---------- 174

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação representam um papel importante para a construção da cidadania no Brasil. Os conteúdos de tais meios intervêm de forma majoritária na sociedade, ao conceber perspectivas sociais e atuar na construção de um campo representacional. A mídia perpassa o contexto social e é fundamental na formação de conceitos e opiniões. Seu poder configura-se pelo respaldo e pelo alcance que constroem sentidos e o imaginário social.

Com os avanços tecnológicos, a presença dos meios de comunicação na vida das pessoas tornou-se algo natural e praticamente inevitável. A visibilidade e o alcance dão amplitude aos fatos e acontecimentos e estruturam a construção de uma realidade. A mídia é fonte de ofertas diárias que retornam para os sujeitos e podem constituir-se em algo que integra a vida destes. Seus produtos e conteúdos devem agradar ao público, na medida em que passam a ser parte de seu cotidiano.

A mídia pode veicular elementos que compõem o senso comum, pois, ocasionalmente, aquilo que é retratado não é conhecido de forma totalitária pelo público, que pode aderir à versão midiática. Ao mesmo tempo, a sociedade depende de suas perspectivas, do cotidiano, dos grupos sociais aos quais pertence e dos posicionamentos adotados para julgar aquilo que vê na mídia. Este fator denota que, na recepção, os conteúdos midiáticos ganham sentido, ao mesmo tempo que constroem sentidos sociais, em um ciclo intermitente.

É por essa perspectiva que se alicerça também a construção da imagem de celebridades, que são consideradas como pessoas que conseguiram destacar-se dentro dos meios de comunicação e obter reconhecimento social. Como fator determinante, possuem a fama e uma condição de *status*. Manter-se em evidência na mídia é primordial, pois o discurso construído nos espaços midiáticos contextualiza as celebridades, com o envolvimento em diversos acontecimentos com tramas que mesclam de trabalho a vida pessoal. Independentemente do contexto explorado, os veículos de comunicação ganham atenção do público ao falar de celebridades. Mídia e celebridade estão sempre em um processo de retroalimentação, em que uma depende da outra para obter atenção. Diversos fenômenos rodeiam a construção e a ascensão dos célebres para que estes participem do cotidiano da sociedade.

Não é exagero afirmar que boa parte dos conteúdos dos meios de comunicação gira ao redor das celebridades. Tal constatação intriga e instiga o desenvolvimento desta pesquisa, em virtude de um aspecto em específico: as ações de assistencialismo promovidas pelos célebres.

Diariamente, é possível vê-los em programas de televisão e rádio, fazendo doações de diversos tipos de bens de consumo, como carros, casas, alimentos, roupas e viagens. Também existem celebridades que ajudam ONGs, apoiam projetos sociais, oferecem ajuda financeira quando ocorrem desastres, dentre outras ações filantrópicas.

Estas são práticas comuns na mídia e reformulam-se de tempos em tempos. A essência consiste em ajudar pessoas com dificuldades. Não há clareza em demonstrar que a maioria dos problemas "solucionados" tem relação com os direitos sociais e civis, que não são garantidos pelo Estado, logo os veículos de comunicação oferecem uma solução. Este contexto pode permear o construto de uma proximidade entre a mídia, os célebres e a sociedade.

O auxilio dado às pessoas em situação de desigualdade quase sempre constrói relações de dependência, conforme aponta o contexto histórico-social do Brasil. Os problemas não são solucionados de forma satisfatória, e a situação se perpetua. O desconhecimento dessa face da ajuda, neste trabalho denominada como "assistencialismo", tem uma profunda relação com a cidadania (ou com a falta dela).

O trabalho, portanto, problematiza a construção deste assistencialismo no palco da mídia e discute a cidadania, a qual é prejudicada por interesses que estão além da intenção de cooperar com a sociedade.

A compreensão do que é a cidadania parece algo complexo e até mesmo instável, visto que o próprio conceito ganha novas inferências, oriundas das transformações sociais. Com dificuldades conceituais e práticas, torna-se também um campo que carrega certo desconhecimento por parte da sociedade, permitindo que as lacunas sejam preenchidas pelo (des) interesse dos socialmente privilegiados. Desta forma, as celebridades, ao fazer uso de componentes que mexem com a sociedade, respingam na cidadania, construindo parâmetros que reforçam a disparidade social no Brasil e apelam para uma negociação de valores de cunho social. Precisamente esses valores, dentro dos meios de comunicação, se tornam moeda de troca entre célebres e sociedade.

A pesquisa tem como problemática o questionamento a respeito de a mídia e celebridades, ao praticarem ações assistencialistas, assumirem o papel do Estado. A percepção inicial é a da existência de lacunas que são preenchidas pelos meios de comunicação, em vista de seus interesses próprios. Assim, questiona-se também se estes conteúdos deturpam a noção de cidadania e seu exercício. Esse processo parece elencar inúmeras representações que circularam socialmente. Eis que disso surgem alguns questionamentos: na instância de recepção, como os sujeitos interpretam os fatos? As pessoas acreditam que o assistencialismo

vindo da mídia é algo bom e sonham com isso? As celebridades que assumem o papel de ajudar são vistas como heróis?

Partindo de tais questionamentos, o objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar as representações sociais do assistencialismo midiático promovido por celebridades. Os objetivos específicos são: descobrir se as celebridades constroem um processo de esperança social; identificar qual a representação social da cidadania, do assistencialismo e da assistência; e aferir se a mídia, ao realizar ações de assistencialismo, ocupa o lugar do Estado.

A pesquisa almeja contribuir com estudos que envolvem a cidadania e a construção social do Brasil, por meio do entendimento de como as celebridades, enquanto pessoas que possuem visibilidade e respaldo social, podem perpetuar o assistencialismo. Entende-se que tal percepção corrobora com a compreensão do papel da mídia de representar uma forma de acesso aos direitos sociais e civis, acesso esse contraditoriamente prejudicial à cidadania.

A motivação principal é a percepção de um constante interesse pela vida de celebridades, o que alimenta veículos (sites, revistas, programas de rádio e televisão) e comprova que seu papel social é abrangente. O assistencialismo na mídia também pode beneficiar a imagem das celebridades como pessoas bondosas. Percebe-se também que as práticas são comuns, que são muito presentes nos meios de comunicação e largamente utilizadas, mesmo como estratégias de marketing pessoal.

O interesse no desenvolvimento da pesquisa com esse tema e objeto decorre da continuação dos estudos desenvolvidos em Monografia anterior, apresentada ao curso de Relações Públicas em 2013 e que abordou o diálogo entre representações midiáticas e representações sociais da celebridade. Após isso, a elaboração do projeto para ingresso no Mestrado teve foco nas representações voltadas para o assistencialismo, pois entende-se que há uma deturpação da cidadania neste processo, algo que instigou o desenvolvimento de toda a pesquisa. Não foram encontrados trabalhos que abordassem o tema da forma como será apresentado no texto que segue, algo que foi fundamental para que a pesquisa tivesse força para ser desenvolvida. Há pretensão de continuar com os estudos no Doutorado, visto que os resultados apresentados na Dissertação sinalizam a necessidade de aprofundar a pesquisa a partir da relação entre os meios de comunicação e as representações sociais.

Compreende-se que os empréstimos teóricos enriquecem as discussões e permitem descobrir aspectos que permeiam duas áreas indissociáveis: os meios social e comunicacional. Para dar corpo às discussões, o trabalho será desenvolvido de forma interdisciplinar, com uso de campos teóricos e empíricos ligados à Comunicação Social e à Psicologia Social.

A comunicação, no trabalho, é compreendida enquanto o que Sodré (2002) denomina como uma estrutura de poder estruturada em um plano sistêmico, que aprimorou sua capacidade de infocontrole conforme as evoluções tecnológicas, as quais também possibilitaram transformações radicais no cotidiano social. Como aporte teórico, faz-se uso dos Estudos Culturais, que apontam os meios de comunicação conforme sua recepção

Já a Psicologia Social é encarada pela perspectiva do pesquisador Serge Moscovici, autor da Teoria das Representações Sociais, que aborda a construção do campo representacional pela passagem de teorias científicas para ao senso comum.

Assim, o primeiro capítulo aborda a mídia enquanto (des)construtora da noção de acesso aos direitos e deveres a partir do assistencialismo, influindo no que as pessoas entendem enquanto cidadania. A abordagem dos meios de comunicação apresenta os Estudos Culturais para discutir como os receptores compreendem as mensagens midiáticas em relação ao seu contexto social. São utilizados os autores Hall (2003; 2014), Escosteguy (2001) e Barbero (2001).

Com vistas a aprofundar os estudos sobre o assistencialismo, o capítulo traz um breve histórico da construção das relações de dependência e, consequentemente, da construção do assistencialismo; busca, além disso, especificar a construção da assistência e das políticas sociais, com uso dos teóricos Nunes (1975) e Demo (1995). Especificamente nos estudos sobre Mídia e Cidadania, os autores estudados foram Souza (2003; 2005; 2009), Guareschi (2001; 2007; 2008), Tuzzo (2014) e Demo (1994).

O segundo capítulo tem como objetivo abordar a construção dos mitos, arquétipos e heróis, a fim de compreender como as celebridades modernas se estabelecem diante da sociedade. O capítulo também discute a relação entre as pessoas e o entretenimento proporcionado pela presença de celebridades na mídia e, por fim, o objeto da pesquisa, as celebridades que promovem ações assistencialistas na mídia. Os principais autores utilizados são Morin (1989), Jung (2002), Campbell (2007), Gabler (1999) e Spadoni (2005).

O terceiro capítulo faz uma abordagem sobre a Teoria das Representações Sociais e suas constatações teóricas e empíricas, que envolvem a Escola de Genebra e a Teoria do Núcleo Central. O corpo teórico traz como principais autores o pesquisador francês Serge Moscovici, autor da teoria das Representações Sociais, e autores que também deram continuidade e novas roupagens aos seus estudos, como Abric (1994; 1998; 2001; 2005), Doise (2001; 2002), Jodelet (1993; 2001), Vala (2010) e Spink (1993). Com esses estudos, aspira-se a pensar a mídia enquanto construtora de um campo representacional.

O quarto capítulo contempla os métodos e processos utilizados para desenvolver a pesquisa empírica. Foram realizados dois estudos, sendo um de cunho qualitativo e outro quantitativo. O primeiro método qualitativo utilizado foi a Pesquisa de Evocações, técnica da Psicologia Social utilizada para identificar as representações sociais de determinado objeto. Quantitativamente, a pesquisa teve como base a Escala de Likert, para medir as atitudes das pessoas em relação às celebridades, ao assistencialismo e à mídia.

O quinto capítulo apresenta os resultados das pesquisas e discute as correlações do corpo teórico com os dados encontrados. Os estudos demonstraram que há um desconhecimento sobre o significado dos conceitos de cidadania, assistência e assistencialismo, mas, mesmo assim, os entrevistados enxergaram com olhar crítico as celebridades que ajudam pessoas. As representações sociais identificadas demonstram que as pessoas tendem a ter percepções duais e díspares na centralidade. A celebridade que é vista pelo prisma da necessidade de aparecer na mídia também é representada como bondosa. A mídia possui um respaldo maior do que a celebridade, mas, ainda assim, não é posta pelos entrevistados como elemento que ocupa e exerce o papel do Estado.

CAPÍTULO 1 COMUNICAÇÃO, CIDADANIA E ASSISTENCIALISMO

O capítulo discorre sobre a correlação entre a cidadania e os meios de comunicação. A percepção inicial é que a configuração social brasileira reflete uma ampla e complexa problemática em relação ao exercício da cidadania. Pensar no conceito de cidadania já é uma tensão, visto que a construção histórica dos modelos que regem a sociedade demonstra que o caminho percorrido em busca do exercício da cidadania de forma substancial ainda está a largos passos de encontrar um eixo definitivo.

A mídia, neste contexto, apresenta conteúdos que integram os sentidos sociais. Ela é dotada de elementos de representação, que possuem uma realidade particular e, ao mesmo tempo, compartilhada, desprovida de neutralidade e capaz de estabelecer uma identificação com os grupos sociais.

A comunicação midiática é capaz de produzir e veicular conteúdos que reelaboram o caráter simbólico da vida, de forma a estender suas produções para o que as pessoas entenderão a respeito de si mesmas (THOMPSON, 2002), assim se compreende que há um amplo campo de estudo em relação à mídia e à cidadania, que estrutura intercâmbio e a contextualização de inúmeras práticas, que compõem, definem e redefinem os processos sociais.

Se a cidadania é um tema em constante discussão e está longe de consensos e definições infindáveis, compreender a forma de apropriação pela mídia e a construção de conteúdos consiste em uma tarefa complexa. Em primeiro lugar, porque os conteúdos midiáticos têm intuito de atrair as pessoas, muitas vezes pelo uso do sensacionalismo e espetacularização de fatos, podendo culminar em uma representação que, se não é totalmente errônea, é distorcida e insuficiente. Em segundo lugar, porque o exercício da cidadania no Brasil é algo confundido muitas vezes com atos de consumo, voto, assistencialismo e até mesmo caridade. Esses fatores denotam a inexistência tanto de uma noção geral da necessidade de empenho social quanto de uma busca pela garantia de direitos, além de ausência de empenho no cumprimento de deveres.

A mídia constrói parâmetros que atuam como referência social e que servem como o ponto de partida para que os indivíduos se relacionem com seus conteúdos e tenham também critérios de escolha para acompanhar determinados veículos.

Para tanto, é necessário compreender como a cidadania evoluiu na sociedade e como é entendida no Brasil. Traçar esse caminho requer também pensar como nasceram as ações

assistencialistas e as relações de dependência na sociedade, para, por fim, entender como esses conceitos são encontrados e explorados pela mídia.

1.1 De Que Cidadania Falamos?

O conceito de cidadania é comumente utilizado para designar uma série de elementos da vida em sociedade. Suas origens e conceitos apresentam variações, o que demonstra que sua construção elenca valores distintos.

Conforme Pinsky (2003), ser cidadão é ter direitos civis, sociais e políticos, mas o conceito histórico de cidadania varia de acordo com o tempo e espaço, fazendo com que o entendimento sobre o que é ser cidadão também varie de país para país. A cidadania instaura-se durante a Revolução Francesa e a Declaração dos Direitos Humanos dos Estados Unidos. Destes fatos históricos em diante, as lutas travadas buscaram sempre a ampliação e a prática de direitos. A cidadania pode ser compreendida como a expressão concreta da democracia.

Guarinello (2003) aponta que a imagem da cidadania antiga do mundo greco-romano é idealizada e falsa, por conta das diferenças contundentes do mundo antigo e dos Estados nacionais contemporâneos. Logo, a ideia de continuidade da experiência é algo inexistente e não há um desenvolvimento progressivo que possa unir os dois mundos. Contrariamente, na visão de Funari (2003), os romanos tiveram uma importante experiência para o conceito moderno da democracia e apresentam características em comum com as noções modernas da cidadania. O autor aponta que, embora a oligarquia política romana tenha sido corrupta, os estudos comprovam que a vida política romana era menos controlada pela aristocracia do que se imaginava.

A fundação dos Estados Unidos teve como modelo a constituição romana, para estabelecer o Senado e a Câmara, ao invés de Assembleias. A invenção do voto secreto, também de origem romana, é considerada como um princípio básico da cidadania. Os romanos tinham um conceito de cidadania fluido, aberto, decisivo aos conceitos modernos (FUNARI, 2003).

Dadas algumas perspectivas, compreende-se que na Antiguidade já existiam valores que hoje calcam a cidadania, mas que não necessariamente eram conduzidos e aplicados de forma igualitária. Assim, os direitos ao voto, à terra, e à propriedade eram restritos, algo que limita a perspectiva da cidadania, mas não pode ser desconsiderado.

Em busca de compreender melhor a noção do que é a cidadania, Reis (1997) define quatro aspectos, quais sejam: o referencial histórico, em que as raízes históricas do conceito são comuns a todas as tradições teóricas; a referência imediata que o conceito faz à ideia de inclusão *versus* exclusão; a tensão permanente entre uma visão de cidadania como *status* e uma visão de cidadania como identidade; e a tensão, recorrente entre a ideia de virtude cívica e direito ou prerrogativa.

Historicamente, a cidadania tem suas raízes nas antigas religiões, na civilização grega e no Império Romano. Aos gregos, são incorporados os ideais que remetem à noção de liberdade e de valores republicanos, no entanto a noção de igualdade é anterior. Em relação aos conteúdos políticos, muitos interpretaram que a politização de liberdade e igualdade tem origem na cidade fortificada, a *polis*. Aqueles confrontavam um inimigo em comum mantinham solidariedade entre si e constituíam um corpo político, incorporando à ideia de politização a cidadania. Já durante o período medieval, o burguês viria a se tornar o protótipo do cidadão, em uma cultura em que a ideia de cidadania confundia-se com o desenvolvimento da modernidade e do capitalismo (REIS, 1997).

Reis (1997) também destaca que a noção de inclusão e exclusão é um ponto comum e inerente às diferentes tradições teóricas, de forma que o pertencimento corresponde também àquilo que virá a constituir a cidadania.

> Ser cidadão é ser membro de um corpo mais amplo, é pertencer a alguma unidade. Na verdade, o que estava subjacente a essa ideia de pertencer a um todo maior, historicamente, era o pertencimento ao Estado nacional, ambiente natural da concepção moderna de cidadania. Ser cidadão é ser identificado com uma nação particular, ter direitos garantidos pelo Estado correspondente a esta nação. Mesmo mais recentemente, quando a simbiose Estado-Nação perdeu muito de sua suposta naturalidade, ainda é, fundamentalmente, a essa forma de Estado nacional que são dirigidas as demandas por inclusão, as de- mandas por cidadania (REIS, 1997, p.13).

O terceiro ponto apontado é a tensão entre cidadania como *status* e cidadania como identidade. Segundo Reis (1997), ser cidadão é ser portador de direitos e deveres, porém há uma ideia mais implícita, a de que a cidadania é uma identidade compartilhada. A suposição é derivada da fusão história de Estado e Nação. “Compartilhamos o pertencimento a uma identidade cultural e essa identidade cultural é simétrica a uma noção de autoridade, de Estado, que nos garante direitos porque temos essa identidade comum” (REIS, 1997, p.13).

O quarto e último ponto comum apontado é a tensão perpétua entre a cidadania como repositório de virtudes cívicas (considerada como uma noção republicana de cidadania) e a cidadania vista como um contrato que fixa os direitos e deveres. A noção da cidadania como

consumo de direitos é quase mercantil. As duas dimensões podem convergir em algum momento, pois o cidadão, enquanto consumidor, pode isolar-se na esfera privada e não exercer virtudes cívicas na esfera pública (REIS, 1997).

Diante dos conceitos apresentados, há uma possibilidade de relação entre pertencimento e identidade, pois pertencer também inclui as questões de posição social, algo que é o canal da possibilidade de acesso aos bens de consumo, que tem relação direta com o *status* de classe social. Outra questão é a estruturação do cidadão no modelo burguês.

Por esse viés, já é possível pensar em uma característica que hoje é presente e permeia de forma contundente a noção de cidadania. Trata-se da correlação com as prospecções do modo de produção vigente. Na burguesia nasceram os valores de algo que viria a ser o cidadão, ou seja, valores relacionados aos aspectos econômicos e muito do que é considerado como ser cidadão envolve diretamente o poder de consumo e acesso à aquisição de bens que agregam *status* aos sujeitos.

Compreende-se que a cidadania é algo em constante construção na sociedade, sem definições exatas, mas que a sua busca move as ações humanas em prol de melhores condições, sejam elas trabalhistas, políticas ou sociais. Por essa mesma visão, entende-se que as falhas e o não exercício da cidadania implicam a construção incompleta e desigual da sociedade. Com a evolução das sociedades, dos conceitos e percepções, a cidadania é então a garantia para que todas as pessoas participem de forma ativa da sociedade, com seus direitos e deveres cumpridos. É possível que, mesmo na busca por direitos, não haja uma completude na compreensão do que é ser cidadão, é possível também que esta visão seja utópica.

> A cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões, ficando numa posição de inferioridade dentro do grupo social (DALLARI, 1998, p.14).

A construção da cidadania no Brasil é pautada na busca por direitos e é tomada como algo muito relacionado à industrialização e, consequentemente, às formas de trabalho. Com isso, mais uma vez, o entendimento do cidadão é vinculado aos valores econômicos e ao acesso aos bens materiais. Este acesso, ou a falta dele, foi o canal para o surgimento das relações de dependência.

1.2 A Construção e a Efetivação das Relações de Dependência

Pensar a cidadania no Brasil implica revisitar os contextos históricos que edificaram as relações de poder e troca de favores. Esta análise remonta à construção de relações de dependência e mostra como o câmbio de bens materiais e algumas garantias por voto sinalizam que o acesso aos bens de consumo e a condições dignas eram vistos pelo prisma da troca e da compensação.

Desde a época do Império, encandeiam-se as estruturas de dependência. O coronelismo emplacou de forma concisa a troca de "favores" entre aqueles que possuíam poder e os desprovidos socialmente. A prática consistia na troca de bens de consumo e proteção por votos. O coronel fazia parte de uma elite que controlava o poder econômico e sua origem vinha da Guarda Nacional, cujo regimento era pautado na solidariedade interna. Seu título era dado pela população àqueles que tinham poder econômico e político. (QUEIROZ, 2006).

Leal (1975) aponta que os coronéis ocupavam um lugar de destaque e eram ricos em comparação à pobreza dos demais. Faziam favores que sustentavam a existência obscura dos mais desprovidos. O contexto apontava que os pequenos proprietários rurais tinham uma difícil situação e dependiam do coronel, que, por sua vez, dependia dos votos desses proprietários para eleger-se ou eleger candidatos que correspondessem a seus interesses.

A figura do coronel carregava consigo o dever moral de auxiliar e defender quem lhe deu o voto, que, neste contexto, significava não uma passividade, mas um voto orientado. A sociedade pautava-se em uma situação de reciprocidade, entre camadas econômicas iguais e desiguais, fazendo com que a causa dos chefes também fosse a causa dos chefiados. Enquanto desfrutava do poder, seus apadrinhados também se beneficiavam da situação; da mesma forma, quando o coronel não dominava a situação, seus protegidos eram perseguidos. Por isso havia empenho em manter a relação. Uma característica importante desta configuração é que a maioria das pessoas pertencia a uma parentela, ou seja, havia um grau de parentesco entre os envolvidos. Nas parentelas havia uma forte solidariedade entre os indivíduos, independentemente de seu nível social. Os indivíduos sentiam-se unidos pelos mesmos interesses políticos e socioeconômicos e, assim, o interesse da parentela tornava-se o primeiro interesse de todos, pois era superior aos interesses específicos. As parentelas coronelísticas possuíam três características fundamentais: a solidariedade, o conflito e a violência. Com isso, os coronéis agiam em prol de suas ambições pessoais, que eram tanto econômicas quanto políticas e em prol da amizade e da lealdade (QUEIROZ, 2006).

O prestígio do coronel era oriundo da sua prestação de favores em um país onde a maior forma de acesso à fortuna era por meio do casamento, da herança ou do comércio. Mesmo com a Proclamação da República, que mudou o sistema eleitoral brasileiro, a prática continuou definindo o contexto político. Com o tempo, alguns fatores colaboraram para a desestruturação da estrutura coronelística. A urbanização expandiu as vilas e constituiu cidades com uma população maior, culminando na falta de controle do coronel. O surgimento dos bairros e as vizinhanças caracterizavam-se por serem do mesmo nível socioeconômico. Essas transformações foram paulatinas, e o coronelismo e a estrutura das parentelas foram ambos importantes na manutenção da posse dos bens de consumo como definidores das formas sociais A mudança da sociedade, outrora dominada pelas pirâmides de parentela, para uma sociedade estruturada conforme o prestigio econômico e ocupacional não produziu grandes abalos e as duas formas estavam baseadas na posse de bens de fortuna (QUEIROZ, 2006).

Com a República, novas implantações de poder desestruturaram o mandonismo local dos coronéis. A criação de cargos como de Prefeito e o Presidente da Câmara, separando o poder administrativo do legislativo, foi uma tentativa de dividir o poder afetando os chefes locais. Os coronéis perderam o poder de repressão para a polícia, o alistamento eleitoral para o Poder Judiciário e as funções administrativas para o prefeito. O crescimento demográfico e o crescimento urbano determinaram uma dinâmica de multiplicação de trabalhos que arruinava o poder dos chefes locais. Também se desestruturava o modelo de solidariedade da parentela em nome de um modelo de solidariedade horizontal, que se dava entre pessoas da mesma classe (QUEIROZ, 2006).

As camadas superiores da sociedade construíam aos poucos uma consciência de classe, culminando no surgimento de algumas organizações patronais. Seu surgimento aponta a colaboração entre antigos coronéis rivais, em uma tentativa de manter a supremacia. A continuidade de poder deu-se com a manutenção das ligações dos membros de camadas superiores (QUEIROZ, 2006).

A industrialização, a urbanização e o crescimento demográfico foram fundamentais na decadência da estrutura coronelística. Seu desaparecimento foi irregular, tendo registros ainda na segunda metade do século XX. Muitos partidos políticos, como o Arena, deram capa para a persistência de velhos costumes e métodos de ação, que ainda persistem no país (QUEIROZ, 2006).

Com o coronelismo, enxerga-se uma estrutura que é pautada no acesso a bens de consumo, porque os interesses daqueles que eram fiéis aos coronéis pautavam-se em bens

materiais e em proteção, fato que remonta à inexistência do provimento por parte das autoridades. Desprotegida e em condições de pobreza, para a população aliar-se ao coronel era uma saída. O fim do coronelismo, com a chegada da República, não sanou as formas de dependência, mas reformou-as.

Outro marco na história do Brasil foi o governo de Getulio Vargas, responsável por uma série de medidas que prestavam auxílios para a população. O Estado Novo era caracterizado pela violência, por uma tentativa de superação de luta de classe por meio da repressão e da tortura, que tinha também uma postura caracterizada por uma política de massas. Apresentava, ainda, uma noção fetichizada dos direitos, que são cerne da política de massas do varguismo e da ideologia da outorga. O efeito era obscurecer a classe operária, impedindo-a de perceber que a legislação social tinha outra face, um elo a mais que acorrentava os trabalhadores ao capital (IAMAMOTO, 1985).

Silva (2007) aponta que Vargas era conhecido como o "pai dos pobres", porque, mesmo tendo governado o país de forma ditatorial e populista, reconheceu as questões sociais, que eram tratadas como casos de polícia, como estratégia de controle social e ideológica. Em seu governo, a ideia do Estado protetor e paternalista foi consolidada. Nessa época, nasce o próprio Serviço Social, praticado por moças da sociedade e sob forte influência da Igreja Católica. Havia um foco em reeducar as famílias para a sociedade industrial, associando o trabalho de assistência social ao capitalismo.

Neste cenário, nascem instituições como a Legião Brasileira de Assistência e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o último criado para adequar o trabalho às necessidades do sistema industrial. Tais acontecimentos revelam a adesão ao capitalismo. O cenário do início dos anos de 1960 até o final dos anos de 1970 mostra que as práticas assistenciais e o serviço social eram vinculados às classes dominantes e contribuíam para a lógica da produção e reprodução do capital (SILVA, 2007).

As estruturas para dar auxílio às pessoas em condições de pobreza eram pautadas em valores capitalistas, considerando-se que aqueles que precisavam de ações não se encaixavam no modo de vida emergente e no mercado de trabalho. O auxílio proveniente do Estado era conveniente para a perpetuação da lógica do capital e, com isso, não estruturava uma perspectiva de emancipação.

Jacobi (1986) aponta que, no Brasil, a intensificação da industrialização deu-se após o ano de 1964 (quando houve o golpe militar), mas já vinha se desencadeando desde os anos 30. O processo era pautado na acumulação de capital e na urbanização das cidades, algo que deu suporte para os contrastes sociais. As classes dominantes viviam em prol da acumulação de

capital, enquanto as classes populares buscavam a garantia de condições mínimas para sobreviver nas grandes metrópoles.

Com a expansão do capitalismo brasileiro, as cidades segregavam-se entre os bairros de elite e as periferias, construindo padrões urbanos desiguais. As periferias surgiam sem planejamento e apoio do Estado, embora sua população se tornasse a cada dia mais dependente do governo. As políticas governamentais demonstravam apatia na providência de equipamentos coletivos de consumo, multiplicando os efeitos e danos do processo de urbanização. Diante deste contexto, nascem os movimentos sociais que buscam concretizar uma noção dos direitos e da cidadania, por meio de uma construção coletiva e de um reconhecimento das carências sociais a fim de projetar uma relação com o Estado (JACOBI, 1986).

O avanço do Brasil em relação à indústria e à economia não foi acompanhado por medidas que visassem à população como um todo. A exclusão urbana é um reflexo prático de uma condição de exclusão social que ultrapassa barreiras locais, com o propósito de efetivar-se como uma realidade em todos os campos, a educação, o emprego e os direitos humanos, sociais e civis. Se durante o período de grandes avanços não houve uma preocupação social, a consequência mais grave foi a construção de uma cultura marcada por diferenças (JACOBI, 1986).

Nos idos dos anos de 1980 e 1990, ocorreram transformações políticas, econômicas e sociais que reordenaram o modelo de financiamento e de ação das políticas públicas, de modo geral, e das políticas sociais, em particular, direcionando as discussões para a seletividade e a focalização de tais políticas. As políticas sociais implementadas nos anos 90, longe de se configurarem como políticas estruturantes, reforçaram a concepção assistencialista e/ou compensatória (RIBEIRO, 2005).

É importante pensar que, com o passar dos anos, alguns direitos foram sendo adquiridos e pretendidos constitucionalmente. Entretanto, sua garantia ainda estava e está além. Conforme Dallari (1986), o Brasil sempre exaltou suas Constituições como instrumento para a garantia dos direitos fundamentais. O valor teórico do ponto de vista político é de extrema relevância, entretanto, na prática, tal valor não corresponde aos fatos. No Brasil, não há respeito à Constituição e o Estado acaba sendo omisso, pois afronta as normas constitucionais e a situação tem aval da população.

A história do Brasil aponta que os problemas na garantia de direitos e cumprimento de deveres são importantes para a promoção de interesses, sejam eles de poder próprio ou do modo de produção capitalista. A consequência é a criação de uma dependência naqueles que

estão em situação econômica inferior. Com o passar dos anos, as formas de sustentar a dependência foram aprimoradas. Esse contexto acaba por interferir na percepção da cidadania. Como apontado, as pessoas aliavam-se aos coronéis para obter benefícios e as políticas da República concediam alguns bens materiais. Nesse prisma, enxergamos que os cidadãos tinham um viés de obtenção de bens, da garantia de direitos.

Aparentemente, é sob a perspectiva dos direitos (sociais, civis e políticos) que a cidadania é comummente definida. Covre (2010) afirma que ser cidadão é ter acesso aos direitos e deveres, que se pautam na igualdade dos homens perante a lei, sem discriminação, bem como ter domínio sobre seu corpo e sua vida, acesso ao salário condizente, direito ao lazer, educação, saúde e habitação. Tais direitos compõem a Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas. No campo dos deveres está a função do cidadão de fomentar a existência de seus direitos, de ter responsabilidade em conjunto pela coletividade, de cumprir normas e propostas elaboradas e decididas coletivamente e de fazer parte do governo, por intermédio do voto, dos movimentos sociais, dentre outros.

A cidadania não é um conceito de definição fácil, mas os elementos que a integram podem ser identificados com facilidade. A tensão entre a cidadania e seu exercício envolve justamente a efetivação desses elementos, de forma abrangente, distributiva e válida. No Brasil, o contexto é agravante. Embora o panorama demonstre avanços significativos, o acesso aos direitos civis e sociais ainda é difícil para grande parcela da população. Em relação aos direitos políticos, a situação é mais complexa, pois, não obstante o direito de votar seja garantido, ele é obrigatório para toda a população. Assim, as formas de corrupção do sistema (compra de votos, voto de “cabresto”, “curral eleitoral”) parecem persistir e evoluir.

Souza (2009) aponta que a modernização criou novas formas que mantêm as desigualdades sociais. São falsas e formam um núcleo de violência simbólica as teses que apontam a desigualdade como algo longínquo, pertencente à história, difícil de acabar porque tão antigo, e cujos problemas sociais são todos conhecidos. A desigualdade é legitimada e naturalizada por meios modernos, dos quais pouco se fala.

Com a percepção do autor, entende-se que os discursos acabam por apegar-se à história para explicar os problemas sociais, convertendo-se naquilo que Demo (1994) definiu como uma dedução maniqueísta que concentra os problemas nos contextos históricos e age como se estes não pudessem ser resolvidos. Para Souza (2009), o desconhecimento de assuntos tão importantes leva a uma redução dos problemas a matizes numéricos, a uma quantificação, e faz com que as pessoas percebam todos os problemas de uma forma economicista.

Diante deste cenário, as políticas sociais nascem como forma de enfrentamento aos problemas sociais. Entretanto, seu exercício passa pelas lacunas do Estado, que não garante que as ações deixem de criar dependência. Para Souza (2009), a visão economicista também permeia as lógicas das políticas assistenciais.

É necessário compreender que as políticas sociais prezam a emancipação, mas, muitas vezes, são praticadas de forma assistencialista, reduzindo sua eficácia. A construção histórico-social permite enxergar as lacunas contundentes na construção da cidadania, entretanto é necessário olhar e enxergar que existem outras formas maiores e vigentes, que são consequência das mudanças sociais e históricas.

1.3 Assistência Social, Assistencialismo e Políticas Sociais

Os modelos vigentes no auxílio daqueles que eram desprovidos apresentavam estruturas de dependência e de troca, constituindo algo oposto ao que prevê a cidadania. Os modelos assistencialistas ganharam novas formas e diretrizes com o passar dos anos. Com o escopo de compreender como são estruturadas essas práticas, devem-se entender também as medidas do Estado, além do modo como são e como deveriam ser executadas.

Demo (1994) define uma política social como uma proposta do Estado, planejada para o enfrentamento das desigualdades sociais. O autor relata que a história não permite que existam sociedades igualitárias e que ocorrem problemas e falhas nos modelos capitalistas e há ainda nos modelos socialistas. As sociedades democráticas ao menos apresentam a vantagem de regras de jogos que reduzem a discriminação social. O modo de produção de capitalista apresenta uma preocupação comum, que é a inviabilidade de políticas sociais efetivas, pois sua regra é a exploração do trabalho alheio. Apesar de ser real, a definição também apresenta uma dedução fundamentalista da existência do bem e do mal, com a compreensão de que a história não pode ser alterada, que leva ao imobilismo e a uma postura estéril. Assim, ao fazer política social, é possível reduzir as desigualdades sociais e aperfeiçoar o sistema, amadurecendo a sua superação.

A desigualdade é traduzida na pobreza, que, por sua vez, consiste em um processo de repressão às vantagens sociais e não é apenas material. Ela pode se revelar em duas faces: a pobreza econômica que refere-se às carências materiais e a pobreza política vinculada às dificuldades dos pobres de superarem a condição de objeto manipulado. A última ocasiona um déficit na cidadania, pois representa a quase impossibilidade da emancipação. A política

social é aquela que gesta consciência política, fazendo com que o necessitado possa emergir como sujeito (DEMO, 1994). “Política social emancipatória é aquela que se funda na cidadania organizada dos interessados. Ou seja, não trabalha com objetos manipulados, mas com sujeitos co-participantes e co-decisores” (DEMO, 1994, p.26).

As políticas provenientes do governo são constitucionais e necessárias. Entretanto, sua compreensão como forma de enfrentamento das desigualdades sociais emerge com uma construção de dependência. O mau uso das ações, a fundamentação errônea e o combate às consequências da desigualdade ao invés do investimento em ações que priorizem a libertação acabam por construir a dependência e não têm resultados eficazes para que as pessoas assistidas compreendam seu contexto e saiam dele de forma emancipada.

A assistência é um direito garantido em Constituição que faz parte da cidadania e da democracia, mas seu exercício é falho e sua prática, assistencialista. A pobreza é tomada como alvo, algo que dá o caráter de assistencialismo. Nos anos 90, o conluio entre esquerda e direita tornava a assistência objeto de veleidades insustentáveis. De um lado, fazia uso do clientelismo, recriando a massa de manobra com ações ineficazes. De outro, inventa que há um atendimento universal que não existe (DEMO, 1994).

Esta situação é proveniente do que Souza (2009) aponta como o foco em capital material, enquanto as diferenças sociais são construídas por uma herança imaterial, que é transmitido pelas classes sociais. Essa herança é invisível diante da visão economicista que prevalece no mundo e universaliza os valores da classe média para aqueles que são inferiores economicamente, como se a vida dessas classes fosse a mesma. O autor aponta que o processo de modernização brasileiro é constituído de uma classe que não possui capital cultural nem econômico em medidas significativas. Essa classe é esquecida enquanto classe e é tratada como uma camada de indivíduos precarizados, lembrada em discursos precários que não chegam a um problema real.

É importante destacar que há uma diferença entre o assistencialismo e a assistência. Fidelis (2004) aponta que existe uma confusão entre os conceitos e que a assistência tem caráter de política pública de direito, não contributiva, de responsabilidade do Estado com a população. Já Alayón (1995) define que o assistencialismo é uma prática oriunda de classes dominantes, implementada com objetivo de reduzir minimamente a miséria, que é gerada por essa mesma classe dominante. A essência do assistencialismo é oferecer um alívio e relativizar o conflito, a fim de preservar os privilégios concentrados nas mãos de poucos.

Nessa esteira, Demo (1994) aponta que é necessário evitar a confusão entre os dois conceitos, visto que o assistencialismo é aquele que cultiva o problema social sob a aparência

da ajuda. Como consequência, o mesmo assistencialismo humilha a pessoa que recebe os benefícios, pois lhe reserva sobras, causa dependência do doador, desmobiliza o potencial da cidadania, escamoteia o contexto da desigualdade social e vende soluções sob a capa de meras compensações.

> Assim, enquanto o assistencialismo é estratégia de manutenção das desigualdades sociais, a assistência corresponde a um direito humano. Certamente, devemos aceitar que a assistência não é propriamente a solução, pois assistir não é solucionar. Toda assistência significa atendimento essencialmente emergencial, exceto nos casos em que precisa ser mantida até o fim da vida ou ciclo de idade (DEMO, 1994, p.31).

Em geral, a classe menos abastada é assistida por políticas assistencialistas que não são capazes de eliminar seus problemas. A exclusão acaba sendo uma consequência da falta de interesse de mudar tal situação, o que se dá em razão da crença de que os membros dessa classe seriam capazes de transformar sua realidade por si mesmos e porque eles sustentam o nosso modo de produção, que cria pessoas competitivas que têm grandes conquistas porque a vida seria justa.

Ribeiro (2005) aponta que as políticas assistencialistas utilizam um menor volume de recursos e não estão direcionadas para resolver ou minimizar os problemas estruturais da sociedade, por isso têm assumido um maior destaque no contexto das políticas sociais brasileiras. Os modelos de gestão que são inspirados na ideologia liberal e as estratégias e ações sociais direcionam-se para a minimização da perspectiva das políticas sociais; por conseguinte, assumem um perfil que é compensatório e assistencial. São orientadas para pessoas consideradas incapazes de exercer o poder de escolha, portanto as ações não têm compromisso ou intenção de alterar a estrutura das relações sociais de produção nas sociedades capitalistas.

Desta forma, a cidadania é colocada em risco, pois sua garantia deve originar-se da população. O problema central é a não existência da conscientização e o desconhecimento do que é ser cidadão, bem como das mudanças sociais que seriam possíveis a partir destes conhecimentos. Nesse sentido, o entendimento do que é cidadania pode alocar-se diante pontos expostos, cuja relação é maior com o poder de aquisição e com o pertencimento do que necessariamente com a construção coletiva de uma sociedade, a qual seria pautada na igualdade de exercício de direitos e deveres. Trata-se de algo que converge com a questão de consumo de direitos e que também se confunde com a ideia de usufruto dos mesmos direitos sem o cumprimento dos respectivos deveres.

Desta forma, as questões econômicas acabam por delimitar o que é ser cidadão, a partir do acesso a bens de consumo e serviços. Demo (1995) pontua que o posicionamento do mercado de meio econômico se impõe quase sempre como o fim de tudo, ocasionando as situações de exclusão e inclusão social. Seu posicionamento esboça o modo como algumas pessoas têm acesso aos direitos e até mesmo bens de consumo, contudo trata-se de um acesso que não constrói uma perspectiva de cidadão pleno. O autor define os conceitos de "cidadania tutelada" e "cidadania assistida", que auxiliam a pensar sobre como se estruturam as formas que mascaram a cidadania. As considerações foram feitas na década de 90, entretanto entende-se que, apesar das mudanças políticas do país que ponderaram algumas perspectivas, não se eliminaram a desigualdade social e as formas criticáveis de cidadania.

A cidadania tutelada expressa um tipo de cidadania que a direita (elite econômica e política) cultiva e à qual dá suporte, por ser uma cidadania a que se tem dádiva e concessão por cima. Por conta da reprodução da pobreza política das maiorias, não ocorre suficiente consciência crítica e competência política para sacudir essa tutela. Em busca de que a população continue atrelada aos projetos políticos e econômicos, apela-se para o clientelismo e o paternalismo. Na prática, a cidadania tutelada se converge mais em negação e repressão da cidadania, e, como resultado, há uma reprodução indefinida da mesma elite histórica (DEMO, 1995).

O clientelismo pode ser observado na compra de votos e no papel do cidadão como um cliente, em que interesses individuais são sanados em troca de votos. O paternalismo também é uma prática de concessão, que se dá em ambientes de trabalho. Enquanto práticas que ainda definem a situação do país, entende-se que as mencionadas apresentam um panorama sem espaço para a cidadania.

Já a cidadania assistida é aquela que expressa a forma mais amena de pobreza política, porque já permite a elaboração de um embrião da noção de direito, em específico o direito à assistência, integrante de toda democracia (DEMO,1995).

> Entretanto, ao preferir assistência à emancipação, [a cidadania assistida] labora também na reprodução da pobreza política, à medida que, mantendo intocado o sistema produtivo e passando ao largo das relações de mercado, não se compromete com a necessária equalização de oportunidades. O atrelamento da população a um sistema sempre fajuto de benefícios estatais é seu engodo principal. Maquia a marginalização social. Não se confronta com ela (DEMO, 1995, p.6).

A cidadania assistida se reproduz por meio de uma mistura entre promoção comunitária e assistência. Diante da impossibilidade de solução de problemas sociais como a

miséria, os programas governamentais de direita trazem propostas embasadas na própria pobreza política, para controlar e desmobilizar as reações populares, como políticas sociais clientelistas (DEMO, 1995).

O autor mencionado ainda aponta que a esquerda é quem defende a assistência porque é um direito social para aqueles que não conseguem se autossustentar. Na visão exposta, a emancipação seria um direito social ainda maior que a assistência, porque forma um sujeito capaz de conduzir seu próprio destino. Esse nível não é possível dentro da assistência, pois esta é voltada para problemas de sobrevivência material. Frente à cidadania, a assistência torna-se um elemento distante, pois o objetivo da emancipação é o livramento de laços de dependência (DEMO, 1995).

A crítica de Demo (1995) é oriunda de uma situação em que, os recursos do Estado visam, pautados em uma noção de democracia, à garantia de alguns benefícios para aqueles que não conseguem prover sua própria sobrevivência. Mas, mesmo diante deste contexto, o ideal é sempre a emancipação, que corrobora diretamente com a cidadania. Um exemplo de assistência que se encontra com a cidadania é a assistência à educação. Entretanto, no Brasil, existe uma situação de caridade e promoção comunitária, vinculada ao atrelamento eleitoreiro. "A perversidade dessa mistura está em colocar a promoção comunitária como problema de assistência para substituir a cidadania emancipada pela assistida" (DEMO, 1995, p.96).

Conforme Demo (1995), a assistência social é um direito social básico que supõe a formação de consciência crítica e a capacidade de organização política para a conquista de melhores condições. Ademais, possui uma radicalidade, no sentido da indiscutibilidade da assistência. Ao lado da radicalidade, entretanto, está a dependência.

> De um lado a assistência faz parte da cidadania como direito social e democrático que é. De outro, o ideal maior da cidadania é dispensar toda forma de dependência, inclusive de assistência. É neste contexto que a mescla de promoção comunitária e assistência funciona de modo perverso, porque, em vez de fomentar a emancipação comunitária, promove-se a dependência diante de benefícios, geralmente residuais, do Estado e dos governos (DEMO, 1995, p.100).

As práticas assistenciais são necessárias, pois, no contexto social do Brasil, chegam às camadas desfavorecidas da população. Apesar disso, deve-se sinalizar a construção da independência dos cidadãos por meio do exercício de direitos e deveres. A assistência é um direito, mas sua prática deve ser compensatória e educativa, e não um pilar na construção da dependência.

Inúmeras questões defrontam e colocam em jogo a cidadania e sua conjuntura. Muito além dos sistemas políticos e governamentais, os meios de comunicação revelam-se uma

instituição detentora do poder de significação e ressignificação daquilo que a sociedade entenderá a respeito de vários elementos que integram o contexto social. Suas práticas também podem interferir e conferir sentido à cidadania, pela capacidade midiática de contextualizar veementemente fatos, acontecimentos e discursos, dando a estes um caráter gradativamente definidor.

1.4 Existe Cidadania na Mídia?

Os meios de comunicação possuem um papel importante na sociedade contemporânea. Os avanços tecnológicos permitem o estabelecimento de uma conectividade, que faz com que as informações sejam recebidas de forma instantânea. Dado o tamanho contato das pessoas com os veículos de comunicação, os conteúdos midiáticos podem definir perspectivas do que é considerado verdadeiro. Tal construção não deve ser interpretada de modo literal, mas ser discutida a fim de compreender como os meios constroem e reconstroem as perspectivas dentro da sociedade, considerando os contextos de recepção.

A mídia constrói uma lógica de realidade que pode ser interpretada como real, mas é virtual e construída. Por isso, seus conteúdos devem ser pensados e ocorrer de forma contundente, enquanto geram formas que retornam para a sociedade e podem influir nos processos sociais. Sua lógica para determinar o que é veiculado é particular e corresponde aos interesses que não prezam, necessariamente, pela cidadania.

Tuzzo (2014) afirma que quase tudo acaba se tornando sinônimo da construção da cidadania, mas busca entender o que a mídia apresenta como cidadania, procurando, dessa forma, a representação do que é a cidadania. O papel da mídia é construir uma identidade que se define em diversos âmbitos, da visibilidade à legitimação. Nesse contexto, o papel dos meios de comunicação encontra-se cada vez mais centrado em uma função definidora (TUZZO, 2014).

> Considerando que a cidadania como pertencimento passa pela validação social do papel do indivíduo e de seu reconhecimento como parte igual dentro da sociedade, a mídia então revela-se um instrumento de construção de identidade, descobrimento do outro e alcance de visibilidade dentro da sociedade (TUZZO, 2014, p.164).

As mudanças histórico-sociais levaram a uma situação em que a legitimidade creditada à mídia foi dada pela própria sociedade, ao transferir os diálogos das ruas para a mídia. Socialmente, alguns pilares de referência foram sendo descredenciados pelos

indivíduos. O pai, o pastor/padre, o professor e o político antes serviam como modelos para o comportamento social, mas foram substituídos pelos meios de comunicação. Nesse sentido, os cidadãos passaram a se moldar por modelos célebres ditados pela mídia (TUZZO, 2014).

Essa passagem de modelos acontece em decorrência da composição da cidade, que anteriormente abrigava as pessoas nas calçadas e nas ruas como se esses locais fossem a própria extensão de suas residências (algo semelhante ocorria na polis Grega, onde as discussões eram feitas em grupo). As ruas eram palco das interações e faziam o papel da polis, configurando-se como um local de existência de uma determinada comunidade que se apropriava da rua para desenvolvimento e compreensão social (TUZZO, 2014).

> Sobre isso, podemos então pensar que a relação de cidadania foi transferida das ruas, da cidade para uma relação existencial transmitida pelos meios de comunicação, o que nos faz refletir sobre a possibilidade do reconhecimento do que seja ser cidadão ser recriado pela mídia, que redefine o conceito e reapropria de valores o cidadão atual (TUZZO, 2014, p.166).

Pela perspectiva da autora, os valores passam a ser referenciados a partir dos meios de comunicação e as veiculações da mídia tornam-se um guia para a conduta social. Esses aspectos definem a estrutura do poder midiático na construção das representações, pois a transferência de referências sociais para a mídia também é uma mudança nas perspectivas do imaginário da sociedade em relação à cidadania. Na visão de Tuzzo (2014), os modos de representação da cidadania na mídia visam a um assistencialismo, que abrange os problemas básicos da vida na cidade.

> O conceito midiático de cidadania materializa-se e reforça-se na figura do assistencialismo estatal, do atendimento emergencial, da resolução parcial dos problemas que, supostamente, já deveriam ter sido suplantados (esgoto, asfalto, segurança, saneamento, educação, etc.) (TUZZO, 2014, p.176).

Portanto, os conteúdos midiáticos dimensionam uma relação de poder, vinculada à sua capacidade. Os conteúdos que envolvem a noção assistencialista não contribuem com a conscientização, ou com a prospecção de atitudes que levam à formação de cidadãos.

> Os conceitos de cidadania são, na verdade, conceitos de subcidadania. O discurso é feito para o subcidadão, sob o título de "busca pela cidadania", a subcidadania encontrou um sinônimo capaz de não chocar os pertencentes a esta categoria (TUZZO, 2014, p.177).

Tuzzo (2014) define a subcidadania como "[...] aquilo que está abaixo da cidadania, o que falta para ser cidadão significa ser um subcidadão" (TUZZO, 2014, p.164). Para abordar

o conceito, a autora cita Jessé Souza (2003), para quem a subcidadania no Brasil caracteriza-se a partir da realidade social, marcada por um *habitus*[2] precário, que implica a existência de redes invisíveis que desqualificam indivíduos e grupos sociais, tornando-os como subprodutores e subcidadãos. Para o autor, tal situação eleva a produção de uma "ralé" estrutural nas sociedades.

> Essa circunstância não elimina que, nos dois tipos de sociedade exista a luta pela distinção baseada no que se chama de '*habitus* secundário', que tem a ver com a apropriação seletiva de bens e recursos escassos e constitui contextos cristalizados e tendencialmente permanentes de desigualdade. Mas a consolidação efetiva, em grau significativo, das precondições sociais que permitem a generalização de um '*habitus* primário' nas sociedades centrais torna a subcidadania, enquanto fenômeno de massa, restrito apenas as sociedades periféricas, marcando sua especificidade como sociedade moderna e chamando a atenção para o conflito de classe específico da periferia (SOUZA, 2003, p.177).

Na visão de Souza (2009), a desigualdade social no Brasil é algo muito maior do que as pessoas e as instituições julgam saber, visto que os discursos concentram-se em apontar a má gestão de recursos ou a corrupção como os maiores problemas, enquanto impera uma violência simbólica, ou seja, um tipo de violência que não é visto como tal. Como argumento, há quase sempre o fato de a desigualdade vir de muito tempo, com amarras ao passado do país. Mas para o autor a legitimação da desigualdade no Brasil é o que permite a sua reprodução cotidiana indefinidamente e esta não tem relação com o passado longínquo. Ela é reproduzida cotidianamente por meios "modernos", especificamente "simbólicos". O apego ao passado demonstra a falta de conhecimento em relação aos problemas sociais e a suas formas.

A realidade social brasileira é reduzida aos aspectos econômicos, na corrupção e na visão negativa do Estado, enquanto "os reais conflitos sociais que causam dor, sofrimento e humilhação cotidiana para dezenas de milhões de brasileiros são tornados literalmente invisíveis" (SOUZA, 2009, p.17).

A mídia estrutura-se como mais uma instituição que reforça a condição da subcidadania e usa isso em prol de suas lógicas, em busca de audiência e de interesses que não são de cunho social.

---

[2] O conceito de *habitus* utilizado por Souza (2003; 2005) é do autor Pierre Bourdieu, que o define como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que integra as experiências passadas, funcionando a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações (BOURDIEU, 1983).

> Os desprivilegiados economicamente são subcidadãos, categorizados no discurso midiático dos desejantes, buscadores da cidadania, pedintes de uma doação do Estado que deve lhe oferecer saúde, educação, lazer e segurança para que ele também atinja o status de cidadão (TUZZO, 2014, p.177).

Tal situação aponta que os meios de comunicação reforçam as pirâmides sociais, inferiorizando os desprivilegiados, legitimando a condição dessas pessoas enquanto subcidadãs. O contexto aparenta ser uma reconstrução moderna das mesmas estruturas de poder que definem e redefinem, desde sempre, a condição inferiorizada das pessoas desprovidas.

Se a mídia reforça de forma concisa a subcidadania, entende-se que "[...] não é toda e qualquer informação que serve para fomentar a construção de conhecimento e a ação modificadora da realidade numa perspectiva social e, portanto, cidadã" (HOFF; SANTOS, 2009, p.32). Dessa forma, a mídia não atua na construção da cidadania, mas sim com estereótipos e categorizações que segmentam aqueles que têm condições financeiras superiores e, logo, têm acesso a benefícios e a uma vida melhor, e aqueles que buscam alcançar estas condições.

Hoff e Santos (2009) apontam que a informação está dotada de uma relação saber-poder e é dessa relação que as pessoas podem constituir-se cidadãos ou serem engessados em condições de humilhação, invisibilidade e silêncio. As autoras questionam a divulgação de campanhas de caridade – pois esse tipo de conteúdo e exposição serve simplesmente para sensibilizar – e a mídia visto que "[...] abordar problemas sociais como se fossem problemas de caridade pouco ou nada contribui para a sua solução ou para o exercício da cidadania [...]" (HOFF; SANTOS, 2009, p. 32).

A mídia não contribui com a cidadania, mas marca e explora as diferenças sociais. Seus conteúdos estabelecem barreiras entre o cidadão e aquele que almeja sê-lo. O caráter mais brutal que isso revela é a distância entre a igualdade social e seu exercício.

> O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre (TUZZO, 2014, p.178).

Diante do contexto esboçado, as instituições governamentais demonstram ser omissas, dando margem também para que a mídia ocupe e explore um espaço não só de representação, mas de estruturação. O uso dos problemas e carências sociais é feito para atrair as pessoas e

obter audiência, com ênfase espetacularizada, de modo a despertar sentimentos de compaixão e solidariedade. Programas de televisão, jornais, revistas e até as redes sociais da internet tornam-se palco para este tipo de exploração que ocasiona uma "mobilização, mas não há efetiva ação, posto que (sic) os doadores não se envolvem numa prática cotidiana que vise à modificação do problema social divulgado" (HOFF; SANTOS, 2009, p. 33). Esta ajuda da mídia caracteriza-se como assistencialista.

Guareschi (2007) define tais conteúdos como "assistencialismo midiático", ou seja, a tradicional prática assistencialista que toma novas formas de acordo com o desenvolvimento das instituições sociais, sobretudo dos meios de comunicação. Em análise empírica de programas de televisão que promovem esse assistencialismo, o autor identificou algumas características da recepção desses conteúdos por intermédio de uma pesquisa com grupo focal.

Ele constatou que a maior parte das pessoas entrevistadas tinha apreço frente às práticas assistencialistas feitas nos programas televisivos, sendo mais frequente entre aqueles que possuíam condições financeiras mais limitadas, que se alegravam ao ver outra pessoa ser beneficiada devido ao forte sentimento de identificação. Para o segundo grupo, os programas que ajudam não o fazem de forma suficiente. Nesse sentido, o assistencialismo é visto como algo bom, mas peca pelo fato de não ajudar mais e de outras formas. O terceiro e último grupo teve menos pessoas e era aquele em que os receptores afirmavam que programas desse tipo distorcem a realidade social e perpetuam as relações de dominação, algo que deixa as pessoas acomodadas, apenas esperando por uma ajuda milagrosa (GUARESCHI, 2007).

Com os dados da pesquisa, o autor conclui que o assistencialismo midiático é a mais generalizada e a mais estratégica das ações de assistencialismo. Além disso, é uma forma de legitimação de poder, que garante a dominação e a posição hegemônica dentro da sociedade. "Tais práticas assistenciais funcionam como um aparato extremamente eficiente de manutenção das relações sociais assimétricas e, em grande parte, desiguais e injustas de nossa formação social capitalista" (GUARESCHI, 2007, p.16).

Para Guareschi, Dias e Hartmann (2008), o assistencialismo da mídia é algo que cristaliza e torna a condição das pessoas mais aceitável e pode assemelhar-se àquilo que definem como uma

> [...] estratégia de dominação da elite brasileira que se constitui na concessão de pequenos benefícios materiais para a população, principalmente a mais carente, na tentativa de deixar o povo agradecido, garantindo assim sua hegemonia e poder sobre essa população, cristalizando as relações sociais assimétricas e tornando-as aceitáveis e legítimas. Essa estratégia ideológica faz parte da história do país e se

> renova à medida que diferentes grupos sociais vão se tornando hegemônicos. Faz-se presente desde o início da formação social brasileira sob diferentes formas (GUARESCHI, 2008, p. 1).

Para os autores, essas estratégias se renovam, de acordo com a ascensão de novos grupos sociais, e "[...] a importância do assistencialismo midiático está ligada à relevância dos meios de comunicação, na contemporaneidade, para a legitimação das relações sociais desiguais" (GUARESCHI, 2008, p.3). Essa concepção se assemelha com a construção e a efetivação da subcidadania, haja vista que reforça e legitima a condição de inferioridade.

> A estratégia do assistencialismo, que se fez presente ao longo de toda a história brasileira, altera hoje somente sua forma e se atualiza de acordo com as mudanças no novo meio de produtividade, que é a informação (GUARESCHI, 2008, p. 3).

Em determinado ponto da pesquisa, Guareschi (2007) cita os apresentadores dos programas analisados, que são vistos como pessoas que entregam os benefícios e se tornam ídolos por isso. Para o autor, os telespectadores acabam acreditando que o responsável pela ajuda é o apresentador, que passa a ser visto como uma pessoa boa e caridosa e torna-se um ídolo.

Dentro dessa perspectiva midiática que explora tais conteúdos de assistencialismo midiático, há uma forte vinculação da imagem de celebridades para esse fim. Estabelecer tal vínculo pode ser algo que se agrega na construção e na solidificação de atributos que servirão de referência para esses célebres. No sentido contrário, os célebres tornam-se, então, um meio pelo qual a mídia virá a exibir e se aproveitar desse conteúdo. Como são vistos como pessoas que pertencem a uma classe privilegiada, esses conteúdos corroboram para que, além de entreter, alcancem um *status* de bondade e que pessoas inferiores tenham acesso aos benefícios.

O assistencialismo midiático, bem como outros conteúdos da mídia, passa por uma lógica em que se constrói o espetáculo com o uso do sensacionalismo. Essas formas são utilizadas de maneira a construir e gerar interesse, pois o espetáculo encanta, emociona e envolve os espectadores. Conforme afirma Debord (1997), quanto mais se contempla, menos se vive e quanto mais as pessoas se reconhecem nas imagens dominantes da necessidade, menos elas compreendem sua própria existência e seus próprios desejos. No espetáculo, os gestos não são mais dos indivíduos, mas de outro que os representa.

Assim o espetáculo compõe tais produções assistencialistas, em conjunto com o sensacionalismo. Aliados, são características intrínsecas aos conteúdos midiáticos que referenciam situações e problemas sociais de forma dramática para emocionar e sensibilizar

as pessoas. O resultado também pode ser o reconhecimento ou a sensação da representação em tais situações. A tendência é a de naturalizar e banalizar tais conteúdos e as situações, por meio do envolvimento dos indivíduos. As estratégias midiáticas visam a esse envolvimento, o que é fundamental para que consigam provocar reações sociais maiores.

Agrimani Sobrino (1995) aponta que o sensacionalismo altera a linguagem para preconizar o envolvimento do objeto com os sujeitos, visto que não pode haver distanciamento. Para isso explora o conteúdo emocional, com uso de conteúdos recalcados.

Entende-se que midiaticamente prevalece o espetáculo, e não conteúdos voltados para o engajamento e o conhecimento, algo que seria o motor de uma sociedade que exerça a cidadania. Não existe a informação preventiva ou educativa, mas apenas a espetacularizada, que é feita para mexer com as emoções. Embora existam conteúdos em veículos de mídia que buscam informar a população sobre diversos temas, como saúde, educação, cultura, dentre outros assuntos importantes para a construção da cidadania, os veículos que possuem um público maior e os conteúdos que possuem maior atenção não expressam tal preocupação.

Para Medeiros (2013), o espetáculo tem uma validade maior que os conteúdos, porque a sedução imaginária é mais relevante que a qualidade da informação, de forma que “a carga emocional pesa mais que a notícia objetiva, o drama supera a história, a construção espetacular sobrepõe-se ao fato jornalístico” (MEDEIROS, 2013, p.10). No sentido de recepção, é necessário entender que, para a existência desses conteúdos, as pessoas também alimentam e realimentam a mídia, ao participar desse circuito que se efetiva na audiência e no respaldo. Além disso, a mídia explora e ocupa este espaço em decorrência da negligência do Estado, que ocasiona subjetivamente a transferência das expectativas sociais para os meios de comunicação.

Para essa efetivação, entende-se que há uma relação que envolve o uso do poder, mas, em uma camada profunda, há a subordinação que não se delineia pela força física, mas que é pautada no discurso, na ideologia e, por fim, na transferência simbólica que emana dos meios de comunicação e constrói o imaginário social.

Dentro dessa perspectiva nascem inúmeros pontos e reflexões que unem questões em torno do social, estatal, capital e, principalmente, o cultural. A não cobrança das pessoas em relação ao Estado e dos governos eleitos para a efetivação dos direitos e deveres é um desses pontos, pois a mídia constrói situações que podem adquirir um caráter natural na vida das pessoas. A naturalização dos acontecimentos pode contribuir para a construção da representação errônea ou alterada da realidade, conforme os interesses daqueles que

comandam os conteúdos midiáticos. Destas constatações, cabe compreender o que é entendido como real.

1.5 O Que é a Realidade?

A realidade, em sentido literal, denota uma característica de existência e de verdade. A realidade, na pesquisa, é compreendida como aquilo que socialmente é tido como real e verdadeiro e dá base para a colocação dos indivíduos dentro da sociedade, bem como sua posição diante dos meios de comunicação. Adotamos aqui a perspectiva de realidade apresentada por Berger e Luckmann (2004), que tem como ponto de partida a fenomenologia. Os autores partem da noção que a realidade é construída socialmente, uma qualidade que pertence aos fenômenos e é reconhecida pelos indivíduos enquanto algo que independe de suas escolhas e desejos. A realidade é uma realidade do senso comum, que constitui a matéria da ciência empírica da sociologia, a saber, o mundo da vida cotidiana. Os homens habitam locais que consideram reais, mesmo que em graus diferentes, e conhecem as características desse mesmo mundo.

A vida cotidiana é uma realidade interpretada pelos indivíduos e sentida de forma subjetiva por eles, na medida em que forma um mundo coerente. Mas esse mundo da vida cotidiana não é só tomado como realidade certa pelos membros da sociedade na conduta subjetivamente adotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Entre múltiplas realidades, há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência, que é a realidade da vida cotidiana. Esta, por sua vez, tem posição privilegiada, que a permite designar uma realidade predominante. A tensão da consciência chega ao máximo na vida cotidiana, o que implica que esta última se impõe à consciência de maneira mais maciça, urgente e intensa. Na concepção dos autores, essa realidade cotidiana já aparece constituída por uma ordem de objetos, que já são designados como tal antes da chegada do indivíduo. A linguagem utilizada na vida cotidiana é o que fornece continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido, fazendo com que a vida ganhe significado. A realidade está vinculada ao “aqui” e ao “agora”, que seriam o foco da atenção, embora não esgotem a realidade da vida presente. Isso quer dizer que as pessoas experimentam a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância,

espacial e temporalmente. Embora saibam que não é só esta zona acessível que compõe a realidade, as pessoas tendem a não se interessar pelas zonas distantes ou interessam-se de forma indireta, conforme a possibilidade de manipulá-las (BERGER; LUCKMANN, 2004).

A realidade cotidiana apresenta-se aos sujeitos como um mundo intersubjetivo, que diferencia esta realidade cotidiana das outras realidades existentes. A realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade (BERGER; LUCKMANN, 2004).

> A atitude natural é a atitude da consciência do senso comum precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. O conhecimento do senso comum é o conhecimento que eu partilho com os outros nas rotinas normais, evidentes da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 40).

Se comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades são vistas como campos finitos de significação e enclaves, que dentro da realidade dominante aparecem marcadas enquanto significados e modos de experiência delimitados. A realidade dominante envolve as outras realidades e a consciência sempre retorna a ela. No processo social, a realidade é compartilhada e a essa experiência compete a interação face a face, que permite um intercâmbio contínuo entre a expressividade das duas pessoas. As expressões se orientam, mutuamente, conforme a expressão do outro. Isso não desconsidera que pessoas que estejam distantes não sejam consideradas reais, mas que a realidade se efetiva no compartilhamento do tempo e do espaço (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Essa mesma realidade cotidiana apresenta esquemas tipificadores em que há uma apreensão do outro e afeta a interação. As relações com o outro não são limitadas aos conhecidos e a contemporâneos, as pessoas se relacionam também com predecessores e sucessores, que constituem a sociedade (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Berger e Luckmann (2004) ainda evidenciam que o homem torna-se homem à medida que estabelece suas correlações com o meio ambiente natural e particular e com a ordem cultural e social específica, que é mediatizada para ele pelos outros significativos que o têm a seu cargo. “Embora seja possível dizer que o homem tem uma natureza, é mais significativo dizer que homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem produz a si mesmo” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 72).

São esses mesmos homens que, em conjunto, produzem o ambiente humano, com a totalidade de suas formações socioculturais e psicológicas. Daí origina-se a ordem social enquanto produto da atividade humana. As atividades humanas são sujeitas ao hábito. Toda ação que é frequentemente repetida acaba por ser moldada em um padrão, que pode ser

reproduzido com esforço menor, executando um padrão. As ações habituais concentram significado e a formação do hábito acarreta o importante ganho sociológico de fazer estreitarem-se as opções. Esse hábito também fornece a direção e a especialização da atividade, que faltam nos aparelhos biológicos dos homens e aliviam, assim, o acúmulo de tensões. Empiricamente, o mais importante da criação de hábitos é a institucionalização, que ocorre sempre que há uma tipificação. De maneira objetiva, os autores afirmam que qualquer tipificação é uma instituição (BERGER; LUCKMANN, 2004).

As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas e acessíveis a todos os membros dos grupos sociais. “A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição" (BERGER; LUCKMANN, 2004).

As instituições, pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana estabelecendo padrões previamente definidos de conduta humana. O caráter controlador é inerente à institucionalização. Na experiência real, as instituições geralmente se manifestam em coletividades com um número considerável de pessoas. Portanto, é teoricamente significativo acentuar que o processo de institucionalização da tipificação recíproca ocorreria mesmo se dois indivíduos começassem a atuar um sobre o outro de novo. A institucionalização é incipiente em toda situação social que prossegue no tempo. Essas instituições devem pretender e pretendem ter autoridade, independentemente das significações subjetivas que possam atribuir aos estados particulares. A institucionalização pode ocorrer em qualquer área de conduta coletivamente importante e quanto mais uma conduta é institucionalizada, mais ela se torna predizível (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Diante desse processo, os indivíduos passam por um processo em que interiorizam a realidade, pois não se nasce um membro da sociedade, mas se vai seguindo um curso para entrar em sua dialética. A interiorização é o ponto inicial desse processo, em um sentido subjacente de sua significação e das formas mais complexas. “A interiorização neste sentido geral constitui a base primeiramente da compreensão de nossos semelhantes e, em segundo lugar, da apreensão do mundo como realidade social, dotada de sentido” (BERGER; LUCKMANN, 2004 p. 172).

A realidade social é permeada pelos conteúdos dos meios de comunicação. É provável que a interiorização passe pelo crivo da mídia, assim como a institucionalização, uma vez que os meios de comunicação estão em constante interação social. Sodré (2006) apresenta que a mídia é uma elipse semiótica com poder de sedução. Para o autor, ela constrói uma

estetização midiática da vida cotidiana que transforma o mundo em um vasto teleteatro de acontecimentos sinistros, de forma que as imagens destrutivas representadas nessas imagens de ficção mescladas de realidade e imaginário correspondem a uma grande capacidade da mídia em gerar fantasias apocalípticas.

O autor aponta que a mídia não determina algo, mas prescreve, podendo levar, inclusive, a mudança de hábitos. Ela é capaz de produzir um discurso eficaz diante do público e apresenta uma lógica de agendamento prescritivo, que estabelece foco sobre determinados objetos e temas. Independente do veículo ou formato acontecem experiências psicológicas e morais com a identidade dos usuários. Essa moral é mercadológica, atende aos interesses privados e busca promover os consensos sociais. Na mídia, o bem e o mal podem ser revestidos pelo carisma ou mesmo pela retórica profética do indivíduo (SODRÉ, 2002).

Se o hábito é o que coordena as atividades humanas e ele é perpassado pela mídia, entende-se que os meios criam uma perspectiva de realidade. Se a repetição faz com que se diminua o esforço, é provável que os padrões sociais também são estabelecidos pela mídia. De forma prática, a mídia pode ser utilizada para interpretar a própria mídia e seus conteúdos podem ser resultantes da institucionalização, ao mesmo tempo em que se institucionalizam, de forma intermitente. É provável que esta realidade seja dada também como prevalecente.

Sodré (2002) destaca que na mídia há uma clonagem da realidade física, que é convertida em uma realidade virtual, feita pelas tecnologias e que ocasiona novas formas de consciência. Há a construção de uma realidade eletrônica da representação.

> O que no século XX as tecnologias tradicionais ou mídia linear tem produzido é uma dimensão virtual (ou artificial) dessa ordem, externa ao indivíduo e incidente apenas em eventos determinados, geralmente vinculados ao espetáculo ou à publicidade (SODRÉ, 2002, p.120).

O virtual implica a variedade de técnicas de modelização e visualização de dados que permitem a apresentação do real pelo virtual, que implica a simulação da realidade física e também a interpretação do real pelo virtual. Essa realidade técnica gerada pelos dispositivos é simulada, mas verossímil e realística e substitui a sensorialidade natural. O que se constrói é uma vida paralela com características de uma realidade virtual e a imersão do participante é mental ou afetiva. “Uma “imagem virtual” forma-se diretamente pelo reflexo, mas além da superfície especular (por trás dela), como se esta fosse uma fronteira entre dois mundos, é, assim, a forma que vemos o espelho” (SODRÉ, 2002, p.122).

Essa realidade virtual, que é uma representação midiática, pode tornar-se algo natural para as pessoas. Para Spink (2006), ocorrem efeitos de naturalização dos fatos sociais, com uma perspectiva sobre as imagens e práticas discursivas. A autora aponta que os discursos são construções comunicativas multimodais, logo usam diversas modalidades semióticas ao desenhar produtos e eventos. Os avanços tecnológicos ocasionaram mudanças ainda mais consistentes nos meios de comunicação, tornando-os fortemente multimodais, que não se finalizam no momento em que são produzidos.

> São práticas discursivas engendradas em contextos de produção situados histórica e socialmente. Fazem parte de uma cadeia de comunicação que é intrinsecamente dialógica. Não são, portanto produtos em si; não acabam na finalização dos estágios da produção comunicativa (SPINK, 2006, p.22).

Por ser uma produção cultural, elas extrapolam os contextos de produção, tornando o uso dessa multimodalidade algo importante. As imagens e os textos apontam a existência de efeitos ideológicos. Compreender esse caráter requer a compreensão das mensagens como um todo e a forma como são recebidas e incorporadas na vida das pessoas. As estratégias midiáticas podem criar obstáculos à capacidade reflexiva, por naturalizarem os repertórios interpretativos (SPINK, 2006).

Spink (2006) ressalta que esse processo é decorrente de alguns meios, como a conversacionalização que gera a banalização característica do senso comum, tal qual as pessoas passam a crer que uma coisa é assim porque é assim. A marquetização torna o receptor em um consumidor e transforma a mídia em lazer, e os tropos fazem uso figurativo da linguagem. Nos textos verbais, os efeitos idológicos estão presentes na naturalização dos termos em que a realidade é apresentada.

A mídia, que possui poder social e usa-o em prol de fins descompromissados com o avanço social, apresenta interesses que se convergem com os interesses das elites de poder, como já pontuado anteriormente. Para Melo e Tosta (2008) a mídia é um sistema de elite, um meio controlado pelas forças de poder econômico, pelo governo, ou por uma auditoria cívica, o que a torna um meio de elite destinado às massas.

Os meios de comunicação podem integrar a efetivação e a difusão da noção de cidadania que se assemelha à cidadania tutelada, dando espaço para a veiculação de conteúdos de caráter assistencialista. Acredita-se que muito do que é veiculado pela mídia não promove ou compactua diretamente com a noção de cidadania emancipada. Os conteúdos midiáticos de cunho assistencialista promovem valores que não embasam a transformação social,

justamente por responder em interesses que não concernem com a existência de uma sociedade engajada e cidadã. A mídia, com ajuda da imagem das celebridades, oferece auxílio assistencial para a sociedade, com uso de uma perspectiva sensacionalista que pode culminar na banalização de tais conteúdos.

O processamento das informações midiáticas pode dar origem ao processo de construção do senso comum em relação aos temas veiculados. O contexto de produção midiática caracteriza-se pela emissão e pela recepção de conteúdos, que pode ser entendida a partir da Teoria dos Contratos de Comunicação (GHIGLIONE, 1983). A teoria aponta que o receptor passa a ser criador da mensagem no momento em que se adere a esta, em um contexto no qual se estabelece um discurso regular. Para que esse receptor passe a desenvolver tal diálogo, ou mesmo para pará-lo, é necessário que, ao receber a mensagem, faça uso de seus conhecimentos prévios.

Para Charadeau e Ghiglione (1997), parte do contrato de comunicação é a busca da mídia para atingir seus públicos, com a fidelização. As instâncias midiáticas acabam por construir e edificar a realidade, que é de certa forma imaginária.

> Desta feita, a questão da relação com o alvo torna-se interessante, já que não se trata mais de considerar o receptor como uma realidade pseudo-objectiva, exterior à instancia mediática [...], mas como uma realidade imaginária interior à própria instância mediática, pois é ela que constrói, fazendo um cálculo sobre os universos mentais do alvo em questão (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997, p.13).

Com destaque maior para a televisão, os autores afirmam que os meios de comunicação constroem seus alvos por meio dos vestígios, embasando-se em características, como o afeto e o intelecto. A televisão tendeu a propor emissões que continham uma mistura de gênero, entre variedades, cultura e entretenimento e inquéritos com conteúdos temáticos, como aqueles que envolvem a vida privada com o domínio público, da intimidade com o que é social (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997).

Essas características acabam por atingir o intelecto e o afeto das pessoas. O intelecto se torna perturbado pela quantidade de informação e o telespectador pode sentir dificuldades em organizar o mundo que lhe é representado. Ademais, o intelecto torna-se fragmentado, ao ser composto por diversas peças diferentes. As pessoas passam a reconhecer os fatos a partir de uma etiquetação em que não há uma relação entre estes, mas uma percepção e uma nomeação, assim como também ocorre uma classificação e uma adição dos fatos à memória. Já o do afeto é invadido pela multiplicação de imagens dos meios de comunicação. Os

conteúdos fazem uso de imagens chocantes e de discursos fragmentados, fazendo com que esse tipo de afeto não seja controlado pelo intelecto (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997).

Logo, a mídia é uma instituição que perpassa a sociedade e ocupa um espaço de respaldo porque possui um lugar de fala privilegiado que é permeado pela credibilidade. Braga e Campos (2012) reforçam que a mídia detém tal grau de credibilidade em decorrência de sua veiculação de conteúdos simbólicos. Para os referidos autores, "A circulação de conteúdos simbólicos garante aos veículos de mídia e as suas veiculações esse tão desejado grau de credibilidade de que a mídia carece para se construir como autoridade na criação de um discurso reconhecidamente válido" (BRAGA; CAMPOS, 2012, p. 40).

A existência de uma credibilidade retoma também a ideia do contrato de comunicação, tal como aponta Charadeau (2012), pela ideia de legitimação estabelecida na situação de troca entre os parceiros.

> O "contrato de comunicação" une os parceiros num tipo de aliança objetiva que lhes permite coconstruir sentido se autolegitimando. Se não há possibilidade de reconhecer tal contrato, o ato de comunicação não estabelece pertinência e os parceiros não possuem direito à palavra (CHARAUDEAU, 2012, p. 6-7).

Para Braga e Campos (2012), embora ainda haja uma predominância na crença que a mídia apenas retrata as nuances do real e o reproduz de forma objetiva, é ingenuidade crer que os meios de comunicação, detentores de uma grande complexidade, sejam meros reprodutores. "Os estudos sobre o papel da comunicação como agente transformador da realidade indicam essa complexidade, que se reflete na amplitude das abordagens que envolvem os estudos da comunicação" (BRAGA; CAMPOS, 2012, p.40).

Com as considerações, a realidade social é permeada pela mídia, que constrói uma realidade virtual ou imaginária, que, por sua vez, substitui o real por um outro real. Para entender o sentido deste construto, é necessário olhar para os receptores. É importante frisar que, embora a mídia tenha suas formas de construir os conteúdos, o público deve ser colocado no centro das discussões, porque sua interpretação é o que virá a definir a mensagem. Dito de forma mais simples, a mídia é onipresente, mas não é absoluta. Ela afeta e cria parâmetros, mas depende do receptor.

Conforme aponta Thompson (2002), as mensagens midiáticas dependem também dos contextos de recepção, tendo em vista as características socioculturais dos indivíduos. As mensagens transmitidas pela mídia são recebidas por pessoas em condições sócio-históricas específicas. Elas veem os meios de comunicação com graus diferentes de concentração e

interpretam-nos ativamente, dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-os com outros aspectos de suas vidas.

O tópico a seguir aborda esta perspectiva, que foca nos aspectos culturais e sociais dos receptores como definidores de sentido da mensagem.

1.6 (Des)Encontrando Respostas nos Receptores: Os Estudos Culturais

Os estudos sobre a mídia possuem diversas vertentes. Algumas mais radicais sinalizam o poder de dominação e manipulação dos meios, enquanto outras buscam entender como seus conteúdos constroem parâmetros na sociedade. Tais estudos e seus posicionamentos correspondem aos contextos em que foram produzidos, desenvolvidos, aos objetos de estudo, dentre outros fatores.

No desenvolvimento desta pesquisa, acredita-se que os meios de comunicação devem ser pensados por uma ótica social, cultural e interacional. Sua produção, circulação e interação depende do contexto em que a sociedade o receberá. O local de recepção é o que define o modo de interpretação. No início dos anos 60, teve início o desenvolvimento dos Estudos Culturais, que tinham enfoque nas percepções culturais da sociedade, enquanto forma de pensar e refletir sobre os meios de comunicação. Estudo não tem a pretensão de revisar e apresentar todos os modelos e autores, mas de evidenciar como a corrente de teórica pensa a relação da sociedade com os meios de comunicação.

De acordo com Nery e Temer (2009), os Estudos Culturais deram um novo espaço às questões do receptor como construtor do sentido da mensagem. A ideia que ganhava força era a noção do capitalismo e o esquema industrial como sistemas que produziam bens culturais com efeito sobre todas as formas de cultura.

Conforme Dalmonte (2002), os Estudos Culturais tiveram sua origem na Inglaterra, na cidade de Birminghan, possuindo como referência ideológica o marxismo. Mais tarde, os pesquisadores viriam acrescentar algumas considerações em relação às dinâmicas culturais como integrantes de todos os níveis socioeconômicos, com inspiração nas ideias de Gramsci. Os *foundig fathers*, como eram conhecidos seus fundadores Raymond Willians, Hoggart e Thompson, acreditavam na necessidade de entender as relações entre pessoas e classes, considerando que os grupos sociais eram geradores de cultura.

Escosteguy (2001) aponta que, embora os fundadores dos estudos tivessem divergências em suas concepções, é mais importante pensar no que estes tinham em comum, que era o leque de preocupações que abrangem as relações entre cultura, história e sociedade.

Nery e Temer (2009) apresentam que houve uma constatação da alteração dos valores tradicionais das classes populares, algo que impulsionou os estudos. Houve uma redefinição do conceito marxista de cultura, que a entendia como algo que pertencia ao campo das ideias. A cultura independia das relações econômicas, mas era influenciada por relações político-econômicas, e isso era um reflexo das relações de produção e da estrutura econômica. "Dessa forma, a comunicação de massa tem um sentido ideológico, e esse sentido só pode ser compreendido por meio da combinação de análise da mensagem e do estudo dos receptores" (NERY; TEMER, 2009, p.105).

Os estudos focam os indivíduos, buscam pensar e compreender como a mídia chega às instâncias de recepção porque o contexto em que as pessoas estão influirá na forma como a mensagem será processada. Há uma profunda preocupação com a sociedade, e não com a produção da mensagem.

> Esses estudos pretendem entender os meios de comunicação e sua influência como parte sócio-antropológica maior, a dimensão da cultura. O receptor usa a mídia para dar sentido aos seus processos vitais, mas esse "uso" ocorre de uma forma que foge ao controle dos emissores (NERY; TEMER, 2009, p.106).

A perspectiva centra-se em uma noção interacional entre a mídia e a sociedade, norteada pelo fator cultural, como elemento que guia o posicionamento dos indivíduos em relação à indústria cultural. Centrada no consumo da produção massiva, a tese dos estudos culturalistas tinha como ponto central verificar como se dá a apropriação do discurso midiático (DALMONTE, 2002).

> A crença central dessa tradição encontra-se no fato de lançar um olhar sobre as diversas culturas que compõem o tecido social. A essência dessa pluralidade irá permear o contato do indivíduo com a mídia, fazendo-o retroagir para os momentos fundamentais que conformam a subjetividade daquele indivíduo. É esse passado, essencialmente cultural, que irá servir de referência para toda a leitura das mensagens midiáticas. O indivíduo/receptor não é um viajante sem bagagem, mas um ser conhecedor, tanto no nível histórico/ filosófico quanto no empírico (DALMONTE, 2002, p. 68).

Escosteguy (2001) denota que a ascensão dos estudos culturais britânicos coincide com uma crise de identidade nacional, com duas características marcantes: o impacto da organização capitalista das formas culturais no campo das relações socioculturais, em que se

observa a ruptura das culturas tradicionais de classe em consequência do alastramento dos meios de comunicação de massa; e o colapso do império britânico, visto que a suposta integridade da nação britânica começa a implodir.

Os Estudos Culturais propunham ainda reorientações na análise cultural: o padrão estético-literário de cultura, ou seja, aquilo que era considerado "sério" no âmbito da literatura, das artes e da música passa a ser visto apenas como uma expressão da cultura; e todas as expressões culturais devem ser vistas em relação ao contexto social das instituições, das relações de poder e da história (ESCOSTEGUY, 2001).

Os estudos não configuram uma disciplina, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade. A cultura é um amplo espectro de significados e práticas que move e constitui a vida social (ESCOSTEGUY, 2001).

Para Nery e Temer (2009), de acordo com os Estudos Culturais, a cultura é um espaço de luta pela hegemonia, que, por sua vez, é compreendida como a capacidade de um grupo assumir a direção intelectual e moral sobre a sociedade. Nesse viés, a luta política acaba sendo uma luta por uma nova cultura.

Entende-se que os meios de comunicação assumem uma face hegemônica, no sentido da emissão, pois têm lugar privilegiado de fala e chegam a muitas pessoas, sobretudo os meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão. Entretanto, apesar deste lugar privilegiado, é necessário entender se as pessoas compactuam e estabelecem alguma forma de conexão e concordância com aquilo que vem da mídia.

A partir dos anos 70, o desenvolvimento mais importante dos Estudos Culturais concentrou-se em torno da emergência de várias subculturas que pareciam resistir a alguns aspectos da estrutura dominante de poder. Na segunda metade dessa mesma década, percebe-se a importância crescente dos meios de comunicação de massa, vistos não somente como entretenimento, mas como aparelhos ideológicos do Estado. O estudo dos meios de comunicação tinha como característica o foco na análise da estrutura ideológica e o elemento principal eram as coberturas jornalísticas. A autora aponta que esta etapa foi denominada por Hall (1982) como a "redescoberta da ideologia" e tinha como uma de suas premissas básicas o pressuposto de que os efeitos dos meios de comunicação podiam ser deduzidos com a análise textual das mensagens emitidas por estes próprios meios (ESCOSTEGUY, 2001).

Em seu texto *Encoding and decoding in television discourse*, apresentado no colóquio do *Centre for Mass Communications Research*, na Universidade de Leicester, Hall (2003) propunha uma forma para interpretar os processos de comunicação, que destoavam dos estudos até então desenvolvidos, os quais ele acreditava que pensavam a comunicação como

unilinear, originada no emissor e findada na recepção. Essa comunicação seria perfeita, mas desconsiderava que o receptor pode não estar em condições de captá-la.

O autor considera a mensagem como uma estrutura complexa de significados e que a recepção a não é simples e aberta, como se pensava. O modelo proposto por Hall (2003) foge do determinismo e apresenta o sentido como uma vertente multirreferencial. Esse novo modelo refletia o começo do estruturalismo e da semiótica, que impactariam os Estudos Culturais.

Hall (2003) trata dos estudos de recepção tendo em vista sua produção, circulação e distribuição para as audiências. O processo comunicativo é uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos da produção, mas que são interligados. São eles a circulação, distribuição, consumo e reprodução. Por esta concepção, o autor afirma que o processo é uma complexa estrutura em dominância, que pensa nos meios de produção e nas suas relações sociais, além da organização e da combinação das práticas em relação aos aparatos de comunicação, mas considera que é a forma discursiva que dá a realização do produto e a sua distribuição. Quando esta etapa se conclui, o discurso é transformado e traduzido de novo em práticas sociais, em um ciclo que concomitantemente se completa e produz efeitos.

Cada momento tem uma modalidade e condição de existência, podendo constituir sua própria ruptura ou interrupção. Por isso, deve-se reconhecer que a forma discursiva da mensagem tem posição privilegiada na troca comunicativa e que os momentos de codificação e decodificação são determinados. A produção constrói a mensagem, sendo o início do processo. Já a audiência é, ao mesmo tempo, a fonte e o receptor. A recepção da mensagem é um "momento" do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora a produção seja predominante porque é o ponto de partida para a concretização da mensagem. Produção e recepção não são idênticas, mas estão relacionadas, pois são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo.

Para Ecosteguy (2001), a incorporação do modelo de Stuart Hall levou os estudos para uma vertente do âmbito do ideológico e do formato da mensagem, principalmente mensagens referentes aos conteúdos televisivos. As análises passavam pelo poder do texto sobre leitores e receptores e desafiavam a noção de que esses textos seriam transparentes, algo que rompia com a concepção passiva da audiência. Nos anos 80, essa nova configuração traria para a cena dos Estudos Culturais estudos de recepção dos meios massivos, em especial filmes, séries de televisão e filmes de grande bilheteria.

> Todos estes tratam de dar visibilidade à audiência, isto é, aos sujeitos engajados na produção de sentidos. Também há um redirecionamento no que diz respeito aos protocolos de investigação. Estes passam a dar uma atenção crescente ao trabalho etnográfico (ESCOSTEGUY, 2001).

Os estudos de recepção seguiram ganhando força nos anos 90, com investigações sobre a audiência com ênfase em capturar a experiência dos grupos sociais, principalmente em suas relações com a identidade em âmbito global, nacional, local e individual. As questões referentes à raça e à etnia, ao uso e à integração de novas tecnologias, como o vídeo e a TV, e seus produtos atuantes na constituição de identidades de gênero e de classe integravam esses estudos. Além disso, as relações de poder nos contextos domésticos de recepção também estavam presentes neles.

Com isso, compreende-se que os Estudos Culturais centravam-se no entendimento da cultura enquanto lugar que define a interpretação dos conteúdos midiáticos. Pensavam nas pessoas que recebiam as mensagens e acreditavam que na instância de recepção é que tais conteúdos ganhavam uma forma significativa.

Na América Latina, os estudos têm como principais pesquisadores Martín Barbero e Nestor García Canclini. Ecosteguy (2001) aponta que esses estudos também tiveram uma perspectiva singular, embora existam afinidades entre o corpo teórico-metodológico de análise cultural que emerge nos anos 80, em contexto particular, e um movimento que germinava na Inglaterra.

Em seu livro "Dos meios as Mediações", Barbero (1991; 2001) sinaliza que se iniciava uma desconfiança do processo em que não havia figuras que não fossem o dominador e os receptores dominados, sem resistência, em que a estrutura da mensagem não atravessava os conflitos, as contradições e as lutas. Os regimes autoritários em praticamente toda a América do Sul caracterizam-se como um processo político e social cercado de lutas e de liberação e imigrações, que destruíram as velhas seguranças e abriram novas brechas que enfrentaram a verdade cultural desses países. A mestiçagem não era só racial, mas uma trama de modernidade e de descontinuidades culturais. Aconteciam na formação social e nas estruturas do sentimento, das memórias e dos imaginários, que misturam índios e pessoas de zonas rurais, e estes com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo. Nesse contexto, a comunicação tornou-se uma questão de mediação e cultura, e não só de conhecimentos, mas de reconhecimento. Esse reconhecimento foi a entrada para que o processo inteiro de comunicação fosse revisto a partir do seu outro lado, que era a recepção, as resistências e a apropriação desde os usos. Essa mudança transformou o reconhecimento da

história, levou a uma reapropriação dessa histórica do tempo da modernidade latino-americana e abriu novos caminhos na lógica capitalista, cuja homogeneização aparentava esgotar a realidade.

Nos anos 90, as audiências continuam a ser investigadas, mas com uma tendência na diversificação e fragmentação dos objetos. Houve uma ênfase na recepção dos meios de comunicação, com a finalidade de refletir sobre a comunicação midiática como clivagem, dentro dos muitos aspectos propostos pelos estudos culturais.

> Contudo, no ponto de encontro destas duas frentes, comunicação e estudos culturais, identifica-se uma forte inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades, sendo esta última a principal questão deste campo de estudos na atualidade (ECOSTESGUY, 2001, p. 44-45).

O que tomamos como principal dos Estudos Culturais para a pesquisa é sua estrutura focada no receptor, enquanto há uma interação dos conteúdos com a sociedade, sucessivamente sendo interpelada pela cultura, atuando nela e construindo um processo complexo.

Os meios de comunicação atuam na realidade, mas não de forma imediata. Eles estão nos ajustes cognitivos dos sujeitos, perpassam as instituições que o constituem e dão margem para as interpretações. Ao mesmo tempo, esses meios precisam agradar ao público e seduzi-lo. Isso faz com que a mídia atue em uma perspectiva de relação entre os públicos e o interesse. As construções midiáticas, voltadas para a satisfação dos públicos, para o consolo, para o alcance da vida não vivida, passam, pois, a interagir e a negociar com as perspectivas sociais e culturais dos indivíduos.

Hall (2014) apresenta que a sociedade está sempre sendo descentrada por forças que estão fora de si mesmas. As identidades são contraditórias e empurram em direções diferentes, o que é uma consequência dos efeitos da globalização. O sujeito fragmentado é colocado em termos de suas identidades culturais, cujas principais fontes são as identidades nacionais, compostas por símbolos e representações que produzem sentidos com os quais os sujeitos podem se identificar.

Os efeitos e as significações que os conteúdos midiáticos potencializam na sociedade dependem do contexto de recepção, dos grupos sociais e de suas representações. A realidade apresentada pela mídia provavelmente entra em processo de negociação com os receptores.

1.7 Os Receptores: O Sujeito Moderno e Os Meios de Comunicação

O respaldo e credibilidade dado aos meios de comunicação podem ser compreendidos por sua estruturação na sociedade. A vida é perpassada pela mídia de forma natural e comum, e há um costume de reportar-se a esses conteúdos como algo credível. Os estudos sobre os meios de comunicação passaram por diversas vertentes no decorrer dos anos, teóricos e escolas não conferem à mídia papel de dominação social, mas buscam nos sujeitos as respostas para explicar como os meios atuam na sociedade.

No final do século XX, teóricos passaram a apontar a ascensão de uma modernidade reflexiva, caracterizada não mais pela luta de classes: sem revoluções, com novas formas produzidas a partir das vitórias do capitalismo e com a dissolução das novas formas sociais. O contexto aponta que há uma autodestruição criativa de uma época e da sociedade que segue rumo a uma nova época**.** A modernização ocorre com mudanças familiares e insignificantes. Os sujeitos encontram-se agora emersos em uma sociedade do risco, na qual os riscos políticos, sociais, econômicos e individuais escapam às instituições de monitoramento e proteção social e são legitimados. As instituições passam a promover e legitimar as ameaças que não conseguem controlar. Os aspectos da sociedade industrial tornam-se problemáticos, e os conflitos originam-se do dinamismo da sociedade do risco (BECK, 1997).

Em um tal contexto, a modernidade reflexiva implica uma autoconfrontação dos sujeitos com os efeitos da sociedade do risco. Os indivíduos tornam-se “individualizados” e espera-se que sejam capazes de gerir “oportunidades arriscadas”. A sociedade retorna à incerteza, porque esses riscos dizem o que não fazer, mas não o que fazer. Quem emerge nesse contexto é um sujeito com crítica autônoma e indefinível. A reflexividade e o não controle do desenvolvimento social invadem as fronteiras regionais, políticas, específicas de classe, nacionais e científicas. A individualização leva aos processos de descontextualização e recontextualização dos modos de vida, que são substituídos por outros nos quais os indivíduos têm que produzir, encenar e montar por si suas biografias. O antigo é substituído por novas formas de conduzir e organizar a vida (BECK, 1997).

A sociedade do risco caracteriza-se pelo conflito, que parece estar por trás de tudo, inclusive pela crise da segurança. Esse contexto significa a desintegração das certezas da sociedade industrial, assim como a obrigação de encontrar e inventar novas certezas para si e para os outros. Essa vida é considerada como a vida em uma sociedade pós-tradicional, em

que não existem modelos únicos e há uma complexa inter-relação discursiva entre os indivíduos. A experiência é coletiva e todos estão inseridos (BECK, 1997).

Giddens (1997) aponta que, dentro deste contexto, a sociedade enfrenta riscos que os antepassados não enfrentaram. O futuro é trazido para o presente por meio da organização reflexiva dos ambientes de conhecimento. A mídia tem papel central e influencia a autoidentidade e a organização das relações sociais. O mundo é diferente e cria novas formas de fragmentação e dispersão. Os indivíduos são obrigados a escolher na diversidade, situação em que o projeto reflexivo do ‘‘eu’’ nasce, rodeado de múltiplas escolhas e sistemas abstratos.

Os sistemas sociais são autônomos e determinados por suas próprias influências constitutivas. Nos sujeitos, coexistem a aceitação, o ceticismo, a rejeição e o retraimento, mais pragmáticos e de maneira desconfortável no espaço social que liga as atividades individuais e os sistemas especializados. De certo modo, todas as pessoas estão conscientes da constituição reflexiva das atividades modernas e das suas implicações na vida (GIDDENS, 1997).

Esse sujeito imerso em uma condição instável e de risco representa a sociedade contemporânea. A mídia produz e alimenta formas de legitimar esse risco, seja por meio de suas formas publicitárias, jornalísticas ou entretenimento. Além do quantitativo de conteúdos midiáticos recebidos e assimilados, é necessário compreender a lógica de seus conteúdos. A modernidade reflexiva sinaliza um confronto dos sujeitos com o mundo, portanto deve-se pensar no confronto dos sujeitos com a mídia e suas produções, e mesmo no embate entre a realidade e a realidade virtual ou imaginária.

As mudanças nos atores sociais reconfiguram o modo como os meios de comunicação são interpretados. É possível que a instabilidade e diversidade, também apresentadas na mídia, sejam peças fundamentais no entendimento da relação dos sujeitos com o assistencialismo midiático e com as celebridades que realizam tal ação. A existência de modelos diferentes mostra também que a relação entre célebre e sociedade depende das experiências sociais, o que confere aos receptores o papel de julgar e interpretar.

A pesquisa, conforme mencionado previamente, pretende entender a percepção das pessoas sobre celebridades que praticam ações assistencialismo na mídia. Por isso, o capítulo buscou identificar e abordar a construção da cidadania, da assistência e do assistencialismo, uma vez que são conceitos primordiais para pensar o assistencialismo midiático, praticado por celebridades. Em seguida, buscou-se estabelecer a relação entre a mídia e a cidadania e o assistencialismo, questionando se há cidadania nos veículos de comunicação. Por fim, foi

apresentada a perspectiva dos Estudos Culturais, que concentram o sentido das mensagens no receptor e suas experiências.

O próximo capítulo aborda a construção das celebridades e sua influência na sociedade. Tentar-se-á expor nele a forma como os célebres são capazes de estabelecer conexões com o público e integram o cotidiano social.

CAPÍTULO 2 DO MITO AO HERÓI: A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE

O capítulo tem como objetivo traçar uma explicação sobre as figuras que habitam o imaginário social, a estruturação do mito e a construção do herói, para compreender como as celebridades tornaram-se arquétipos e se efetivaram como um fenômeno social. Assim, busca-se explicar como a mídia atua na construção de celebridades e como as celebridades usam a mídia para conseguir fama, status e reconhecimento social.

A presença nos meios de comunicação garante às celebridades visibilidade e fama. Quando consagradas e conhecidas, passam a ocupar um segmento lucrativo que abrange programas de televisão, revistas, colunas, redes sociais da internet, campanhas publicitárias, dentre outros.

O relacionamento entre celebridades e pessoas comuns é baseado no reconhecimento, que faz com que boa parte da sociedade conheça os famosos e possa ter algum tipo de opinião sobre eles. Além disso, celebridades podem estabelecer certos padrões estéticos e comportamentais; podem também despertar sentimentos e admiração por parte da sociedade. Por isso, é importante entender como elas se relacionam com os atores sociais e como seu papel influi na construção do assistencialismo midiático.

Figuras propensas à admiração e divinização há muito circulam no cotidiano. A admiração às celebridades tem fatores vinculados ao modo de produção industrial, à cultura de consumo e à presença dos meios de comunicação como parte integrante do tecido social. A idolatria e o culto são fatores anteriores à ascensão dos meios de comunicação e precedem até mesmo a existência do *homo sapiens*. Inúmeras representações são capazes de causar reações e percepções, tanto em sentido prático quanto imaginário, tornando-se imprescindíveis para o entendimento das sociedades. Legros (2007) afirma que a história é construída a partir de sentidos imaginários. Com isso, atenta-se para o fato de que nem sempre seus construtos seguem uma lógica literal no que tangem à percepção da realidade.

O imaginário representa a história da humanidade e sinaliza uma construção que explica os fatores de identificação entre os sujeitos, conforme aponta Moraes (1997), para quem a rede imaginária possibilita observar a vitalidade histórica das construções e o uso das representações e das ideias. Os símbolos relevam a organização da sociedade e permitem compreender a história humana.

Os mitos prestam demasiadas explicações comportamentais e apresentam uma construção histórica em que, ao evoluírem, circularem e se efetivarem, chegaram até ao *homo*

sapiens, definindo suas construções sociais. Suas formas de expressão são inúmeras, compondo o cotidiano social de forma intrínseca e inerente.

2.1 Mito e Imaginário

O mito possui uma linguagem imaginária, que é sustentada por características internas dos indivíduos. Sua existência revela traços que muitos autores entendem como pertencentes à alma e que revelariam os vínculos humanos com algo imaterial, denominado como imaginário. Durand (2001) aponta que o mito é uma intuição visionária da alma, conhecida desde a Antiguidade grega, e que, devido à sua linguagem imaginária, Platão o admitia como uma via de acesso para verdades indemonstráveis, como a existência da alma, o além, a morte e os mistérios amorosos. A imagem mítica é capaz de falar à alma e faz com que ela possa representar as virtudes das santidades. O imaginário humano é articulado por estruturas plurais e irredutíveis, que passam por três processos: o de separar, que é vinculado ao heroico; o de incluir, relacionado ao místico; e o de dramatizar, que tem a ver com sua disseminação. Além destes processos, também pode ocorrer a distribuição das imagens de uma narrativa ao longo do tempo.

Estes processos envolvem a estruturação no cotidiano e nas ações, visto que a dissolução do mito, enquanto aspecto social, implica que este deva ser passado entre as pessoas. A linguagem imaginária da qual se fala é definida por Mafesoli (2001) como uma aura que não pode ser vista, mas é sentida, sendo uma atmosfera que envolve e ultrapassa, é "uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável" (MAFESOLI, 2001, p.75). Ao mesmo tempo que é real é impalpável, funciona pela interação. "O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual" (MAFESOLI, 2001, p.76).

Conforme Durand (2001), as imagens representadas pela alma humana têm uma exatidão das virtudes das santidades, fazendo um caminho em que as representações imaginárias passam primeiramente pelo vestígio, depois pela imagem propriamente dita e, em seguida, pela semelhança. O pensamento humano é uma *re-presentação,* o que significa que esse pensamento passa por articulações simbólicas e, assim, o imaginário constitui o conector obrigatório que forma as representações.

A compreensão é a de que a constituição de imaginário perpassa a construção dos mitos, enquanto estruturas que representam aspectos internalizados (ou a alma) daqueles que os mantêm, seja com a crença ou a reprodução. A assimilação das imagens virtuosas significaria sua concretização como estrutura imaginária, que não se vê, mas é construtora de uma atmosfera que inspira e deixa-se transparecer em vários aspectos.

Campbell (2007) afirma que os mitos florescem em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, sendo a inspiração vida para os produtos das atividades do corpo e da mente humanos.

> Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito (CAMPBELL, 2007, p. 15).

Para Campbell (2007), o mito tem como característica eficaz o poder de tocar e inspirar profundos centros criativos. Na perspectiva do autor, os símbolos da mitologia não são fabricados, e sim produções espontâneas da psique, e cada um deles traz em si o poder criador de sua fonte. Os sonhos são a personalização dos mitos, enquanto o mito é a despersonalização do sonho e ambos simbolizam a dinâmica da psique. Entretanto, há uma diferença: o sonho é uma forma distorcida pelos problemas particulares de cada um, mas, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade.

Os mitos são eficientes, pois servem como uma referência, uma lição, com a qual pode haver uma identificação e embasamento para definir uma ação ou pensamento no plano de suas relações sociais. Eles permitem entender muitas manifestações da sociedade. As construções mitológicas são profundas e mesclam a prática social e as complexidades psíquicas humanas, que por muitas vezes encontram suas respostas em aspectos rasos no que se refere à origem, mas obstantes no que representam para a sociedade.

Durand (2001) aponta que o mito não raciocina nem descreve: ele tenta convencer pela repetição de uma relação ao longo de todas as nuanças possíveis. Em contrapartida disso, cada mitema (narrativa puramente ficcional que envolve pessoas, ações ou eventos supernaturais e incorpora alguma ideia popular de algum fenômeno natural ou histórico) porta a mesma verdade. Isso faz com que o imaginário, em suas representações típicas do como o sonho e o mito, seja alógico. O autor afirma que há uma identidade não localizável e um tempo assimétrico, algo semelhante à música, que, como o mito, ganha sentido em sua redundância persuasiva sobre um tema.

Como parte da estrutura social, o mito é capaz de alcançar as pessoas e edificar explicações, devido ao seu poder de significação e também por repetir contextos que, com o tempo, ganham espaço de convencimento. A representação e a significação mítica dentro da sociedade variam entre culturas e povos, mas a função parece ser semelhante, que é habitar o imaginário e prestar explicações sobre determinadas situações.

> O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de "estar no mundo" ou as relações sociais (ROCHA, 1996, p.3).

O mito tem validade e durabilidade porque permite que as pessoas se vejam, ou ao menos se imaginem, refletidas na situação. O mito inspira e instiga uma busca por respostas e pode ser a resposta pela qual as pessoas procuram. De acordo com Rocha (1996), os mitos tocam, inspiram e ganharam espaço no imaginário social, em decorrência de sua narrativa especial, que esconde alguma coisa. O mito não carrega em si uma fala verdadeira, mas tem um papel social que repercute entre as pessoas. Ou seja, o que o mito procura dizer não é explícito de forma literal, não há objetividade. “O mito fala enviesado, fala bonito, fala poético. Fala sério sem ser direto e óbvio” (ROCHA, 1996, p. 4).

A construção da narrativa mítica faz uso de uma fala que garante assimilação e identificação, que, no tocante a uma ação mais subjetiva do que efetiva, parece constituir um sentimento de empatia. Este sentimento, por sua vez, concerne a um processo no qual o mito passa a significar esperança e/ou exemplo para as pessoas. Neste sentido, o pensamento social pode se basear em mitos, ao mesmo tempo que os mitos podem estar refletidos em ações práticas dos indivíduos.

Rocha (1996) ainda aponta que saber a origem de um mito não garante uma compreensão total deste e nem respostas para o seu entendimento. Encontra-se, então, o cenário em que o mito, independentemente de sua origem, é apto para gerar socialmente interpretações, que são fundamentais para pensar e compreender a sua circulação em determinada sociedade. O mito demonstra uma visão da sociedade em que nasce e como serão determinadas as suas analogias. “O mito é, pois, capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca” (ROCHA, 1996, p. 5).

A capacidade de ocasionar mudanças no imaginário também pode implicar que as pessoas podem ser guiadas e até mesmo estimuladas pelo que dita o mito, o qual pode ser um “[...] estímulo forte para conduzir tanto o pensamento quanto o comportamento do ser

humano ao lidar com realidades existenciais importantes" (ROCHA, 1996, p. 6). Os enigmas e desafios do mito possibilitam que uma sociedade se expresse de uma forma existencial que se perpetua (ROCHA, 1996).

Embora possa servir como guia e atuar no imaginário, os mitos provavelmente não possuem uma efetividade no que tange àquilo que é material. De acordo com Levi Strauss (1978), por sua característica surreal, o mito fracassa em dar ao homem mais poder material sobre o meio, mas, apesar disso, dá a ilusão, extremamente importante, de que ele pode entender e que ele entende o universo. Na visão do autor, a importância da mitologia mundial é que há deidades ou personagens sobrenaturais que desempenham o papel de intermediários entre os poderes de cima e a humanidade.

A partir desta conceituação, encontra-se uma possibilidade para explicar o apego das pessoas por imagens, histórias e crenças sociais, que nutrem sentimentos e acompanham e circulam em suas vidas, tendo uma significação efetiva. Na relação dos mitos e dos pré-humanos, explica-se sua forma de lidar com o mundo, tendo como ponto de partida questões que parecem muito mais relacionadas com aspectos internos do que as situações práticas ou objetivas, mas, mesmo assim, estes mitos podem ser guias que influirão nas ações práticas, justamente porque tem um papel exemplificador de situações. Logo, os mitos se assimilam mais com algo que habita um espaço relacionado à psique do que necessariamente com algo que possa ser explicado por meio de acontecimentos práticos, reais e coerentes, embora também possam influenciar as práticas humanas, por serem apontados como guias e formas de lidar com situações.

Nas construções míticas, encontra-se a figura do herói, que, para Campbell (2007), é aquele que conseguiu viver limitações históricas pessoais e locais, alcançando formas naturalmente válidas e humanas. O papel da mitologia se assemelha ao dos contos de fada, com uma função de revelar os perigos específicos do sombrio caminho que existe entre a tragédia e a comédia.

> Por conseguinte, os incidentes são fantásticos e "irreais": representam triunfos de natureza psicológica e não natureza física. Mesmo quando a lenda se refere a uma personagem histórica real, as realidades da vitória são representadas não em figurações da vida real, mas em figurações oníricas. A questão é que, antes de ela poder ser feita na terra, uma outra coisa, mais importante e essencial, teve de passar pelo labirinto que todos conhecemos e visitar nossos sonhos. Por vezes a passagem do herói mitológico pode ser por cima da terra, uma outra coisa, mais importante e essencial, teve de passar pelo labirinto que todos conhecemos e visitar nossos sonhos (CAMPBELL, 2007, p. 35).

Os triunfos possuem natureza psicológica pelo envolvimento das figurações oníricas, que representam o mundo dos sonhos. Este é definido como um campo fundamental na transposição dos mitos destes sonhos para a vida real. Em primeiro lugar, os sonhos são habitados, antes que estes mitos se voltem para a vida real das pessoas ou para a "natureza física" (CAMPBELL, 2007).

Na concepção da aventura mitológica heroica, há uma integração e uma representação do processo de conquista coletiva. O herói age em prol de uma sociedade, mas não vive uma perspectiva egocêntrica. Sua glória é benéfica não só a si, mas a seu povo e àqueles que ele representa e passam a tê-lo como uma esperança e inspiração. O herói não vive apenas para si, mas age em uma perspectiva coletiva (CAMPBELL, 2007).

> Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 2007, p. 18).

As dificuldades que envolvem o enredo e as tramas das tarefas do herói são capazes de causar efeitos, pois as pessoas se relacionam com estas histórias de forma intrapessoal. Para pensar as relações das pessoas com os mitos e heróis, o tópico a seguir apresenta os conceitos de arquétipo e inconsciente coletivo, do autor Carl Jung (2002). O uso desta perspectiva corresponde ao olhar sobre as expressões inconscientes, cujo recurso são os fenômenos naturais, auxiliando no entendimento dos processos.

2.2 Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo na Perspectiva de Carl Jung

Jung (2002) afirma que todos os acontecimentos da natureza que são mitologizados (como o verão e o inverno, as fases da lua, as estações chuvosas) não são conteúdo consciente e de experiências objetivas, mas expressões simbólicas do drama interno e inconsciente da alma, que a consciência humana consegue apreender por intermédio de projeções, isto é, espelhados nos fenômenos da natureza. A projeção é tão radical que foram necessários vários milênios de civilização para desligá-la de algum modo de seu objeto exterior.

O autor se baseia em dois conceitos para embasar suas afirmações. São eles o inconsciente coletivo e os arquétipos. O inconsciente coletivo é uma camada profunda, que não tem origem em experiências práticas pessoais, pois é inata. Desta forma, o inconsciente não é de natureza individual, mas universal, isto é, contrariamente à psique pessoal. Ele

possui conteúdos e modos de comportamento iguais em toda parte e em todos os indivíduos. É idêntico em todos os seres humanos, e, portanto, constitui um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal, existente em cada indivíduo. Os conteúdos pertencentes ao inconsciente coletivo são denominados de arquétipos.

> O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. [...] O significado do termo "archetypus" fica sem dúvida mais claro quando se relaciona com o mito, o ensinamento esotérico e o conto de fada (JUNG, 2002, p. 17).

O autor mencionado ainda defende que o homem primitivo é de tal subjetividade que é de admirar-se o fato de não ter relacionado anteriormente os mitos com os acontecimentos anímicos, ou seja, os acontecimentos que são pertencentes à alma. Aqueles a quem o autor se refere como primitivos, preferimos definir como pré-humanos. Na perspectiva de Jung (2002), estes conheciam essencialmente a natureza, a linguagem e as vestes externas do processo anímico inconsciente. Mais precisamente pelo fato de esse processo ser inconsciente é que o homem pensou em tudo, menos na alma, para explicar o mito. Ele simplesmente ignorava que a alma contém todas as imagens das quais surgiram os mitos e que nosso inconsciente é um sujeito atuante e padecente, cujo drama humano encontra-se analogicamente em todos os fenômenos grandes e pequenos da natureza.

Jung (2002) ainda aponta que os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste, em sua maior parte, de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos. O conceito de arquétipo é um correlato indispensável ao conceito de inconsciente coletivo, pois indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar.

> Minha tese é a seguinte: à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal. Ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência (JUNG, 2002, p.54).

As considerações do autor ajudam a pensar sobre como os mitos perpassam socialmente e circulam e, principalmente, como integram a psique humana. O processo

definido como algo relativo à alma possibilita o entendimento de uma construção que pode vir a preencher o homem, ou, em outras palavras, ocupar um espaço que internamente pode representar esperança, exemplo, justiça, dentre outros. Além disso, os mitos podem possuir basicamente a mesma essência, assimilando enredos que constroem a representação mítica.

Os arquétipos pertencem a uma categoria primária de imagens que emanam das experiências, seguem uma linha sucessiva, passando hereditariamente de geração em geração, e se concentram no inconsciente coletivo. Como expressões simbólicas, são semelhantes e comuns para todos pela natureza hereditária e, justamente por isso, as histórias e mitos apropriam-se de imagens e contextos que apresentam basicamente os mesmos conteúdos e sentidos. Os mitos ganham significado, pois os arquétipos alocados no inconsciente coletivo lhes proporcionam o reconhecimento, a identificação e, além disso, permitem a satisfação das necessidades.

Por este viés, é possível pensar na celebridade enquanto figura que adquire características míticas e/ou heroicas, ao ser representada desta forma pela mídia. As construções parecem agregar a suas imagens atributos que correspondem às concepções míticas e podem reverberar socialmente uma satisfação de necessidades ou até mesmo instigar o surgimento de necessidades. Tal contexto aponta que o imaginário em relação às celebridades constrói-se nos meios de comunicação. Para Durand (2001), a explosão do imaginário, deu-se também com a mídia, que produz imagens de forma obsessiva e usa-as também para distrair. Esta mesma mídia é onipresente em todos os níveis de representação e da psique do homem; suas imagens estão presentes na vida das pessoas em todos os momentos, tendo papel importante nos costumes públicos e privados.

Neste circuito, as celebridades são figuras que compõem o imaginário social contemporâneo e representam uma função importante, pois, ao entreter dentro das mais diversas formas midiáticas, elas também passam a auxiliar no estabelecimento de parâmetros sociais.

2.3 O Fenômeno das Celebridades

Celebridades são pessoas que possuem fama, reconhecimento e participação social, conquistados principalmente pela exposição aos meios de comunicação. A presença delas na mídia deve ser pensada, pois os meios de comunicação constroem, circulam e causam efeitos de inúmeras formas, sendo refletidos socialmente, com potencial para interferir na vida das

pessoas de diferentes maneiras. Considera-se que essa influência acontece segundo os contextos de recepção, que fazem que o relacionamento com as celebridades tenha modificações, conforme os grupos sociais.

A mídia é um elemento crucial na construção da imagem das celebridades. Diariamente, as pessoas comuns parecem estar desenvolvendo um relacionamento estreito com os célebres, algo que se reflete em reações, que podem permear a idolatria ou o preterimento, diante das inúmeras possibilidades que a mídia oferta. Não há modelos ou comportamentos únicos que definam as celebridades, mas existe uma diversidade deles em diferentes segmentos, como na música, na política, na televisão, no cinema, dentre outros espaços em que são capazes de destacar-se e ter visibilidade.

Figueiredo e Tuzzo (2011) apontam que a mídia tem o poder de definir tendências e fazer com que aqueles que não a seguem sejam desagregados da sociedade. Assim, entende-se que, por ser elementar na construção das celebridades, essa mesma mídia faz com que estes indivíduos célebres tenham, além de destaque, o poder de construir tendências e até mesmo um modo de vida.

A mídia, nesse enfoque, tem um papel intrínseco na construção e na ascensão das celebridades, pois é por meio dela que estas podem existir e é a visibilidade midiática que faz dos célebres pessoas conhecidas. Ademais, essa mesma mídia possibilita o surgimento da idolatria e do fanatismo, por ser um espaço no qual as pessoas conhecem os ídolos e têm a oportunidade de acompanhá-los.

Ao reportar fatos e situações, a mídia constrói seu discurso caracterizando a celebridade. Nesse sentido, os meios de comunicação podem agregar valor ou dar caráter negativo à imagem das pessoas. Essa capacidade, por sua vez, é constantemente utilizada, evidenciando um movimento cíclico. A popularidade e a constante ascensão de novas celebridades revela que possuem grau elevado nas construções sociais, o que pode dizer muito sobre elas e sobre os anseios da sociedade.

Para relatar como as celebridades tiveram uma inserção tão profunda na sociedade, Morin (1989) discorre acerca da ascensão sociológica das classes populares como um fenômeno humano total do século XX. Para o autor, por intermédio da dialética da luta de classes e do desenvolvimento técnico, o mesmo movimento se manifesta no capitalismo e no socialismo, no plano político e social. Já no plano da vida afetiva, traduz-se em novas afirmações e participações da individualidade. Afetivamente, os homens e as mulheres das camadas sociais em ascensão não se acalentavam nos sonhos, mas tendiam a viver seus sonhos o mais intensa e precisamente possível e da forma mais concreta, assimilando-os à sua

vida amorosa. O autor chega a definir esse processo como uma marcha rumo à alma burguesa, ao *bovarismo,* ou seja, a uma condição de insatisfação.

Entende-se essa condição de insatisfação pela sua vinculação aos valores do capitalismo, em que há uma lógica de aquisição de bens, que causarão identificações simbólicas e satisfação, mas que acabam, quase sempre, em sensações passageiras, reavivando o ciclo de consumo. Sendo assim, há sempre uma necessidade em consumir mais. Além disso, a felicidade se articula não somente ao poder e ao ato de compra, mas ao que o produto proporcionará. Contudo, o sanar do desejo ou da inquietude nunca é verdadeiramente alcançado, pois o mercado necessita que as pessoas continuem sempre comprando. Por isso, o desejo é realimentado e as necessidades são reafirmadas, por meio de um fluxo que não se finda.

Para Morin (1989), várias conquistas elevaram as condições sociais, ocasionando novas necessidades e formas de lazer e construindo reivindicações de viver sonhos e de sonhar a vida. A cultura e a personalidade burguesas ascenderam-se naturalmente ao nível afetivo das massas, moldando suas necessidades. Essas pessoas eram excitadas pelos meios de comunicação e controlados pela burguesia, o que ocasionou o aburguesamento do imaginário do cinema e da psicologia popular, haja vista que as primeiras assimilações afetivas dessas massas se dirigem aos heróis do cinema e às estrelas cinematográficas, que foram o primeiro objeto dessa transformação (MORIN, 1989).

Observa-se, pois, que os meios de comunicação são efetivos na disseminação de valores que causarão transformações sociais, no sentido de equalização sobre ideais, no caso específico aprofundado por Morin (1989) sobre mitos e estrelas cinematográficas. Isso porque as pessoas passaram a idealizá-las como detentoras de um *status* ou de um padrão desejado ou admirado. No contexto cinematográfico, o espetáculo das produções do cinema apresenta um mundo estetizado, em que realidade e ficção se confundem, ao passo que também se introduzem na vida cotidiana de algumas pessoas.

Ocorreu, nesse ínterim, um fenômeno coletivo, em que a história das estrelas do cinema retomou, a seu modo, a história dos deuses e estas estrelas-deuses tornaram-se humanas, mediando o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida quotidiana. Dessa forma, as estrelas “modelos-de-vida” correspondiam a um apelo de salvação individual, em um estágio em que concretizaram um novo sistema de relações entre o real e o imaginário (MORIN, 1989). Pelas considerações supracitadas, entende-se que a idealização desencadeava uma condição de deslumbre, capaz de despertar sentimentos, sonhos e desejos. Das telas dos filmes até as fotos em revistas, as celebridades tornavam-se presentes na vida das pessoas, de

uma forma profunda e em um relacionamento que unia a admiração e o desejo, construídos pela vontade de serem ou de estarem próximas à celebridade.

A estrela é um híbrido que nasce da relação entre os atores e seus personagens, e isso acontece quando a personagem tira vantagem da estrela, que sobrepõe seu papel, delineando um plano mítico. Para Morin (1989, p. 26) "[...] um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses".

Já os heróis atuam a meio caminho entre os deuses e os mortais. Eles ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria infinita, "[...] o herói é o mortal em processo de divinização. Parentes dos homens e dos deuses, os heróis dos mitos são, muito justamente, denominados semideuses" (MORIN, 1989, p. 26). Assim, a estrela é o ator que absorve a parte da essência heroica, divinizada e mítica, dos heróis dos filmes e que, de forma recíproca, absorve essa essência com uma contribuição que lhe é própria. Ao se falar em mito da estrela, trata-se, em primeiro lugar, do processo de divinização dos atores do cinema, que faz desses sujeitos ídolos de multidões (MORIN, 1989).

Entendidas por uma perspectiva mitológica e heroica, as celebridades podem ser pensadas pelo viés da admiração, da idealização e da conquista de um lugar privilegiado. Além disso, há o mistério entre o que é real e o que é construído, em que o imaginário se edifica. A condição de idolatria, portanto, tem relação direta com as características heroicas das celebridades, devido a seu poder de causar deslumbre. Se o herói, por meio de suas atitudes, é capaz de chegar à glória, a celebridade também cumpre um processo semelhante. Diante desse construto, outra pontuação é a de que as estrelas são mitos do amor, com potencial de despertar o culto. Ainda que tirem proveito desse culto, elas dão em troca a sua beleza, que é essencial e uma fonte do estrelato. Dessa maneira, os dois suportes míticos são a beleza e o herói do imaginário, que se interpenetram e se conjugam (MORIN, 1989).

As considerações de Morin (1989) em relação às estrelas cinematográficas permitem entender que as celebridades possuem como requisito a existência de algo que lhes confere idealização. O despertar de desejos e de sonhos se revela apregoado e definidor das necessidades humanas, que podem ser percebidas como perpassadas por modelos difundidos midiaticamente. Em geral, esses modelos concentram-se na imagem idealizada da celebridade como uma pessoa que possui características que a tornam diferente.

Heal (2002) distingue as celebridades dos heróis ao apontar que aquelas vivem somente para si e que estes devem agir para "redimir a sociedade". Para ele, o herói é aquele

que conseguiu, pelas lutas, ultrapassar limites das condições históricas e pessoais de forma extraordinária, contendo nessa façanha uma necessária dose de “redenção” e de “glória” de um povo.

Apesar dessa diferença, é possível pensar e identificar que essas construções circulam na mídia e podem se repercutir sobre a crença do merecimento das conquistas, de uma luta que teve como vitória a consagração do reconhecimento social e a fama. A construção da celebridade como herói também pode significar a tentativa de agregar a ela características míticas. Os filmes proporcionavam uma experiência diferente às pessoas, pois contavam histórias que possivelmente agregariam aos atores aspectos que posteriormente causariam o interesse. Além disso, ocasionavam também que revistas e outros veículos produzissem conteúdos com essas celebridades.

Gabler (1999), que desenvolve suas ideias com uma crítica à cultura, também aponta o cinema como um conjunto de experiências oferecidas para as pessoas. Para o teórico, filmes que passaram a interpenetrar a realidade possuíam entretenimento barato que oferecia proximidade e a sociedade adorava esse sensacionalismo oferecido. Na visão do autor, o cinema era popular pela maneira que o público o processava e por conseguir replicar a própria consciência dos espectadores, fundindo as realidades (vida e cinema), transpondo a linha entre a realidade e a imaginação. Com isso, as notícias passariam a tentar se aproximar da linguagem do cinema, tornando-se uma forma de entretenimento. Em tal contexto, a celebridade tornar-se-ia a ideia mais difundida, desenvolvida e poderosa de entretenimento humano. As celebridades ultrapassariam o cinema e maximizariam a reação das plateias às sensações.

> [...] as estrelas acabaram sendo mais que a corporificação da fama. Tornaram-se tropos vivos, de carne e osso, demonstrando que o que era verdade para um veículo de entretenimento (o cinema), era igualmente verdade para outro (a vida) – a saber, que o entretenimento precisava de personalidades identificáveis e magnéticas para maximizar a reação da plateia às sensações. O cinema tinha estrelas. A vida tinha celebridades (GABLER, 1999, p. 141).

As celebridades pertenciam a uma classe que funcionava para captar manter a atenção pública, independente do que faziam (quando faziam algo). A mídia criou-as para explorá-las, mas acabou também servindo a elas. Tudo se curvava diante das celebridades, porque o entretenimento humano parecia interessar as pessoas mais do que qualquer outro. Celebridades são produtos de publicidade, são eficazes na arte de vender, tendo isso como

forma não só de proeminência e glamour, mas de exaltação e santificação. Ser uma celebridade é o estado mais alto que um ser humano poderia alcançar (GABLER, 1999).

Nessa perspectiva, o público procurava e a mídia oferecia. À medida que precisava, a própria mídia criava mais celebridades e, perceptivelmente, não precisava haver nos novos célebres nenhuma capacidade ou habilidade, importava apenas que conseguisse colocar seu nome em evidência. Assim, muitas pessoas, de diversos segmentos, eram consideradas celebridades, embora houvesse uma diferenciação entre as grandes estrelas e as demais. Além disso, a fama não exigia nada, apenas que aparecessem na televisão. Entretanto, a mesma mídia que veicula e projeta a celebridade é a que a destrói (GABLER, 1999).

Em suma, na visão de Gabler (1999), o que as celebridades constroem é um filme-vida, vivido midiaticamente, que se insere na vida das pessoas e faz com que elas construam uma relação profunda com os célebres, por isso são capazes de entreter apenas por sua existência. Consideramos que essa relação é ponderada e que não é algo generalizado, porque não são todas as pessoas que gosta e admiram os célebres.

Em essência, as celebridades fazem de suas vidas o seu veículo de comunicação, são personagens que sofrem, sobrevivem e doam sua existência para o público (GABLER, 1999). A observação e a constatação das ideias de Gabler (1999) podem ser vistas nas publicações, divulgações ou produtos que envolvam alguma celebridade. Constroem-se histórias sobre suas vidas e a mídia vivencia isso, leva ao público, que consome, conhece e acaba por definir o que pensa daquilo. Como exemplo, os cantores Michael Jackson e Britney Spears tiveram suas vidas contadas e recontadas pelos veículos de comunicação, que declararam seu sucesso, sua fama, seu declínio, sua redenção e sua morte (no caso do cantor). De forma construída e cinematográfica, o modo de exposição da mídia muito se assemelha às histórias de novelas, de séries e de filmes, mas é apresentado como a vida real.

Em 2014, a modelo Andressa Urach tornou-se um exemplo (entre muitos outros) na mídia brasileira. Sua história foi contada na mídia, que narrou seu relacionamento com o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo, e ganhou novas páginas em decorrência de um problema de saúde, causado pela aplicação de um produto para aumentar suas formas físicas. Relatos diários sobre o tratamento médico, sites e programas de televisão exibindo fotos da modelo no hospital, recebendo procedimentos médicos, além de repetidas entrevistas com seus familiares e com a própria modelo doente evidenciam a atenção dada pela mídia à Andressa. Depois de curada, a modelo converteu-se, tornou-se uma pessoa religiosa, escreveu um livro com sua biografia e permanece na mídia contando sua história de vida. Casos como

esses esboçam como os meios de comunicação tornam quase tudo em entretenimento e como usam a imagem da celebridade para entreter, transformando sua vida em histórias.

Definida como *lifies,* a vida das celebridades é um entretenimento que ultrapassou essa função para formar os mitos sociais que oferecem às pessoas modos de lidar com a vida.

> Com o correr do tempo, essas histórias, caso sejam repetidas vezes suficientes e se tornem familiares o bastante, viram mitos – ou seja, relatos mais amplos, de contornos mais carregados. Ao fim e ao cabo, passado mais um tempo, os mitos transformam-se, ou melhor, são destilados em um arquétipo (GABLER, 1999, p.162-163).

As celebridades oferecem, além do entretenimento, formas para lidar com as adversidades da vida, assim como a mitologia. Para Gabler (1999), o herói de Campbell (2007) vem do mesmo lugar que a celebridade heroica, do "mundo dos efeitos secundários", que é o mundo da realidade cotidiana. Assim, celebridades e público vêm do mesmo lugar, mas a celebridade é diferente porque possui poderes extraordinários, desde que nasceu, como o talento e o carisma. Quando estouram, vão para o que Campbell (2007) denomina de "região das maravilhas sobrenaturais". Para Gabler (1999), o local onde se encontram essas maravilhas, no contexto atual, é Hollywood. A vitória do herói, no caso do célebre, é a vitória sobre o anonimato.

> Claro que a mesma história se repete, uma, duas um sem-número de vezes. Apenas os nomes mudam, e às vezes nem isso, uma vez que o mito frequentemente se repete, com a mesma celebridade passando por um revés diferente ou sendo entrevistada em outra fase da carreira (GABLER, 1999, p. 166).

Isso ensina que as celebridades saíram da realidade cotidiana de todas as pessoas e passaram por tribulações para alcançar o sucesso, e para continuarem fazendo sucesso, continuam enfrentando dificuldades. Enquanto o arquétipo de Campbell (2007) aplicava-se aos temores primitivos, como a ansiedade da separação e o medo de forças maiores, o arquétipo da celebridade tem a ver com os temores da sociedade moderna, como o medo de perder a identidade ou de não achá-la, o temor do anonimato, de ter pouco e de descobrir que alguns são abençoados e outros não. Dentro desse contexto, a celebridade oferece uma renovação da confiança (GABLER, 1999).

A perspectiva de Gabler (1999) aborda a sociedade estadunidense, entretanto permite assimilar a noção da celebridade enquanto ser social que constrói uma esperança de ascensão. A função de entreter demonstra que o modo como a mídia fala sobre o célebre integra um processo maior, em que a celebridade é uma peça criada e recriada com aspectos primordiais

para a construção de sua imagem. O fato de gerar interesse aponta também que há uma construção em relação ao motivo pelo qual conquistou a fama, construindo uma dependência mútua, em que tanto a mídia necessita de produções que envolvem celebridades, como as celebridades precisam estar na mídia.

Pena (2002) afirma que a mídia produz celebridades para realimentar-se delas a cada instante, em um movimento cíclico e ininterrupto. Dessa forma, as construções midiáticas podem ser entendidas por serem capazes de agregar características aos célebres e também por reportarem fatos a seu respeito para causar interesse nos receptores. As narrativas midiáticas são atrativas, pois tem intuito de conquistar e atrair as pessoas.

> O reconhecimento do povo, que leva o herói à glória, também fixa sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais. Talvez por isso, tantos políticos, artistas e outros habitantes (ou não) do espaço público contemporâneo tentem construir imagens de heróis em torno de suas vidas (PENA, 2002, p. 150).

Essa construção passa a compor um modelo, um padrão, em que a imagem mitificadora pode remeter-se a uma forma de ser que as pessoas passam a admirar ou compactuar. Os valores construídos mediante esse processo podem ser definidores na crença sobre o que é uma pessoa benevolente e admirável.

Rojek (2008, p. 112) aponta que "o modo público de ser é elaborado através de novos idiomas do corpo, critério de notabilidade e estilos de comportamento". O modo público representa o construto da celebridade, por meio da definição de um jeito de ser dentro da sociedade, ditando comportamentos e estilos que carregam consigo critérios que correspondem à aceitação e à própria idealização. Os comportamentos são primordiais na imagem que será construída e na categorização das celebridades, tanto na representação midiática, quanto na forma como serão compreendidas pelas pessoas.

Estes fatores são primordiais na construção de uma imagem e identidade para uma celebridade, pois as características ocuparão algum espaço no pensamento das pessoas, constituindo o imaginário. O modo como a mídia se reporta em relação a uma celebridade contempla a construção de um círculo participativo, que se estende ao projetar-se nas construções sociais. Para Figueiredo e Tuzzo (2011) é a mídia quem modela os célebres e os agrega a características idealizáveis. Aqueles que a mídia elege como modelos sociais se tornam atores de conceitos, figuras platonizadas de uma vida (sur)real e referências a um quantitativo de indivíduos. Quando a sociedade aceita essa imposição midiática, ocorre um processo de encantamento que tem como consequência a consagração da celebridade.

Compreende-se que no momento em que as pessoas passam a crer no que a mídia representa sobre determinada celebridade é que nasce o processo de idealização e encantamento, e também o processo inverso, em que alguns célebres são mal quistos. É nesse construto que originam-se os sentimentos e sensações. Isso ocorre porque a representação feita pela mídia compõe a construção da representação que as pessoas terão. Embora isso não implique que essas pessoas acreditam ou compactuam totalmente do que é construído pela mídia, esse é um fator crucial para que as celebridades tornem-se conhecidas e empenhem-se em construir sua imagem.

Na construção da representação, Featherstone (1997) afirma que o que se exige das celebridades é que tenham uma personalidade e possuam a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu colorido e de manter uma postura, fascínio e mistério. Tais características apontam para a glamourização, para a idealização do status, fazendo a vida da celebridade ser vista de forma diferenciada e, muitas vezes, como uma vida que é melhor. Rojek (2008), por sua vez, aponta que o fenômeno que abrange a construção de uma celebridade é a atribuição de um *status* glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública.

Por conseguinte, a celebridade é construída no espaço que a mídia disponibiliza para falar sobre ela e que a torna vista e reconhecida dentro da sociedade. Tal condição lhe possibilita um *status* que é vinculado à situação e à posição social e pode implicar certo grau de prestígio e influência. A mídia não é um mero instrumento ou veículo que leva informações para as pessoas, ela está atrelada às construções sociais, a ponto de estabelecer critérios pelos quais as pessoas podem guiar-se. Ela permite que as celebridades ocupem espaço no imaginário, algo que pode suscitar consequências no comportamento das pessoas e nas identidades pessoais supracitadas.

As celebridades habitam e alimentam o imaginário, a partir de experiências e situações midiaticamente veiculadas. Na vida cotidiana das pessoas, pode haver um entendimento dos conteúdos oriundos da mídia como conteúdos que adquirem caráter realístico, ainda que sejam de caráter simbólico. Dessa forma, passam a ser definidores das práticas sociais. Nesse circuito em que os indivíduos constroem seus julgamentos, o midiático passa a influenciar e a fazer parte das experiências e dos sujeitos.

As celebridades, consequentemente, tornam-se parte das escolhas de consumo, suas vidas são pautas das discussões diárias e seu modo de agir é replicado, admirado ou condenado. Na relação entre os célebres e a sociedade, valores veiculados pela mídia perpassam o imaginário social e causam mudanças que se refletem no cotidiano, com efeitos

cada vez mais perceptíveis. Na prática, isso pode significar que muitas pessoas se guiam pelos valores midiáticos e os edificam socialmente, nas opiniões e nas práticas de consumo.

Celebridades preocupam-se em construir sua imagem diante dos meios de comunicação. Para isso, além dos valores ligados à estetização e à glamourização, elas constroem também parâmetros de qualidades, que dizem respeito a como se portam e a como definem sua personalidade. Na prática, isso consiste na definição do que são. Muitas celebridades buscam trazer para si características heroicas, ao tornar públicos fatos de suas vidas. Por meio de histórias de superação, que preenchem quadros de programas de televisão ou as páginas de revistas, colocam a fama como uma conquista final, com fundamento de justiça e de redenção na sua vida.

A exemplo disso existem as histórias de jogadores de futebol que saíram de comunidades carentes e tornaram-se famosos graças a seu talento, mas, acima de tudo, graças a seu esforço e a sua capacidade de superar os obstáculos. Também existem políticos que fazem apelos de cunho heroico ao demonstrar como colocaram suas vidas em risco para lutar contra regimes opressores e, por fim, se elegem tendo como plano de fundo a luta pelos direitos da sociedade.

A mídia tem um papel primordial na definição do caráter dos conteúdos que serão levados até as pessoas. As celebridades são objetos de identificação, alguém que algumas pessoas seguem e desejam se assemelhar de alguma forma. Esse processo é intrínseco aos arquétipos, que dão significação.

Muitas dessas características podem se aparentar, ou de fato ser, inalcançáveis para as pessoas, em decorrência de fatores econômicos e de status social, mas também porque as construções, nas quais uma celebridade é inserida, possuem a consistente presença de valores ligados ao que se define como espetáculo. De forma sucinta, o espetáculo consiste em uma relação social entre as pessoas que é mediada pelas imagens, sendo o resultado e o projeto do modo de produção existente.

> Ele é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 2003, p. 15).

A imagem de uma celebridade está vinculada a sua aparição espetacularizada na mídia. Os valores do espetáculo são capazes de promover mudanças nos contextos sociais e envolver a sociedade em suas lógicas e processos, pois a representação é feita para atrair e encantar. Seu caráter impressionante envolve e pode mexer com a vida das pessoas, que passam a pautar-se por valores oriundos deste construto. Neste circuito, o desejo instigado pela imagem de uma celebridade pode se converter em ações práticas voltadas para a aquisição ou o desejo de produtos, mas, mais do que isso, constrói uma condição de superioridade, que é diariamente realimentada. "Ao mesmo tempo, os significados construídos nos dispositivos midiáticos sobre os famosos retornam para vida social, irrigando o universo simbólico que a constitui" (SIMÕES, 2009, p. 76).

A representação das celebridades envolve sua prospecção como alguém que tem ao seu alcance inúmeras possibilidades de realizar sonhos e fantasias, inalcançáveis para os demais. As celebridades parecem poder desfrutar ao máximo de privilégios de uma vida idealizada voltada para a existência de uma perfeição, o que pode levar as pessoas a desejar estar próximas a uma celebridade ou a querer ser uma. O célebre pode se tornar o elo que liga as pessoas comuns a uma vida que dificilmente alcançaram.

> A mídia recria e refuta o imaginário social e o espetacularizа por meio da sobreposição de imagens, sons e textos. Ela nomeia pessoas para vivenciarem sensações por nós, e, ao consumir esses personagens, nos tornamos um ser duplo. Nas reapresentações midiáticas a relação entre o sujeito e o objeto é distorcida. Nelas, os objetos deixam de ser instrumentos e passam a ser mais importantes que o sujeito, transformando, por muitas vezes, o sujeito no próprio objeto (MELO, 2010, p. 10).

Embora vigente e perceptível na sociedade, tal processo deu-se de forma crescente, e o papel das celebridades, toado pela condição de fama e idealização, perpassa por muitos caminhos. A forma como os meios de comunicação constroem seus discursos sobre as celebridades acaba por revelar valores que retornam para a vida cotidiana, de forma que "os fenômenos midiáticos podem ser apreendidos como atividades mediadas simbolicamente que colaboram na constituição de uma perspectiva comum entre os sujeitos" (SIMÕES, 2009, p.72).

2.4 A Fama, os Fãs e a Identificação do Público com a Celebridade

As possibilidades que envolvem celebridades, sua imagem pública e a idealização dependem de um fator que a visibilidade midiática também é capaz de proporcionar: a fama.

De acordo com Coelho (1999), é a fama que diferencia as celebridades das pessoas comuns e causa fascinação na sociedade. A fama expõe uma pessoa, de forma incessante e intensa, à admiração pública e logo exacerba o atributo universal de todos os rostos, que é o de exprimir uma individualidade em particular, por consequência destacada da massa na qual ameaça e teme submergir. O desejo pela fama manifesta-se de diversas formas e tem um mote constante que é a individualidade.

As celebridades conseguem se destacar pela condição de exclusividade, na qual se diferenciam dos demais e tornam-se figuras singulares. A fama parece ser alcançada por aqueles que têm algo notável para exibir, seja a beleza ou o talento. O encantamento pode nascer da excepcionalidade, daquilo que é glorioso.

As celebridades cumprem o papel social de alimentar sonhos e fantasias; mais do que isso, de instigar e construir o desejo de ser célebre e se destacar. O espelho que as pessoas constroem na imagem da celebridade é uma condição que as leva a buscar sempre uma forma de conseguir chegar a um patamar, que foge do anonimato, do desconhecido, pois é "[...] impossível conceber a fama sem seu contraponto, a obscuridade" (COELHO, 1999, p. 39).

Inúmeros fatores integram a situação de uma celebridade dentro do contexto social e são responsáveis pela condição em que as pessoas desejam ser como os célebres ou estar perto desses. A ilusão da perfeição física, de uma vida fácil e glamorosa, são alguns dos fatores que podem contribuir para o fascínio que permeia a relação entre celebridades e a sociedade.

O papel da comunicação midiática é o de proporcionar o processo da idolatria às celebridades, demonstrando como os meios de comunicação têm potencial para dispor socialmente de formas de identificação e modelos que muitas pessoas tomam como ideais e passam a buscar de alguma forma. A fama, nos modelos de configuração atual da sociedade, tem como requisito fundamental o reconhecimento, que é justamente dado pela presença na mídia. Coelho (1999) define a indústria cultural como um espaço produtor dos mitos contemporâneos, em que a comunicação possibilita a fama ao mesmo tempo em que a usa como tema.

> Por um lado, a comunicação de massa é condição de possibilidade do fenômeno "fama" em sua configuração moderna; mas, por outro, faz da fama um de seus temas prediletos. É como se, ao mesmo tempo em que permite a existência da fama, a indústria cultural fornecesse um "manual" para compreendê-la, uma chave para a sua interpretação. Tematizando-a incessantemente, a comunicação de massa sugere formas de interpretação da experiência da fama, sob múltiplos pontos de vista: o fã, o ídolo, o aspirante a ídolo etc. (COELHO, 1999, p. 39).

O uso da fama pelos meios de comunicação, pelo viés da tematização, pode ser um fator que constrói também mecanismos os quais os indivíduos virão a seguir em busca da fama. Os discursos que se constroem em tom narrativo representam a saga do célebre e buscam mostrar como este conseguiu alcançar a fama. Além disso, a mídia também apresenta conteúdos que exacerbam as situações decadentes. São esses discursos que virão a circular socialmente e ganhar um significado na sociedade.

Para Turner (2004), a celebridade moderna é um produto da representação da mídia, algo que exige a compreensão e a atenção para os repertórios, representações e padrões empregados no regime discursivo midiático. O autor aponta que os discursos sobre celebridades na representação da mídia são altamente contraditórios e ambivalentes. A celebridade é extraordinária ou é comum "como nós". Ela merece o sucesso ou teve sorte; é objeto de desejo e emulação ou é desprezível; é verdadeira ou falsa.

São estes construtos, atribuições e representações que emergem no imaginário, ganham espaço na formação das opiniões e compõem aquilo que as pessoas acreditam que essas celebridades são. Apesar das diferenças, o fator que catapulta um indivíduo para o reconhecimento e que permite que este se torne uma celebridade é a fama, que propicia a ascensão e também alimenta o desejo das pessoas.

Embora exista socialmente um desejo pela fama, que preenche a vida de alguns indivíduos, é sabido que nem todas as pessoas terão esse espaço. A própria narrativa midiática cumpre um papel de separar célebres e anônimos, ao vincular a condição da fama a fatores como talento, luta, esforço, algumas vezes associados a sorte, em situações que a maioria da população jamais alcançará. A fama é o fator ímpar que diferencia e seduz.

> Inextricavelmente ligada ao anonimato, a fama aparece como o lado glamouroso desta tensão, como possibilidade sedutora para a condição do indivíduo moderno: a chance de escapar à massificação. O mito da fama, contudo, é triste: fala de loucura e morte quando retrata os fãs, de esquecimento e solidão ao apresentar os ídolos; é só ao mostrar o desejo da fama que se permite ser alegre — no justo momento em que a fama ainda não existe. Falando de indivíduos anônimos e esquecidos, o mito da fama não concede mais do que rápidos lampejos de uma felicidade idealizada, sempre ressalvada pela sombra da obscuridade (COELHO, 1999, p. 39).

Os processos de idealização e mitificação levam ao patamar da idolatria. Uma celebridade necessita ter seguidores, ou seja, é necessário que tenha admiradores, seguidores e consumidores, que são responsáveis por manter o *status* de célebre. Como existe uma variedade de pessoas famosas, algumas pessoas elegem alguns desses indivíduos e passam a estabelecer um relacionamento mais estreito e profundo.

> [...] os indivíduos algumas vezes elegem personagens específicos para um engajamento especial e para uma ligação diferente daquela que estabelecem com os demais. Os escolhidos são os ídolos; seus admiradores são os fãs, indivíduos dedicados de maneira especial a um personagem público (LANA, 2011, p. 29-30).

São os fãs quem mantém uma celebridade em voga, consomem produtos, defendem, seguem seus passos e conhecem suas vidas; empenham-se em conhecer o ídolo, colecionar fotos, discos e filmes e em saber fatos de sua vida.

> O fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo. O conhecimento torna assim um meio de apropriação do mágico. Não chega a constituir um meio de saber analítico ou sintético da estrela, mas a incorporar mexericos, rumores, numa saborosa deglutição (MORIN, 1989, p.60).

No ato de incorporação do que é exibido e disseminado sobre a celebridade, os fãs constroem uma relação amorosa com seus ídolos. Além de uma identificação prévia, passa a existir também uma situação na qual o fã agrega para si atributos que são proeminentes de seus ídolos (LANA, 2011). Um meio de identificação, pois "os fãs dedicam-se de maneira amorosa aos seus ídolos. O fã confia em seu ídolo e engaja-se em uma relação de amor, em que a sua própria identidade passa a adquirir traços dessa interlocução" (LANA, 2011, p.36).

Os traços podem ser identificados, por exemplo, quando as pessoas passam a usar cortes de cabelo ou roupas que o ídolo usa, não apenas para se assemelhar, mas também para ser como o ídolo. É evidente, nesse sentido, que quem possibilita a construção e reforça o relacionamento entre celebridade e fã é a mídia.

Para Thompson (2002), com o advento dos meios de comunicação, que se tornaram independentes da situação espaço-tempo comum, um novo tipo de interação surgiu: a quase-interação mediada. Caracterizada pelo relacionamento mediado pelos meios de comunicação de massa, com um número de receptores potenciais indefinidos e uma interação monológica e em sentido único, a quase-interação mediada permite um tipo distintivo de intimidade à distância. Esta intimidade permite aos indivíduos desfrutar benefícios da companhia, sem que se exija uma interação imediata e permitindo a exploração de relações de forma vicária.

Por conseguinte, os meios de comunicação estreitaram o relacionamento entre as pessoas e as celebridades, dando escopo para inúmeras possibilidades de vínculo. Fotos, reportagens, entrevistas, filmes, videoclipes, dentre outros são formas pelas quais a mídia constrói a imagem de uma celebridade e a oferta para o público. Logo, diante de tantas opções, as pessoas podem escolher com quem se identificam.

Diante deste contexto, as celebridades tornam-se familiares, íntimas, com o poder de mudar a interação diária dos indivíduos. Ser fã é uma maneira de organizar reflexivamente e de se comportar diariamente. Os fãs compõem uma coletividade, ocupam-se em conversas com outros indivíduos, com os quais têm pouco em comum, exceto o fato de serem fãs. Assim, estas atividades passam a compor a formar o *self* destas pessoas, chegando a um ponto de perda de controle. Desta forma, ser fã é um dos aspectos que compõe o projeto de vida que algumas pessoas constroem para si mesmas (THOMPSON, 2002).

Na relação entre pessoas comuns e celebridades, identifica-se a existência de uma influência nos modos de viver, a qual agrega valores às celebridades e tem o potencial de influenciar os fluxos da vida das pessoas.

> No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a plateia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade (PENA, 2002, p. 145).

Lana (2011) afirma que as celebridades atuam diante de um público amplo e, por isso, trazem em suas falas a presença de um auditório. Este auditório estabelece um "nós" coletivo que articula aspectos extraordinários de si (do "eu" ou da trajetória pessoal) às expectativas socialmente compartilhadas pelos seus indivíduos comuns, os quais sofrem conjuntamente com as experiências junto a essas personalidades.

> Nesse contexto, dois padrões de reconhecimento se conectam diretamente ao movimento singular da personalidade (o «eu») em busca dos coletivos em que se insere (o «nós»). Enquanto personagens do espaço da publicidade, elas se tornam uma pessoa para todos. De um lado, as personalidades públicas apresentam características universais, que as unem a qualquer um da plateia. Esse seria o segundo padrão de reconhecimento, que faz referência ao outro generalizado abstrato e igualitário (LANA, 2011, p.35).

Portanto, embora apresentem midiaticamente características singulares e que as tornam únicas, as celebridades se voltam publicamente para o coletivo e precisam construir uma ponte para cativar o público e fazer com que ele se identifique com elas. Muitas vezes, a identificação pode não ser absolutamente vinculada com a paridade ou a igualdade, mas, sim, com a representação de um algo pelo qual as pessoas anseiam.

> Um ídolo é a projeção dos anseios coletivos, a figura que representa os valores de uma sociedade, a ele imputados através do trabalho que desenvolve e pelas

> narrativas construídas pela indústria cultural, que o singularizam através da atribuição de características especiais (CORALIS, 2011, p.101).

Os valores míticos e heroicos são essenciais para despertar o encantamento, a admiração e a identificação. Entre pessoas comuns e célebres, assim como na relação com os mitos e heróis, parece haver uma relação que perpassa o imaginário social pelo viés em que se alimenta o poder de fantasiar, imaginar e encontrar respostas num modelo oferecido. Além disso, os mitos e heróis implicam também a existência de uma superioridade do célebre em relação às pessoas comuns.

> Os meios de comunicação de massa se articulam na produção dos mitos contemporâneos, construindo narrativas que exploram/ampliam o talento e atribuem características «superiores» às celebridades, ainda que elas nos pareçam próximas devido às técnicas que permitem a superexposição. A onipresença, característica dos deuses, é um poder garantido às celebridades através dos diferentes meios de comunicação de massa, que possibilitam a divulgação da imagem/trabalho do artista cotidianamente, forjando a ilusão de contato e intimidade sem, contudo anularem a representação popular do ídolo como ser superior (CORALIS, 2011, p.101).

Assim, a mídia possibilita uma aproximação da celebridade com as pessoas comuns, dando margem para a construção de um relacionamento, mas sem romper com a construção da imagem do célebre como alguém superior. Como já apontado, a celebridade é aquela que venceu o anonimato, por ser diferente dos demais. Além disso, a mídia, ao falar de celebridades, também atua na construção de aspectos que alteram a percepção do público e do privado.

2.5 Personagens Da Mídia: Entre o Público e o Privado

O papel da mídia é justamente possibilitar e conceber para que isso aconteça, pois se as pessoas acompanham e respaldam aquilo que se origina nos meios midiáticos, a lógica mercadológica dos veículos de comunicação é possível. Os “mitos contemporâneos” se articulam socialmente por meio das narrativas provenientes da mídia, as quais são capazes de configurar a celebridade a tal ponto que o real e a ficção se confundem. É dessa maneira que as celebridades podem ser vistas “como um personagem das narrativas midiáticas, que gera padrões de reconhecimento para o ‘eu’ e para o mundo” (PIMENTEL, 2005, p.195).

Vários fatores colaboram e compõem esse processo. A mídia, mais do que reprodutora, pode ser reconhecida como definidora das complexidades narrativas e discursivas que perpassam a construção e a exposição da celebridade. Aquilo que é exposto constrói a celebridade, leva-a para o público e a torna conhecida.

Para Pimentel (2005), as narrativas midiáticas focam a intimidade, banalidades e a vida cotidiana do indivíduo, para enquadrá-lo na mesma perspectiva dos personagens de folhetins. São, principalmente, os produtos da subjetividade da celebridade; são fatos como casamento, brigas, gravidez, a moral, relacionamentos que vão construindo, "capítulo a capítulo", o seu mito, a sua lenda. O folhetim da vida de uma celebridade é escrito também pelo público em geral, cujo papel é preponderante na avaliação do "eu-personagem" e no seu enquadramento em padrões de reconhecimento, quase sempre alicerçados em estereótipos. Na visão da autora mencionada, a característica principal da representação dessas celebridades não é exatamente a de ser sujeito (ator) ou objeto (personagem), mas, sim, de ser ambos, pois uma das funções da celebridade midiática é gerar reconhecimento social do "eu" a partir do "outro", e vice-versa.

A perspectiva da autora segue a linha de Gabler (1999), pois as histórias constroem o filme-vida, apontado pelo autor. Os produtos da subjetividade, materializados nos fatos que envolvem a celebridade, representam as relações em que a mídia constrói a celebridade, ao escrever capítulos sobre fatos de sua vida pessoal, e pode romper as barreiras entre aquilo que é público e o que é privado.

A dicotomia entre os termos público e privado é abordada por Thompson (2002), para quem, conforme o discurso sociopolítico ocidental, o público representa aquilo que é aberto, acessível, visível e observável para que todos vejam. Já o privado é o que se esconde, é feito em segredo e em privacidade. Dentro da divisão do autor, os meios de comunicação reconstruíram as fronteiras entre a vida pessoal e a vida privada. O público passou a não ter mais um lugar, com o advento da publicidade mediada, que é referente a uma publicidade que não está mais limitada à partilha de um lugar comum. O advento dos meios de comunicação separou a ideia de uma conversação dialógica em espaços compartilhados e ligou-se a um tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia.

Na visão de Hannah Arendt (2007), aquilo que é público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. A condição de aparência constitui a realidade e mesmo as maiores forças da vida íntima vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que sejam transformadas de modo a serem adequadas para a aparição pública. O que garante a realidade do mundo em que se vive é a existência dos outros que veem e ouvem aquilo que os indivíduos falam. Assim, a percepção da realidade é totalmente dependente da aparência e da existência de uma esfera pública.

Além disso, para Arendt (2007), o termo "público" significa "o mundo que é comum para todos e diferente do lugar que cabe dentro dele". Para a autora, este mundo não é idêntico

a terra ou à natureza enquanto espaços limitados para o movimento dos homens e enquanto condição geral da vida orgânica. Tal mundo tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem.

Já o privado está relacionado com a privação, uma condição que só é acessível ao indivíduo caso ele seja destituído de coisas essenciais da vida verdadeiramente humana, como ser privado da realidade, que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, e privado de uma relação objetiva com estes outros, decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas.De igual modo, trata-se de ser privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida. A privação do homem reside na ausência de outros. Para estes, o homem privado não se dá a conhecer e, portanto, é como se não existisse. O que quer que ele faça permanece sem importância ou consequência para os outros, e o que tem importância para ele é desprovido de interesse para os outros (ARENDT, 2007).

Desta maneira, compreende-se que a vida das celebridades permeia um cenário em que aquilo que é privado se torna público. O caráter de público assimila-se à presença nos meios de comunicação, que socialmente têm um papel de tornar os fatos visíveis e disponíveis para as pessoas, justamente na perspectiva da reconstrução de fronteiras de Thompson (2002). O privado já é aquilo que, na vida de pessoas comuns, é considerado como algo que não possui importância, mas em relação ao célebre viram produto da mídia.

Entende-se que a vida das celebridades é pautada na mídia por meio de um contexto que explora também sua vida pessoal, considerada como privada e possivelmente não existente sem a visibilidade midiática, ao mesmo tempo que é totalmente perpassada por essa mesma visibilidade. O célebre torna-se uma figura de caráter público, mesmo quando os fatos expostos pertençam à esfera do privado. Isso pode ser correlacionado com a própria condição de existência, apontada por Arendt (2007), que torna aquilo que a pessoa faz sem importância, incapaz de despertar interesse.

A celebridade deve fazer com que a sociedade se interesse por ela. Logo, aquilo que pertence a uma escala privada transporta-se para o lado público, para ser explorado pela mídia e para causar mais interesse nas pessoas. A vida de uma pessoa famosa parece não estabelecer limites sólidos para a separação consistente entre o que é público e privado, pois ao misturar ambas as condições é que a celebridade é reportada midiaticamente. O caráter privado aqui não é desinteressante aos outros, mas sim algo que se deseja conhecer.

Para Turner (2004), é esse interesse pelo privado que marca a transformação de uma figura pública em celebridade. Na visão do autor, essa transformação ocorre no momento em

que o interesse midiático por suas atividades é transferido dos relatos em torno de seu papel público, como no caso de realizações na política ou no esporte, para a investigação de detalhes de suas vidas privadas. Desta forma, as celebridades são altamente visíveis por intermédio da mídia, e suas vidas privadas passam a atrair interesse público.

Inúmeras publicações midiáticas se prestam a esse papel, o de dar caráter público àquilo que é privado, em relação à vida das celebridades. O trabalho artístico passa a dividir espaço com fatos recorrentes da vida. Somados, esses fatores parecem acrescer e ter papel definidor na representação da celebridade.

Nas conjunturas atuais, em que a comunicação ganha força pelos processos de interação, caracterizados pela redução de tempo e distâncias, as questões que permeiam o público e o privado parecem ser ainda mais perceptíveis e comuns. As celebridades agora são capazes de falar para as pessoas, por meio das redes sociais[3]. Nessas redes, ao contrário das revistas e programas de televisão nos quais os célebres são flagrados em momentos do seu dia-a-dia (vida privada), é a própria celebridade quem passa a compartilhar seu cotidiano com os seguidores.

Desta forma, os movimentos midiáticos seguem vias nas quais não só os veículos de comunicação expõem as celebridades, mas em que as celebridades também podem compartilhar aquilo que desejam. Por outro lado, estão as revistas, sites, programas de televisão, dentre outros que, diariamente, trazem fotos, flagras, notícias sobre celebridades; são mídias que, em geral, trazem conteúdos que se relacionam mais com a esfera das particularidades da vida humana do que necessariamente com fatores relacionados à ocupação do célebre.

Por sua própria conta, a celebridade mostra aquilo que deseja expor, mas, quando reportada nos veículos, há um caráter que permeia a polêmica ou até mesmo o flagrante e a exclusividade. Assim, a mídia exerce um papel em que busca atrair a audiência e os espectadores, por meio da construção de um discurso que também espetacula situações privadas, tornando-as públicas.

O processo de construção das celebridades apresenta diversos aspectos apresentados e, especificamente, gera construções sociais abrangentes. Se as celebridades são tidas como pessoas que estão acima dos demais, apresentam também aspectos que se refletem na sociedade. Trata-se, por exemplo,da percepção de sua ascensão como algo vinculado ao merecimento.

[3] Como o Twitter e o Facebook.

Sapadoni (2005) aponta que, no Brasil, as celebridades são exemplos de ascensão social que se relacionam com a crença de que recebemos aquilo que merecemos. Tal fato aponta para a constatação de que a mídia faz uso de uma divulgação de ascensão social muito diferente da realidade social brasileira. Esta realidade adversa faz com que o povo sonhe e construa uma expectativa de melhoria individual. Com isso, as pessoas passam a sonhar com ser desiguais, sendo uma exceção à regra ascender socialmente. A autora identifica, pois, a mídia com um papel preponderante no processo de construção de uma cultura e ideologias predominantes.

Em seu estudo, Spadoni (2005) busca entender como a crença na justiça social faz com que as pessoas tenham atitudes mais positivas em relação às celebridades, visto que as crenças são fontes de argumentos para defendermos as nossas atitudes. Portanto, se uma pessoa crê que o mundo é justo e que recebemos o que merecemos, ela pode ter uma atitude mais positiva diante das celebridades. Como se deparam constantemente com o fenômeno da divulgação exaustiva da vida dos célebres,as pessoas comuns incorporam estes elementos novos em um sistema de categorias já familiares, que são as crenças. A autora conclui que o interesse pela vida pessoal das celebridades reflete sobre a convivência das pessoas com as incoerências das desigualdades sociais.

Com isso, argumenta-se que a crença na celebridade como alguém que ascendeu socialmente devido à justiça social é diretamente ligada à construção dos mitos e heróis, tendo em vista que estes também possuem características que os diferencia dos demais e, assim, há permissão para que sejam considerados superiores. No caso do célebre, este possui elementos que o fazem obter destaque, e a própria mídia constrói o discurso que efetiva esta crença na sociedade, como se a fama e o reconhecimento fossem uma etapa de uma jornada. Além disso, os elementos vinculados à imagem, como beleza, talento e carisma também integram o sistema que pode levar à crença de que se tornar célebre é algo inerente a algo justo.

A partir do embasamento sobre a construção dos mitos (enquanto estruturas que alimentam o imaginário social) e a construção da celebridade (enquanto um fenômeno da mídia), reflete-se a respeito do objeto de pesquisa, que são as celebridades que realizam práticas assistencialistas, as quais podem ser compreendidas como ajuda ou auxilio. Por terem espaço nos meios de comunicação, as celebridades são responsáveis pelas ações assistencialistas na mídia.

A mídia faz uso da imagem de célebres ao mesmo tempo que estes célebres fazem uso da mídia para promover ações assistencialistas. Este fato rodeia a construção do imaginário sobre o acesso aos bens de consumo, a construção da celebridade como herói e a edificação da

imagem de uma pessoa boa que visa a utilizar-se do fato de ser privilegiada para ajudar os que são socialmente desprovidos.

Se, como pontua Gabler (1999), as formas de entretenimento são quase totais na sociedade contemporânea, a consagração das práticas assistencialistas na mídia podem ser pensadas como representações divergentes sobre a forma de acesso a bens de consumo.

2.6 A Celebridade e o Assistencialismo

As celebridades possuem um *status*, são entendidas como pessoas privilegiadas que conseguiram ascender socialmente, logo, em casos específicos, comumente acabam por atuar em ações de cunho social, que ajudam as pessoas. Pela análise da pesquisa de Guareschi (2007), apresentada no Capítulo 1, percebe-se que esses valores podem ser entendidos também pela heroicização, pois estes célebres trazem benefícios aos seus semelhantes, benefícios estes que serão importantes na construção do relacionamento entre célebres e os indivíduos, baseados em uma esperança social e na expectativa que é depositada.

Assim, as pessoas podem passar a imaginar-se em determinado contexto sendo beneficiadas também, desse modo convertendo o célebre em uma imagem de inspiração que consegue tocar emocionalmente. O benfeitor constrói um sentimento de empatia e reconhecimento que é válido por ser decorrente da expectativa, pois, se uma pessoa foi beneficiada, outras também podem sonhar com conseguir a mesma ajuda.

Nesse sentido, a imagem da celebridade é convertida em prol da construção de um ser humano bom, cuja existência é fonte de ajuda, auxílio, esperança e solução para os problemas sociais. A relação entre o célebre e o espectador pode se tornar intrapessoal e ser calcada na posição mítica, pois as pessoas podem ver-se nas situações reportadas, apropriando-se destas como um modelo ou um guia para suas vidas, algo semelhante ao que o mito faz.

Aquilo que Rocha (1996) atribui como características do mito, como a fala bonita e poética, a fala que nunca é óbvia, pode ser identificado como particularidades que esses célebres adquirem ao utilizar a mídia para promover assistencialismo ou para a caridade, que destoa e distorce as noções de cidadania na sociedade. Além disso, há uma forte vinculação com a capacidade de dar aos indivíduos ilusões.

Se, na visão de Lévi-Strauss (1978), o mito é uma forma de conexão dos humanos com algo superior, pela noção das celebridades benfeitoras pode-se pensar também na relação de conexão quando do acesso aos benefícios. A relação é de intermediação, o que permitiria o

alcance e a elevação social. Essas características não implicam que estes célebres se tornarão mitos ou que são vistos como tal na sociedade, mas permitem observar traços de construções míticas na imagem da celebridade.

É importante ressaltar que estes conteúdos são construídos também por valores vinculados ao entretenimento, que oferece por si só uma gratificação instantânea. O entretenimento é vinculado ao consumo e permite a qualquer um comprar sua fantasia (GABLER, 1999). O assistencialismo midiático vincula-se, pois, com a compra da fantasia e com a gratificação de seus espectadores, de alguma forma. A realização de sonhos constrói a esperança, a satisfação emocional e a crença que o célebre benfeitor é aquele que possibilita tal acontecimento.

A construção, como um todo, pode apontar que o uso do assistencialismo é uma forma de construção de imagem da celebridade como alguém que ajuda a sociedade, que promove ações para o bem do próximo, fatores primordiais para a sustentação de uma celebridade. Quando já possui esta imagem, a celebridade acaba tendo um espaço em outras áreas também. É comum que celebridades deem constantes opiniões durante períodos eleitorais, que apoiem determinados candidatos, ou mesmo que sejam candidatas a cargos políticos. Nestes casos, o assistencialismo é uma forma de construir empatia com as pessoas, aproximando-se delas de forma responsável e bondosa.

As considerações aproximam-se da perspectiva da mídia, que transforma celebridades em praticantes do assistencialismo midiático, pelo uso de veiculações espetacularizadas e sensacionalistas. Isso porque a produção da mídia é baseada em uma série de elementos que buscam satisfazer os espectadores. Há uma construção de entretenimento, fazendo uso do assistencialismo e da caridade, que, de certa forma, não preenchem o espaço da não garantia de direitos, mas aproveitam-se de tal carência, para fins como o marketing pessoal e para aumentar a audiência.

Outro aspecto abrange razões de escolha, que elencam diversas influências, das instâncias que constroem os indivíduos. Assim, se tais conteúdos conseguem obter respaldo social, isso implica que o ambiente de estruturação desses indivíduos e a sua formação psicológica e social leva à necessidade de consumo dos conteúdos midiáticos, seja pela expectativa, ou até mesmo por um efeito de catarse, pois, ao ver uma realização midiática, as pessoas parecem se conectar e gostar desses conteúdos.

Todas essas possibilidades culminam na satisfação, que leva à escolha dos indivíduos por determinado veículo ou levam a gostar de alguma celebridade, tornando a exposição às

mídias uma atitude que envolve o lado emocional. A mídia atua com propriedade neste sentido, ao fazer uso de elementos que visam a atrair, conquistar e envolver os indivíduos.

A perspectiva do assistencialismo midiático pode construir um imaginário de esperança e deslumbre. Neste ponto, a cidadania não é representada, mas negada e deixada de lado, e o que importa é a expectativa de receber algum benefício. Pessoas que não necessitam de tais auxílios também podem acreditar que os auxílios assistencialistas da mídia são positivos e que as celebridades que os praticam são boas, dando-lhes respaldo.

Algumas considerações guiam formas para pensar esta estrutura da mídia: a primeira é que as pessoas podem crer que é mais fácil ser atendidas e assistidas pela mídia, justamente porque esta se encontra ao seu alcance (por uma perspectiva de visibilidade ocasionada pelos meios); a segunda consideração parte do princípio de que os conteúdos servem como forma de distração para que as pessoas não busquem e cobrem do Estado a prática de seus direitos e sejam omissas quanto à prática de seus deveres; e, em terceiro lugar, as celebridades envolvidas neste espaço público podem fazê-lo como estratégia de construção de sua imagem na mídia.

Se compreendermos a celebridade como uma figura que, socialmente, é reconhecida por destacar-se na mídia, a partir da justiça social e que auxilia as pessoas, por meio da mídia, é necessário entender como estas ações são percebidas pelas pessoas.

Os meios de comunicação podem ser a opção mais fácil de realização. As pessoas podem se identificar com os conteúdos, ao verem que alguém em condições difíceis conseguiu ser beneficiado, e também podem crer e esperar que um dia também sejam beneficiadas. No rádio e na televisão, muitos programas são diariamente alimentados com esses conteúdos, de forma que os próprios telespectadores são levados a escrever cartas e e-mails, contando histórias de vida tristes e sofridas, que possam ser facilmente transformadas em conteúdos sensacionalistas. Conteúdos dessa ordem exploram os problemas sociais que acometem a população desfavorecida, que passa a interagir e sonhar com o assistencialismo midiático.

São oferecidos bens materiais (duráveis e não duráveis), como casas, carros e até alimentos. Não há um estímulo para a construção do capital intelectual e a conscientização. A relação que se estabelece é verticalizada, de um ser superior que dá suporte aos que necessitam. O que se reforça dentro destas percepções é apenas um uso desenfreado da exploração de camadas sociais desprivilegiadas, e o que se conclui é a inexistência de uma intenção verdadeira para construir parâmetros de evolução crítica, que possam se refletir em verdadeiras mudanças sociais.

Pelo respaldo destas ações na sociedade, constrói-se também o comodismo, que reafirma a estrutura da pirâmide social, onde quem tem mais ajuda quem tem menos, mas não a ponto de permitir que o menos favorecido saia de sua condição. Desta forma, no contexto pensado pelo estudo, a cidadania não encontra na mídia um campo para legitimar seu exercício, a participação e a desmarginalização social, tampouco a garantia dos direitos e o cumprimento dos deveres.

Midiaticamente, o que se eleva é um entretenimento sensacionalista e espetacularizado, que concerne à imagem de pessoas públicas, neste caso os célebres, como heróis que dão a salvação para aqueles que não conseguem ascender socialmente. A construção desta realidade pelos parâmetros midiáticos é importante para compreender como as pessoas desenvolvem suas percepções sobre os conteúdos que recebem da mídia. Falar de meios de comunicação implica também reforçar e entender como as pessoas recebem, entendem e se relacionam com estes conteúdos.

Os meios de comunicação atuam diretamente na construção do imaginário social, que se refletirá na concepção dos indivíduos sobre o mundo em que vivem. A construção, a partir da mídia, representa algo que se interpõe entre os indivíduos e suas concepções, se não são as próprias concepções. Conforme apontado, o imaginário é construído por uma lógica histórica, em que nem sempre é composto pelo real.

Por conseguinte, a produção de imaginário oriunda da mídia é, talvez, a característica mais profunda das relações de poder estabelecidas pelos meios de comunicação. A atuação do imaginário confere um papel de significação e reconhecimento. No que se refere à mídia, este papel parece ser o de estabelecer uma representação, que permita reconhecimento e construa sentido, tendo como ponto de partida o próprio funcionamento da imaginação.

O entendimento deste imaginário interliga-se com as representações sociais, pois a construção destas tem relação com o simbólico e o prático, ademais de elas embasarem as interpretações, a partir daquilo que já se conhece (e tem sido representado) sobre dado objeto. Logo, a ordem simbólica das produções midiáticas busca nas pessoas fatores de identificação, para que seja possível a aceitação. Ao identificarem-se com aquilo que a mídia veicula, as pessoas passam a conferir credibilidade aos meios acessados. Pela perspectiva do imaginário e das relações de poder que as produções midiáticas têm dentro da sociedade, a correlação com a cidadania implica uma série de representações que necessitam de um pensamento crítico na interpretação.

Levando em consideração a percepção dos Estudos Culutrais, que atribui ao contexto de recepção o sentido das mensagens, acreditamos que esse construto da celebridade na

instância de produção, deve ser pensado pelo prisma dos receptores. A percepção da mídia como construtora do imaginário e da noção de realidade compreende a edificação de um campo representacional. A representação do assistencialismo na mídia pode levar à estruturação do senso comum e do saber compartilhado socialmente, que dá sentido aos objetos e uma noção geral da representação. Para pensar esta construção, essa pesquisa faz uso da Teoria das Representações Sociais. Tal abordagem teórica será apresentada a seguir, a fim de auxiliar a percepção sobre como as representações constroem-se socialmente e como se dá a atuação da mídia no processo.

CAPÍTULO 3 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A Teoria das Representações Sociais é uma corrente de estudos da Psicologia Social, desenvolvida pelo pesquisador francês Serge Moscovici no final dos anos 60. Os estudos se prestam a explicar os fenômenos vinculados à construção do senso comum na sociedade. Em sua tese, publicada no Brasil com o nome "A Psicanálise, sua imagem e seu público", o autor discorre sobre como a psicanálise foi difundida e apropriada, de forma abrangente, pela sociedade francesa (MOSCOVICI, 2012).

Sucintamente, as representações sociais estão impregnadas nas relações sociais, na produção de objetos e nas comunicações, correspondendo tanto à substância simbólica quanto à prática que produz essa substância. Embora esta realidade das representações sociais seja de fácil compreensão, seu conceito não demonstra tamanha destreza, devido à sua posição que mistura conceitos psicológicos e sociológicos (MOSCOVICI, 2012).

O ato de representar envolve processos dinâmicos entre o psicológico e social, desenvolvendo uma forma de designar e expressar aquilo que se interpreta em relação a um objeto. Jodelet (2001) afirma que as pessoas criam representações para entender como devem se comportar e dominar física e intelectualmente o mundo. As representações tornam-se importantes na vida cotidiana, pois são guias na função de nomear e definir os aspectos das realidades. Elas atuam na forma de interpretar, tomar decisões e posicionar-se, além de circularem nos discursos e serem veiculadas por palavras e mensagens midiáticas.

As representações sociais são entendidas como sistemas de interpretação, que regem o relacionamento entre as pessoas e o mundo. Elas orientam e organizam as condutas e comunicações sociais, além de intervir em processos como a assimilação de conhecimentos e a definição dos grupos sociais (JODELET, 2001). Para Jodelet (2001), a representação social é:

> Uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda saber ingênuo, natural, esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico. Entretanto é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto este, devido à sua importância na vida social e à elucidação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais (JODELET, 2001, p. 22).

Dessa forma, compreendem-se as representações sociais enquanto fenômenos socialmente construídos com origem nas experiências e no convívio social. Por meio delas, as

pessoas conseguem definir o mundo e as situações, o que as torna imprescindíveis na construção do cotidiano. Por serem compreendidas como o senso comum, as representações dizem muito sobre os processos sociais, pois são guias, que influem no modo como as pessoas definem suas ações e pensamentos.

Spink (1993) aponta que as representações sociais são formas de conhecimento prático, inseridas em correntes que estudam o conhecimento do senso comum, rompendo com as vertentes clássicas das teorias do conhecimento e enxergando-o como um conhecimento legítimo que é motor das transformações sociais.

Abric (2001) aponta que a representação social é um conjunto organizado de opiniões, informações, atitudes e crenças em relação a um objeto ou situação. "É determinada ao mesmo tempo pelo próprio sujeito (sua história, sua vivência), pelo sistema social e ideológico no qual ele está inserido e pela natureza dos vínculos que ele mantém com esse sistema social" (ABRIC, 2001, p. 156). As representações carregam, portanto, aspectos decorrentes da sociedade e contextos em que o indivíduo está inserido. Com elas, estes indivíduos construirão formas de interpretar o mundo e, consequentemente, darão escopo para suas relações sociais.

O conceito de representações sociais é visto como uma evolução do conceito de Representações Coletivas de Émile Durkheim. Moscovici (2003) aponta que, embora a ideia inicial de tal conceito de representação tenha nascido em Durkheim, as considerações do autor entendem as representações como abrangentes em relação a várias formas intelectuais, como ciência, mito e religião, de modo que toda ideia, emoção ou crença recorrente em comunidade incluía tais formas. Isso de fato é um problema, pois, na visão de Moscovici (2003), a tentativa de incluir demais leva a incluir pouco, pois

> [...] querer compreender tudo é perder tudo. A intuição, assim como a experiência, sugere que é impossível cobrir um raio de conhecimento e crenças tão amplo. Conhecimento e crença são, em primeiro lugar, demasiado heterogêneos e, além disso, não podem ser definidos por algumas poucas características gerais (MOSCOVICI, 2003, p. 46).

Além disso, a perspectiva de Durkheim aponta para uma visão estática das representações, algo que para Moscovici (2003) não acontece, pois as representações são estruturas dinâmicas e devem ser vistas como algo que contempla uma maneira específica de compreender e comunicar aquilo que já sabemos.

> Para sintetizar: se, no sentido clássico, as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se referem a uma classe geral de ideias e crenças (ciência, mito, religião, etc), para nós, são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. São fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum. É para enfatizar essa distinção que eu uso o termo "social" em vez de "coletivo" (MOSCOVICI, 2003, p.49).

O dinamismo no processo de construção das representações corrobora para que elas definam o senso comum, dentro de um campo representacional. As diferenças no entendimento das representações coletivas e das representações sociais demonstram que, de acordo com Moscovici (2003), os fenômenos ocorrem em uma esfera social, e as representações não seriam coletivas em um sentido amplo, mas apresentar-se-iam conforme os grupos sociais.

Na leitura de Campos (2014), o autor aponta que foi Durkheim o primeiro a afirmar e sustentar que o pensamento social influi no pensamento e na conduta dos indivíduos, tornando os demais pesquisadores seus "herdeiros", entretanto o pensador não discutiu a noção de "grupo", pois, no fim do século XIX, as noções de "grupo", "classe" e "instituição" não estavam diferenciadas.

> Ao longo da obra seminal Moscovici (2012/1976), afirma e reforça que os indivíduos e grupos são os sujeitos que elaboram representações sociais. Deixa claro que elas só existem na interação entre o indivíduo e o grupo, na verdade o grupo é mediador da relação entre individuo e sociedade; deixa claro que o sujeito é coletivo; de um lado são representações mentais ou psicológicas porque estão no individuo, mas só se mantém porque este indivíduo está em um grupo que tem experiência na vida social. Assim, são representações ao mesmo tempo, psicológicas (no sentido restrito) e sociais (CAMPOS, 2014, p.1).

As representações são produtos do processo interacional, pertencem aos aspectos psicológicos de cada indivíduo, mas dependem dos grupos sociais. Necessitam, portanto, de aspectos que as construam enquanto coletividade e não podem ser inerentes a algo puramente individual. Nas sociedades moderna e contemporânea, é importante pensar como os meios de comunicação integram estes processos.

Moscovici (2003; 2012), ressalta que falar sobre representações sociais implica que não há um recorte entre o exterior e os grupos, e, logo, o indivíduo, demonstra então que não há aí uma separação. Desta forma, ao emitir uma opinião sobre determinado objeto, o indivíduo já possui algo representado e supõe-se que o estímulo e a resposta são formados juntos, o que faz com que a resposta não seja uma reação ao estímulo, mas sim a sua origem.

Em suma, isso significa que o estímulo é determinado pela resposta. A existência dos objetos também acontece no mesmo contexto em que emerge o seu conhecimento.

> Quando falamos de representações sociais [...] primeiramente, consideramos que não existe recorte entre o universo exterior do indivíduo (ou do grupo), que o sujeito e o objeto não são totalmente heterogêneos em seu campo comum. O objeto está inscrito num contexto ativo, movediço, pois é parcialmente concebido pela pessoa ou pela coletividade como prolongamento de seu comportamento, e para eles, só existe como função dos meios e dos métodos que permitem conhecê-lo (MOSCOVICI, 2012, p. 45).

Abric (1998) também aborda a inexistência da dicotomia entre o sujeito e o objeto e aponta que "toda representação é, portanto, uma forma de visão global e unitária de um objeto, mas também de um sujeito" (ABRIC, 1998, p. 28).

Para Vala (2010), esta acepção é o que aponta que a representação deve ser vista como construção, e não reprodução. As representações sociais implicam um fenômeno comum de todas as sociedades, em que ocorre a produção de sentido. As representações são fatores que produzem a realidade e repercutem na forma como as pessoas interpretam o que acontece ao seu redor, de forma que "[...] a representação é sempre a representação de qualquer coisa. Ela exprime a relação de um sujeito com um objeto, relação que envolve uma atividade de construção e de simbolização" (VALA, 2010, p.401). Ainda pela percepção do autor, a representação é social em função de ser produzida coletivamente, enquanto é um fenômeno da comunicação e um produto das interações.

Tendo como ponto de partida os conceitos e ideias apresentados, compreende-se que a representação social é uma forma geral e unificada de interpretar aquilo que se representa e tal processo inicia-se no pensamento, tal como pontua Jodelet (2001). Em sua perspectiva, as representações são o produto e o processo de uma atividade de apropriação da realidade do mundo exterior pelo pensamento e produto e processo de uma elaboração psicológica e social dessa realidade. Com isso, a autora pretende dizer que as pessoas se interessam por uma modalidade de pensamento, sob os processos constituintes e pelo que é constituído, que são os produtos ou os conteúdos. Logo, representar é um ato de pensamento pelo qual uma pessoa se reporta a um objeto.

Para Moscovici (2003), a visão das imagens como cópias fiéis daquilo que é real é uma negação ao gênero humano e à capacidade dos quais o folclore e o senso comum dão conta. O sujeito constitui-se ao mesmo tempo e, conforme se organiza ou aceita o real, se situa no universo social e material.

> Desconhecer o papel criador dos objetos, de acontecimentos, de nossa capacidade representativa, equivale a acreditar que não existe relação entre o nosso "reservatório" de imagens e nossa capacidade de combiná-las, de retirar delas combinações novas e surpreendentes (MOSCOVICI, 2012, p. 45).

A representação social é uma espécie de "preparação para a ação", porque é capaz de guiar o comportamento social e, sobretudo, porque remodela e reconstitui os elementos do ambiente em que o comportamento acontece. Ela dá sentido ao comportamento, integra-o numa rede de relações na qual o objeto está ligado, fornecendo a noção, as teorias e o que torna as relações de ligação algo possível e eficaz (MOSCOVICI, 2012).

O autor diferencia os conceitos de "imagem", "atitude" e "opinião". Reconhece-se nesse ponto a falta de consideração das ligações presentes nos processos de interação (que é o que dá sentido às representações) destes conceitos que veem os grupos sociais de maneira estática, e não como criadores e comunicadores, mas como utilizadores e selecionadores da informação que circula socialmente (MOSCOVICI, 2012).

> Ao contrário, as representações sociais são conjuntos dinâmicos, seu estatuto sendo o da produção de comportamentos e de relações com o ambiente, da ação que modifica uns e outros, e não a reprodução de comportamentos ou relações, como reação a um dado estímulo externo (MOSCOVICI, 2012, p. 47).

Moscovici (2012) discerne os sistemas que possuem lógica e linguagem particular e não os considera como "opiniões sobre" ou "imagens", mas sim como "teorias" ou "ciências coletivas", que têm o papel de interpretar e formar o real. Estas "teorias" vão além daquilo que é dado nas ciências, elas possuem um corpo de temas ou princípios que possui unidade e se aplica à zona de existência e de atividades precisas, como a Medicina e a Psicologia. Aquilo que os indivíduos recebem nessa zona transforma-se a fim de tornar-se o conhecimento que a maioria das pessoas emprega na vida cotidiana. "Quando isso acontece, o universo fica povoado de seres, o comportamento fica carregado de significações, os conceitos são realçados ou se concretizam (se objetiva, como dizem), enriquecendo a estrutura do que para cada um é a realidade" (MOSCOVICI, 2012, p. 47).

As representações acabam por conferir sentido ao que se representam. Conforme Vala (2010), este é um fenômeno comum a todas as sociedades; são fatores de produção da realidade, que repercutem na forma de interpretar e julgar acontecimentos. Essas representações são geradas nos conflitos e determinadas por relações antagonistas, ou em que os grupos se diferenciam.

À medida que estabelecem contato com temas diversos, as pessoas adquirem uma competência enciclopédica sobre os objetos. Os conhecimentos disponíveis em livros, revistas e artigos científicos tornam-se internos e esse saber penetra o mundo da conversação, de forma que se mistura nas conversas, no momento em que as experiências comuns absorvem tais conhecimentos. As pessoas organizam as relações díspares da reflexão sobre o real, tal como um arquivista, assim, classificam aquilo que recebem, resumem, recortam e colocam todos em um mesmo universo. Há uma junção de diferentes elementos que recebem e estes são incluídos e excluídos em uma classe lógica, conforme as regras sociais, científicas e práticas (MOSCOVICI, 2012).

> O objetivo não é desenvolver conhecimento, mas sim estar informado, não ser ignorante ou ficar fora desse círculo coletivo. Desse trabalho, mil vezes começado, repetido e deslocado de um ponto a outro da esfera, os acontecimentos e surpresas que captam a atenção fazem surgir nossas representações sociais (MOSCOVICI, 2012, p. 51).

Moscovici (2012) define como "cientistas amadores" as pessoas que usam as informações como bem entendem, em um processo no qual é importante integrar as informações em um esquema coerente do real ou passá-las para uma linguagem que lhes permita falar daquilo que o mundo fala. Os saberes misturam-se e passam a se proliferar e a se ramificar a fim de sanar dúvidas e essas constatações revelam que não há passividade nos indivíduos, que estes não são máquinas que registram mensagens e reagem aos estímulos externos.

No ato de representar um objeto, não há apenas uma reprodução dele, mas uma modificação que implica uma ressignificação dos objetos, fatos e acontecimentos a partir dos esquemas mentais que reúnem informações e conteúdos diversos e encontram uma ordem lógica pela qual se dá a representação (MOSCOVICI, 2012).

> As representações sociais ou individuais fazem com que o mundo seja o que pensamos que é ou deva ser. Mostram-nos, a cada instante, que algo ausente se acrescenta e algo presente se modifica, mas o jogo dessa dialética possui uma significação maior. Não é só o fato de algo ausente no atingir, desencadeando todo o trabalho do pensamento e do grupo, mas primeiro, porque é estranho e, em seguida, porque está fora do universo habitual. De fato, o distanciamento implica a surpresa que nos toma e a tensão que as caracteriza (MOSCOVICI, 2012, p. 55).

O trabalho das representações é atenuar estranhezas introduzindo-as no espaço comum para provocar um encontro de visões e expressões que, embora separadas e díspares, procuram-se em um sentido. Isso acontece de forma dupla, pois, por um lado, a representação separa os conceitos e torna aquilo que não é habitual em algo familiar, já por outro lado, ela

faz circular e reunir experiências, vocabulários, conceitos que se originam de fontes diversificadas, reduzindo a variabilidade dos sistemas intelectuais e práticos e os aspectos separados do real (MOSCOVICI, 2012). Com isso, "[...] os elementos pertencentes a diferentes regiões da atividade e do discurso sociais se modificam umas nas outras, servem como signos e/ou meios de interpretação dos outros" (MOSCOVICI, 2012, p. 57).

Para Moscovici (2003, p. 54), "a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não familiaridade". Aquilo que não é familiar intriga, de forma que os grupos tendem a executar ações, no sentido de que imagens, ideias e linguagens compartilhadas parecem ditar uma tentativa de acerto com o não-familiar.

> Quando tudo é dito e feito, as representações que nós fabricamos – duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar comum e real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade. E através delas nós superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que parecia abstrato, torna-se concreto e quase normal (MOSCOVICI, 2003, p. 58).

Entretanto, nesse processo, os indivíduos não estão sempre mais ou menos conscientes de suas intenções, uma vez que as imagens e as ideias que permitem a compreensão daquilo que não é comum trazem justamente o que já se conhece e o que já se tem familiarizado há algum tempo. A sensação é de que aquilo já foi visto e conhecido. Esse processo traz consigo uma sensação de conforto, por preencher a lacuna do desconhecimento (MOSCOVICI, 2003).

Ao se familiarizar objetos as representações nascem e relacionam a familiaridade com a necessidade de se identificar e, de certa forma, de se acostumar com o mundo ao redor, solucionando os dilemas que o mundo nos propõe. Jodelet (1993) aponta que as pessoas criam representações pela necessidade de se ajustar, conduzir e se localizar no mundo. Diante das coisas, das pessoas, dos eventos, não faz-se uso apenas dos automatismos, mas compartilhamos um mundo com tudo isso.

> Por isso as representações sociais são tão importantes na vida cotidiana. Elas nos guiam na maneira de nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos de nossa realidade cotidiana, na maneira de interpretá-los, estatuí-los e, se for o caso, tomar posição a respeito e defendê-la (JODELET, 1993, p. 1).

As representações dão sentido para a interpretação de tudo com que o ser humano tem contato. Para Moscovici (2012), a representação tem, em sua real estrutura, duas faces: a figurativa (ou icônica) e a simbólica, de forma que transmite a qualquer figura um sentido e a

qualquer sentido uma figura. Dessa forma, ao representar uma teoria científica, os grupos ou o indivíduo retomam o modo de pensar que existe e subsiste e recriam o que ficou escondido ou eliminado e, com uma palavra, reproduzem tal teoria. Contudo, ao fazê-lo, percorrem um caminho inverso percorrido por ela. Essas duas faces, a icônica e a simbólica, implicam que a igualdade da representação em relação à imagem é significação. Conforme Moscovici (2003), representação= imagem/significação, logo "[...] a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem" (MOSCOVICI, 2003, p. 46).

A representação social é um conjunto de proposições, reações e de avaliações que tocam pontos particulares durante discussões, o que Moscovici (2012) define como "coro coletivo" e que para o autor corresponde à opinião pública. Tais proposições são organizadas de forma diferente segundo classes, culturas e/ou grupos que constituem universos de opiniões tão numerosos quanto as classes. Cada universo tem três dimensões: a atitude, a informação e o campo de representação ou imagem, que fornecem uma visão do conteúdo e um sentido dos objetos.

> A informação (dimensão ou conceito) tem relação com a organização dos conhecimentos que o grupo possui com respeito ao objeto social. [...] A dimensão que designamos pelo "campo de representação" nos remete à ideia de imagem, de modelo social com conteúdo concreto e limitado das proposições que expressam um aspecto determinado do objeto da representação. [...] A atitude termina de explicitar a orientação global em relação ao objeto da representação social (MOSCOVICI, 2012, p. 63, 64 e 65).

Na visão do autor, as tomadas de posição podem ser entendidas como as atitudes, de modo que "[...] nos informamos e representamos alguma coisa unicamente depois de ter tomado uma posição e em função desse posicionamento" (MOSCOVICI, 2012, p. 69). Moscovici (2012) aborda ainda a clivagem dos grupos em função de sua representação social, visto que a definição de um grupo é resultado de uma quantidade excessiva de pressuposições que dão peso preferencial a certo número de critérios. O uso do adjetivo *social* implica que a representação é engendrada e produzida coletivamente. Além disso,

> [...] para apreender o sentido do qualificativo "social" é melhor destacar a que função corresponde do que as circunstâncias e as entidades que reflete. A função é própria ao social, na medida em que a representação contribui exclusivamente aos processos de formação das condutas e de orientação das comunicações sociais (MOSCOVICI, 2012, p.71).

O autor diferencia a compreensão dos fenômenos científicos, entre as pessoas comuns e os pesquisadores, porque a passagem de uma teoria científica para a representação social

satisfaz a necessidade de provocar determinados comportamentos ou visões socialmente adaptadas ao estado dos conhecimentos em relação ao real. A percepção das teorias pelos teóricos específicos de cada área não está na mesma dimensão do reconhecimento na vida cotidiana (MOSCOVICI, 2012).

> A representação, ao permitir a tradução de vários conflitos normativos, materiais, sociais, enraíza o material científico no ambiente ampliado de cada um. Ao mesmo tempo, motiva e facilita a transposição dos conceitos e das teorias reputadas esotéricas para o plano do conhecimento imediato e mutável e, por isso, se tornam instrumentos de comunicação (MOSCOVICI, 2012, p. 78).

Ao mesmo tempo em que substitui a ciência, a representação a (re)constitui a partir das relações sociais. Logo, por meio da representação, as ciências agregam a si "uma sombra do corpo da sociedade e por outro lado ela se desdobra no que está fora do círculo e dentro do círculo das transações e dos interesses frequentes da sociedade" (MOSCOVICI, 2012, p. 73). Na concepção do autor, a comunicação modela a estrutura das representações, visto que as pessoas possuem consigo uma enciclopédia ou dicionário, fazendo com que a representação social carregue consigo uma racionalidade coletiva, que torna os textos da comunicação imediata repetitivos, dotados de avanços, recuos e generalizações, que se dão a partir de um "outro generalizado", em que se fala "deles".

> Em contraposição, o indivíduo se define como um "eu generalizado", consequentemente como porta-voz de seu grupo, de sua classe, dos cristãos ou do "bom-senso", e não como pessoa particular. Mais do que isso, quando se coloca como particular, o indivíduo, ao longo da enquete ou falando com o outro o faz para se distanciar daquilo que declara ser um "si mesmo generalizado", para se tornar o comentário do próprio discurso apresentado como "discurso deles" ou "discurso de todo mundo" (MOSCOVICI, 2012, p. 73-74).

Embora sofram variações, a representação e a atenção que ela provoca sobre os fenômenos psíquicos, físicos ou coletivos, por seu funcionamento enquanto esquema de interpretação dos mesmos fenômenos, torna-se um dos fatores constitutivos da realidade e das relações sociais. Pensar nas representações sociais leva a pensar nas condutas imaginárias e simbólicas, na existência comum das coletividades (MOSCOVICI, 2012).

No processo de elaboração das representações sociais pelos grupos, especificamente no estudo realizado em relação à psicanálise, Moscovici (2012) salienta que a comunicação é um processo relevante, apontando que tanto a comunicação institucional, aquela referente aos estudos, como a comunicação direcional e de impacto, que abrange a imprensa, o rádio e a conversação, são ambas fontes de informação. A imprensa na França, o cinema e o rádio

permitiram a penetração massiva da psicanálise, influindo no seu interesse e na sua propagação.

Nas pesquisas, a conversação também aparece como uma fonte de informação, o que, para o pesquisador, demonstra o ponto em que a psicanálise foi capaz de penetrar nas relações interpessoais, tornando-se assunto das conversas. Logo, denota-se "a presença social de uma ciência percebida pelo sujeito em função do grupo ao qual pertence, das informações que possui e da atitude em relação a essa ciência" (MOSCOVICI, 2012, p. 88).

Dessa forma, os canais de comunicação reforçam a inserção de determinados temas na sociedade e, da mesma forma, reforçam as conversações, que, como maneira de comunicar, têm como objetivo a interação entre dois indivíduos. Estes, por meio do contato, expõem suas realidades, sem um comprometimento, e cada um se sensibiliza com aquilo que lhe é desconhecido, apropriando-se daquilo que lhe convém. Nesse sentido, a sociedade se converge em uma espécie de laboratório, no qual as conversas circulam em tons diversificados, entre piadas e histórias, que fazem o objeto ganhar existência. Tal atividade caracteriza-se pelo grau de redundância, falhas e experimentações, que são consequência do caráter despreocupado das conversas (MOSCOVICI, 2012).

Na comunicação o objeto é apreendido em um local denominado como infracomunicação, em que os indivíduos deixam-se impregnar reciprocamente, para manter o contato. Com isso, acabam tendo um papel de emissores e receptores, em um processo de troca de atitudes, estilos de expressão, dentre outros, e o conhecimento é expandido pelo contágio (MOSCOVICI, 2012).

O conhecimento é passado devido às trocas, levando à produção do senso comum em processo que depende de dois outros processos denominados "objetivação" e "ancoragem", que serão abordados a seguir.

3.1 A Objetivação e a Ancoragem

Os estudos de Moscovici (2003; 2012) trabalham com a transformação das ideias em senso comum, sendo a representação social elaborada a partir dos processos de objetivação e ancoragem, entendidos como formas de lidar com a memória dos indivíduos em relação àquilo que representam. Nesse enfoque,

> [...] a objetivação permite tornar real um esquema conceitual e substituir uma imagem por sua contrapartida material, resultado que tem primeiramente um alcance cognitivo: o estoque de indícios e de significantes que a pessoa recebe, emite e manipula no ciclo das infracomunicações pode tornar-se superabundante (MOSCOVICI, 2012, p. 100).

O que acontece é uma descentralização, em que os elementos de uma linguagem científica passam para uma linguagem corrente que obedece a condições diferentes. Por conseguinte, o ato de objetivar implica a resolução do excesso de significações pela materialização e um transplante, do plano da observação, daquilo que era símbolo. Ao se objetivar, o objeto torna-se, pois, familiar para os indivíduos (MOSCOVICI, 2012).

A objetivação é mais atuante que a ancoragem, unifica a ideia de não-familiaridade com a de realidade e tem a capacidade de tornar-se a verdadeira essência da realidade. O processo consiste na materialização de uma abstração, que é característica do pensamento e da fala. Desse modo, autoridades (políticos, intelectuais, dentre outros) subjugam as massas e, basicamente, transformam-nas em "[...] uma representação na realidade da representação; transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra" (MOSCOVICI, 2003, p. 71).

O autor identifica muitas variações entre a representação e uma doutrina científica, e o distanciamento se dá devido às formas específicas pelas quais se desenvolvem o controle social e o controle científico. Logo, a presença da ciência na sociedade modifica a visão e a abordagem daquilo que é real. "As representações sociais têm um grau de objetividade variável em relação à ciência que está na origem" (MOSCOVICI, 2012, p.113). Nessa perspectiva, há uma naturalização das ideias que têm uma significação particular, pois conferem realidade ao que antes era abstração.

Com o núcleo da representação social naturalizado, é necessário, então, classificá-las, algo que permite a existência de processos como a qualificação, definição de características comuns entre os indivíduos e a atribuição de significados e nomes para determinados comportamentos (MOSCOVICI, 2012).

> De fato, a operação classificatória consegue inserir um novo sistema de categorias entre os sistemas já existentes e destruir a classificação anterior. O processo é sutil, mas de graves consequências. O público vê na mudança de categorias simples, mudança de denominação e isso o tranquiliza, mas não considera a transformação de relações que ocorre entre os dois vocabulários que tende para uma situação na qual as categorias não psicanalíticas são traduções das categorias psicanalíticas (MOSCOVICI, 2012, p. 119).

Moscovici (2012) aduz que a categorização não é uma operação neutra, mas que a opinião de alguém é contaminada. Assim, nascem os estereótipos, que, no caso das pesquisas sobre a psicanálise do autor, são responsáveis pela privação da vida social, por exemplo, daqueles que são considerados “neuróticos”. “Assim a armadura simbólica da representação adquire uma armadura de valores” (MOSCOVICI, 2012, p. 120).

Pelas considerações do autor, entende-se que os estereótipos sociais vigoram, de certa forma, na exclusão, na inclusão social e em outros comportamentos referentes às relações entre indivíduos. Isso ocorre porque as representações sociais (responsáveis por atribuir significações aos objetos) carregam valores que, consequentemente, influirão nas relações sociais, haja vista que os valores daquilo que é simbólico retornam para as práticas, de modo a definirem, gradativamente, o comportamento social.

Quando se torna um sistema de interpretação, a representação social serve como mediadora entre os membros de um grupo, em função de uma ordenação das condutas e percepções. As informações adquiridas penetram-se na vida cotidiana e geram os comportamentos adequados. A representação social, torna-se, então, enraizada no meio social e passa a ser algo comum, um hábito, algo costumeiro, um comportamento individual ou cultural (MOSCOVICI, 2012).

Nesse ponto, Vala (2010) aponta que os conceitos que estavam retidos em um esquema figurativo passam a pertencer a categorias naturais e adquirem materialidade. Além de o abstrato se tornar concreto, acontece também que a percepção se torna realidade, fazendo com que a realidade e os conceitos sejam equivalentes.

O autor ressalta ainda que nos estudos da objetivação, ao pensar o processo de naturalização, há outros processos denominados personificação, figuração e ontologização. Na personificação, as pessoas associam uma teoria à imagem de um indivíduo designado por um nome. Como exemplo, Freud é assimilado à psicanálise e Einstein, à relatividade. No processo da figuração, uma figura substitui algo complexo. Já a ontologização atribui às ideias ou às palavras qualidades e forças.

A personificação assume duas modalidades, na primeira delas traduz uma ideia em um exemplo, em que supõe-se que a informação é apreendida tal como é apresentada e uma categoria corresponde a um conjunto de exemplares. Ademais, os atributos dos personagens evocados passam a compor as características o objeto. A outra modalidade corresponde aos protótipos, que são um conjunto de características que definem os membros de uma categoria. Ocorrendo em qualquer uma das formas, o que acontece é que, por intermédio de pessoas

concretas, há possibilidade de que as pessoas se deem conta de fenômenos que não são tangíveis por meio de experiências (VALA, 2010).

A compreensão desses processos decorrentes da objetivação dá escopo para pensar a objetivação de elementos da mídia, como celebridades, nesse caso, que podem ser figuras que compõem a personificação. Os conteúdos dos meios de comunicação auxiliam nesse processo, por apresentarem diariamente pessoas, figuras, situações às quais podem ser atribuídas conceitos e palavras, que constroem o campo representacional.

A ancoragem generaliza o uso da representação, de modo a provocar o domínio da sociedade em relação ao objeto e as funções são determinadas pelo quadro de apreensão. Mesmo quando as orientações dependem do conteúdo, elas seguem, em geral, as preocupações atuais da coletividade. "Cada uma dessas orientações pode esclarecer e atualizar a representação e estruturá-la envolvendo-a numa rede de significações que faz parte do ato de se representar e de seus prolongamentos" (MOSCOVICI, 2012, p. 190).

O processo de ancoragem trata da elaboração do mediador, denominado a partir da linguagem, que traduz o conflito entre o grupo que a difunde, e da sociedade que, ao mesmo tempo em que refuta, apropria-se de tal linguagem. A linguagem é que opera a mediação entre a ciência e a sua representação, entre conceitos dos indivíduos e as coletividades, é nela que se imprimem as significações que constituem uma rede (MOSCOVICI, 2012).

Tornando-se, pois, parte da linguagem, os conceitos passam a ser categorias com a capacidade de destacar fatos e acontecimentos. Nesse processo, as categorias consolidam-se e passam a ser empregadas, de forma natural de referência, nos grupos que recorrem a elas. Nesse processo ocorrem dois mecanismos: a normalização e a motivação. O primeiro refere-se ao emprego dos conceitos científicos sem uma relação precisa com os outros termos que compõem um vocabulário. O segundo tem a ver com a mesma passagem, do conceito científico para a linguagem, mas com a mudança estrutural, alterando, portanto, as significações (MOSCOVICI, 2012).

A ancoragem é um processo em que aquilo que é estranho e perturbador se transforma e é comparado com os sistemas de categoria que o indivíduo já possui. Ancorar é classificar e nomear alguma coisa ou objeto. Quando essa classificação é aceita, as opiniões passam a se relacionar com tal categoria, passam a se relacionar com o objeto ou com a ideia (MOSCOVICI, 2003). "Categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele" (MOSCOVICI, 2003, p. 63).

Como supracitado, ambos os processos referem-se à memória. A ancoragem mantém tal memória em movimento e a dirige para dentro, de forma a colocar e a retirar objetos e acontecimentos, que são classificados e rotulados. A objetivação, por sua vez, é mais ou menos direcionada para fora, ou seja, para outros, tendo então a capacidade de retirar conceitos e imagens que serão unidos e reproduzidos, fazendo com que as coisas sejam conhecidas a partir do que já é conhecido (MOSCOVICI, 2003).

Nesse processo que envolve a familiarização e uma interpretação, feita a partir daquilo que os indivíduos já carregam consigo, os indivíduos percorrem um caminho em que vivem experiências e necessitam das representações, ao mesmo tempo em que as constroem. As pesquisas de Moscovici (2003; 2012) demonstram que as formas de viver e as experiências sociais requisitam representações que atuam de forma sensitiva.

> De fato, nós somente experienciamos e percebemos um mundo em que, em um extremo, nós estamos familiarizados com coisas feitas pelos homens, representando outras coisas feitas pelos homens, no outro extremo, com substitutos por estímulos cujos originais, seus equivalentes naturais, tais como genes e partículas, nós nunca veremos. Assim que nos encontramos, por vezes, em um dilema onde necessitamos um outro signo, que nos auxiliará a distinguir uma representação de outra, ou uma representação do que ela representa, isto é, um signo que nos dirá: "Essa é uma representação" ou "Essa não é uma representação" (MOSCOVICI, 2003, p. 32).

É necessário entender que as pessoas comuns carecem de instrumentos científicos, o que leva a uma tendência para que a análise do mundo seja feita de forma semelhante. Desse modo, as informações que chegam às pessoas nunca são neutras, sendo sempre distorcidas de alguma forma por representações que são "superimpostas" aos objetos e às pessoas. As imagens, hábitos, predisposições genéticas, recordações e as categorias culturais (pertencentes a cada um) compõem uma cadeia de percepções que nos farão representar os objetos (MOSCOVICI, 2012).

As representações compõem os aspectos da compreensão real, pois já oferecem formas convencionalizadas de lidar com diferentes situações e objetos. Essas formas são comuns aos grupos de pertença e serão meios para que as pessoas lidem com o desconhecido e construam suas formas de lidar com a realidade.

Ademais, as representações apresentam uma natureza convencional, que coloca os objetos em uma categoria definitiva partilhada pelos grupos cujas experiências, somadas a uma realidade já predeterminada pelas convenções, definem as fronteiras, distinguem as mensagens significantes de mensagens insignificantes e unem as partes a um todo, posicionando cada pessoa em uma categoria distinta. A partir das convenções é que se

reconhece o modo como as representações constituem um tipo de realidade. Também há a natureza prescritiva, em que as representações impõem-se como uma força, que mescla uma estrutura que existe antes mesmo do nascimento do indivíduo a uma tradição que decreta o que deve ser pensado (MOSCOVICI, 2012).

> Enquanto essas representações, que são partilhadas por tantos, penetram e influenciam a mente de cada um, elas não são pensadas por eles; melhor, para sermos mais precisos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas (MOSCOVICI, 2003, p. 37).

O autor mencionado aponta ainda que as representações são impostas sobre os indivíduos, são transmitidas e são um produto de uma sequência de elaborações e mudanças que ocorrem com o tempo, sendo, portanto, resultantes de gerações sucessivas. Isso faz com que o passado seja mais real do que o presente, daí vem o poder das representações sociais, já que elas têm sucesso em controlar a realidade de hoje por meio da realidade de ontem e da continuidade que está pressuposta.

> Todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente (MOSCOVICI, 2003, p. 37).

Moscovici (2012) aponta que as representações sociais são entidades sociais que comunicam-se entre si, possuem vida própria e que se opõem mutuamente, mudando com harmonia o curso da vida. Esvaem-se, mas retornam e emergem sob novas aparências. Por ter como pré-requisito a comunicação, elas surgem na interação dos grupos. É desse compartilhamento grupal que passam a constituir uma realidade.

Os estudos de Serge Moscovici se destacam pela abrangência e pela possibilidade que dão para pesquisas desenvolvidas em diversas áreas. Isso porque a Psicologia Social tende a permitir considerações em diversas áreas do conhecimento, dada sua amplitude conceitual. Neste trabalho, especificamente, utiliza-se e recorre-se à Teoria das Representações Sociais para estudar a correlação entre celebridades e cidadania. As relações entre celebridades e sociedade se dão pelos meios de comunicação, que expõem as pessoas como benfeitores sociais e que ajudam a população desprovida de auxílios eficazes do Estado.

Dos estudos de Moscovici (2003; 2012) fundamentaram-se vários outros, tornando vastas as pesquisas na área. Teoricamente destacam-se dois pesquisadores, sendo eles Jean

Claude Abric, que desenvolveu a Teoria do Núcleo Central, e Willen Doise, cujos estudos apontam uma abordagem societal, também conhecida como Escola de Genebra.

3.2 A Escola De Genebra

A Escola de Genebra surgiu com o objetivo buscar explicações para o funcionamento da sociedade pautadas nos indivíduos e em sua disposição social. Tem como finalidade articular explicações de ordem individual com explicações de ordem societal, mostrar os processos dos indivíduos para funcionarem em sociedade e evidenciar como as dinâmicas sociais interacionais, posicionais ou de valores de crenças gerais são capazes de orientar tais processos (DOISE, 2002).

Estudos apontam que as explicações da Psicologia Social devem ser completadas por explicações sociológicas e vice-versa. Essa necessidade permite uma compreensão melhor dos jogos societais, de forma que as representações sociais pertençam às construções sociais dos indivíduos e à construção dos funcionamentos da sociedade (DOISE, 2002).

Mediante essa perspectiva geral, Doise (2002) destaca a necessidade de se recorrer a quatro níveis de análise, que são praticados pelos pesquisadores e auxiliam na articulação das análises. O primeiro nível de análise tem como foco o estudo dos processos intra-individuais e os modelos utilizados abordam a maneira de os indivíduos organizarem suas experiências com o meio ambiente. O segundo nível descreve os processos inter-individuais e situacionais, considerando os indivíduos como intercambiáveis, e são seus sistemas de interação que fornecem os princípios explicativos típicos das dinâmicas desse nível. O terceiro nível leva em conta as diferentes posições que os atores sociais ocupam no tecido das relações sociais, bem como as características de uma sociedade, e analisa como suas posições modulam os processos do primeiro e segundo níveis. O quarto nível tem a ver com os sistemas de crenças, representações, avaliações e normas sociais, pois as produções culturais e ideológicas, características de uma sociedade, dão significação aos comportamentos dos indivíduos e criam ou dão suporte às diferenciações sociais.

Doise (2002) denota também a importância dada por Piaget para as pesquisas de caráter societal e reforça que, nos estudos do autor, a intervenção social é estudada a fim de dar uma forma de viés, para retomar uma terminologia sociocognitivista. O autor expõe ainda os estudos sobre identidade social feitos por Tajfel, reforçando no autor a existência da

perspectiva societal. Por fim, destaca a Teoria das Representações Sociais, no contexto de estudos da Psicologia Societal.

> Para Moscovici, em realidade é na vida com os outros que pensamento, sentimento e motivação humanos se desenvolvem. Nesse sentido, a psicologia social, utilizando-se de seus próprios métodos, particularmente os experimentais, deve tornar-se um tipo de antropologia da cultura moderna. Seus próprios métodos só deveriam ser utilizados quando há a possibilidade de extrapolarem para outras disciplinas "que se ocupam das mesmas questões, fornecendo-nos bases de dados e orientações teóricas" (DOISE, 2002, p. 30).

Para o autor mencionado, a importância das representações sociais enquanto parte constitutiva e a modulação da realidade social é oriunda da constatação que a realidade das relações entre o individual e social tem processos desenvolvidos em ambos os lados.

> São, portanto, os estudos sobre as representações sociais, iniciados por Serge Moscovici (1961), que me parecem atualmente fornecer o quadro mais estimulante para construir uma psicologia societal imbricando o estudo dos sistemas cognitivos no nível do indivíduo no estudo dos sistemas relacionais e societais. O estudo das representações sociais preconizado por Moscovici necessita que se coloque em relação os sistemas cognitivos complexos do indivíduo com os meta-sistemas de relações simbólicas que caracterizam uma sociedade (DOISE, 2002, p. 30).

O autor ainda aponta que as representações sociais são princípios que organizam as relações simbólicas entre indivíduos e grupos. Em sua visão, a objetivação transforma algo abstrato em concreto e muda a relação do saber científico na imagem de algo. Já a ancoragem é a incorporação do estranho em uma rede de categorias familiares. Seus estudos pautam-se pela definição do conceito de ancoragem.

Nos estudos das representações sociais de Doise (2002) existem três hipóteses: que os diferentes membros de uma população compartilham efetivamente de crenças comuns concernentes à relação social; que a natureza das tomadas de posição tem relação com as representações sociais, pois estas explicam como e por que os indivíduos têm diferenças entre si nas relações com as representações; e considera a ancoragem das tomadas de posição em outras realidades simbólicas coletivas, como os valores, as percepções e as experiências sociais. O autor propõe a noção do dissenso, que estudou em conjunto com Moscovici, no livro *Dissensions et consensus. Une théorie générale des décisions collectives*.

O dissenso seria uma crença social em relação à divisão social no momento de tomada de decisões. Entretanto, quanto mais fortes são os conflitos no momento em que as decisões por consenso são tomadas, mais fortes são as decisões. Assim, o consenso acaba por ser a opção que é melhor para todos e também representa uma disposição dos indivíduos para

relacionarem-se com outras pessoas, em situações que culminam na formação de grupos (DOISE; MOSCOVICI, 1991).

Na perspectiva do autor, o consenso é insuficiente para definir as representações sociais, porque as representações ultrapassam as opiniões dadas em situação de consenso. Um indivíduo pertence a vários grupos, alguns desses servirão mais de pontos de ancoragem de suas opiniões e crenças do que outros, fazendo com que em alguns grupos haja mais compatibilidade e familiaridade em relação a outros (DOISE, 2001).

Entre seus estudos, o autor também passa pela compreensão das atitudes dos sujeitos em relação aos objetos, por entender que a atitude também é responsável por manter os vínculos entre os grupos sociais. Esse contexto prefigura também o estudo das representações sociais. Para Doise (2001), o avanço das ferramentas e dos instrumentos de pesquisa deveria auxiliar na conceituação mais integrada das atitudes, para articular o estudo no nível do indivíduo com a sua inserção de natureza societal. Entretanto, os próprios pesquisadores não se libertaram de preocupações em relação às diferenças entre os indivíduos e entre grupos sociais e culturas. Dentro desse contexto, as pesquisas em representações sociais mostram um caminho para integrar estudos de sistemas individuais de atitudes àqueles que tratam dos sistemas sociais de relação (DOISE, 2001).

Outrossim, Doise (2001) considera que estudar a ancoragem (processo de incorporação do estranho em rede de categorias familiares) das atitudes nas relações sociais que as geram é o mesmo que estudá-las enquanto representações sociais. Para o autor, é importante a associação entre psicológico e sociológico haja vista que se libertam as pesquisas de atitudes da centralidade psicológica. Com isso, o estudo das atitudes desemboca sempre nos processos de ancoragem, o que desvela processos de representações sociais.

O autor aduz ainda que os indivíduos pertencem a vários grupos de referências que serão primordiais em suas atitudes e alguns servirão mais aos pontos de ancoragem do que outros. As tomadas de posição serão dadas conforme um conjunto complexo de comparações sociais (DOISE, 2001).

À vista das considerações, entende-se a importância em estudar as atitudes enquanto integrantes do campo representacional, com um viés social e psicológico. Na pesquisa a ser desenvolvida, pretende-se entender a atitude das pessoas em relação às celebridades que desenvolvem ações de caridade, assistencialismo e afins enquanto ações que podem compor a representação social da cidadania.

3.3 A Teoria Do Núcleo Central

A outra corrente teórica que se destaca pertence ao pesquisador Abric (1998), cujos estudos apontam que há um duplo sistema no qual as representações sociais se organizam, a saber: o núcleo central e o sistema periférico. O autor pontua que as representações são construídas por opiniões, crenças e informações que compõem um conjunto de elementos em relação ao objeto. Estudar as representações sociais implica estudar uma dupla identificação referente ao conteúdo e à estrutura.

> Não unicamente os elementos das representações são hierarquizados senão, ademais, toda representação está organizada ao redor de um núcleo central, constituído por um ou vários elementos que dão sua significação à representação (ABRIC, 1994, p. 18, tradução nossa).

Abric (1994) aponta que a ideia de centralidade é antiga e alguns elementos possuem papel central sobre as percepções de algo como mais importante que outro. Esse elemento é aquele que determina a significação do objeto apresentado. A hierarquia é que produz e favorece a centralidade de um elemento dentre tantos outros e qualquer mudança ocasiona uma transformação radical na impressão.

Pela perspectiva de Abric (1994), toda representação está organizada em torno de um núcleo central, que determina sua organização e significação. Esse núcleo é essencial para toda representação constituída, podendo ir além do simples objeto da representação para encontrar diretamente sua origem em valores que o superam e que não necessitam de um aspecto figurativo, de esquematização e de explicação. O núcleo central teria duas funções essenciais: a função organizadora e a função geradora. A primeira refere-se ao fato de que o núcleo central é quem determina a natureza dos laços que unem os elementos da representação, sendo o elemento que a unifica e a estabiliza. A segunda é o elemento pelo qual se cria e transforma a significação dos outros elementos que constituem a representação, dando sentido e valor aos elementos.

O núcleo central é o mais resistente às mudanças, contudo, qualquer oscilação que ocorra no núcleo ocasionará uma mudança completa na representação. Logo, para que haja duas representações diferentes, elas devem estruturar-se em torno de um núcleo central diferente, fazendo com que a identificação de uma representação não seja suficiente, sendo necessária a organização do conteúdo. Dessa maneira, percebe-se que esse núcleo possui uma definição qualitativa, ao passo que sua significação é o que importa (ABRIC, 1998).

Compõem o núcleo central um ou vários elementos que, juntos, dão significado para a representação. Ele é determinado, em parte, pela natureza do objeto representado e, por outra, pela relação que o sujeito (ou grupo) mantém com o objeto e pelas ideologias, valores e normas sociais que constituem o grupo. O núcleo possui, portanto, uma dimensão funcional e uma dimensão normativa. A funcional atua em situações com finalidade operatória, em que são privilegiadas as representações, e constituem o núcleo central os elementos mais importantes para a realização de uma tarefa. Já a dimensão normativa atua nas situações em que intervêm diretamente dimensões socioafetivas, sociais e ideológicas. Tais situações podem interpretar quais normas e estereótipos estarão no centro da representação (ABRIC, 1998).

Ao redor e se relacionando diretamente com este núcleo central encontram-se os elementos periféricos, que constituem o essencial do conteúdo dessa representação, sendo seu lado mais acessível, mais vivo e concreto. Os elementos também estão hierarquizados e desempenham o papel de acumular e concretizar o significado da representação. Além disso, de modo mais distanciado do núcleo, ilustram e justificam as significações. Dessa forma, constituem a interface entre o núcleo central e a situação concreta em que se elabora ou funciona a representação, respondendo a três funções: a função de concretude, que resulta da ancoragem da representação na realidade e permite revesti-la em termos concretos e compreensíveis; a função de regulação, em que os elementos periféricos são mais flexíveis e, logo, desenvolvem um papel fundamental em sua evolução; a função de defesa, em que o núcleo central resiste às mudanças, visto que a transformação causaria um transtorno completo (ABRIC, 1998).

As representações sociais estruturam seu funcionamento em um duplo sistema composto pelo núcleo central e pelo sistema periférico, no qual cada uma das partes tem uma função e papel específico de complementação. O núcleo central tem uma determinação essencialmente social e se relaciona com as condições históricas, sociológicas e ideológicas.

> Diretamente associado aos valores e normas, definem-se os princípios fundamentais ao redor dos quais se constituem as representações. É a base comum, propriamente social e coletiva, que define a homogeneidade de um grupo mediante comportamentos individualizados que podem aparecer como contraditórios (ABRIC, 1994, p. 26, tradução nossa).

Por sua vez, o sistema periférico tem uma determinação mais individualizada e contextualizada, que se associa a contextos mais imediatos. Ele permite modulações mais pessoais para um núcleo central mais individualizado, além de permitir a aceitação do sistema

de representação, as heterogeneidades de conteúdo e de comportamento. Protege o núcleo central ao permitir que este integre informações e práticas diferentes:

> Este elemento periférico não é, portanto, um elemento menor da representação. Ao contrário, é fundamental, visto que, associado ao sistema central, o permite ancorar-se a realidade. Mas entendemos também que a heterogeneidade do sistema periférico não pode abonar a existência de representações diferenciadas (ABRIC, 1994, p. 26-27, tradução nossa).

A existência do duplo sistema é o que possibilita compreender algumas características duais e contraditórias das representações, como o fato de serem, ao mesmo tempo, estáveis e móveis, rígidas e flexíveis. É necessário entender que as representações sociais são alcançadas por consenso, mesmo quando marcadas por fortes diferenças, portanto os estudos devem levar em conta as diferenças interindividuais, mas também permitir descobrir se essas diferenças são essenciais. É como dizer se essas representações são sustentadas sobre divergências em relação à sua significação ou se manifestam como apreensões diferentes do mundo, mas não se referem ao essencial (ABRIC, 1994; 1998; 2001; 2005).

Os estudos de Abric (1994; 1998; 2001; 2005) apontam também para a existência de uma zona silenciada pelos indivíduos, denominada Zona Muda, que, ao fazer parte "[...] da consciência dos indivíduos, ela é conhecida por eles, contudo ela não pode ser expressada, porque o indivíduo ou o grupo não quer expressá-la pública ou explicitamente" (ABRIC, 2005, p. 22).

Os elementos presentes nessa zona muda têm uma característica normativa pela ligação a avaliações e valores que, por muitas vezes, são considerados ilegítimos pelos indivíduos. Abric (2003) considera que alguns objetos, em determinados contextos, possuem uma zona muda de representação, composta por elementos que não são verbalizáveis pelos sujeitos em métodos clássicos de coleta de dados.

À zona muda competem opiniões e pensamentos que não são convenientes para expressar-se em público ou em determinadas situações. Muito provavelmente os componentes dessa zona geram conflitos e sinalizam atitudes diversas, como o preconceito, ou mesmo opiniões referentes ao ambiente de trabalho. Com isso, há uma busca em descobrir elementos que compõem essa zona, pois apresentam aspectos importantes na compreensão das representações sociais de determinado objeto.

3.4 As Representações Sociais e os Meios de Comunicação

Mediante tais considerações, confirma-se que o contexto de eminência e geração das representações sociais é também o comunicacional. Embora façam considerações enxutas sobre os meios de comunicação, as pesquisas de Moscovici (2003; 2012) evidenciam e reconhecem a imprensa francesa como elemento central na difusão da psicanálise na sociedade. Logo, tais meios possuem papel evidente nas construções de perspectivas sociais e no que se refere àquilo que será entendido como real, porquanto influem na estruturação das representações sociais.

Vala (2010) expõe que as representações sociais não se alimentam apenas das grandes teorias, mas também de grandes eixos culturais, de ideologias, de experiências e de comunicações. A afirmação sinaliza os meios de comunicação como aspecto primordial na construção dessas representações enquanto precursores de conteúdos que também formam o senso comum. Todavia, é necessário entender como esta inserção ocorre de forma prática, pois socialmente os indivíduos são diferentes e vivem em contextos distintos.

Conforme os posicionamentos apresentados, as representações sociais correspondem a um substrato fundamental na percepção daquilo que dá sentido e é entendido como verdadeiro. Moscovici (2003; 2012) considera que as ciências coletivas são construídas a partir das formas de contato das pessoas com determinados temas e assuntos. Desse modo, revistas, artigos científicos, dentre outros acabam sendo primordiais na construção das representações. Com isso, colocamos a mídia como eixo central nesta construção, sendo necessário averiguar como isso acontece e qual a representação social que as pessoas fazem dos objetos que são representados midiaticamente. O que os meios de comunicação veiculam é grande parte da informação que as pessoas têm sobre determinados conteúdos. Assim, os meios contribuem para definir as percepções da cidadania, das celebridades e do assistencialismo. Nesse sentido, as pessoas estabelecem um contrato de comunicação com os meios de comunicação.

Entende-se que a mídia é a maior fonte de informações que a maioria das pessoas terá na sociedade. Ela apresenta um caráter onipresente na vida social, sendo, portanto, mister compreender se seus conteúdos possuem a capacidade de atenuar as nuances daquilo que é verdadeiro. Mas, para além dessa compreensão, é necessário enxergar os indivíduos enquanto sujeitos sociais que possuem autonomia em suas interpretações e significações, o que faz de suas experiências sociais (incluindo o contato com os meios de comunicação) serem importantes no julgamento dos acontecimentos e produções midiaticamente veiculadas.

Para Braga e Campos (2012), todo esse processo que envolve a mídia e as representações sociais também se finda na definição da identidade. Na concepção dos autores, o enunciado da representação é o que marca a representação social e o que permite remeter-se às práticas comunicativas e às situações potencialmente comunicativas, "[...] validando a ideia que também as relações entre os grupos (categorias sociais) são marcadas por enunciados comunicacionais, sob a forma de representações sociais" (BRAGA; CAMPOS, 2012, p. 46).

Os meios de comunicação perpassam o tecido social e o entendimento do real, embora seus conteúdos passem pelo crivo interpretativo das pessoas. Nesse processo, as representações sociais, construídas e validadas nas relações grupais, passam a compor a interpretação e a nomeação de objetos. Por isso, cabe pensar na relação que se estabelece entre pessoas e meios de comunicação, a partir da identificação dos indivíduos com os conteúdos veiculados.

Para Spink (1993), as representações sociais alimentam-se dos produtos de mídia, ao circularem enquanto recombinações de conteúdos arcaicos sob pressão das forças do grupo. Por isso, a pesquisa considera que a representação midiática tem uma lógica particular para representar a realidade, algo que influi diretamente no entendimento da cidadania. Para Morigi (2004), é evidente que os discursos midiáticos derivam-se de outros discursos produzidos socialmente.

Por isso, as representações midiáticas têm conexão com as representações sociais, o que pode permitir o contrato de comunicação. Assim, se os meios de comunicação podem agregar sentido, é necessário compreender qual sentido é dado para determinados objetos, tendo em vista que a comunicação midiática é um elo de encontro de interesses que nem sempre visa à sociedade, ao compromisso com os cidadãos e à garantia da cidadania.

Como apontado, o assistencialismo midiático praticado por celebridades é sensacionalista e espetacularizado. É provável que tenham espaço no campo representacional e influenciem na representação da cidadania. O capítulo a seguir define os métodos e processos que foram utilizados na pesquisa empírica, que buscou compreender o campo que se constrói em relação às celebridades que promovem ações assistencialistas.

CAPÍTULO 4 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida fez uso interdisciplinar de metodologias ligadas à Comunicação e à Psicologia Social. A pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar as representações sociais das ações de assistencialismo midiático promovidas por celebridades e, como objetivos específicos, descobrir se as celebridades constroem um processo de esperança social, identificar a representação social da cidadania, do assistencialismo e da assistência e, enfim, aferir se a mídia ocupa o lugar do Estado, ao realizar ações de assistencialismo.

A pesquisa tem caráter exploratório, que, de acordo com Malhotra (2010), tem como finalidade explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão, além de visar à exploração do tema e do objeto estudado.

Para abranger o uso de diferentes métodos, a pesquisa foi dividida em dois estudos, um qualitativo e outro quantitativo. As duas modalidades foram utilizadas pelo entendimento de que podem se complementar e oferecer resultados válidos. Assim, entende-se que a pesquisa utilizou o máximo dos métodos para atingir seus objetivos, ampliar a discussão sobre o objeto de pesquisa e dar corpo à sua problemática.

Para Flick (2009), a ideia da articulação de diversos métodos, dando igual relevância para todos, é algo fundamental. O procedimento é conhecido como triangulação, supera as limitações de um método único e é importante enquanto diversas abordagens teóricas estão sendo utilizadas, como é o caso desta pesquisa.

A pesquisa qualitativa é compreendida como aquela que tem o aporte necessário para que haja uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais, pois seus métodos pressupõem uma relevância maior dos aspectos subjetivos da ação social em relação à configuração das estruturas societais e têm ênfase nas especificidades do fenômeno estudado, em relação às suas origens e sua razão de ser (HAGUETTE, 2003). A escolha da pesquisa qualitativa deu-se pelo foco na compreensão de aspectos subjetivos, que permitem uma concepção mais ampla e profunda na análise e reflexão.

Dentre os métodos utilizados, também foi realizada uma pesquisa quantitativa, que permite a quantificação de dados. Para Fonseca (2002), a Pesquisa Quantitativa é uma modalidade em que se busca quantificar os dados com uso recorrente de alguma forma da análise estatística. O objetivo é o de generalizar os resultados da amostra para a população-

alvo, com o uso de amostras grandes, que representam a população. Assim, os resultados são compreendidos como um retrato do real, centrado na objetividade.

4.1 Primeiro Estudo: Pesquisa De Evocações

Qualitativamente foi realizada uma Pesquisa de Evocações, que é uma técnica utilizada no estudo das representações sociais, em busca de identificar as representações de determinado objeto e averiguar se há uma Zona Muda. Definido por Abric (1994) como método de evocações livres, permite reduzir a dificuldade e limites das expressões discursivas. A técnica consiste em pedir que a pessoa produza todos os termos, expressões e/ou adjetivos que lhe vêm à mente, tendo como ponto de partida um termo indutor. A espontaneidade, com menor controle, permite um acesso mais rápido aos elementos representativos do objeto estudado.

Para Abric (1994), a Pesquisa de Evocações permite descobrir os elementos implícitos, que não estão aparentes, e que seriam esquecidos ou mascarados nas produções discursivas. Na pesquisa, primeiramente, deve-se observar e analisar as categorias utilizadas pelos entrevistados, para delimitar o conteúdo da representação. Depois, devem-se extrair os elementos organizadores desse conteúdo. Podem ser utilizados três indicadores: a frequência do item, a sua categoria de aparição na associação ou a importância para os respondentes. A semelhança entre importância e categoria constitui um indicador para pensar a centralidade da representação.

O procedimento foi feito com a análise do Quadrante de Quatro Casas, gerado com os dados da Pesquisa de Evocações. A técnica combina dois atributos relacionados às palavras ou às expressões evocadas, que são a frequência e a ordem em que foram evocadas. Possibilita, pois, a distribuição dos termos produzidos, de acordo com a importância dada pelos sujeitos (GOMES; OLIVEIRA, 2005).

Com os dados identificados, as análises seguiram com uma Análise de Conteúdo, que conforme Bardin (2010) é o conjunto de técnicas de análise das comunicações, que busca interpretações de diversos discursos com base na inferência. Pela perspectiva da autora mencionada, foi realizada uma categorização, que consiste em um procedimento cujos elementos são classificados e regrupados por vários critérios. No caso da pesquisa, o critério utilizado foi o léxico, em que as palavras são classificadas conforme o sentido, com emparelhamento dos sinônimos e sentidos próximos (BARDIN, 2010).

4.2 Segundo Estudo: A Escala De Likert

A Pesquisa Quantitativa foi realizada com uso da Escala de Likert, que é um método de coleta comumente utilizado em pesquisas de opinião com o objetivo de compreender as correlações entre as atitudes e comportamento das pessoas. A compreensão das atitudes é primordial para compreender o comportamento, pois a percepção das pessoas em relação a um objeto reflete no modo como se comportam (BRANDALISE, 2005).

Doise (2001) aponta que os esforços para a construção de instrumentos de medida como a Escala de Likert visam a situar diferentes indivíduos, uns em relação aos outros, em escalas que individualizam suas atitudes e medem suas diferenças de disposição em relação aos outros, dentro de escala de atitudes.

A intenção, com o uso da Escala de Likert, foi perceber como as pessoas comportam-se frente às celebridades que praticam o assistencialismo midiático. Entender essa atitude é primordial para entender a construção das celebridades dentro da sociedade.

Conforme a escala, o instrumento de coleta requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância. As declarações têm relação com a atitude que está sendo medida. Para refletir a força e como reagem os entrevistados, são atribuídos valores numéricos e/ou sinais às respostas (BRANDALISE, 2005).

A escala de Likert é composta por enunciados/frases afirmativas e, como resposta, são sugeridos números, sendo que cada número possui um conceito. Para Cunha (2001), é uma escala composta por um conjunto de frases, para as quais se pede que os sujeitos avaliem e manifestem o grau de concordância, que vai desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. Mattar (2008) aponta que os números indicam a direção da atitude do respondente e, dentre as frases, deve haver opções positivas e negativas. Para analisar os dados obtidos, foi realizada uma análise estatística, com auxílio do *software* PSPP.

4.3 Amostra e Instrumento de Coleta

A aplicação das pesquisas foi realizada com uso do mesmo instrumento de coleta, que foi estruturado em forma de questionário e formulário. Conforme Malhotra (2010), o questionário é uma técnica estruturada para coletas de dados com uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Além disso, diferencia-se do formulário, pois o primeiro é aplicado pessoalmente, e o segundo é enviado aos entrevistados.

A aplicação dos questionários/formulários ocorreu entre os dias 15 de junho e 1º de julho de 2015, e o seu levantamento foi pessoal e digital. A aplicação digital foi feita com o uso de um formulário desenvolvido na plataforma do Google. No total, foram obtidos 110 questionários/formulários e a amostra foi de 96 questionários. Essa amostra foi selecionada por conveniência – seleção que, conforme Malhotra (2010), deixa a seleção dos elementos a cargo do entrevistador – e também probabilística – em que a seleção é aleatória e qualquer item da amostra pode ser selecionado.

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

A ordem de apresentação dos resultados traz primeiramente os dados demográficos, com a escolaridade e idade . Em seguida, são apresentados os dados da Pesquisa de Evocações e da Pesquisa com Escala de Likert.

5.1 Dados Demográficos: Nível de Escolaridade

Fonte: Dados da Coleta

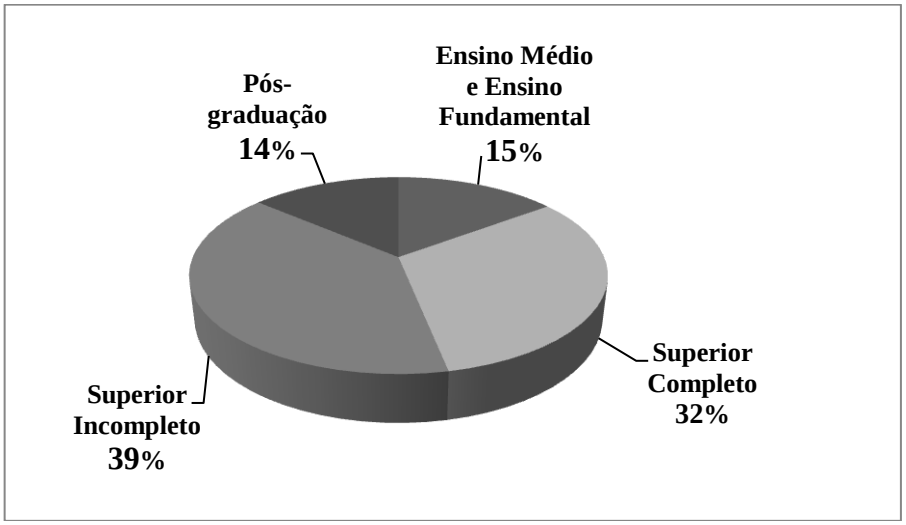


Gráfico 1: Nível de Escolaridade dos Entrevistados

Participaram da pesquisa 96 pessoas, com média de 26 anos de idade. A maioria (39%) possui ensino superior incompleto e, em seguida, estão os que possuem ensino superior completo (32%). Aqueles que possuem ensino médio e fundamental são 15% e os que cursam Pós-Graduação representam 12%.

5.2 Pesquisa de Evocações

Com os termos e expressões identificadas no instrumento de coleta, foram produzidos quadrantes de quatro casas, em que as evocações estão divididas por sua frequência. Para integrar os quadrantes, foram consideradas as evocações com frequência igual ou superior a cinco.

O quadrante A apresenta as representações centrais, que são as evocações mais constantes, mais lembradas e que definem o objeto. Conforme Sá (1999), neste quadro apresentam-se as cognições mais suscetíveis de construir o Núcleo Central, pois são mais frequentes e prontamente evocadas. No quadrante B encontramos a periferia destas representações, ou seja, aquelas que ajudam a definir e proteger o objeto e são mais funcionais. Em seguida, os quadrantes C e D apresentam evocações com baixa frequência, que, conforme Wachelke e Wolter (2011), são menos importantes e interessantes para a representação, por serem mais individuais.

5.3 Representações Sociais das Celebridades que Ajudam

O quadrante aponta as palavras e expressões evocadas para a o termo indutor "Escreva as cinco primeiras palavras ou expressões que lhe vêm à mente quando você pensa em celebridades que ajudam as pessoas". Foram identificados 264 palavras, termos e expressões que totalizam 22 categorias diferentes.

Fonte: Dados da Coleta

Celebridades que ajudam as pessoas:	
Quadrante A	**Quadrante B**
Aparecer na mídia (51) Bondade (35) Caridade (25) Ajuda (21)	Solidariedade (13) Amor ao próximo (13) Oportunismo (12)
Quadrante D	**Quadrante C**
Apelo emocional (5) Altruísmo (5) Retribuição (5) Audiência (5) Interesse (5) Filantropia (5) Humano (5)	Oportunidade (9) Compaixão (8) Exemplo (8) Angelina Jolie (7) Humildade (7) Consciência (7) Empatia (7) Carismáticas (6)

Figura 1: Quadrante de Quatro Casas 1 elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações

Conforme a lógica estabelecida para pensar as representações sociais e suas alocações no Núcleo Central e Sistema Periférico, o quadro aponta que a categoria “Aparecer na Mídia” obteve o maior índice de frequência e define a centralidade das representações sobre celebridades que ajudam pessoas. Isso demonstra que os entrevistados representam centralmente, e de forma espontânea, que a ajuda oferecida por celebridades é um artifício utilizado para aparecer e conseguir espaço nos meios de comunicação. Esta indicação demonstra ainda que as pessoas conseguem perceber o movimento feito pelos célebres como forma de garantir espaço e visibilidade na mídia. A centralidade nesse fator aponta a existência de um olhar crítico por parte do público, e é provável que ele perceba que, ao promover ações de ajuda, as celebridades têm um objetivo maior, que não é apenas ajudar.

Em seguida, são indicados os termos “Bondade”, “Caridade” e “Ajuda”, que possuem uma conotação positiva. O quadrante aponta que, embora a ajuda seja representada como algo negativo, as pessoas também enxergam elementos positivos. A ajuda e a caridade seriam dádivas e consequência de sua bondade. A pesquisa demonstra que as pessoas apontam a ajuda como bondade e também como forma de aparecer na mídia. A dualidade nos resultados permite observar a possibilidade de que a celebridade é entendida como uma pessoa boa, ao mesmo tempo que está se promovendo. Há uma dupla compreensão das práticas. Assimila-se que, aqui, o julgamento é positivo, consonante com as considerações de Gabler (1999) sobre as celebridades que doam sua existência para o público, mas procuram a mídia como forma de manter-se em evidência.

O Quadrante B, que apresenta os elementos periféricos, também demonstra uma dualidade, pois nele se encontram evocações positivas e negativas. A “Solidariedade” e o “Amor ao Próximo” estão próximos ao “Oportunismo”, o que revela as representações como duais e antônimas e a percepção da divisão de espaço entre as representações boas e negativas.

No Quadrante C são encontradas outras representações que demonstram a constatação da existência de representações mistas e opostas. As evocações “Humildade”, “Consciência”, “Empatia” “Compaixão”, “Exemplo” e “Carismáticas” apontam uma noção positiva na periferia.

No quadrante D, os termos: “Apelo Emocional”, “Interesse” e “Audiência” demonstram o lado negativo, enquanto “Altruísmo”, “Retribuição” e “Filantropia” tem cunho

positivo e sentimental, reforçando uma tendência dos entrevistados em segmentar as representações dessas celebridades entre boas e ruins.

Algumas pessoas ainda entendem que as ações são uma forma que as celebridades têm de retribuir a conquista da fama. Retomamos aqui aquilo de que Gabler (1999) trata ao referir-se à vitória do célebre sobre o anonimato e, em seguida, sua transformação em herói, como descrito por Campbell (2007). No caso das celebridades, identificamos com a pesquisa que elas trazem uma retribuição em forma de ajuda para as pessoas. Pela mesma linha de pensamento, a evocação "Oportunidade" (9) é uma constatação da celebridade em relação aos demais. Entretanto, essas representações ainda não parecem dar conta da construção do imaginário e do arquétipo do herói.

A compaixão, o exemplo, empatia, a filantropia, o humano, o altruísmo, a humildade e o carisma são elementos da construção da imagem da celebridade com características de uma identificação mais sentimental. Essas associações mostram que as pessoas tendem a encontrar nas celebridades que ajudam características de identificação, como se tais ações permitissem e pressupusessem uma proximidade com o público. Logo, em detrimento dessa possibilidade, a validade de construir esse tipo de prática e ajudar pessoas elenca na imagem do célebre características boas.

A atriz estadunidense Angelina Jolie teve seu nome evocado e aponta a noção de personificação definida por Vala (2010), com a identificação da noção de celebridade que ajudam pessoas associada a sua imagem. A evocação da atriz qual celebridade que ajuda as pessoas auxilia a pensar que essas ações são, de alguma forma, referenciadas na imagem de quem as pratica.

Com os resultados, percebe-se uma autonomia dos sujeitos em identificar que, ao ajudar pessoas, as celebridades estão não só em busca de praticar algo bom para os demais, mas pode estruturar-se uma construção de imagem com vistas a obter destaque nos meios de comunicação. Entender que esse construto é percebido pelas pessoas reforça que elas compreendem que este tipo de produto da mídia possui um interesse maior, o qual vai além da ajuda e de uma atitude boa.

Pela perspectiva da objetivação, que é a essência de realidade, temos que a familiarização das celebridades que ajudam pessoas é dotada de características positivas, relacionadas a algo bom e bonito, bem como a atitudes de respeito e generosa. Entretanto, na centralidade das representações, está a crença de que as celebridades promovem essas ações para aparecer na mídia, de forma oportunista e com apelo emocional.

Considera-se que as evocações positivas em relação aos célebres não são suficientes para a construção do herói em sua imagem. Os fatores positivos objetivados nas representações não suprem as características do herói, embora sejam uma etapa neste sentido. No que tange à ancoragem destes conceitos, entende-se que, ao comparar os célebres com seus sistemas de categoria, a percepção predominante é da ajuda utilizada como uma forma de autopromoção. Na categorização, que compõe a ancoragem, ao entender o que se tem na memória, estabelece-se uma relação negativa ou positiva (MOSCOVICI, 2003) e, em relação aos célebres, entende-se uma ancoragem vinculada à necessidade de aparecer na mídia, o que compreendemos como algo negativo.

Se, na objetivação, os objetos são conhecidos pelo que já é sabido, na ancoragem mantêm a memória em movimento (MOSCOVICI, 2003). Se as celebridades são compreendidas como pessoas boas que ajudam e praticam caridade, sabe-se que tal atitude também concerne ao interesse em mostrar. Na pesquisa, a perspectiva da visibilidade na mídia foi altamente evocada, superando a noção de bondade. Dessa forma, se as pessoas identificam que o célebre busca aparecer na mídia, entendem então que a mídia tem este poder, que faz com que ele deseje aparecer.

O imaginário sobre os célebres constrói um arquétipo, que também é composto por características não absolutamente positivas, reportando que as pessoas conseguem perceber que, ao ofertar algum tipo de ajuda e torná-la pública, por meio da mídia, há um intuito na promoção de imagem. Com isso, a celebridade que ajuda não é vista como alguém que é bom e por isso ajuda ao próximo. Embora ela também seja interpretada de tal forma, o que prevalece na centralidade da representação é a necessidade de aparecer na mídia.

Gabler (1999) aponta que as celebridade oferecem uma renovação da confiança. É provável que esse papel faça com que as pessoas acreditem na bondade e no amor ao próximo como algo proveniente dos célebres. Entretanto, a linha entre realidade e imaginação apontada pelo autor é rompida nas representações em decorrência da percepção veemente do uso da ajuda como forma de aparecer. Algumas das evocações positivas ainda apontam que as celebridades ofertam modos de lidar com a vida (GABLER, 1999), visto que são representadas como exemplos, altruístas, dentre outros. O que a pesquisa revela é a existência de um julgamento por parte do público. Esse julgamento destoa de parte da noção da celebridade enquanto figura que possui apenas elementos positivos, que é respaldada e consagrada. Apesar de seu papel social apontar uma construção de admiração e até deslumbre, a pesquisa mostrou que, em relação às celebridades que praticam assistencialismo, não há a edificação do herói que traz a glória para o povo.

Com vistas a testar essas representações, o quadrante a seguir apresenta-as elencadas com intuito de verificar a Zona Muda.

5.4 A Zona Muda Das Representações Sociais

O Quadrante 2 aponta as palavras e expressões evocadas mediante o termo indutor "Quais as cinco palavras ou expressões que você acha que as pessoas diriam sobre celebridades que ajudam pessoas?". No Quadrante A estão as representações centrais. Nos quadrantes B, C e D estão as representações que compõem o sistema periférico. Foram identificadas 16 categorias, nas quais se alocam 270 termos, palavras e expressões.

Fonte: Dados da Coleta

O que as pessoas diriam sobre celebridades que ajudam pessoas:	
Quadrante A	**Quadrante B**
Aparecer na mídia (79) Bondade (52) Caridade (28) Oportunismo (16)	Solidariedade (12) Obrigação (12) Rico (11) Consciência Social (10)
Quadrante D	**Quadrante C**
Admiração (5)	Ajuda (9) Falsidade (9) Exemplo (8) Generosidade (8) Humildade (8) Altruísmo (6) Humanos (6)

Figura 2: Quadrante de Quatro Casas 2 elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações

Longe das pressões normativas, os respondentes da pesquisa mantêm qual representação central a categoria "Aparecer na mídia" com uma frequência alta. Os termos "Bondade" e "Caridade" mantêm-se na centralidade. A semelhança entre as evocações dos Quadrantes 1 e 2 demonstra que as pessoas se aproximam de um consenso em relação aos

seus grupos de pertença. A “Bondade” também teve um aumento considerável em sua frequência, equilibrando o Quadrante 2 em relação ao Quadrante 1.

Observa-se também que, em relação ao Quadrante 1, há uma mudança do termo “Ajuda” para o termo “Oportunismo”. Isso mostra que, longe das pressões normativas e em um ambiente descontextualizado, as pessoas tendem a falar abertamente o que acham. Os apontamentos demonstram que as celebridades que ajudam pessoas são vistas como pessoas boas e caridosas, mas que utilizam essa atitude para aparecer na mídia, tornando seu ato algo oportunista.

O quadrante não demonstra a existência de uma zona muda vigente, mas sinaliza que, longe das pressões, as pessoas tiveram uma tendência maior para indicar o objeto como negativo. A constatação mostra que a percepção acerca dos célebres é compreendida de forma crítica pelas pessoas, mesmo quando elas se colocam no lugar do outro, reforçando a validade da representação. A representação social de celebridades que ajudam pessoas é precisa e define que elas praticam o assistencialismo para aparecer na mídia.

Na periferia das representações encontram-se termos como “Solidariedade”, “Consciência Social”, “Exemplo”, “Ajuda”, “Generosidade”, “Humildade”, “Altruísmo” e “Humanos”, que reforçam os elementos positivos no campo representacional. Com isso, a imagem dos célebres tem também a vertente da preocupação com a sociedade.

Outras três representações podem ser encontradas na periferia e dão mais significações ao objeto, são elas “Obrigação”, “Rico” e “Falsidade”. A atitude é considerada como uma obrigação, em decorrência das condições financeiras dos célebres e, ainda assim, como algo falso. A noção de que a atitude caridosa não é verdadeira reforça a representação central de que as celebridades a tomam com objetivo de ter visibilidade na mídia.

No quadrante D está a representação com frequência menor. Ela reflete que a celebridades são vistas pelo termo “Admiração”.

Embora sejam pouco evocadas, as representações periféricas auxiliam a compreender que a imagem dos célebres é pensada por esses prismas, o que reforça a estratégia de utilizar a ajuda para elencar características positivas na imagem. É importante frisar que as representações dos quadrantes C e D são mais individuais.

As representações sociais elencadas no quadrante buscaram identificar se havia uma zona muda, por entender que nem sempre as pessoas estão aptas a dizer aquilo que realmente pensam sobre determinados tópicos. Os resultados mostram que, longe das pressões normativas, a representação central continuou sendo a mesma, “Aparecer na Mídia”, com

aumento significativo na frequência. A representação central das celebridades que ajudam pessoas é ligada ao fato de que esses célebres querem aparecer na mídia. Eles ainda são vistos como pessoas boas e caridosas e, ao mesmo tempo que são bons, são oportunistas e desejam aparecer. Com isso, cria-se a dualidade. Não há uma zona muda vigente e é possível que as representações concentrem um consenso e que o senso comum seja definido nessas evocações.

A celebridade é um produto da mídia, criada e utilizada por ela. Estar na mídia é o objetivo maior, que a mantém em evidência, a torna conhecida e agrega valor. As práticas assistencialistas constroem-se em prol dessa presença na mídia e se empenham em construir uma imagem positiva para a celebridade. A pesquisa demonstrou que as pessoas conseguem identificar esse movimento e o caracterizam como tal: uma ação realizada para garantir a presença na mídia. Ao lado dessa identificação, segue elencada uma série de palavras que remontam a uma construção positiva.

Esse movimento é observado tanto no quadrante em que as pessoas elencam suas palavras, quanto no momento em que são inquiridas a falar como se fossem outra pessoa. Desse modo, acredita-se que as pessoas conseguem julgar os conteúdos da mídia de forma crítica e enxergam que, no fundo, os célebres precisam dessa imagem positiva, e a ajuda é uma forma de consegui-la. Ao mesmo tempo, o julgamento da "Bondade" mostra também que pode haver uma dificuldade em compreender se, no fundo, a celebridade é boa ou apenas está se aproveitando. As duas percepções podem ser verdadeiras. O célebre pode ajudar por vontade de fazer algo bom e/ou para aparecer. O que a pesquisa nos mostra é a capacidade das pessoas de pensar tal movimento e identificá-lo, por meio de suas evocações.

A pesquisa questionou, ademais, se os célebres são vistos como heróis. A palavra herói foi evocada nas duas induções, mas com frequência baixa. Entretanto, outras evocações como "bondade", "ajuda", "exemplo" e "humano" ponderam que os célebres têm traços heroicos para o contexto social. É provável que, de alguma forma, haja uma percepção de que a celebridade habita uma natureza física em que suas ações sejam desempenhadas em prol da sociedade, fazendo com que sua glória, caracterizada pela fama, promova o bem para todos. Assim, ela se torna uma esperança e inspiração, conforme nos apontam as concepções teóricas de Campbell (2007).

Entretanto, apenas tal concepção não dá conta de responder às noções identificadas com a pesquisa, visto que a percepção heroica é inferior à representação maior, da celebridade que usa a ajuda para aparecer na mídia. A pesquisa apresentou resultados que conferem uma

noção mais crítica por parte dos entrevistados, assim como a dualidade é característica dos entrevistados, que, em sua maioria, indicam as duas representações.

Os resultados não convergem de forma totalitária com os aspectos teóricos apresentados em relação à celebridade, mas, justamente por isso, podem demonstrar como as questões que giram em torno dos célebres precisam ser pensadas e repensadas, porque, socialmente, elas têm ganhado ressignificações. A percepção da celebridade como aquela que precisa sempre aparecer na mídia parece óbvia, mas, ao identificar uma ação como algo realizado para esse fim, percebe-se que os entrevistados sinalizam a noção desse movimento entre célebres e mídia. E é esta percepção que pode ser o fator crucial para que os célebres não sejam considerados heróis.

Em relação à problemática de pesquisa, temos que as celebridades que assumem o papel de ajudar são vistas como heroínas. Mas possuem algumas representações positivas, que, em conjunto com as negativas, delineiam sua representação social. Com isso, cumpre-se o objetivo de identificar a analisar a representação social das celebridades que praticam ações de assistencialismo: elas desejam aparecer na mídia, embora possam ser pessoas bondosas e caridosas.

Para compreender se uma tal noção deturpa ou permeia a noção da Cidadania, a pesquisa buscou igualmente identificar as representações sociais da cidadania.

5.5 Ordem de Importância das Representações Sociais

Na pesquisa, foi solicitado que os entrevistados colocassem os termos evocados na primeira indução, em ordem de importância. O intuito era descobrir quais representações eram mais importantes, dentre aquelas apresentadas. Observando os questionários, descobriu-se que os entrevistados tendem a dar importância para as evocações que estão na centralidade “Aparecer na Mídia” e “Bondade”. Assim, há uma aproximação da importância com a centralidade das representações sociais e das representações encontradas na zona muda.

5.6 As Representações Sociais da Cidadania

A pesquisa também identificou as representações que os entrevistados têm da cidadania, pois problematizava se as celebridades que ajudavam as pessoas deturpavam a noção da cidadania. Por isso, buscou-se compreender como as pessoas representavam a

cidadania, para posteriormente descobrir a correlação dessa representação com as celebridades, o assistencialismo e a assistência. Os entrevistados apresentaram dificuldade em elencar os termos. Vale ressaltar, por fim, que as 342 evocações realizadas estão distribuídas em 24 categorias.

Fonte: Dados da Coleta

Cidadania	
Quadrante A	**Quadrante B**
Direitos (48) Deveres (36) Respeito (30) Grupo de pessoas (20)	Ajudar (15) Viver em sociedade (14) Cidadão (14) Leis (11) Convivência (11) Responsabilidades (10)
Quadrante D	**Quadrante C**
Votar (5) Trabalho (5) Bem-estar (5) Fraternidade (5) Justiça (5) Organização (5)	Igualdade (9) Educação (9) Consciência (8) Comunidade (8) Política (7) Participação (7) Democracia (6) Ética (6)

Figura 3: Quadrante de Quatro Casas 3 elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações

Na centralidade das representações estão “Direitos”, “Deveres”, “Respeito” e “Grupo de pessoas”. Pela concepção de Dallari (1998), a cidadania seria o conjunto de direitos que possibilita que as pessoas participem de forma ativa da vida e do governo. Com a pesquisa, identificou-se que as pessoas têm a noção de direitos em suas representações sobre a cidadania, mas não a remetem à participação ativa.

A representação central demonstra o que Covre (2010) aponta como a noção da cidadania vinculada aos direitos. Entretanto, as pessoas apontam os deveres em seguida, demonstrando que também possuem a percepção de que os deveres compõem a cidadania.

O “Respeito” pode sinalizar que o princípio deve ser praticado na vida em sociedade, dentro do Grupo de Pessoas, que também foi evocado. A noção de grupo reporta as concepções de uma identidade compartilhada, do pertencimento e da unidade, pontuadas por Reis (1997). O quadrante A demonstra que a cidadania é composta por direitos e deveres, com pilares no respeito, provavelmente praticado por um grupo de pessoas ou mesmo pelo fato de estar em grupo.

Na periferia estão os termos “Ajudar”, “Viver em sociedade”, “Cidadão”, “Leis” e “Convivência”, “Responsabilidades”, representações que demonstram uma visão em que a cidadania é vinculada à ajuda, ao convívio social, aos próprios cidadãos e às leis.

Todos os termos identificados envolvem a cidadania e seu exercício, e os resultados demonstram uma percepção de elementos de forma equilibrada. Entretanto, a frequência dessas evocações ainda é baixa e mostra certa desconexão dos elementos supracitados com a necessidade de uma participação social ativa no governo.

As representações do quadrante C e D são mais individuais. No quadrante C estão: “Igualdade”, “Educação”, “Consciência”, “Comunidade”, “Política”, “Participação”, “Democracia”, “Ética”. Essas representações apresentam aspectos mais vinculados à vida em sociedade e a questões governamentais.

No quadrante D estão: “Votar”, “Trabalho”, “Bem-estar”, “Fraternidade”, “Justiça” e “Organização”. Os termos também remetem a características de pessoas que convivem bem socialmente. Essas representações dão um caráter mais prático à percepção da cidadania pelos entrevistados.

O quadrante 3 demonstra que as pessoas conseguem elencar elementos que compõem a cidadania, embora não façam uma correlação direta dos Direitos e Deveres como prática e exercício que devem ser garantidos a todos. O conceito parece amplo em definições, mas vazio em relação ao exercício.

As representações da cidadania não demonstram o reconhecimento das carências sociais, apontado por Jacobi (1986). Além disso, não apontam as concepções de virtude cívica. As representações que mais se aproximam da cidadania são mais individuais.

Com esses resultados, compreende-se que algumas dentre as representações sociais que os entrevistados têm da cidadania de fato fazem parte da cidadania e de seu exercício, mas nada é especificamente a própria cidadania enquanto exercício, garantia e participação social. Dito isso, percebe-se que não há um conhecimento da cidadania.

5.7 As Representações Sociais do Assistencialismo

Por trabalhar teoricamente com o conceito e as vertentes do assistencialismo, a pesquisa também procurou identificar sua representação social, com a indução "Escreva as cinco primeiras palavras ou expressões que lhe vem à mente quando você pensa em assistencialismo". No campo, também foi identificada uma dificuldade das pessoas em elencar as palavras. No total, foram 21 categorias, nas quais estão 229 termos, palavras e expressões.

Fonte: Dados da Coleta

Assistencialismo	
Quadrante A	**Quadrante B**
Ajuda (58) Necessidade (26)	Autopromoção (14) Governo (12) Oportunismo (12) Assistência (11) Caridade (11)
Quadrante D	**Quadrante C**
Compaixão (5) Amor (5) Acomodação (5) Vontade (5) Direitos (5)	Doação (9) Política (9) Bondade (9) Algo Negativo (8) Oportunidade (7) Pobreza (6) Negativo (6) Obrigação (6)

Figura 4: Quadrante de Quatro Casas 4 com as palavras provenientes da Pesquisa de Evocações

As representações centrais do assistencialismo definem-se nas palavras "Ajuda" e "Necessidade". Com o quadrante A, constatamos que o assistencialismo é representado com uma ajuda, que é necessária. Sua face real, em que é um instrumento que mantém o caráter de dependência, não é percebida na centralidade.

No quadrante B, que corresponde às representações periféricas mais próximas da centralidade, identificamos alguns posicionamentos mais críticos: "Autopromoção",

“Oportunismo”. Estas colocações revelam que as pessoas conseguem identificar a face negativa do assistencialismo. Entretanto, no mesmo quadrante estão: “Assistência”, “Caridade”, e a vinculação ao Governo.

As representações do quadrante C são: “Doação”, “Bondade”, “Oportunidade”, “Pobreza”, “Obrigação” e “Algo Negativo”. Essas representações demonstram dois posicionamentos: um vinculado a coisas boas e outro a algo ruim. Com essas representações, percebemos uma vinculação com o fator negativo, mas não há uma percepção consistente de seu papel político e dominador.

Estão no quadrante D as representações: “Vontade” (5) e “Direitos” (5). No quadrante D as representações também têm caráter individual e reforçam o vinculo com o sentimentalismo, quais sejam: “Compaixão” (5) e “Amor” (5). O assistencialismo é visto por intermédio de um prisma positivo, como algo sentimental e relacionado à assistência. Os entrevistados entendem o assistencialismo como algo bom, por ser uma ajuda aos mais necessitados.

Essas são representações individualizadas, mas mostram que o assistencialismo tem alguma vinculação com a mídia, provavelmente por sua prática ser exercida como forma de obter visibilidade nos meios de comunicação. A associação com as Políticas Públicas mostra que há um desconhecimento sobre o que é o assistencialismo, o qual, como abordado no capítulo 1, é absolutamente contrário às políticas públicas.

Cabe ressaltar que o desconhecimento do termo também foi identificado em representações, com frequência inferior a 5, mas considera-se que o dado é relevante para pensar a representação social do termo.

Com o quadrante 4, identifica-se que as pessoas não têm uma noção ampla e direta do assistencialismo enquanto prática que causa dependência e é uma ajuda dada por interesse. A maioria das pessoas tende a crer que é uma ajuda, relacionada com a preocupação com o próximo. São poucos aqueles que percebem o contexto político-social do assistencialismo.

Conforme apresentado por Demo (1994), o assistencialismo cultiva os problemas sociais com uma aparência da ajuda e é justamente isso que a pesquisa mostra. A representação do assistencialismo é a ajuda e sua visão como algo necessário. As representações mostram também que há uma relativização dos conflitos, apontada por Alayon (1995). Isso se dá visto que a maioria dos termos tem uma tendência a evocar sentimentos ou mesmo direitos sociais, demonstrando o lado compensatório das políticas assistencialistas, como pontuado por Ribeiro (1995).

A pesquisa de evocações revelou que o assistencialismo possui uma representação equivocada, que pode ser associada com a própria falta de consistência das representações da cidadania. O desconhecimento do significado dos conceitos converge e é o principal motivo para a propagação e a existência do assistencialismo. Além disso, embora consigam julgar as celebridades assistencialistas pela vertente da visibilidade midiática, as pessoas não conseguem identificar o construto maior da dominação ideológica assistencialista.

A seguir são apresentadas as representações sociais da assistência, identificadas com o objetivo de entender como os entrevistados representam o conceito.

5.8 A Representação da Assistência

O quadrante 5 apresenta as evocações dadas ao termo indutor "Escreva as cinco primeiras palavras ou expressões que lhe vêm à mente quando você pensa em assistência". No total foram identificadas 223 evocações que estão alocadas em 15 categorias.

Fonte: Dados da Coleta

Assistência	
Quadrante A	**Quadrante B**
Ajuda (103) Necessidade (20)	Sentimento (14) Proteção (14) Caridade (10)
Quadrante D	**Quadrante C**
Dinheiro (5) Saúde (5) Compaixão (5) Cuidado (5) Doação (5)	Não soube responder (8) Contribuição (8) Conserto (8) Direito (7) Bondade (6)

Figura 5: Quadrante de Quatro Casas 5 elaborado com as palavras mencionadas na Pesquisa de Evocações

O quadrante 5 aponta que as representações sociais da Assistência são iguais às representações sociais do assistencialismo, e ambos são definidos com os termos "Ajuda" e "Necessidade". A associação dos termos como sinônimos reforça o desconhecimento dos

entrevistados sobre os dois conceitos. Assistência e assistencialismo não são percebidos em suas contrariedades.

O quadrante B apresenta representações: “Sentimento”, “Proteção”, “Caridade”, todas vinculadas a algo positivo. No quadrante C, vemos a relação da assistência com a “Contribuição”, o “Conserto”, o “Direito” e “Bondade”. Os termos são relacionados com sentimentos e como uma forma de contribuir e consertar a sociedade. Parte das pessoas não soube responder a indagação, o que demonstra que também há um desconhecimento do termo.

No quadrante D estão: Dinheiro, Saúde, Compaixão, Cuidado, Doação, evocações que sinalizam uma visão da assistência pelo lado sentimental e associado à formas de ajuda.

A assistência é um direito constitucional, que deveria ser garantido pelo governo. Percebe-se que nas evocações, com baixa frequência, os entrevistados relacionam ambos, assistência e garantia governamental. Entretanto, não há uma correlação direta da assistência enquanto suporte que deve ser garantido àqueles que estão em situações de risco. As pessoas costumam vincular a assistência a algum tipo de ajuda, que é promovida em decorrência de sentimentos das pessoas para com aqueles que estão em situações difíceis. Não encontramos nas representações elementos que indiquem uma real consciência do funcionamento da assistência e da sua necessidade para que a cidadania possa ser exercida de forma mais justa e inclusiva.

As representações da “Assistência” e do “Assistencialismo” são próximas, o que mostra a dificuldade dos entrevistados de pensar sobre os conceitos e suas diferenças. Se ambas são vistas como uma ajuda que é necessária, não há uma percepção do que significam realmente para a sociedade e do quanto seu contexto é prejudicial para a construção da cidadania. O desconhecimento de ambos é algo vinculado ao próprio desconhecimento da cidadania.

Com isso, as representações sociais demonstram que a confusão apresentada no quadro teórico, sobre assistencialismo e assistência, está presente no senso comum. Isso pode ser uma consequência da deturpação da cidadania.

A seguir a pesquisa apresenta quais celebridades foram indicadas pelos entrevistados como pessoas boas e que ajudam o próximo.

5.9 Identificando as Celebridades que Ajudam as Pessoas e São Boas

A pesquisa pediu que os entrevistados citassem duas celebridades que eles achavam boas e que ajudavam as pessoas. No total, foram citadas cerca de 70 personalidades de vários ramos, como jogadores de futebol, apresentadores de televisão, empresários e cantores(as). Abaixo segue o gráfico com aqueles que foram citados por duas vezes ou mais:

Fonte: Dados da Coleta

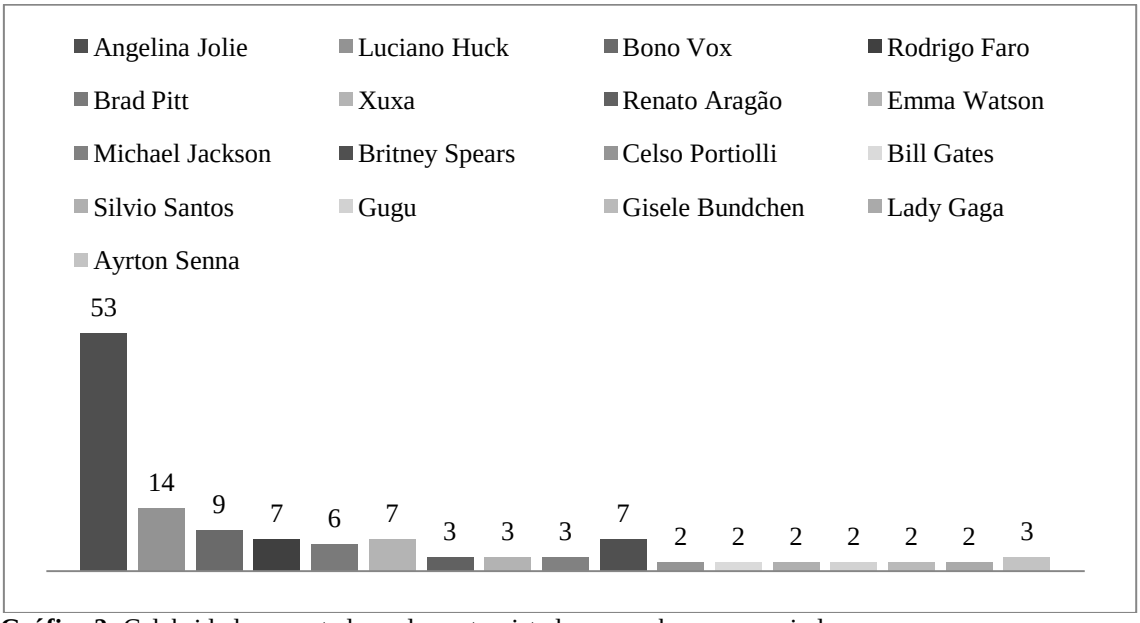


Gráfico 2: Celebridades apontadas pelos entrevistados como boas e que ajudam pessoas

A celebridade considerada como boa é a atriz estadunidense Angelina Jolie, conhecida mundialmente por suas ações humanitárias na África e pela adoção de crianças asiáticas e africanas. A atriz é muito observada pela mídia em virtude desse trabalho e, com os resultados, percebe-se que o público tem esse reconhecimento.

Em segundo lugar está o apresentador Luciano Huck, conhecido no Brasil por seu programa Caldeirão do Huck, exibido pela Rede Globo. No programa são veiculados quadros que reformam carros, casas e dão prêmios em dinheiro para pessoas em situações difíceis. Em terceiro lugar está o cantor irlandês Bono Vox, da banda U2, que é vinculado aos trabalhos comunitários, comumente tratados pela mídia como filantropia, também realizados no continente africano. Além disso, as músicas do cantor possuem forte cunho político e social.

O quarto mais indicado foi o apresentador Rodrigo Faro, que, de forma semelhante ao apresentador Luciano Huck, busca ajudar pessoas com prêmios e reformas em seu programa. Por fim, a quinta celebridade lembrada e considerada boa é o ator estadunidense Brad Pitt, que é marido da atriz Angelina Jolie e também vinculado às ações humanitárias.

Todas as demais celebridades elencadas são vinculadas a alguma forma de ajuda para as pessoas, seja em programas de televisão, como o apresentador Gugu, seja por defender causas específicas, como a cantora Lady Gaga e a atriz inglesa Emma Watson, que defendem causas LGBT e o feminismo.

Essas indicações mostram que os entrevistados identificam a bondade em uma celebridade que faz causas humanitárias na África, e não necessariamente em uma personalidade brasileira. É provável que o fato de ajudar um continente que é estigmatizado pela pobreza extrema e adotar crianças nessas condições possa vincular a imagem da atriz à percepção destacada. Além disso, há uma diferença entre a ajuda oferecida em um programa de televisão e alguém que ajuda sem ter vínculo com a mídia. A diferença entre Angelina Jolie para as outras celebridades é o fato de sua ajuda, em geral, ser mais real, como a adoção de crianças, e por não ser vinculada de forma direta com a necessidade de audiência ou chamar atenção. É provável que essa ajuda seja vista de um modo diferente pelos entrevistados, e por isso consideram a atriz como uma pessoa boa.

5.10 Considerações Sobre a Pesquisa de Evocações

A pesquisa de evocações buscou identificar as representações sociais de celebridades que ajudam pessoas e sua zona muda, as representações da cidadania, do assistencialismo e da assistência. Os resultados apontaram para uma crítica nas representações sociais das celebridades e um entendimento por parte dos entrevistados de que a ajuda é feita para conseguir espaço na mídia. Na zona muda, essa percepção é ainda mais frequente, algo que demonstra que, na visão dos entrevistados, as celebridades usam a ajuda para aparecer nos meios de comunicação.

As representações sociais ainda nos dizem que há uma constatação sobre a bondade e a solidariedade destes célebres, o que caracteriza certa dualidade. Acredita-se que julgar atitudes de pessoas, mesmo em celebridades que são conhecidas e povoam o imaginário social, seja algo que divide opiniões e constatações. Entretanto, a Teoria das Representações Sociais aponta que as pessoas fazem uso de experiências e representações já definidas, para julgar acontecimentos, fatos e objetos. Por isso, entende-se que os entrevistados possuem possibilidades de ancorar as representações dos célebres como algo feito com a finalidade de aparecer.

Considera-se que há uma assimilação afetiva em segundo plano, em que essas celebridades são compreendidas por mediar um processo de bondade e caridade. Entretanto, o sentido assemelha-se com o que Heal (2002) aponta enquanto diferença entre heróis, que vivem para redimir a sociedade, e as celebridades que vivem somente para si. Embora a ajuda possa ser entendida como algo que auxilia as pessoas, ela é feita com o objetivo final de obter visibilidade midiática.

O julgamento das ações como tal pode mostrar que as pessoas possuem uma proximidade com os célebres, dada pela quase-interação mediada (THOMPSON, 2002), que permite que as pessoas possam julgar a situação.

Já a construção do célebre enquanto pessoa que ajuda pode mostrar que há uma tentativa de gerar uma representação deste como personagem que doa sua existência para o público, conforme aponta Gabler (1999). Algumas representações mostram que a construção não é apenas negativa, mas dual, no sentido de que nos sinaliza a existência de duas vertentes que são concomitantes e dividem espaço na representação do célebre. As vertentes mostram que as pessoas julgam o ato de ajudar como bom e oportunista, provavelmente porque não conseguem desvincular as duas possibilidades.

A ambivalência e a contradição, segundo Turner (2004), são características identificadas nos discursos sobre celebridades. Ambas são encontradas nas representações sociais centrais e o conflito se repete nos quadrantes seguintes, reforçando a dualidade. Com isso, temos que a celebridade que ajuda as pessoas toma essa atitude por necessidade de construir uma imagem positiva junto ao público e, por isso, aproveita-se da visibilidade midiática, que é necessária ao célebre a fim de que se possam elencar elementos positivos em sua imagem, caracterizando, pois, um marketing pessoal. A pesquisa revela que as pessoas sabem desse propósito e o veem como algo feito com intuito de promoção.

Não se identificou uma vinculação direta com o acesso aos bens de consumo e as práticas assistencialistas de celebridades. A identificação principal é com uma relação afetiva e sentimental. A elaboração da celebridade, por meio do assistencialismo, constrói uma forma pública que se vincula ao comportamento do célebre enquanto pessoa que tem afetividade pelo próximo.

De forma clara, as representações mostram divergência e uma autonomia dos entrevistados ao identificar que a ajuda dada pelos célebres é feita em prol de sua promoção e da construção de um modo de comportamento que é considerado bom. Apesar disso, a pesquisa não coloca em descrédito que tais ações não auxiliem na construção de uma imagem positiva. A centralidade aponta uma série de evocações positivas, que dividem espaço com

outras negativas. Essas oposições e contradições fazem parte das próprias representações sociais e, de forma bem clara, da construção de quaisquer celebridades.

Como a pesquisa problematizou a possibilidade de uma correlação da filantropia com a noção de cidadania, a técnica das evocações também foi utilizada para compreender como a cidadania é representada. Os resultados apontam que na centralidade estão os "Direitos", os "Deveres", o "Respeito" e "Grupo de pessoas". O conceito de cidadão é centrado na noção de direitos e deveres. A identificação demonstra aquilo que Reis (1996) aponta a respeito de a cidadania ser vista como um consumo de direitos e um contrato que fixa deveres. A evocação sobre o respeito demonstra como há um seguro e um alicerce para esses direitos e deveres. Já a evocação que considera o grupo de pessoas demonstra a questão do pertencimento e do agrupamento.

As demais representações evocadas para a cidadania sinalizam que há uma visão do cidadão e suas questões cívicas e ainda de sua relação para com os demais, vez que muitos termos envolvem questões afetivas e permeiam relações cordiais entre pessoas. Há também representações que passam pelos direitos políticos e aspectos econômicos.

O que não se identifica nas representações da cidadania é a noção de seu exercício pela sociedade. Não há um pensamento unificado da não marginalização, do acesso, da igualdade e da inclusão.

Por estudar uma noção de mídia assistencialista, a pesquisa buscou identificar a representação do assistencialismo. Os dados mostram que ele é percebido como uma forma de ajuda e uma necessidade. Sua vertente negativa, que gera dependência não é indicada na centralidade, o que mostra o desconhecimento do que realmente é o assistencialismo.

Buscou-se também identificar as representações da assistência, devido à confusão com o assistencialismo apresentada no quadro teórico e pela importância em entender como as pessoas representam os conceitos-chaves que guiam o estudo. A assistência é representada da mesma forma que o assistencialismo, ou seja, é entendida como uma ajuda necessária. A percepção dos dois conceitos como algo igual mostra que os entrevistados não distinguem as diferenças entre práticas assistenciais e práticas assistencialistas. Enquanto uma é subsídio para a manutenção de pessoas que precisam de assistência, por um período ou durante a vida, a outra é manobra política para angariar poder. No caso do Brasil, o assistencialismo paira um construto histórico que vem do coronelismo, passa pelos governos do início da República e pela ditadura e acontece ainda hoje; consiste em uma troca de benefícios, dada em forma de bens materiais para as pessoas que não possuem condições.

Os entrevistados demonstraram muita dificuldade em responder às induções, que se presume ter sido em decorrência do desconhecimento ou de um conhecimento superficial. Considera-se que esse fator é crucial para pensar a cidadania e as celebridades que promovem ajuda, pois, pelo desconhecimento, não há uma percepção total. As pessoas veem as celebridades como oportunistas com o objetivo de aparecer na mídia, mas não pensam que a ajuda é algo maior e que constrói parâmetros sociais prejudiciais à percepção da realidade.

Acredita-se que, pelo envolvimento de temas sociais dotados de tensão – pois passam pela desigualdade social –, os entrevistados desenvolveram um pensamento assíncrono em relação ao que veem na mídia. Mas a diferença apresenta-se como centralidade representacional, não se deve deixar de considerar que, perifericamente, vários termos positivos foram elencados. Há uma mistura abrangente, que define a percepção do assistencialismo praticado por celebridades como algo que é bom e ao mesmo tempo oportunista. Considera-se também que, mesmo com o entendimento de que a ajuda é dada com intuito de estar nos meios de comunicação, não há uma desconsideração total, mas sim duas intenções diferentes, ajudar e aparecer.

Por fim, a pesquisa levou à percepção de que, em relação às práticas assistencialistas feitas por celebridades, deve-se considerar que os receptores possuem discernimento para interpretar, dando margem a uma forte correlação com os Estudos de Recepção.

A indicação da atriz Angelina Jolie como celebridade boa e que ajuda as pessoas pode ser ocasionada pelo tipo de ajuda oferecida por ela e pela forma como a mídia veicula essa ajuda. A ajuda ao continente africano, a adoção de crianças e a constante repercussão dos meios de comunicação sobre isso podem construir toda uma realidade sobre a ajuda.

Com a pesquisa, identifica-se que não há passividade nos indivíduos, que não agem como máquinas que registram mensagens e reagem aos estímulos externos, conforme aponta Moscovici (2012). Na pesquisa observa-se uma aproximação com o real, de forma mais concisa, em um ponto no qual a mídia não dá conta de construir um parâmetro total sobre as celebridades. As representações sociais mostram um encontro de várias visões e percepções contraditórias, mas, mesmo separadas e díspares, se revelam em um sentido: mostram como as representações estruturam-se de formas diferentes, se contradizem e confirmam liquidez dos sujeitos, que julgam os objetos sem automatismos. A zona muda mostra ainda que há uma percepção a partir do grupo, que gera o consenso (DOISE; MOSCOVICI, 1991).

As representações da cidadania, da assistência e do assistencialismo assinalam aquilo que Moscovici (2012) apontou sobre o distanciamento da representação de seu fundamento científico. Os termos evocados para a cidadania ponderam por demonstrarem a noção de

direitos e deveres, mas não apontam, dentro da centralidade, elementos que configuram a cidadania enquanto a não marginalização de nenhum grupo social. A cidadania é o contrato definido por Reis (1997).

A relação dos entrevistados, o assistencialismo e a assistência é positiva. As centralidades revelam que os termos são compreendidos da mesma forma, como ajuda e como necessidade. Esse desconhecimento do assistencialismo qual algo perverso e da assistência qual um direito social é preponderante para compreender que há uma lacuna de conhecimento e senso crítico em relação a esses conceitos. O que isso ocasiona é a falta de discernimento, pois, mesmo atribuindo a ajuda das celebridades à ideia de algo feito para aparecer, não há a conceituação dessa ajuda como algo assistencialista. As pessoas possuem uma crítica, mas não têm conhecimento profundo.

As contradições encontradas são próprias dos elementos periféricos, que também apresentam a função de regulação pensada a partir da flexibilidade, cujo papel é fundamental nessa evolução. Esses elementos ancoram a realidade (ABRIC, 2001), que se faz, então, mesclada entre elementos positivos e negativos.

Já o núcleo central ilustra e justifica as significações (ABRIC, 2001). Com isso, os elementos periféricos compõem as representações e o central as define. A pesquisa identificou que a representação das celebridades assistencialistas é dada pelo fato destas quererem aparecer na mídia pelas suas ações e também pela bondade. A representação da cidadania reforça a noção de direitos e deveres. O assistencialismo e a assistência, por fim, são representados como necessidade e ajuda.

A realidade virtual construída sobre a ajuda dada por celebridades é então confrontada com a realidade física. Ainda que os termos flutuem, a evocação maior sinaliza que prevalece aquilo que na pesquisa cremos ser a realidade física. Ou seja, as celebridades praticam o assistencialismo para aparecer na mídia, e as pessoas têm essa noção como representação social. Entretanto, essa realidade física não é identificada nas representações sociais da assistência, do assistencialismo e da cidadania. Há colocações mais específicas, como do assistencialismo enquanto estratégia de dominação, de manutenção de situações de dependência, a construção da ilusão e da fantasia pela mídia, dentre outras, todavia nenhum desses fatores é elencado nas representações.

5.11 Pesquisa com Escala de Likert

Com as afirmações da Escala de Likert foi realizada uma análise estatística, com uso do Software PSPP. Os dados utilizados foram a Correlação Bivariada, a Média e a Frequência.

5.11.1 Correlação Bivariada

A correlação bivariada corresponde à forma como uma variável (afirmação) se relaciona com a outra. De acordo com Dancey e Reidy (2006), quando duas variáveis são correlacionadas, elas compartilham variância.

Para análise, optou-se por considerar as correlações maiores que 70%. O resultado denota uma dispersão concisa entre as respostas. A única correlação bivariada identificada foi entre as afirmações: “Celebridades que ajudam pessoas são boas” e “Gosto de celebridades que oferecem ajuda para as pessoas”, com índice de 70%. Com isso, apontamos que a bondade pode estar relacionada com o fato de as pessoas gostarem, ou não, da celebridade.

Para aferir as afirmações de acordo com os grupos, a análise foi subdividida conforme o nível de escolaridade dos entrevistados. Os resultados serão apresentados a seguir.

5.11.2 Corelação Bivariada do Ensino Médio e Fundamental

Da amostra, 15% têm nível de escolaridade nos ensinos médio e fundamental. A maior correlação encontrada foi entre as afirmações “Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre” e “A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda”, com 92%. Assim, a facilidade da mídia em ajudar influi no esforço pessoal de cada um.

A correlação entre as afirmativas “Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia” e “A mídia é uma forma fácil de conseguir ajuda” foi de 91%. Isso implica que a mídia oferece uma ajuda fácil, em seus conteúdos voltados para o assistencialismo. Essa mesma mídia apresenta histórias que podem ser relacionadas com a facilidade. É possível que a ajuda fácil se relacione a crença nas histórias, pois uma depende diretamente da outra. As produções midiáticas precisam tratar das pessoas que recebem ajuda e fazer com que os receptores creiam e se conectem com o conteúdo apresentado.

As afirmações “Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo” e “Celebridades são exemplos a serem seguidos” tiveram correlação de 79%. É provável que a imagem das celebridades reverbere, ou almeje reverberar, algum exemplo ou padrão social, que é uma característica de seu papel social. Quando são associadas a práticas assistencialistas, podem ter um papel de porta voz, que fala por aqueles que não têm condições, sendo então o vetor que está na mídia personificando a ação de ajuda.

As afirmações “Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda” e “Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia” têm correlação de 83% e demonstra que as pessoas se emocionam com a história e com a ajuda dada pela mídia. As afirmações são semelhantes e tinham como intuito confirmar se a emoção era algo atrelado ao assistencialismo midiático. Contata-se que o fator emocional é evidente na recepção dos conteúdos assistencialistas, que, por sua vez, são percebidos enquanto ajuda.

A correlação entre as afirmações “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” e “Assistência e o assistencialismo são a mesma coisa” foi de 76%. A ajuda da mídia pode ser interpretada, de fato, como uma ajuda, e não pelo significado do assistencialismo enquanto algo prejudicial à cidadania.

A afirmação “Assistência e assistencialismo são a mesma coisa” também teve correlação com a afirmação “A mídia é uma forma fácil de conseguir ajuda”, correspondendo 70%. Como a pesquisa de evocações mostrou, a assistência e o assistencialismo são vistos da mesma forma, como uma ajuda. Com a correlação, percebemos que essa ajuda é relacionada com a facilidade da mídia.

A afirmação “A mídia é uma forma fácil de conseguir ajuda” também está correlacionada com “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida”, com 70%. Percebe-se que há uma compreensão dos meios de comunicação como facilitadores da ajuda que influem na melhora de vida.

A correlação entre “Gosto de celebridades que oferecem ajuda para as pessoas” e “A celebridade que ajuda pessoas está realizando uma ação de cidadania” foi de 79% e mostra que o gostar da celebridade está associado à percepção que a ajuda do célebre está vinculada à cidadania.

Com 75% de correlação entre “Gosto de celebridades que oferecem ajuda para as pessoas” e “Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia”, identifica-se a influência da crença nas histórias de pessoas carentes e o gostar das celebridades que ajudam.

Se os auxílios que a mídia oferece são ações de cidadania, eles ajudam as pessoas a melhorarem de vida, conforme mostra a correlação de 78% entre as afirmações “Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania” e “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida”. Além disso, se as pessoas melhoram de vida com esses auxílios é porque a mídia é, provavelmente, mais empenhada em ajudar que o governo. A correlação entre as afirmações “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” e “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida” foi de 77%.

Por ser uma forma fácil de conseguir ajuda, os auxílios da mídia ajudam as pessoas a mudar de vida, como aponta a correlação de 77% entre as afirmações “A mídia é uma forma fácil de conseguir ajuda” e “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida”.

É provável que a correlação de 79% entre as afirmações “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” e “Celebridades são exemplos a serem seguidos” demonstre que essas celebridades cumprem um papel de dar visibilidade para os problemas sociais na mídia, como condição para que o governo se preocupe com os problemas sociais.

Há uma correlação de 77% entre as afirmações “Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais” e “Celebridades são exemplos a serem seguidos”. Na maioria dos casos, a celebridade é a porta voz dos auxílios oferecidos pela mídia, por isso esses auxílios, ao serem associados aos célebres, podem levá-los a serem vistos como exemplos.

Entre as afirmações “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” e “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida” a correlação é de 84%. A relação estabelecida expõe a visibilidade da mídia em relação à melhora de vida.

A correlação entre “Assistência e assistencialismo são a mesma coisa” e “Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda” é de 70 %. A ajuda é a representação social tanto da assistência quanto do assistencialismo e provavelmente ela tem influência sobre a emoção.

A correlação de 85% entre “Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre” e “Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia” demonstra que o esforço pode ser o caminho para a ascensão social e que a mídia seria um facilitador nesse processo.

A afirmação “Assistência e assistencialismo são a mesma coisa” está correlacionada com “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” em 76%. A correlação implica que a ajuda da mídia pode ser considerada tanto como assistência quanto como assistencialismo. A pesquisa de evocações mostrou que os termos “assistência” e “assistencialismo” são representados da mesma forma, assim, por não haver um esclarecimento, a ajuda da mídia é vista como um empenho maior do que a do governo.

A “Assistência e assistencialismo são a mesma coisa” também está correlacionada com “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida” em 79%, sinalizando que os auxílios são vistos como uma ajuda e que o assistencialismo e a assistência podem ser termos para definir essa ajuda.

A correlação das afirmações “Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais” e “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” é de 73%. Com isso, é possível ver que a visibilidade midiática auxilia na solução dos problemas sociais, haja vista que faz com que o governo veja esses problemas. Desse modo, a visibilidade parece ser o canal que torna a mídia importante ao solucionar os problemas sociais.

5.11.3 Correlações Bivariadas do Ensino Superior Completo

Os entrevistados que possuem ensino superior completo apresentaram apenas três correlações. A mais alta delas foi a correlação entre as afirmações “Celebridades que ajudam pessoas são boas” e “Gosto de celebridades que oferecem ajuda para as pessoas”, com 85% o que indica uma tendência dos entrevistados em gostar dos célebres que ajudam porque eles são bons.

Também há correlação de 71% entre as afirmações “Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia” e “Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda”. O encontro dessas duas afirmações mostra que a crença está ligada à emoção e que as pessoas tendem a acreditar na veracidade do que é apresentado, bem como que os conteúdos são capazes de causar emoção.

A afirmação “Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia” também está correlacionada com a afirmação “Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia”, em 75 %. A correlação reforça a crença e a emoção, dessa vez

em relação às histórias que a mídia apresenta e representa, para falar das pessoas que buscam ajuda. Assim, se os conteúdos conseguem emocionar as pessoas, porque são credíveis.

5.11.4 Correlação Bivariável do Superior Incompleto

Entre aqueles que possuem Ensino Superior Incompleto, 39% da amostra, a única correlação encontrada está entre as afirmações "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia" e "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia", com 70%. A crença e a emoção estão correlacionadas, levando a percepção de que se o assistencialismo midiático consegue despertar a emoção isso influi na crença.

5.11.5 Correlação Bivariável da Pós-Graduação

Na parte da amostra que possui Pós-Graduação, foram identificadas muitas correlações. Atribui-se isso ao fato de que possivelmente, as pessoas possuem mais parâmetros para pensar nas afirmações, relacionando-as de forma mais evidente.

A maior das correlações, de 99%, foi entre as afirmações "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia" e "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia". A crença está conectada à emoção e pode ser seu fator de existência.

Em seguida, identificou-se uma correlação de 95% entre as afirmações "Eu acredito nas histórias que aparecem nos meios de comunicação, sobre pessoas que passam dificuldades e problemas" e "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia". As afirmações são semelhantes e foram inseridas na pesquisa com o intuito de testar as respostas. Sua correlação mostra que há uma crença nas histórias e que os entrevistados veem veracidade nas histórias.

Entre as afirmações "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia" e "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia" há uma correlação de 95 %. Com isso, temos que a crença também se relaciona com a emoção e que, se acham as histórias verídicas, as pessoas podem se emocionar com elas.

As afirmações "Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida" e "Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania" têm correlação de 93%. A

percepção é a de que os auxílios podem se relacionar com a cidadania, podendo ser uma forma de compreendê-la, mesmo com um posicionamento negativo sobre a ajuda.

A afirmação “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” possui correlação de 94% com “A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda”. A mídia pode ser creditada como um espaço em que a ajuda é fácil, por sua característica que a permite dar visibilidade aos fatos. A facilidade seria um privilégio dos meios de comunicação e uma vantagem em relação ao Estado. Essa percepção se confirma com a correlação entre as afirmações “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” e “É difícil conseguir auxílios do governo”, que têm correlação de 93%, em que se observa a dificuldade de se conseguir algo do Estado relacionado à visibilidade da mídia. Outro fator é a voz de autoridade da mídia, que seria primordial para dar veracidade ao que é mostrado.

As afirmações “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” e “Ao falar dos problemas sociais, a mídia está cobrando do governo uma solução” estão correlacionadas com 90%, reforçando certa credibilidade dos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, podemos pensar que a concordância para as afirmações foi baixa. Com isso, pensamos a correlação no sentido de que o empenho da mídia não é desconsiderado, nem seu papel de cobrança, mas o que fica em voga é o descrédito do Estado. Isso também é observado na correlação de 90% entre “Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo” e “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo”, que demonstram também que a visibilidade da mídia influi em relação aos governos.

A amostra que possui pós-graduação também apontou uma correlação de 90% para as afirmações “É difícil conseguir auxílios do governo” e “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo”. Com essa correlação podemos pensar que os entrevistados têm a percepção de que a mídia ocupa o espaço em decorrência da dificuldade das pessoas em conseguir auxílio do governo.

As afirmações “Assistencialismo e assistência são a mesma coisa” e “As pessoas são desinformadas sobre como funcionam os auxílios oferecidos pelo governo” estão correlacionadas em 88%. A correlação pode implicar que a desinformação leva à percepção do assistencialismo como a mesma coisa. Se, como mostram as representações sociais, assistência e assistencialismo são representados como ajuda, as pessoas acabam por considerar essa igualdade a partir do próprio desconhecimento de como ter acesso ao que é obrigação do Estado. A afirmação “Assistencialismo e assistência são a mesma coisa”

também está correlacionada com “É difícil conseguir auxílios do governo” em 86%. Sendo assim, temos que há uma dificuldade oriunda da desinformação.

A correlação entre “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” e “A assistência é uma obrigação do governo” é de 88% também mostra o papel da visibilidade e da autoridade midiática como algo que influi na própria ação do governo. A afirmação “A assistência é uma obrigação do governo” também possui correlação com “As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas” de 88%. Isso implica que a assistência é uma obrigação do governo, mas aparece na mídia.

As afirmações “Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo” e “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” apresentam 85% de correlação, o que reforça a existência de uma mídia que fala sobre os problemas que não são satisfatoriamente solucionados pelo governo. Entre “Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo” e “É difícil conseguir auxílios do governo”, a correlação é de 86%, mostrando também que a mídia possui um papel de cobrança, além da visibilidade e autoridade. Uma interpretação possível poderia ser ligada ao fato de que uma pessoa comum cobrar algo do Estado não surte o mesmo efeito do que quando a mídia fala sobre o problema. Também identificou-se uma correlação de 87% entre as afirmações “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” e “É difícil conseguir auxílios do governo”, apontando que o fato de a mídia oferecer auxílios pode colocá-la à frente do governo, que oferece dificuldades.

Entre as afirmações “É difícil conseguir auxílios do governo” e “A assistência é uma obrigação do governo” a correlação é de 86 %. Isso mostra que há uma influência na percepção da obrigação do governo e as dificuldades que ele impõe dificuldades. A ocupação da mídia nasce nessa possibilidade.

Entre as asserções “Celebridades que ajudam pessoas são boas” e “Gosto de celebridades que oferecem ajuda para as pessoas” há uma correlação de 87%, mostrando que se pode associar o ato de gostar à ajuda que os célebres oferecem. Com as afirmações “É difícil solucionar os problemas sociais do Brasil” e “Celebridades que ajudam pessoas são boas” houve correlação de 78%, o que manifesta que as dificuldades no país podem significar que a celebridade que busca ajudar pode ser compreendida como boa. Nessa linha de pensamento, encontra-se também a correlação de 73% entre as afirmações “A celebridade que ajuda pessoas está realizando uma ação de cidadania” e “Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais”. Essa correlação

pode apontar dois vieses: o primeiro deles pode ser pensado pelo fato de as pessoas não concordarem com as duas afirmações e relacionarem-nas de forma negativa. De forma positiva, é possível que a ajuda seja vista como uma prática cidadã e que tenha um papel relevante para solucionar problemas sociais.

As afirmações "Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia" e "Celebridades que ajudam pessoas são oportunistas" têm correlação de 86%. Pode-se compreender que mesmo que haja uma vontade, identifica-se que o célebre é oportunista. Por outra percepção, entende-se que o oportunismo influi na vontade em receber, ou não, a ajuda. Na mesma linha, para "Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido" e "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda" há correlação de 74%. O fato de não ver exemplo na celebridade pode influir na emoção, pois se a celebridade é oportunista sua ação pode não emocionar.

A afirmação "Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido" também está correlacionada em 74% com "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda", o que pode demonstrar que a facilidade pode não ser relacionada com a idoneidade do célebre. Também há correlação da afirmação "Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido" com "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia", de 70%. A celebridade ser, ou não, um exemplo influi na crença.

Para "Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido" e "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia" a correlação é de 72%, mostrando que o fator da emoção se relaciona com a opinião sobre a atitude da celebridade.

As afirmativas "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda" e "Eu acredito nas histórias que aparecem nos meios de comunicação sobre pessoas que passam dificuldades e problemas" têm correlação de 86% e apontam que a crença está relacionada com a emoção, sendo provável que uma seja condição para a outra.

Entre "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda" e "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia" a correlação é de 86%. Essas afirmações são parecidas e foram utilizadas como forma de testar as respostas. A emoção tem correlação com a ajuda e as histórias.

Entre "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda" e "As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas" foi identificada uma correlação de 80%, o que pode representar que a crença na mídia está relacionada com a facilidade em ajudar.

“Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida” e “É difícil conseguir auxílios do governo” estão correlacionados em 80% e demonstram que a dificuldade em conseguir algo do governo tem a ver com o fato de a mídia ajudar as pessoas a melhorarem de vida. A afirmação “Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida” também está relacionada com “Assistencialismo e assistência são a mesma coisa”, em 78%. A melhora de vida sinalizaria uma similitude entre a representação da assistência e assistencialismo.

As afirmações “Eu acredito nas histórias que aparecem nos meios de comunicação sobre pessoas que passam dificuldades e problemas” e “Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda” têm correlação de 86%, o que evidencia a vinculação da crença com a emoção. A emoção também está relacionada com a possibilidade de que as celebridades não são exemplos, com a correlação de 72% entre as afirmações “Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia” e “Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido”.

A correlação de 86% entre as afirmações “Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia” e “Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda” reforçam que a emoção com as histórias e com a ajuda estão vinculadas.

As afirmações “As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas” e “A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda” estão correlacionadas em 80%, o que demonstra a vinculação entre a crença nas histórias e a facilidade de se obter auxílio.

A afirmação “As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas” tem correlação de 71% com a afirmação “A mídia se aproveita de histórias de pessoas carentes” e correlação de 88% com a asserção “A assistência é uma obrigação do governo”. Compreende-se que a crença está relacionada ao fato de se considerar se a mídia é ou não oportunista e também está relacionada com a possibilidade de a assistência ser uma obrigação.

As afirmações “Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania” e a “A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo” têm correlação de 79%, o que demonstra os auxílios enquanto cidadania se relacionando com o empenho da mídia. Os auxílios enquanto cidadania também estão correlacionados com a afirmação “É difícil conseguir auxílios do governo”, em 83%, e a correlação evidencia que é possível que a dificuldade do governo leve a mídia à possibilidade de exercício da cidadania.

“Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia” e “Celebridades que ajudam pessoas são oportunistas” estão correlacionadas em 86%, colocando em paralelo a vontade, que pode existir ou não, com o fato e a possibilidade de o célebre ser visto como oportunista. A primeira afirmação ainda está relacionada em 71% com “Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais”. Desse modo, infere-se que a vontade está relacionada com a ajuda na solução dos problemas sociais.

A afirmação “Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia” também está correlacionada com “Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo” em 73%. Essas assertivas colocam as afirmações em um mesmo sentido, possibilitando que as respostas mostrem que a vontade de receber tem a ver com a visibilidade na mídia. Outra correlação da afirmação “Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia” é com a afirmação “Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre”, em 75%. À vista disso, a vontade de receber está correlacionada com o esforço, de modo que o posicionamento de uma influi no outro.

As afirmações “Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia” e “Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda” estão correlacionadas em 73%, o que demonstra que a crença e a emoção têm relação nas respostas.

“Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais” e “Celebridades que ajudam pessoas são oportunistas” têm correlação de 75%, demonstrando que a ajuda aos problemas sociais influi na percepção da celebridade como oportunista. “Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais” possui correlação de 71% com “Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia”, evidenciando que a solução dos problemas sociais se articula com a vontade de receber alguma ajuda.

A afirmação “Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais” apresenta ainda correlação com “Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre”, em 76%, mostrando que a resposta sobre os auxílios como solução de problemas sociais se relaciona com o esforço.

“As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas” e “A mídia se aproveita de histórias de pessoas carentes possuem” apresentam correlação de 71%, o que denota que a crença e o proveito se tangem nas respostas dos entrevistados. A afirmação “A mídia se aproveita de histórias de pessoas carentes” está correlacionada ainda com a afirmação “As pessoas são desinformadas sobre

como funcionam os auxílios oferecidos pelo governo", em 79%, e mostra que o proveito tirado pela mídia tem relação com a desinformação sobre auxílios oriundos do Estado.

O empenho da mídia está correlacionado com sua facilidade em prover ajuda, em 72%, com as afirmações "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo" e "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda". Esse empenho também se relaciona com a cidadania, o que pode ser visto na correlação de 79% entre as afirmações "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo" e "Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania". Por fim, o empenho da mídia se relaciona com a afirmação sobre o assistencialismo e a assistência serem a mesma coisa. A correlação entre as frases "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo" e "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" é de 75%.

A dificuldade em conseguir auxílios do governo possui correlação com a facilidade em conseguir ajuda na mídia, com a percepção dessa ajuda como algo que promove a melhora na vida das pessoas, no empenho da mídia em relação ao governo e nessas ações como cidadania. As correlações foram de 80% entre "É difícil conseguir auxílios do governo" e "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda". Quanto às afirmações "É difícil conseguir auxílios do governo" e "Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida", houve uma correlação de 80%. As assertivas "É difícil conseguir auxílios do governo" e "Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania" apresentaram 82% de correlação e 71% diz respeito à correlação entre "É difícil conseguir auxílios do governo" e "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo".

A afirmação "A assistência é uma obrigação do governo" tem correlação de 71% com "É difícil conseguir auxílios do governo" e com "As pessoas são desinformadas sobre como funcionam os auxílios oferecidos pelo governo", evidenciando que as respostas sobre a obrigação do governo passam pelo crivo da dificuldade e da desinformação.

A afirmação "Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo" tem correlação de 76% com "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda", de 73% com "Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia" e de 77% com "Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre". Isso mostra que a visibilidade da mídia tem relação com a sua facilidade em oferecer ajuda, com a vontade das pessoas em receber a ajuda e com o esforço pessoal para ascensão social.

Para a afirmação "Ao falar dos problemas sociais a mídia está cobrando do governo uma solução" há correlação de 77% com "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda" e de 72% com "Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do

governo". Infere-se, portanto, que a cobrança da mídia tem a ver com sua facilidade e com seu papel de instigar a preocupação do governo.

A correlação de 74% entre "Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo" e "Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido" coloca em paralelo a visibilidade dos problemas e a celebridade ser ou não um exemplo. A primeira afirmação ainda tem correlação de 73% com "As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas" e mostra que a visibilidade também tem correlação com a crença.

"Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo" ainda se correlaciona em 72% com "Ao falar dos problemas sociais a mídia está cobrando do governo uma solução", mostrando que a visibilidade se correlaciona com a cobrança.

A afirmação "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" possui várias correlações. A maior delas é com a afirmação "Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida", com 78%. A influência entre as afirmações podem apontar que, independente de serem interpretadas como assistencialismo ou assistência, a mídia pode, ou não, ajudar as pessoas. Em seguida, a afirmação "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" está associada com "Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania" em 83%. Na mesma linha de compreensão, a primeira afirmação e a segunda podem implicar que o assistencialismo e a assistência influem no fato de a mídia ser considerada cidadã ou não.

A afirmação "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" ainda está associada com "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo" em 75%, o que pode apontar que considerar a assistência e o assistencialismo a mesma coisa também pode influenciar no julgamento sobre o empenho da mídia, em relação ao governo. Da mesma forma, a correlação com da primeira afirmação com "A mídia se aproveita de histórias de pessoas carentes" foi de 79%, mostrando que ao se apontar os dois termos como iguais, o julgamento sobre o proveito da mídia em relação às histórias também pode ser ponderado.

Com correlação de 71% as afirmações "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" e "A assistência é uma obrigação do governo" apontam que a resposta da primeira implica na da segunda. A afirmação "É difícil solucionar os problemas sociais do Brasil" tem correlação de 76%, demonstrando que a dificuldade nos problemas sociais está relacionada com a percepção sobre a assistência e o assistencialismo. A afirmação "É difícil solucionar os problemas sociais do Brasil" ainda está correlacionada com "Celebridades que ajudam

pessoas são boas", em 78%, e mostra que a dificuldade em solucionar tem relação com a bondade.

A afirmação "Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre" e "Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania" estão correlacionadas em 75%, o que aponta que a influência entre o esforço e o auxílio está vinculada à cidadania. A primeira afirmação ainda está correlacionada em 76% com "Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais", visão que aponta que o esforço e os auxílios da mídia são mútuos.

As asserções "Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre" e "Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo" estão correlacionadas em 77% e relacionam os auxílios ao esforço e à visibilidade da mídia.

5.11.6 Considerações sobre as Correlações Bivariadas

As correlações entre as afirmações mostram como uma afirmação tem interdependência com as outras. Os resultados apontam que há apenas uma correlação, quando calculada com toda a amostra, o que denota que, provavelmente, as pessoas não têm altos índices de concordância com as afirmações e que não as relacionam, algo que foi possível observar com as médias. No entanto, ao separar os grupos, levando em consideração o nível de escolaridade, encontramos dados mais profundos.

Entre aqueles que possuem ensino médio e fundamental, há uma quantidade maior de correlações. Nesse grupo, há uma tendência maior em relacionar a mídia com a solução dos problemas sociais, a visibilidade dos meios de comunicação como fator que influi na ação do governo e a crença na ascensão social pelo esforço individual.

O grupo do ensino superior completo apresentou apenas três correlações, demonstrando que as celebridades que ajudam são boas e que se emociona com as histórias exibidas pela mídia. O número de correlações é muito menor que no grupo anterior.

Já o grupo pertencente ao ensino superior incompleto apresenta apenas uma correlação, que une a emoção e a crença às histórias de pessoas carentes. Entende-se que esse grupo é, em sua maioria, representado por jovens, que provavelmente questionam mais os conteúdos da mídia tradicional, espaço no qual a maior parte do assistencialismo acontece. A forma de percepção desse grupo é mais crítica e possivelmente sinaliza características da

modernidade reflexiva, que pode ser o vetor que faz com que, na recepção, os conteúdos midiáticos ganhem significados diferentes.

Por fim, o grupo das que possuem Pós-Graduação apresentou uma série de correlações, que demonstram que as pessoas apresentaram maior habilidade em relacionar suas respostas para as assertivas. Isso pode ser ocasionado por seus "conhecimentos prévios" (MOSCOVICI, 2003) serem mais amplos e concisos.

Com isso, observa-se que há uma mudança nas correlações, em relação à sua escolaridade, reforçando que a recepção dos conteúdos de assistencialismo midiático dá-se conforme os grupos.

5.12 Médias e Frequências

Abaixo são apresentados os gráficos com a média das respostas para as afirmações. Foram produzidos três gráficos, para comportar as médias. Cada afirmação é analisada conforme a média e a frequência de respostas, pois pretende-se compreender em qual conceito apresentado na Escala de Likert se concentra a maior parte das respostas.

Fonte: Dados da Coleta

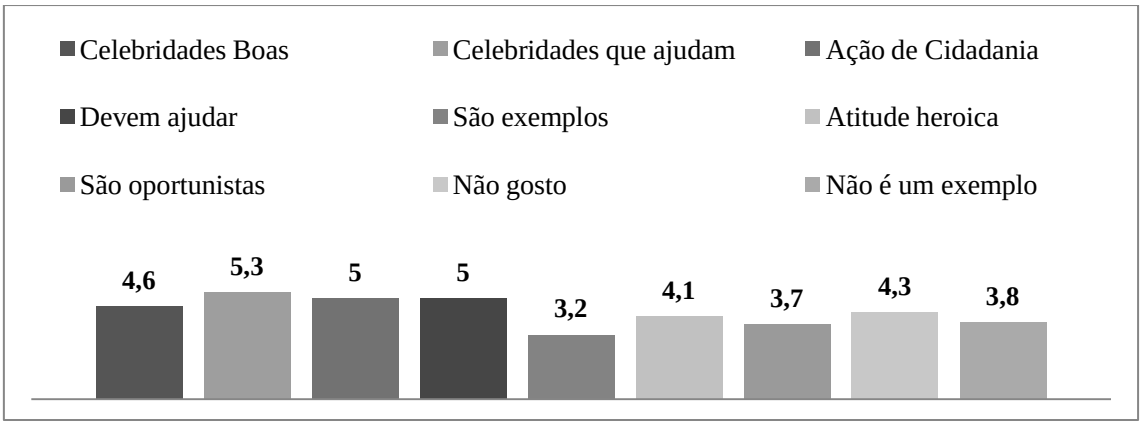


Gráfico 3: Médias da Pesquisa de Likert

A afirmação "Celebridades que ajudam são pessoas boas" possui media de 4,6, situando a atitude das pessoas no ponto central da escala, denominado pelo conceito "Não concordo, nem discordo". A tendência das pessoas em neutralizar denota que não há uma opinião definida sobre o assunto. A frequência das respostas mostra que 25,8% dos entrevistados marcou o número 6, correspondente ao conceito "Concordo com grande parte" e

18,56% assinalou “Concordo Parcialmente”. A média aponta uma neutralização nas respostas, mas na frequência há uma tendência à concordância com a afirmação.

A média encontrada para a afirmação “Gosto de celebridades que ajudam pessoas” foi de 5,3, o que aponta a concordância parcial. De forma parcial, as pessoas gostam dessas celebridades que ajudam. Se retomarmos pesquisa de evocações, no quadrante principal estão as representações “bondade”, “caridade” e “ajuda”, em conjunto com a representação mais evocada, “Aparecer na mídia”, reforçando que há uma parcialidade. O índice de concordância casa com as representações, dando tom parcial ao gostar. As frequências reforçam a tendência à concordância e apontam que 31% concorda totalmente, 27,8% concorda com grande parte, 10,3% concorda parcialmente, 15,5% não concorda, nem discorda, 6,2% discorda parcialmente, 5,2% discorda de grande parte e 3,1% discorda totalmente da afirmação.

A média é 5 para a afirmação “A celebridade que ajuda está realizando uma ação de cidadania”, em que a concordância também é parcial. A “ajuda” está na periferia das representações sociais da ajuda e é provável que seja considerada “cidadania”, como mostra a Escala de Likert, de forma parcial. As frequências mostram que 23% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação, 20,6% concordam com grande parte e 18,6% concordam parcialmente. As frequências são mais altas para a concordância, apenas 6,2% discorda totalmente, 3,1% discorda de grande parte e 8,3% discorda parcialmente. Assim, a ajuda é entendida como cidadania.

A média 5 para a afirmação “Celebridades devem ajudar porque possuem melhores condições financeiras” aponta para a concordância parcial. A frequência nas respostas evidencia que 27,8% concordaram totalmente que as celebridades devem ajudar por serem financeiramente privilegiadas. Cerca de 23% concordaram com grande parte da afirmação e 15,5% concordaram parcialmente. As discordâncias, juntas, totalizam aproximadamente 21% das respostas e, com isso, as frequências demonstram a tendência alta em concordar com a afirmação supracitada e que a maioria dos respondentes concorda com ela.

Em seguida, temos a afirmação “Celebridades são exemplos a serem seguidos”, com média de 3,2, sinalizando uma baixa concordância, representada pelo conceito “Discordo Parcialmente”. As frequências reforçam que os entrevistados não concordaram com a afirmação, 21,7% discordaram totalmente da afirmação, 13,4% discordaram de grande parte e 20,6% discordaram parcialmente. A maioria, 24%, aponta que “Não concorda, nem discorda” e as afirmações de concordância juntas totalizam cerca de 20% das respostas. Percebe-se que, mesmo afirmando que as celebridades devem ajudar, que são boas e que gostam delas, os

entrevistados não compreendem-nas como exemplos. Com essa constatação, é provável que a construção da celebridade enquanto herói não seja aplicada.

A afirmação "Ajudar pessoas é uma atitude heroica" apresenta uma média de 4,2 que sinaliza uma opinião não definida sobre o assunto. Entre as frequências, a maior delas é de 20%, também na opção "Não concordo, nem discordo", reforçando a neutralidade. São 14,4% aqueles que discordam totalmente, 9,3% aqueles que discordam de grande parte, 12,5% os que discordam parcialmente. Nas concordâncias, 18,6% concordam totalmente, 11,3% concordam com grande parte e 13,4% concordam parcialmente. O herói não possui sua construção. O fato de gostar e achar que as celebridades são boas não sustenta a noção e percepção do célebre enquanto herói, conforme as definições de Campbell (2007). Identifica-se aqui a percepção de Heal (2002) de que a celebridade vive para si e o herói para seu povo, com isso, o célebre que ajuda não é tido como herói, embora possa ser bom e emita afeição para com o público.

Para a afirmação "Celebridades que ajudam são oportunistas" a média foi de 3,7, sinalizando que as pessoas discordam parcialmente dessa afirmação. Nas frequências, 31% "Nem concorda, nem discorda" e 20% "Discorda parcialmente". Tanto as concordâncias quanto as discordâncias tiveram frequências baixas. Assim, apesar de não ser heroica, a celebridade também não é vista como oportunista pelos entrevistados.

A afirmação "Não gosto de celebridades que ajudam pessoas" possui média de 4,3 e apresenta índice de neutralidade. As maiores frequências são de 22,7% para "Não concordo, nem discordo" e "Concordo totalmente". Existe certa tendência de concordância, embora esta não seja suficiente para definir a atitude dos entrevistados. Assim, a média para a afirmação oposta, "Gosto de celebridades que ajudam pessoas", foi de 5,3, relativamente maior, embora ainda haja pouca consistência na comparação das duas afirmações, visto que as respostas são próximas.

A média de 3,8 para "Celebridades não são exemplos" reforça que as pessoas não têm uma percepção exata sobre estas celebridades. A maior frequência, de 30%, é para o conceito "Não concordo, nem discordo", em seguida 20% para "Discordo parcialmente". Assim, o quesito do exemplo parece ser algo indefinido nas opiniões dos entrevistados e não é um item da construção desses célebres.

Fonte: Dados da Coleta

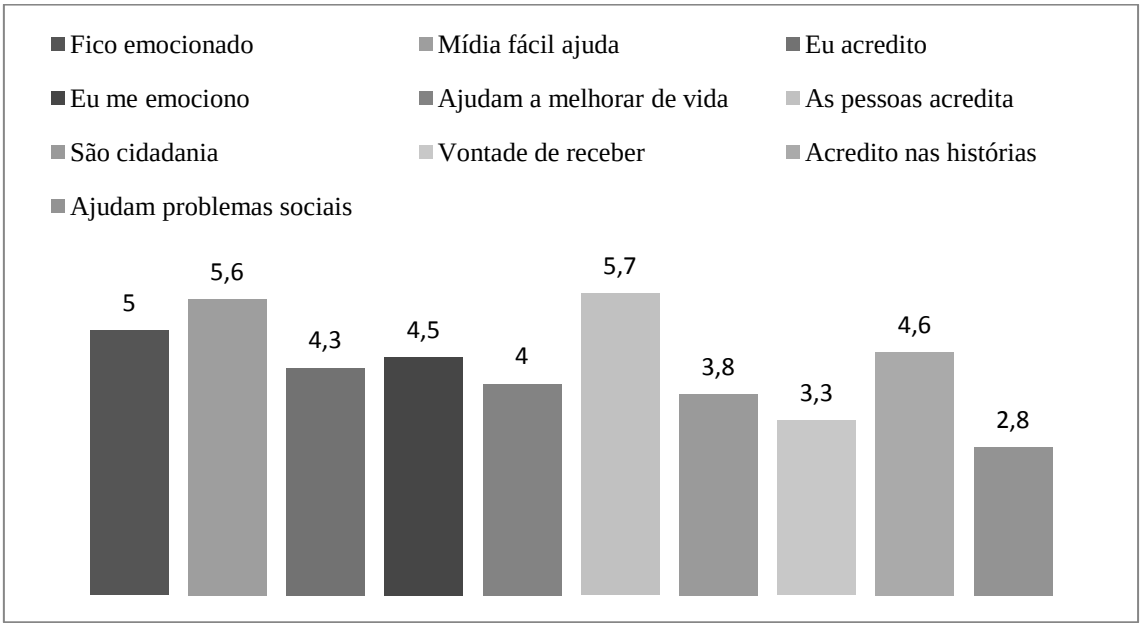


Gráfico 4: Médias da Pesquisa de Likert

A média de concordância da afirmação "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda" foi 5. Percebe-se que os entrevistados emocionam-se com o assistencialismo midiático, de forma parcial. A frequência evidencia que 24,7% concordam plenamente com a afirmação, 22,7% concordam com grande parte, 16,7% não concordam e nem discordam, 13,4% concordam parcialmente. As discordâncias somam cerca de 20% das respostas. As frequências confirmam que os entrevistados concordam com a afirmação e emocionam-se ao ver pessoas sendo ajudadas na mídia.

Para a afirmação "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda" a média foi de 5,6, demonstrando que os entrevistados concordam parcialmente, mas tendem a concordar com grande parte da afirmação. Com isso, entende-se que a mídia é vista como um espaço que facilita a ajuda para as pessoas. As frequências para a afirmação reforçam a concordância, pois 35,1% concorda totalmente com a afirmação, 26,8% concorda com grande parte e 16,5% concorda parcialmente. O índice de "Não concordo, nem discordo" foi de 11,34%. Para os índices de discordância, as frequências apresentaram 4,1% para "Discordo totalmente", 1% para "Discordo de grande parte" e 4,1% para "Discordo parcialmente". Os resultados reforçam que a mídia possui uma imagem de facilitadora da ajuda.

A afirmação "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia" teve média de 4,3, apontando que os entrevistados não sabem opinar. Apesar de anteriormente afirmarem que se emocionam, a mesma concordância não é vista em relação à crença. Ao observar as discordâncias, temos que 23,7% "Não concorda, nem discorda" e que 22,7%

concordam com grande parte. São 16,4% aqueles que discordam parcialmente, 14,4% concordam parcialmente, 7,2% concordam totalmente, 7,2% discordam de grande parte e 7,2% discordam totalmente. Com as frequências, observa-se que uma parte dos respondentes concorda com a afirmação, embora isso não seja suficiente para sinalizar uma efetiva concordância com a afirmação, o que faz com que a crença aloque-se em uma zona da indecisão.

A afirmação "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia" teve média de 4,5, e também está em uma zona de indecisão. Nas frequências, temos que 25,8% da amostra concordam com grande parte da afirmação, enquanto 14,43% discordam parcialmente. Aqueles que discordam totalmente são 10,3%, 4,1% discordam de grande parte, 13,4% não concordam, nem discordam, 18,6% concordam parcialmente e 12,3% concordam plenamente. Com essa afirmação, vemos que a emoção também é um elemento indefinido, e que alguns entrevistados se emocionam, mas outros não. Em comparação com a afirmação "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda", cuja média foi 5, temos que os entrevistados destoam as respostas em afirmações muito semelhantes e que envolvem a temática da emoção. Eles se emocionam com as histórias, mas não se emocionam com a ajuda dada pela mídia.

O índice de indecisão também é identificado com a média 4 para a afirmação "Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida". Percebe-se que as pessoas não definem se creem ou não que os auxílios promovem uma melhoria na vida daqueles que os recebem. Nas frequências são 22,7% aqueles que não concordam, nem discordam, 20,6% aqueles que concordam parcialmente, 9,3% concordam com grande parte, 7,2% que concordam totalmente. Nas discordâncias, 12,5% discordam totalmente, 7,2% discordam de grande parte e 19,6% discordam parcialmente. O índice maior, depois do ponto neutro, aponta apenas uma concordância parcial. Assim, a amostra não aponta que o assistencialismo midiático muda a vida das pessoas.

A média de 5,7 para "As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas" aponta que os entrevistados creem que as pessoas acreditam nas histórias. São 32% aqueles que concordam totalmente, 29% que concordam com grande parte e 19,6% que concordam parcialmente. São 13,4% os que não concordam nem discordam, 2% que discordam parcialmente e 3,1% que discordam totalmente. Assim, para os entrevistados, as pessoas acreditam nas histórias, mas eles não acreditam, conforme mostra o resultado para a afirmação "Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia", que teve média de 4,3. Há uma tendência em apontar que

o outro crê, sem considerar que, socialmente, "nós somos os outros". Dessa forma, considera-se que, em geral, as pessoas creem nas histórias, mas não falam isso diretamente e atribuem sua crença a outrem.

A média é de 3,8 para a afirmação "Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania", mostrando que as pessoas não acham que o assistencialismo midiático é cidadania. Entretanto, se retomarmos a pesquisa de evocações, temos que as pessoas tampouco sabem o que é a cidadania. Assim, reforça-se o desconhecimento da cidadania e que, dentre aquilo que se crê como cidadania, os auxílios midiáticos não se encontram. As frequências mostram que 30% não concordam, nem discordam da afirmação, 17,5% discordam totalmente, 8,3% discordam de grande parte, 12,4% discordam parcialmente, 12,4% concordam parcialmente e 8,3% concordam totalmente. Assim, não há uma tendência em concordar com a afirmação, mas uma tendência à discordância, à dúvida e à indecisão.

A afirmação "Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia" obteve média de 3,3. A discordância é parcial e demonstra que não há um desejo nos entrevistados de receber nada da mídia. São 38% da amostra aqueles que discordam totalmente da afirmação, mostrando que a maioria das respostas concentrou-se na discordância. Os que discordam de grande parte são 7,3%, discordam parcialmente 13,5% e 11,3% não concordam e nem discordam. Aqueles que concordam totalmente são 18,6%, concordam com grande parte 6,2% e concordam parcialmente 4,2%. Nesse enfoque, confirma-se que os entrevistados não possuem essa vontade e apresentam um alto índice de discordância. Isso mostra que o assistencialismo midiático não alimenta os sonhos e fantasia, para os entrevistados.

Para a afirmação "Eu acredito nas histórias que aparecem nos meios de comunicação sobre pessoas que passam dificuldades e problemas" a média é 4,6, mostrando uma tendência em neutralizar e uma indecisão sobre a afirmação. Entre as respostas, temos que 8,3% discordam totalmente, 3,1% discordam de grande parte, 18,6% discordam parcialmente, 13,4% nem concordam, nem discordam, 20,6% concordam parcialmente, 18,6% discordam de grande parte e 16,5% concordam totalmente. Há um equilíbrio entre as respostas, embora a maioria concorde parcialmente. Assim, a crença, mais uma vez, não é algo certo em relação ao assistencialismo midiático, mas algo sobre o qual as pessoas não sabem responder com certeza e tendem a estar indecisas.

Para a afirmação "Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais" a média é de 2,8. Com isso, há uma discordância quanto à afirmação. As frequências confirmam essa baixa concordância, pois cerca de 41% dos

entrevistados discordam totalmente das afirmações, 9,3% discordam de grande parte, 12,4% discordam parcialmente, 18,6% nem concordam e nem discordam, 7,2% concordam parcialmente, 4,1% concordam com grande parte e 6,2% concordam totalmente. A pesquisa mostra que não há uma crença do assistencialismo midiático enquanto algo que está na percepção dos receptores. É algo que soluciona problemas, mas há uma noção menos enviesada que, por vezes, tende à desconfiança, representada pelas médias baixas ou situadas no ponto de corte da escala.

Fonte: Dados da Coleta

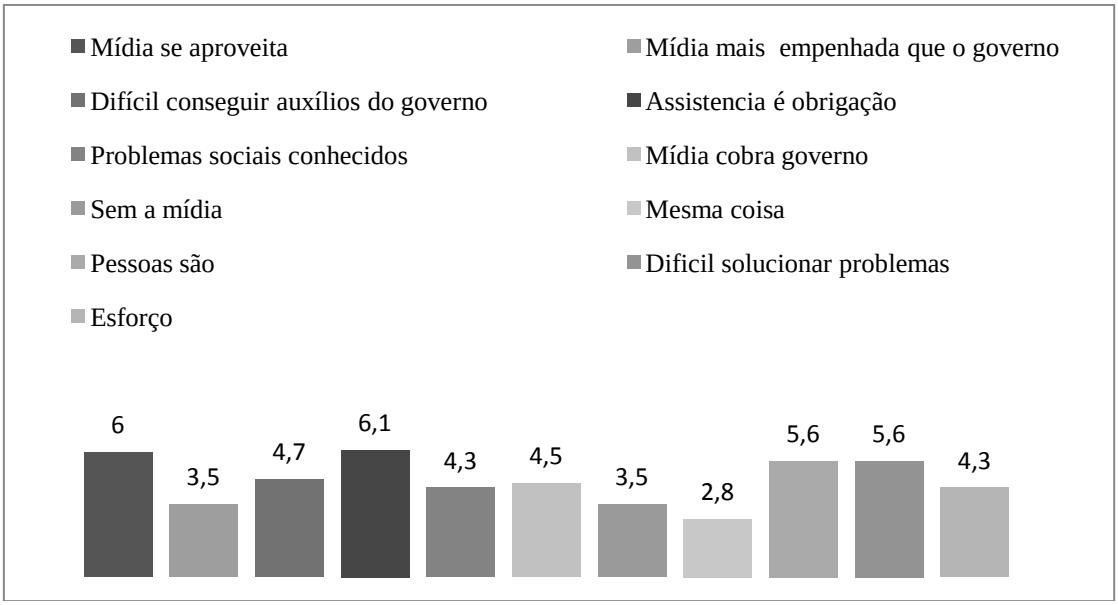


Gráfico 5: Médias da Pesquisa de Likert

A concordância para a afirmação "A mídia se aproveita de histórias de pessoas carente" foi alta, com média 6. Dos entrevistados, 54,6% concordam totalmente com a afirmação, 17,53% concordam com grande parte, 13,4% concordam parcialmente, 3,1% não concordam, nem discordam, 4,1% discordam parcialmente, 3,1% discordam de grande parte e 3,1% discordam totalmente. A amostra reconhece que a mídia se aproveita das histórias, isso coloca os receptores em uma posição de autonomia, ao refletirem sobre a mídia. Conforme as considerações de Barbero (2001) sobre a inexistência de um processo de dominação, mas há uma resistência em relação à mídia.

Para a afirmação "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo" a média foi de 3,5, o que demonstra discordância parcial. Nas frequências, identificou-se que 22,9% discordam totalmente, 14,6% discordam de grande parte, 11,3% discordam parcialmente, 24,7% não concordam, nem discordam, 8,3% concordam parcialmente, 7,2% concordam com grande parte, 10,3% concordam totalmente. Com isso, a problemática da

pesquisa é respondida de forma negativa visto que a mídia ocupa uma lacuna deixada pelo governo, mas não totalmente e nem é respaldada completamente por isso. Os entrevistados reconhecem que não há essa noção positiva na mídia quando ela busca ajudar as pessoas.

A dificuldade em obter essa ajuda do governo foi testada com a afirmação "É difícil conseguir auxílios do governo", que, por sua vez, obteve uma média de 4,7. Nas frequências identificou-se que 5,1% discordam totalmente, 5,1% discordam de grande parte, 20,5% discordam parcialmente, 13,4% nem concordam, nem discordam, 11,3% concordam parcialmente, 24,7% concordam com grande parte e 18,6% concordam totalmente. As pessoas identificam a dificuldade em obter benefícios provenientes do Estado, embora não concordem que essa dificuldade seja plena.

Com a afirmação "A assistência é uma obrigação do governo", que obteve uma média de 6,1, temos que há um reconhecimento dessa obrigação, que, como pontuado, é um direto previsto na Constituição. Como a concordância dada abarca grande parte da afirmação, entende-se que os entrevistados têm essa noção, embora é provável que não saibam o significado da assistência, como apontou a pesquisa de evocações. As frequências denotam que 59,8% concordam totalmente, 15,5% concordam com grande parte, 9,3% concordam parcialmente, 8,3% não concordam, nem discordam, 3,1% discordam parcialmente, 1% discorda de grande parte e 2,1% discordam totalmente.

A afirmação "Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo" possui média de 4,3% e aponta que as pessoas não têm opinião definida sobre o assunto. Nas frequências, 22,7% concordam totalmente, 13,4% concordam com grande parte, 16,5% concordam parcialmente, 11,3% nem concordam, nem discordam, 10,3% discordam parcialmente, 10,3% discordam de grande parte e 14,4% discordam totalmente. O resultado mostra que a visibilidade na mídia não é um fator que influi no conhecimento do governo, em relação aos problemas sociais.

Essa percepção é reforçada com a afirmação "Ao falar dos problemas sociais a mídia está cobrando do governo uma solução", que teve média 4,5, também tendo como índice mais alto o conceito "não concordo, nem discordo". Nas frequências, 18,6% concordam totalmente, 20,6% concordam com grande parte, 17,7% concordam parcialmente, 14,6% não concordam nem discordam, 7,3% discordam parcialmente, 9,3% discordam de grande parte e 11,3% discordam totalmente. A mídia não é tida com respaldo, quando é assistencialista.

Na mesma linha de raciocínio, a afirmação "Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo" apresenta média de 3,5, o que demonstra que a mídia não tem uma ocupação reconhecida pelas pessoas em relação às

funções do Estado e nem ocupa seu papel. Nas frequências, 22,7% discordam completamente, 15,5% discordam de grande parte, 16,5% discordam parcialmente, 9,3% nem concordam, nem discordam, 14,4% concordam parcialmente, 8,3% concordam com grande parte e 12,4% concordam totalmente.

Para a afirmação "As pessoas são desinformadas sobre como funcionam os auxílios oferecidos pelo governo", a média foi de 5,6. As frequências apontam que 37,1% concordam totalmente, 22,7% concordam com grande parte, 18,6% concordam parcialmente, 8,3% não concordam, nem discordam, 6,2% discordam parcialmente, 5,2% discordam de grande parte e 1% discorda totalmente. A desinformação é identificada na pesquisa e mostra o que as pessoas entendem sobre a falta de informação e sobre como funcionam os auxílios provenientes do governo. A burocracia e a falta de informação sinalizam também formas de controle do Estado em relação àqueles que precisam de auxílios. Por sua vez, a mídia não cumpre o papel de comunicar para informar, o que torna suas produções ineficientes e distancia essa mídia de ser uma mídia cidadã.

Para a afirmação "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" a média foi de 2,8 e as frequências são: 35,1% discordam totalmente, 15,5% discordam de grande parte, 14,3% discordam parcialmente, 19,6% nem concordam, nem discordam, 5,2% concordam parcialmente, 5,2% concordam com grande parte e 4,2% concordam totalmente. Apesar da discordância na Escala de Likert, a pesquisa de evocações mostra o contrário, o que reflete uma disparidade nas respostas que pode ser consequência do desconhecimento dos termos.

A afirmação "É difícil solucionar os problemas sociais do Brasil" tem concordância parcial, com média de 5,6. As frequências são 39,2% para "Concordo totalmente", 20,6% para "Concordo com grande parte", 18,6% para "Concordo parcialmente", 9,3% para "Nem concordo, nem discordo", 5,2% para "Discordo parcialmente", 2,1% "Discordo de grande parte" e 4,2% para "Discordo totalmente". Para os entrevistados, os problemas sociais do Brasil apresentam soluções difíceis e essa opinião reflete aquilo que Souza (2009) apresenta como as formas da modernização para manter as desigualdades, apontando-as como algo difícil de se solucionar devido à sua antiguidade. A construção da violência simbólica pontuada pelo autor é identificada com os resultados da pesquisa. É provável ainda que os conteúdos da mídia reforcem concisamente este processo.

Por fim, a afirmação "Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre" obteve média de 4,3, com frequência de 27,8% para "Concordo totalmente", 7,2% para "Concordo com grande parte", 15,5% para "Concordo parcialmente", 18,6% para "Nem concordo, nem discordo", 10,3% para "Discordo parcialmente", 8,3% para "Discordo de

grande parte” e 11,33% para “Discordo totalmente”. Com esses dados, temos que os entrevistados não acreditam que o esforço pessoal é o motor para a ascensão social. Ainda assim, a frequência para a concordância total é de 27,8%, mostrando que a maioria acredita no esforço como algo que faz com que as pessoas saiam da pobreza, reforçando uma lógica meritocrata.

5.12.1 Médias por Escolaridade

Abaixo são apresentados os gráficos com as médias para cada afirmação, conforme os grupos subdivididos pela escolaridade. Em seguida, as discussões pontuam as diferenças identificadas entre os grupos.

Gráfico com as Médias do Ensino Médio e Fundamental

Fonte: Dados da Coleta

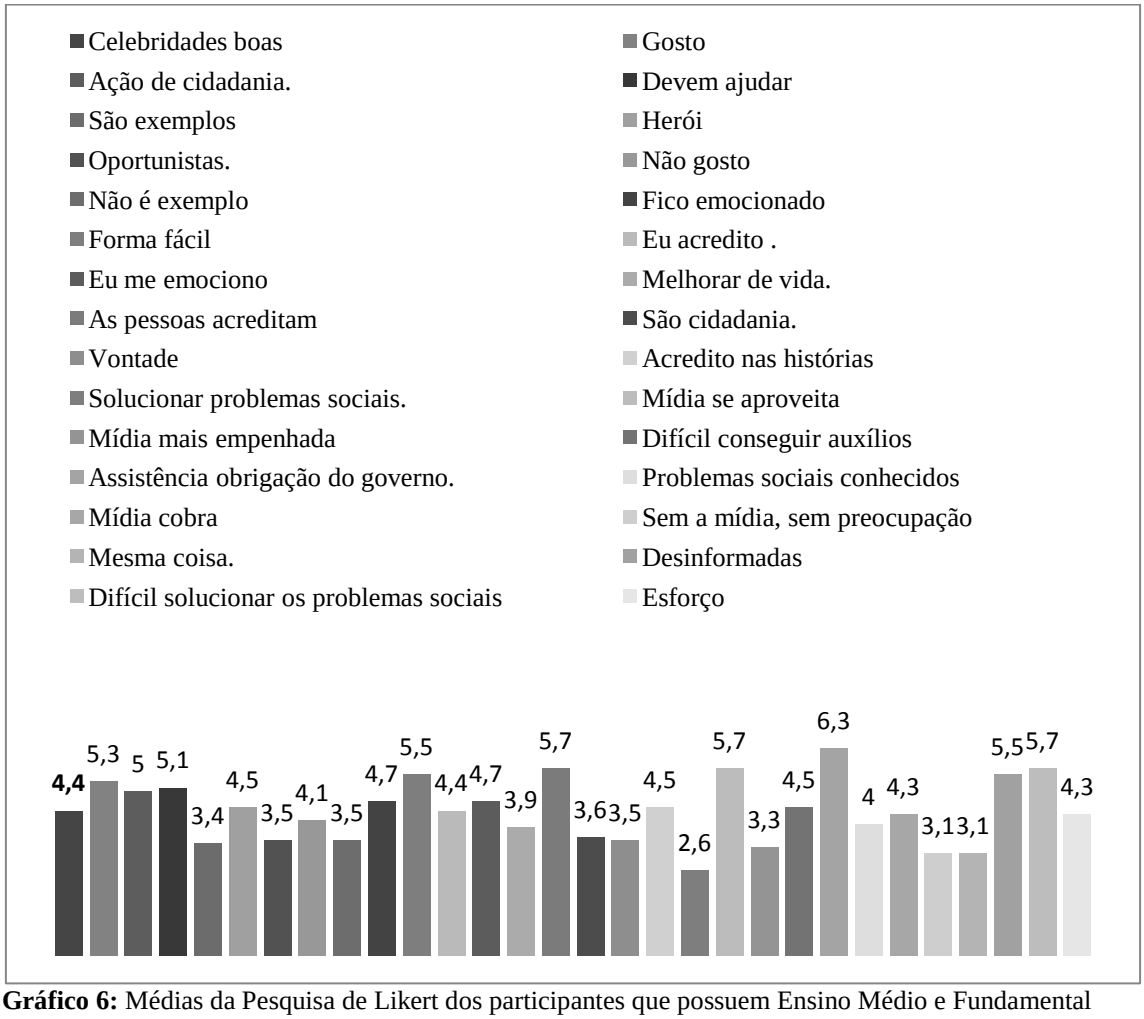


Gráfico 6: Médias da Pesquisa de Likert dos participantes que possuem Ensino Médio e Fundamental

Médias do Ensino Superior Completo

Fonte: Dados da Coleta

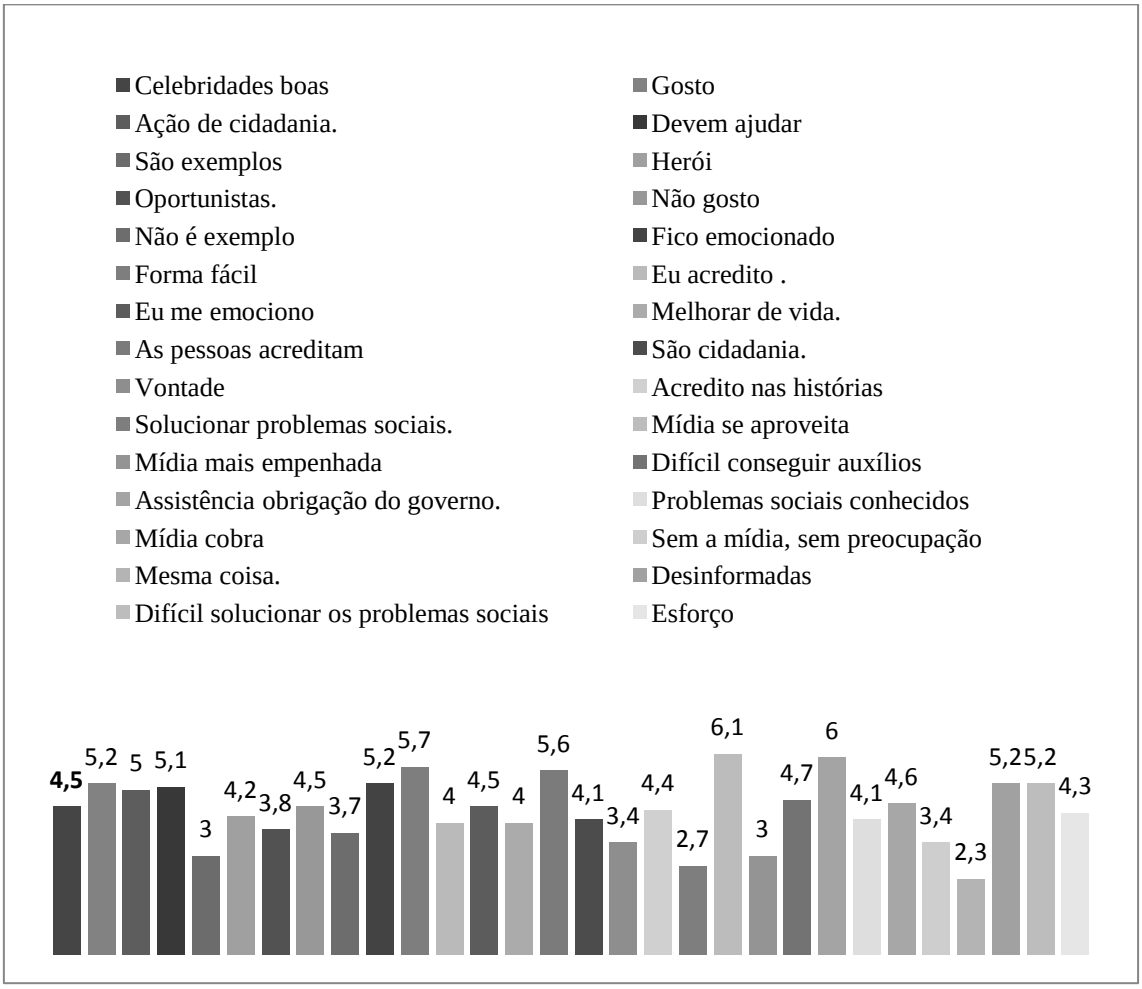


Gráfico 7: Médias da Pesquisa de Likert dos participantes que possuem Ensino Superior Completo

Médias do Ensino Superior Incompleto

Fonte: Dados da Coleta

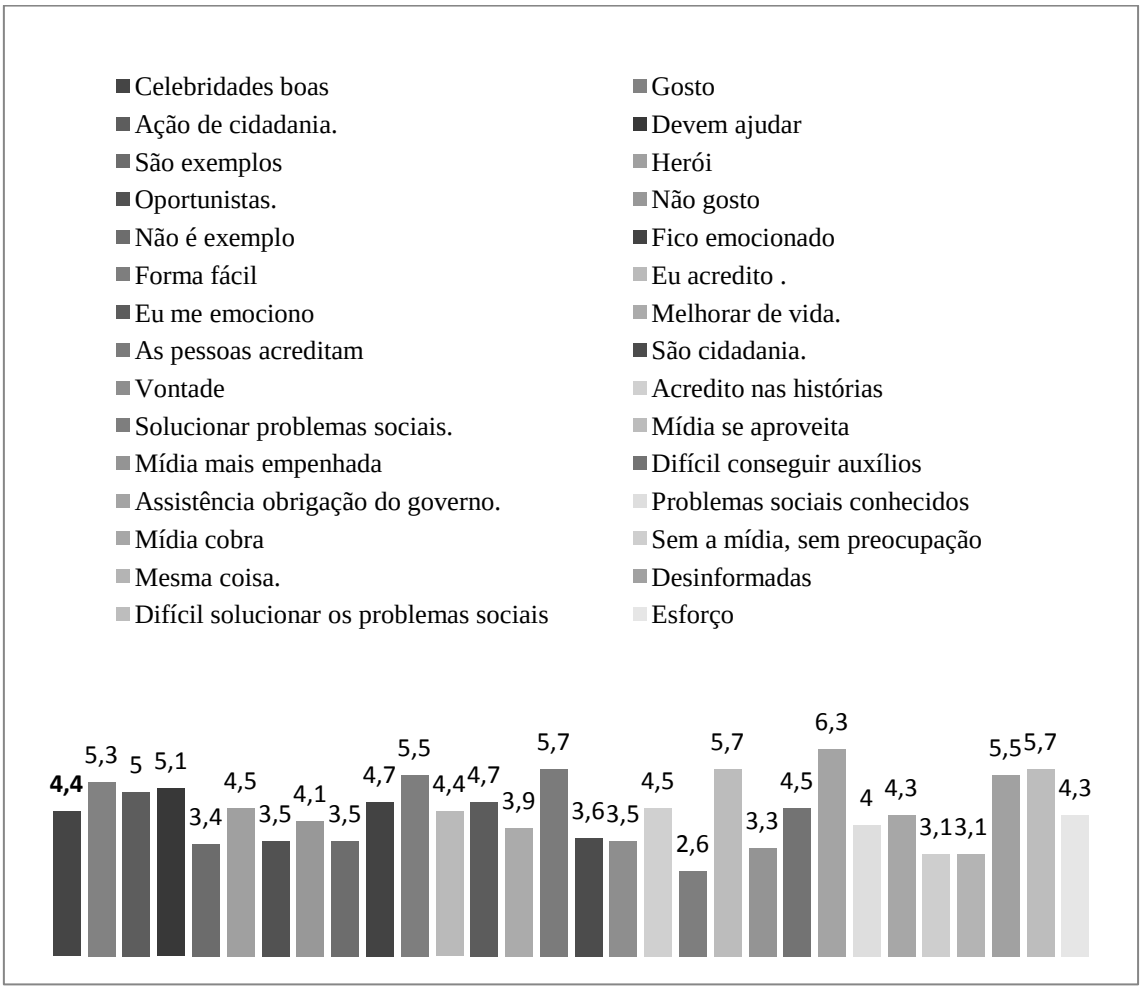


Gráfico 8: Médias da Pesquisa de Likert dos participantes que possuem Ensino Superior Incompleto

Gráfico com as Médias da Pós-Graduação

Fonte: Dados da Coleta

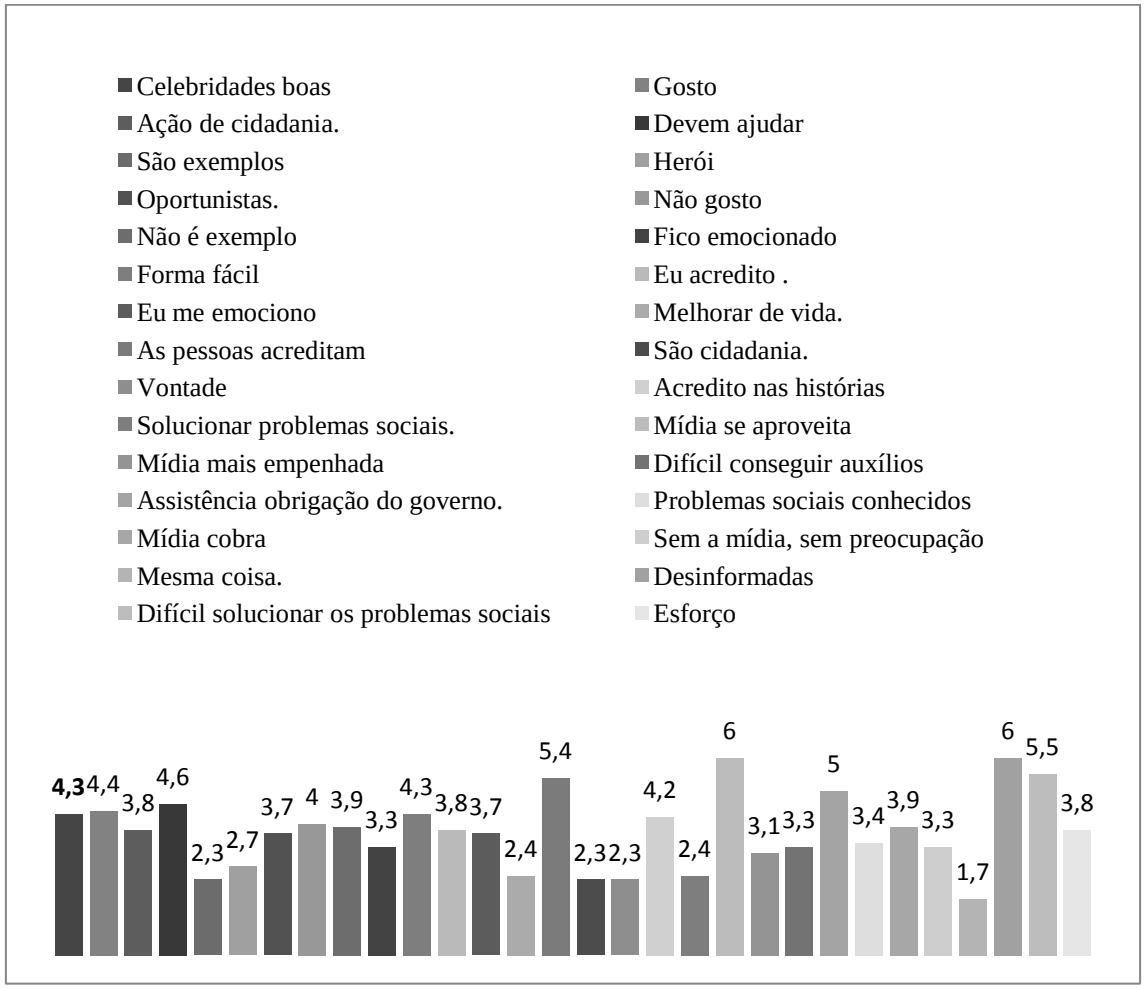


Gráfico 9: Médias da Pesquisa de Likert dos participantes que possuem Pós-Graduação

As médias são semelhantes, mas sinalizam que, em alguns momentos, o grupo da Pós-Graduação possui índices de concordância menores em relação aos demais.

A afirmação "A celebridade que ajuda pessoas está realizando uma ação de cidadania" possui média 5 em todos os grupos, com exceção do grupo daqueles que possuem Pós-Graduação, em que a média foi de 3,8. O grupo com índice de escolaridade maior apresentou uma discordância da afirmação, enquanto os demais concordaram parcialmente.

Para a afirmação "Ajudar pessoas é uma atitude heroica", a média está na casa de 4, que possui o conceito "Não concordo, nem discordo". O grupo da Pós-Graduação possui

média de 2,7. Assim, enquanto os demais apresentam dúvida, esse grupo discorda de grande parte da afirmação e não crê que a ajuda seja algo heroico.

A emoção também tem um índice menor com o grupo da Pós-Graduação. Enquanto os demais grupos situaram suas médias entre 4,5-5 para a afirmação "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda", o grupo da Pós-Graduação teve média 3,3, discordando da afirmação. O mesmo acontece com a afirmação "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia", que possui média 4,7 nos demais grupo, e média 3,7 no grupo da Pós-Graduação.

Com a afirmação "Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais", os grupos mantiveram a média entre 3,9 e 4, pairando na zona de dúvida e indecisão, já o grupo da Pós-Graduação deu índice de discordância com a média 2,4.

A afirmação "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" possui as menores médias da pesquisa, em todos os grupos. No grupo da Pós-Graduação a média é de 1,7, demonstrando uma alta discordância. Entretanto, a Pesquisa de Evocações mostrou que o senso comum dos termos é igual e preciso: Ajuda e Necessário. Com isso, observa-se como os entrevistados destoam suas respostas, provavelmente em decorrência do próprio desconhecimento do que os termos significam.

Com as comparações entre os grupos, temos a percepção que aqueles pertencentes ao grupo da Pós-Graduação acabam por discordar mais das afirmações, o que provavelmente acontece em decorrência de um senso crítico mais aguçado e de um conhecimento mais analítico. Esses dados revelam a importância da educação na compreensão dos contextos sociais e como aqueles que possuem grau de escolaridade maior interpretam mais criticamente a mídia e seus conteúdos assistencialistas.

5.13 Considerações sobre a Pesquisa com Escala de Likert

A pesquisa apresenta dados consistentes para pensar sobre a problemática do trabalho. Primeiro porque mostra que a mídia não é soberana em relação ao assistencialismo e o proveito tirado por ela é reconhecido pelos entrevistados. As pessoas gostam das celebridades, apontam que elas estão realizando uma ação de cidadania e creem também que esses célebres devem ajudar devido à sua condição financeira privilegiada. Mas a ajuda não é uma atitude considerada heroica e a celebridade não é considerada um exemplo para a sociedade.

Identifica-se que a atitude dos entrevistados em relação às celebridades que ajudam é a de que esses são bons, mas não são heróis e não se lhes aplica uma condição de deslumbre, respaldo e exemplo. A noção sobre exemplo parece estar em uma zona confusa e indefinida, pois as afirmações "Celebridades são exemplos a serem seguidos" e "Celebridades não são exemplos a serem seguidos" apresentam médias baixas, embora sejam opostas, dando margem para o entendimento que os entrevistados não têm clareza sobre o assunto.

A emoção também apresenta uma zona de confusão, pois enquanto a afirmação "Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda" teve média 5, a afirmação "Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia" teve média de 4,5. Apesar da pouca diferença, a primeira situa-se na zona da concordância, a segunda entra na zona da indecisão, o que mostra a emoção como algo também indefinido, pois afirma-se que há uma emoção com a ajuda, mas não há uma emoção com a história triste.

Outra observação importante é sobre a afirmação "A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda", cuja média foi de 5,6. A média da assertiva "A mídia se aproveita de histórias de pessoas carente" foi alta, correspondendo a 6. Ao mesmo tempo em que apresenta uma facilidade, essa mídia se aproveita das pessoas carentes. Essa atitude mostra que o juízo feito pelas pessoas sobre a mídia possui vieses contraditórios. Já para a afirmação "A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo" a média foi de 3,5, o que demonstra que a amostra discorda parcialmente, evidenciando que a mídia assistencialista facilita a ajuda, se aproveita, mas ainda assim não é mais empenhada que o governo.

Há um confronto entre a Pesquisa de Evocações e a Pesquisa de Likert quando na afirmação "Assistência e assistencialismo são a mesma coisa" a concordância é baixa, mas as representações sociais identificadas são iguais. Desse modo, percebe-se que há uma inconsistência nas respostas que sinaliza o desconhecimento e a falta de propriedade para responder sobre o assunto.

A pesquisa demonstra ainda que, conforme o grau de escolaridade, algumas mudanças na atitude são observadas. Aqueles que possuem Pós-Graduação tiveram uma tendência à discordância, revelando-se mais críticos. Entretanto, as diferenças entre os demais grupos são mínimas, mostrando um consenso social sobre as celebridades e a mídia assistencialistas.

Também percebe-se com as médias e frequências que a mídia se aproveita, é oportunista, mas não é mentirosa. Uma constatação importante é a de que não há um contrato de comunicação vigente, no qual os entrevistados conectam-se e se compactuam com o assistencialismo midiático e com a própria celebridade.

A mídia, ao praticar ações assistencialistas, não assume o papel do Estado, ela entra e produz seus conteúdos conforme as lacunas sociais deixadas pelos governos, mas os entrevistados não a entendem e percebem enquanto uma substituta. A pesquisa a identifica com uma ocupante, mas essa ocupação não se apresenta como algo que interpela o Estado, no sentido de substituí-lo.

Também não foi identificado um respaldo vigente, mas sim que a mídia tem facilidade em ajudar. A noção de cidadania e seu exercício são deturpados como também mostram as representações sociais, em que vários termos são evocados, mas não conseguem suprir a cidadania enquanto exercício.

A interpretação dos entrevistados, enquanto receptores dos conteúdos assistencialistas, revela que não há um deslumbre pelas celebridades, tampouco pela mídia. Existem algumas formas de creditá-los, como crer nas histórias e a emoção, mas não identificou-se uma soberania da mídia e da celebridade. O resultado pode comprovar que o Brasil é, de fato, um país sem heróis, pela percepção de que a representação de celebridade boa é uma atriz norte-americana.

Além disso, as pessoas não veem o assistencialismo vindo da mídia como algo bom e afirmam não sonhar com ele. Assim, apesar do pouco discernimento acerca da cidadania e do desconhecimento dos conceitos de assistência e assistencialismo, as pessoas conseguem perceber que a mídia e as celebridades que ajudam possuem outras intenções, haja vista que não buscam apenas promover algo bom em prol de causas sociais.

Os resultados mostram um posicionamento diferente, em relação à mídia, daquele que as teorias costumam apresentar. Por isso, o assistencialismo midiático precisa ser repensado bem como a construção da celebridade. Essas constatações remontam a própria eminência do sujeito moderno, enquanto alguém que habita zonas de risco e que passa a nutrir desconfianças e incertezas sobre o mundo, nesse caso, sobre os meios de comunicação e as suas intenções.

Em alguns momentos, a pesquisa parece desconectar a mídia da celebridade, visto que elas são interpretadas de forma diferente. Não há um consenso sobre a celebridade ser um exemplo ou não. Já sobre a mídia, sabe-se que ela emociona e é parcialmente verdadeira, embora se aproveite das pessoas carentes.

A pesquisa mostra nuances e especificidades acima exploradas. Mas a conclusão ampla sobre os resultados é o não ser cidadão. Todos os resultados, respostas, atitudes, opiniões, concordâncias e discordâncias apontam para a não cidadania, para o não exercício e para o não conhecimento. Em suma, a cidadania não conhecida e não exercida é a causa

principal das desconexões e contradições que a pesquisa aponta. A eminência de uma série de constatações críticas em relação à mídia e aos célebres confronta-se com o desconhecimento sobre os conceitos de cidadania, assistencialismo e assistência. A identificação de situações prejudiciais oriundas da ajuda prestada pela mídia não é acompanhada de um conhecimento sobre a cidadania, levando à constatação de que a ascensão da modernidade e de suas formas não é acompanhada do conhecimento profundo sobre ser cidadão.

Diante de um senso comum preciso, que coloca que as celebridades praticam o assistencialismo para aparecer na mídia, desconstroem-se as possibilidades de construção do herói. A celebridade que ajuda não é compreendida totalmente conforme as teorias apresentadas e as celebridades brasileiras foram pouco representativas em relação à ajuda e à bondade. O arquétipo, que constrói-se enquanto conscientização e percepção das celebridades assistencialistas, não apresenta a concepção mítica apresentada no Capitulo 2. O imaginário, enquanto conector que forma representações, não é pautado na idolatria e no heroicismo, mas em uma visão que se assimila a algo mais crítico.

Outra consideração importante é que a representação da cidadania é desconexa com seu verdadeiro significado, mas não destoa de seus elementos, o que mostra uma noção incompleta e desconexa sobre o ser cidadão. A subcidadania é identificada nas representações da assistência e do assistencialismo, como se estas fossem uma auxílio para pessoas inferiores, prestado por pessoas com bons sentimentos. Os contextos de recepção refletem as inconsistências sociais em relação à informação, à educação e à comunicação. Disso, a reflexão conclusiva da pesquisa é a de que o modelo fluido da modernidade oferece riscos que despertam, mas não criam consciência sobre a cidadania. A interpretação dos demais itens da pesquisa foram condicionados a isso, o que mostra de forma concisa o prejuízo social do desconhecimento da cidadania.

Por fim, as pesquisas demonstram que as mensagens da mídia correspondem, de fato, ao que Hall (2003) pontuou ao dizer que elas e sua recepção são complexas. A transformação do discurso em prática social pode ser compreendida pela construção das representações e demonstra que os efeitos se caracterizam pela reflexividade.

Em relação ao processo comunicativo que envolve as celebridades e o assistencialismo na mídia, temos que não há um contrato de comunicação. O sentido produzido reflete, ao mesmo tempo, desconhecimento da cidadania e reconhecimento da celebridade como aquela que deseja aparecer na mídia, e não como heroína.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa reuniu subsídios teóricos e empíricos com o intuito de refletir sobre como se estruturavam as representações sociais das celebridades assistencialistas na mídia. Compreendeu-se que entre as celebridades, a mídia e a cidadania havia um campo amplo, e pouco explorado, para entender sobre o assistencialismo nos meios de comunicação e sua recepção.

A conexão da mídia com a identidade, apresentada pelos Estudos Culturais, tem relação perspicaz com os resultados pesquisa. A identidade dos célebres que promovem o assistencialismo é centrada na constatação de que eles o fazem para aparecer na mídia, o que aponta a necessidade de pensar enfaticamente na recepção também como espaço crítico.

O movimento sinalizado por Barbero (2001), que caracteriza as sociedades latino-americanas por uma trama de modernidade e descontinuidade cultural na formação social e naquilo que tange seus sentimentos, memórias e imaginários, mostra-se verdadeiro em relação ao assistencialismo. Isso porque os receptores o enxergam como uma forma de tirar proveito e entendem e compreendem o movimento dos célebres para estar na mídia. A visão crítica em relação aos conteúdos assistencialistas pode ser um modo de resistência ao que a mídia apresenta. O autor também pontua que a comunicação media cultura e reconhecimento, o que pressupõe que ela deve ser vista pelo lado da resistência, algo que na pesquisa pode ser compreendido com a representação das celebridades assistencialistas.

Outro olhar também é possível. A produção de sentidos, que se dá no movimento entre mídia e sociedade, revela que o desconhecimento sobre a cidadania pode ser uma consequência da sua não existência nos meios de comunicação. Os meios de comunicação tematizam e estruturam conteúdos que reforçam a subcidadania e o assistencialismo. De modo quase imperceptível, é provável que os receptores os assimilem pelo viés da “ajuda para aparecer”, mas não conseguem enxergar isso de modo prejudicial para quem recebe a ajuda.

Essa questão, sobre compreender que quem ajuda tem segundas intenções, mas não compreender o processo de dependência que envolve aquele que recebe a ajuda, aponta com maior clareza a estruturação do assistencialismo na sociedade e, por fim, na mídia. Se ele (o assistencialismo) é visto como ajuda, não reflete sobre sua perversidade. Mesmo que a pesquisa aponte que não há necessariamente um sonho em relação a ele, se é visto como algo normal, logo é legítimo. Se o senso comum estrutura-se dessa forma, não se vê como é ruim, como prejudica e afeta socialmente.

O trabalho problematizou a ocupação do lugar do Estado pela mídia e questionava também como os receptores interpretavam o assistencialismo, se ele era algo bom e instigava o sonho, bem como se as celebridades eram vistas como heróis. Os questionamentos guiaram a pesquisa e considera-se que foram respondidos de forma satisfatória.

A pesquisa buscou identificar as representações sociais de celebridades que praticam assistencialismo, porque questionava se havia uma ocupação do papel do Estado por parte da mídia. Apesar do posicionamento crítico em relação à realidade construída pelos meios de comunicação, acreditava-se também em uma perspectiva diferente quanto aos receptores, por considerar que estes se posicionam conforme suas representações sociais. Conforme Moscovici (2012), o processo em que as representações se constroem envolve a interação dos indivíduos com os objetos, por isso não há um contrato de comunicação definitivo.

A comunicação foi entendida no trabalho enquanto estrutura de poder, ligada aos fenômenos da modernidade. Já a Teoria das Representações Sociais sustentou parte importante da perspectiva teórica e metodológica, pois se acreditou que os estudos de Moscovici (2003; 2012) apresentavam aspectos consistentes para pensar a mídia, as interações sociais e as representações. A contribuição das representações sociais com a formação de conduta coloca-as em um ponto crucial na reflexão dos sujeitos e seu relacionamento com a mídia.

A realidade dos meios de comunicação, imaginária ou virtual, apresenta-se à sociedade de forma quase intermitente e requer um olhar atento. A pesquisa revelou que os entrevistados não veem positivamente as celebridades assistencialistas, mas que enxergam com clareza e precisão o movimento que se dá em função da presença na mídia e construção de imagem. Com isso, entendemos que não há uma idealização total da celebridade.

Tanto a realidade da mídia como a realidade cotidiana apresentam modalidades de representação, que, na pesquisa, se revelaram espaços amplamente complexos e uma mistura dos elementos que reúnem a consolidação de uma "não cidadania". Para além da subcidadania, que assola classes periféricas, o que se identificou foi a inexistência de uma cidadania enquanto noção, exercício, conhecimento e percepção. Neste contexto, os meios de comunicação são um elemento modernizado que legitima essa condição, enquanto reforça a subcidadania e prioriza seus interesses.

Um ponto fundamental para pensar a noção de "não cidadania" foi a identificação das representações sociais do assistencialismo, da assistência e da cidadania. Todas apresentam elementos que destoam do significado dos conceitos, fazendo com que o campo representacional seja composto por elementos que não criam o conhecimento sobre o que

realmente são e o que implicam no contexto social. Esse desconhecimento é prejudicial ao exercício da cidadania e é o que marca, definitivamente, a constatação de que não há cidadania, em relação ao que a pesquisa buscou aprofundar. Conforme já pontuado, a falta da cidadania e sua negação passam de forma concisa pelos meios de comunicação. A mesma mídia que busca emocionar e causar o sensacionalismo por meio do espetáculo é a que deixa de lado outros conteúdos que poderiam priorizar uma educação para a cidadania.

Esse desconhecimento configura-se enquanto violência simbólica. A confusão conceitual da assistência e do assistencialismo reflete-se nas representações, sendo, por conseguinte, outro retrato da "não cidadania". A noção de ajuda, dada como a representação dos dois termos, reflete a própria visão economicista, que posiciona o mercado no centro e privilegia o consumo de bens, mas não viabiliza o acesso coletivo. É esse mercado quem exclui, elimina e, como consequência mais grave, é o que gera o desconhecimento, visto que se vive por ele.

As representações sociais apresentaram resultados precisos, que refletem o desconhecimento da cidadania, uma visão mais crítica da celebridade, e a confusão conceitual em relação à assistência e ao assistencialismo. A zona muda não é vigente, sua busca apenas reforçou a representação da celebridade como aquela que deseja aparecer na mídia, demonstrando que a identidade dos célebres concentra-se da forma abordada.

A Pesquisa com Escala de Likert reforçou os resultados da Pesquisa de Evocações, mostrando que as pessoas tendem a não concordar acerca da soberania e das boas intenções dos meios de comunicação. A percepção desse movimento mostra que os entrevistados interagem com a mídia de forma ampla, entretanto não compactuam completamente com ela. Além disso, há uma diferença entre os níveis de escolaridade: aqueles que possuem menor escolaridade tendem a apresentar índices de concordância maiores e respaldam mais os célebres e a mídia. Da mesma forma, os que possuem escolaridade maior apresentaram mais correlações em suas respostas.

Um ponto importante é observar que, de forma geral, as tendências de resposta não assumem concordâncias plenas, mas uma mescla considerável que situou a maioria das médias entre 4 e 5, ou seja, os entrevistados concordam parcialmente ou concordam com grande parte das afirmações.

O nível de escolaridade foi utilizado como parâmetro, para compreender se havia mudanças entre os receptores. Os que pertenciam ao grupo da Pós-Graduação tiveram uma tendência maior a discordar das afirmações, demonstrando que, quanto maior a escolaridade,

maior a discordância. Além disso, foi esse o grupo que apresentou mais correlações, o que apresenta uma tendência mais concisa ao correlacionar as respostas.

O que a pesquisa mostra não é um público que apreende os conteúdos de mídia, mas um público que vê ações de forma crítica, e, ainda assim, não é capaz de compreender sua totalidade. A cidadania é representada sob um prisma engessado, que pensa nos direitos e deveres, mas não no exercício, ou na falta dele, a que diversas pessoas estão condenadas. A subcidadania, não em conceito, mas em percepção, não aparece em nenhum momento. Em outras palavras, não há o reconhecimento da falta de cidadania que permeia o Brasil.

A assistência e o assistencialismo são representados da mesma forma, embora a afirmação "Assistencialismo e assistência são a mesma coisa" tenha uma média baixa. Isso comprova que as pessoas não possuem domínio sobre o assunto, a ponto de não unificarem suas respostas. Por desconhecerem os termos, justifica-se por que socialmente as pessoas não conhecem o direito social da assistência e a gravidade do assistencialismo. Exatamente por isso, as práticas perduram e seguem causando lacunas sociais graves.

Diante de uma representação tão precisa, de que celebridades querem aparecer na mídia, deixamos de lado a percepção de que célebres são mitos. Embora existam elementos de uma construção heroica e de um benfeitor, o público parece não os encarar de tal forma. A objetivação das celebridades na mídia apresenta uma familiaridade com a crítica, e não com a construção do mito.

A questão que guiou a pesquisa questionava se a mídia e as celebridades, ao praticarem ações assistencialistas, assumiam o papel do Estado. Os resultados mostraram que o espaço é de fato ocupado, mas que os receptores não o encaram como algo plenamente positivo. Os sujeitos interpretam com certa crítica e chegam a identificar que esse construto assistencialista abre espaço para os famosos aparecerem na mídia.

Percebeu-se também que o assistencialismo não alimenta os sonhos das pessoas, mas, em alguns casos, é visto como positivamente, sendo o termo "Bondade" o segundo na centralidade das representações. Entretanto, confirma-se que a celebridade não é heroica. As representações positivas são encontradas apenas em segundo plano. A relação afetiva dos entrevistados com as celebridades existe, mas é ponderada pelas noções sobre oportunismo, falsidade, interesse, dentre outras. Isso redefine a forma de inserção da celebridade no contexto social e pode pressupor uma necessidade maior de aprofundar estudos sobre a real percepção que os receptores têm dos célebres, para além da admiração, da idolatria e desejo de ser como eles.

Considera-se, ademais, que esta forma menos idealizada e estetizada de ver o célebre pode ser um modo por meio do qual as pessoas o veem, mesmo que a mídia esteja repleta de conteúdos sobre ele. Faz-se necessário pontuar que essa visão se restringe ao que a pesquisa explorou, o assistencialismo praticado por celebridades, e que outras formas de relação entre célebres-mídia-público, como a publicidade e a instauração de padrões de beleza, devem ser estudados sob prismas específicos. Com isso, pretende-se pôr em relevo que as considerações dessa pesquisa não podem e não devem ser generalizadas, porque as celebridades representam um papel fundamental em nossa sociedade, que não é apenas representado pela crítica do público.

Em relação à ajuda prestada, as celebridades oferecem modelos que guiam de forma moderada. Um ponto importante para compreender essa colocação é a identificação da atriz estadunidense Angelina Jolie como celebridade boa e que ajuda as pessoas. Muitas celebridades ocupam-se na função assistencialista, no entanto não obtiveram resultado tão expressivo quanto a atriz, o que demonstra uma importante constatação: o Brasil é um país sem heróis. Os entrevistados veem bondade em um modelo de fora. Enquanto a celebridade que ajuda é representada como aquela que deseja aparecer na mídia; a que é considerada boa é um modelo internacional e que é comumente citado por suas ações humanitárias no continente africano e constantemente apresentado na mídia pela adoção de crianças.

Os meios de comunicação têm uma função que é estruturante à subcidadania e ao que compreendemos como uma "não cidadania". A realidade da mídia não é capaz de suprir a representação social, neste ponto, representações sociais e representações midiáticas não dialogam, mas se distanciam. Considera-se que isso é algo positivo e também ponderado pela ascensão da internet e pelas novas formas de interação com as informações. Entretanto, a própria representação social reflete uma realidade de desconhecimento, que, em partes, é dada pela mídia. Os conteúdos espetacularizados e sensacionalistas ocupam um espaço vigente, são vistos e interagem, por isso, prejudicam a cidadania. Eles efetivam a subcidadania na mídia, que, por sua vez, é legitimada socialmente.

Entre os meios modernos de legitimação da subcidadania, identificou-se a mídia como ator vigente. O assistencialismo midiático faz uso da pobreza econômica e com isso promove conteúdos que fundamentam uma pobreza política, o desconhecimento da cidadania, a inexistência de uma preocupação com uma educação para a cidadania. O foco desses conteúdos assistencialistas é no capital material.

Sendo assim, completa-se um movimento social quase cíclico: a mídia representa o social, que representa a mídia, mas não são absolutamente iguais. Encontram-se e

desencontram-se, mas produzem um campo amplo para descobertas. Por isso, considera-se que os objetivos da pesquisa foram cumpridos e que sua problemática foi respondida. Os resultados mostram que não há uma esperança social ocasionada pela celebridade e que a ocupação do espaço do Estado pela mídia não se dá de forma respaldada pela sociedade.

As divergências e as contrariedades encontradas com a pesquisa podem ser evidências das dificuldades no exercício da cidadania e do modo como os meios de comunicação constroem parâmetros errôneos. Nem as representações midiáticas, nem as representações sociais chegam ao verdadeiro problema, que consiste no fato de que há uma pobreza refletida no desconhecimento, e essa é uma forma de pobreza que ultrapassa vertentes econômicas, é maior que a pobreza política, configurando-se como uma pobreza coletiva em relação à cidadania.

O fato de os entrevistados terem apresentado tamanha precisão ao afirmar que esses célebres almejam aparecer nos meios de comunicação para se promover mostra também a fragmentação sinalizada por Hall (2014), caso se vejam os resultados da pesquisa em função de alguns posicionamentos teóricos sobre as celebridades. O construto heroico e mítico parece não sustentar toda a percepção sobre as celebridades, mas sim outros elementos, que permeiam uma visão que nem sempre é positiva. Por isso, vê-se uma importância na continuação de estudos que questionem a imagem da celebridade perante os receptores.

A ascensão da modernidade reflexiva, trabalhada no Capítulo 1, embasa a percepção de que as novas formas da vida em sociedade coloca em questão o modo de encarar os receptores e suas perspectivas. As mudanças ocorrem de forma quase imperceptível e inserem os sujeitos em uma sociedade de risco, que ocasiona, consequentemente, uma crítica mais densa sobre o mundo ao redor. O risco é provavelmente o que ocasiona os questionamentos, que foram altamente percebidos nos resultados da pesquisa. Há um certo conflito nas respostas, que é definido por Beck (1997) em suas colocações sobre a modernidade reflexiva, que aponta ainda a confrontação entre sujeito e sociedade.

Giddens (1997) apresenta a coexistência de características duais nos sujeitos, como a aceitação e o ceticismo. Esse fenômeno pode ser identificado na dualidade das representações do núcleo central. Além disso, outra pontuação do autor mencionado é a consciência das pessoas sobre as atividades modernas e suas implicações na vida social. Na pesquisa pudemos enxergar uma consciência vigente sobre a motivação das celebridades para ajudar as pessoas, mas não uma consciência sobre a cidadania.

O confronto dos indivíduos com o mundo apresentou, na pesquisa, que os há uma crítica sobre aquilo que veem na mídia, na forma que interpretam, fazendo com que a

realidade cotidiana não fosse absolutamente igual à realidade virtual. Nesse sentido, encontramos os resultados com a colocação de Thompson (2002) sobre a dependência dos contextos de recepção, para que as mensagens midiáticas ganhem sentido.

Os autores partem da noção que a realidade é construída socialmente, uma qualidade que pertence aos fenômenos e que é reconhecida pelos indivíduos enquanto algo que independe de suas escolhas e desejos. A realidade é uma realidade do senso comum, que constitui a matéria da ciência empírica da sociologia, a saber, o mundo da vida cotidiana. Os homens habitam locais que consideram reais, mesmo que em graus diferentes, e conhecem as características desse mesmo mundo.

A vida cotidiana é uma realidade interpretada pelos indivíduos e sentida de forma subjetiva por eles, na medida em que forma um mundo coerente. Mas esse mundo da vida cotidiana não é só tomado como realidade certa pelos membros da sociedade na conduta subjetivamente adotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles.

A realidade por excelência, apresentada por Berger e Luckmann (2004), é a representação social, enquanto senso comum. Por isso, a pesquisa compreende uma divergência entre a realidade virtual, da mídia, e a realidade por excelência. A mídia empenha-se em um construto de célebre heroico e as pessoas veem as celebridades como aquelas que desejam aparecer na mídia.

As representações apresentaram múltiplas realidades, inclusive que não possuíam o mesmo sentido, mas a realidade da vida cotidiana representou os célebres que praticam assistencialismo como aqueles que desejam aparecer na mídia.

A relação entre célebres e sociedade é mais idealizada quando há a construção do fã. Os meios de comunicação criam a intimidade entre a celebridade e os públicos, o que constrói um relacionamento mediado que pode ser caracterizado enquanto uma quase interação mediada, conforme Thompson (2002). É essa intimidade, baseada na interação imediata, que permite o julgamento.

As representações dão forma ao mundo e é dessa forma que elas habituam indivíduos com o cotidiano e dão força para os julgamentos do cotidiano. Tornar em algo concreto aquilo que era estranho é um processo quase intermitente nos processos sociais, por isso a teoria de Moscovici (2003; 2012) foi compreendida como elemento teórico fundamental na pesquisa. Com essas percepções, temos que, ao julgar as celebridades, os sujeitos usam seu campo de percepção sobre o fator ajuda e entendem-no como algo realizado com intuito de obter destaque. Esse processo pode significar que, nas representações sobre pessoas que ajudam o

próximo, podem estar o entendimento que quando se oferece algum tipo de ajuda, há o intuito de um reconhecimento pessoal. Essa possibilidade é oriunda da colocação de Moscovici (2003) que apresenta que os indivíduos fazem uso de conhecimentos prévios para interpretar, o que possibilita a sensação de que o que se julga já é conhecido, dando conforto.

A ajuda, de forma geral, pode ser encarada como uma forma de aparece e obter reconhecimento, e essa percepção reverbera na representação da mídia em um ciclo intermitente. A ajuda vinda da mídia pode também auxiliar para que o entendimento sobre ajuda e interesses se concretize enquanto realidade.

Moscovici (2003) evidencia que a representação é uma significação que iguala ideias e imagens, assim, compreende-se a imagem das celebridades. O "campo de representação" remete à ideia de imagem e modelo concreto sobre aspectos do objeto e a atitude explicita a orientação global em relação ao objeto da representação social. Logo, a orientação sobre o objeto da pesquisa é igualada à ideia de aparecer na mídia. Em relação à assistência, ao assistencialismo e à cidadania, retomamos o pensamento de Moscovici (2012) que aponta que a presença social de uma ciência é percebida em função do grupo, das informações que já se possui e da atitude em relação a tal ciência. Dessa forma, compreende-se que tais conceitos não são claramente entendidos pelos entrevistados, o que torna a atitude em relação a eles prejudicada.

O trabalho pretendeu estudar o assistencialismo midiático, as celebridades, a cidadania pela perspectiva das representações sociais, porque acredita-se que a Psicologia Social e a Comunicação Social são áreas que se complementam. Além disso, metodologicamente, apresentam empréstimos relevantes, que combinam pesquisa qualitativa e quantitativa com pretexto de enriquecer os estudos, compreender amplamente e de diversas formas o objeto estudado e a tomada de posição dos receptores em relação a ele.

Nesse enfoque, pretende-se que os presentes estudos contribuam para os estudos sobre a mídia e para a sua relação com a cidadania, bem como para o envolvimento de figuras célebres na legitimação da subcidadania, na perpetuação do desconhecimento dos efeitos do assistencialismo e do direito à assistência.

Por fim, parece cômodo concluir que a educação é o único caminho para que a cidadania seja exercida, mas tal conclusão se comprova sucessivas vezes. Mesmo não acreditando que as celebridades são heróis, os entrevistados não conhecem o verdadeiro significado de cidadania, assistência e assistencialismo. Essa identificação já aponta uma lacuna social grave. Como ser cidadão quando se desconhece o significado desse exercício? É possível ser assistido pelo Estado de forma justa sem ao menos saber onde e como se dão os

direitos sociais? E como se compreende a assistência social, quando ela é vista como mera ajuda e não um recurso necessário?

Não crer na imagem da celebridade não é o suficiente quando a pesquisa sinaliza que o problema chave que envolve não só o objeto desta pesquisa, mas parte dos questionamentos sobre a mídia e a cidadania: o não ser cidadão. Quando não se é cidadão, é impossível entender o que é seu exercício e enxergar por que sua existência é primordial para que Estado e sociedade estejam em sintonia.

Diante dessas constatações, deixa-se registrada a esperança de uma cidadania plena, de uma educação que liberte e de um Estado que não preste assistencialismo, mas que assita de forma justa, correta e construtiva. Que os meios de comunicação sejam motor da igualdade social, e não vetores e legitimadores da exclusão e do desconhecimento. Que seus conteúdos não busquem emocionar e obter audiência, ao mesmo tempo em que desconstroem a cidadania. E, assim, que os sujeitos possam exercer a cidadania como algo legítimo, que possam conhecê-la e fazê-la existir socialmente.

REFERÊNCIAS

ABRIC, JC. **Prácticas Sociales y Representaciones.** Ediciones Coyoacan, 1994

_____.A Abordagem Estrutural das Representações Sociais. In: MOREIRA A. S. e OLIVEIRA, P. & D. C. (Orgs.), **Estudos interdisciplinares de representação social.** p. 27-38, Goiânia: AB, 1998.

_____.O estudo experimental das Representações Sociais. In: JODELET, D. (Org.) **As Representações Sociais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 155-171

_____. A zona muda das representações sociais. In: Oliveira D. C. & CAMPOS, P. H. **Representações Sociais, uma teoria sem fronteiras**. Rio de janeiro. Museu da República, 2005.

ALAYÓN, *Norberto*. ***Assistência e assistencialismo***: controle dos pobres ou erradicação da pobreza? 2a.ed. São Paulo: Cortez, 1995.

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

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana.** 10ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2010.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 25ª. Ed., Petrópolis: Vozes, 2005

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito:** o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009). Curitiba: Appris, 2012.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Invisíveis e subalternos:** as representações sociais do indígena**.** Psicol. *Soc.* [online]. 2012, vol.24, n.3, pp. 499-506.

BRANDALISE, L. T. **Modelos de Medição de Percepção e Comportamento** - Uma Revisão, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPOS, P. H. F. (2014). O dilema dos "herdeiros de Durkheim": classes, grupos ou instituições? In E. M. Q. O. Chamon; P. A. Guareschi; & P. H. F. Campos (Orgs.), **Textos e debates em representações sociais.** Porto Alegre: ABRAPSO.

CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de comunicação na sala de aula. In: **Inter-Ação**, Goiânia, v. 37, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe,. **A Palavra Confiscada.**Um gênero televisivo: o Talk Show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

COELHO, Maria Cláudia. **A experiência da fama:** individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CORALIS, Patrícia. Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. **Comunicação & Cultura**, n.º 12, 2011, pp. 29-45.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes.** [dissertação de mestrado]. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências, 2007.

DALLARI, Dalmo. Constituição Pra Valer. IN**:** COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **A Cidadania que Não Temos.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____Direitos Humanos e Cidadania. São Paulo: Moderna, 1998.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**, São Paulo, ano I, n. 2, nov, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DEMO, P. **Política social, educação e cidadania**. Campinas: Papirus, 1994.

_____**Cidadania Tutelada e Cidadania Assistida**. Campinas: Autores Associados, 1995.

DOISE, Willem. Da psicologia social à psicologia societal. São Paulo, **Revista Psicologia:** Teoria e Pesquisa, vol.18, n.1, p.027-035, Abr, 2002.

_____. Atitudes e Representação Social. In: JODELET, D. (Org.) **As Representações Sociais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p.187-203.

DURAND, Gilbert **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem 3 Rio de Janeiro : Difel, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latinoamericana/ ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura.** São Paulo. Nobel, 1997.

FIDELIS, S. S. S. **Conceito de assistência e assistencialismo.** Paraná, 2004.

FIGUEIREDO, Lívia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução a Pesquisa Qualitativa.** 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de.

Comunicação, representação e práticas sociais. v. 1. Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004. p. 13-26

FUNARI, Pedro Paulo. A cidadania entre os Romanos In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História da cidadania**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 29-47.

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

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997,

GHIGLIONE, R. Situations potentiellement communicatives et contrats de communications effectifs. Verbum: Revue de Linguistique, Nancy, v. 7, p. 185-208, mar. 1984.

GOMES A. M. T; OLIVEIRA D. C. Estudo da estrutura da representação social da autonomia profissional em enfermagem. **Revista Escola de Enfermagem da USP** [periódico na Internet], São Paulo, v. 39 nº 2, p-145-153, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder:** a presença e o papel dos meios de comunicação de massa, estrangeiros na America Latina 10.ed. Petropolis : Vozes, 1994.

_____**. Comunicação e controle social** 4 Petropolis, RJ : Vozes, 2001.

GUARESHI, Pedrinho; DIAS, Giordano Laranjeira; HARTMANN, Mariane Rigatti. **Assistencialismo Midiático**: Uma nova estratégia de legitimação social, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides ; DIAS, Giordano Larangeira ; CUNHA, Gabriele Dai Prá ; HARTMANN, M. ; ROMANZINI, Lisie Polita ; FREITAS, C. R. ; ILVESTRIM, Letícia Mitchell ; ARNS, Daniela ; HERBSTRITH, Cristina ; DEFFAVERI, Maiko. **Assistencialismo midiático:** uma nova estratégia de legitmiação social. In: XIV Encontro Nacional da ABRAPSO - Diálogos em Psicologia Social, 2007, Rio de Janeiro. Anais de resumos e de trabalhos completos do XIV Encontro Nacional da ABRAPSO, 2007.

GUARINELLO, Luiz Norberto. Cidades-estado na antiguidade clássica. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História da cidadania**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 29-47.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia** 13. ed. Petrópolis : Vozes, 2011.

HALL, Stuart. The rediscovery of 'ideology' : return of the repressed in media studies. In: GUREVITCH, M., BENNET, T., CURRAN, J. e WOOLLACOTT, J. (orgs.), **Culture, Society, and the Media**, London: Methuen, 1982,

_____. **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 14. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2014.

HEAL, Ronaldo. **Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol**. In: INTERCOM - Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol, 1999. INTERCOM 1999. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

HOFF, T. M. C.; SANTOS, L. L. . **A face oculta da Caridade:** linhas de força e de fratura no discurso midiático do bem. Revista FAMECOS, v. 38, p. 28-36, 2009.

IAMAMOTO, M. V**. Relações sociais e serviço social no Brasil**: esboço de uma interpretação histórico-metodológica / Marilda Villela Iamamoto; Raul de Carvalho. 3. ed. São Paulo: Cortez; [Lima, Peru]: CELATS, 1985.

JACOBI, Pedro. Equipamentos de consumo coletivos, demandas sociais e conquista da cidadania. IN**:** COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **A Cidadania que Não Temos.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

JODELET, Denise. Representations sociales: um domaine em expansion. In: Jodelet (Ed) **Les representations sociales.** Paris: PUF, 1989, PP. 31-61. Tradução Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves Mazzotti. UFRJ – Faculdade de Educação, dez 1993.

_____.**As representações sociais.** Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

LANA, Lígia. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. **Comunicação & Cultura**, n.º 12, 2011, pp. 29-45.

LEAL, Victor Nunes **Coronelismo, enxada e voto:** o município e o regime representativo no Brasil 4. ed. Sao Paulo: Alfa-Omega, 1978.

LEGROS, Patrick. MONNEYRON, Frédéric. RENARD, Jean-Bruno. TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado.** Coletivo Sabotagem, 1978.

MAFFESOLI, M**. O imaginário é uma realidade**. Entrevista concedida à Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 15, agosto 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: MakroBooks, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediacione**s: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARQUES DE MELO, José ; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia e Educação**. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

MEDEIROS, Magno. **Subcidadania nas esteiras do jornalismo convencional.** Texto Apresentado no 11º Encontro Nacional de Pesquisa- dores em Jornalismo (JPJor). Brasília: 2013.

MELO, Dayana. Das Recriações às Refutações: a imprensa de celebridades e a era das reapresentações midiática. **Revista Conexões Midiáticas**. N. 03, mar-ago 2010.

MORAES, Dênis de . **Notas sobre imaginário social e hegemonia político-cultural.** Contracampo, Niterói, v. 1, p. 94-102, 1997.

MORIGI, V. J**. Teoria Social e Comunicação:** Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção Dos Imaginários Midiáticos. Revista E-Compos, v. 1, nº 1, 2004.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. 3 ed, Goiânia: Jose Olympio, 1989.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais.** Investigações em Psicologia Social. 4 ed,Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

_____. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

MOSCOVICI, S. & DOISE, W. **Dissensões e consenso:** uma teoria geral das decisões coletivas. Coimbra: Horizonte de Psicologia (Tradução de M. Fernanda Jesuíno), 1991.

NERY, V. C. A; TEMER, A. C. R. P**. Para entender as Teorias da Comunicação.** 2ª ed. Uberlândia: Asppectus, 2009.

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia. 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf

_____**. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. INTERCOM (São Paulo), São Paulo, v. XXV, p. 146-157, 2002.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática, **Contemporânea**, 2005, p. 196. Disponível em: < www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17MarciaCris.pdf> Acesso em 03 de abril de 2014.

PINSKY, Jaime. Hebreus: os profetas sociais e o deus da cidadania. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História da cidadania.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 15-27.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de . O coronelismo numa interpretação sociológica.IN: História geral da civilização brasileira 7. ed. Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

REIS, Elisa. Cidadania: história, teoria e utopia. In: PANDOLFI, D.C.; CARVALHO, J.M.; CARNEIRO, L.P.; GRYNSZPAN, M.; (Org.) **Cidadania, Justiça e Violência**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999, 11-17.

RIBEIRO, Mônica Matos. **Assistencialismo nas Políticas Sociais do Brasil Nos Anos 90.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2005.

ROCHA, Everardo. **O que é mito?.** São Paulo: Brasiliense, 1996.

ROJEK, Chris**. Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Sá, C. P. (1996). **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVA, Maria Izabel da. A organização política do serviço social no Brasil**:** de "Vargas" a "Lula". **Serviço Social & Realidade,** Franca, 16(2): 267-282, 2007.

SIMÕES, P. G**.. A mídia e a construção das celebridades:** uma abordagem praxiológica. Logos (UERJ. Impresso), v. 31, p. 64-76, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Sociedade, mídia e violência**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SOUZA, J. . **A construção social da subcidadania:** para uma Sociologia Política da modernidade periférica. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____**.. Subcidadania e Naturalização da desigualdade**. Política & Trabalho, João Pessoa, v. 22, p. 67-97, 2005.

_____**. A rale brasileira** quem é e como vive Belo Horizonte, MG : UFMG, 2009.

SPADONI, Lila Maria Lemes. **Crença na Justiça Social e Admiração pelas Celebridades:** Um Estudo Exploratório. Dissertação de Mestrado, 2005.

SPINK, M.J.P.. O Poder das imagens na naturalização das desigualdades: os crimes no cotidiano da mídia jornalística. In: Spink, M.J.P. & Spink, P. (org.) **Práticas cotidianas e a**

naturalização da desigualdade: uma semana de notícias nos jornais. (pp. 17-41). São Paulo: Editora Cortez, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TURNER, G. **Understanding Celebrity.** London**,** Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2004.

TUZZO, Simone Antoniaci . O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. (Org.). **Comunidade, mídia e cidade:** Possibilidades comunitárias na idade hoje. Goiânia: FIC / UFG, 2014, v. 1, p. 151-180.

VALA, Jorge. **Psicologia Social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

WOLTER, R. P.; WACHELKE, J. . **Índices complementares para o estudo de uma representação social a partir de evocações livres:** raridade, diversidade e comunidade. Psicologia: Teoria e Prática (Impresso), v. 15, p. 119, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário/Formulário da Pesquisa

Qual a sua idade? _____

Escolaridade:
( )Doutorado
( )Mestrado ou Pós-Graduação Strictu Sensu
( )Especialização ou Pós-graduação Latu Sensu
( )Superior Completo
( )Superior Incompleto
( )Ensino Médio
( )Ensino Fundamental

Qual a sua renda mensal?
( )Até 2 salários mínimos
( ) De 2 a 4 salários mínimos
( ) De 4 a 6 salários mínimos
( )De 6 a 10 salários mínimos
( )Mais de 10 salários mínimos

Qual a sua ocupação profissional?_____

1- **Escreva as CINCO primeiras palavras ou expressões que lhe vem a mente quando você pensa em celebridades que ajudam as pessoas:**

_____

_____

_____

2- **Ordene as palavras ou expressões da questão anterior por importância:**

1- _____
2- _____
3- _____
4- _____
5- _____

3- **Quais as CINCO palavras ou expressões que você acha que as pessoas diriam sobre celebridades que ajudam pessoas:**

_____

_____

_____

4- Escreva as CINCO primeiras palavras ou expressões que lhe vem a mente quando você pensa em CIDADANIA

_____

_____

_____

5- Escreva as CINCO primeiras palavras ou expressões que lhe vem a mente quando você pensa em ASSISTENCIALISMO

_____

_____

_____

6- Escreva as CINCO primeiras palavras ou expressões que lhe vem a mente quando você pensa em ASSISTÊNCIA

_____

_____

_____

7- Cite duas celebridades que você acha que são boas e ajudam pessoas:

_____

_____

A partir da escala abaixo e das expressões apresentadas indique o seu grau de concordância ou discordância:

1- Discordo totalmente
2- Discordo de grande parte
3- Discordo parcialmente
4- Não concordo, nem discordo
5- Concordo Parcialmente

6- Concordo com grande parte
7-Concordo Totalmente

Celebridades que ajudam pessoas são boas.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Gosto de celebridades que oferecem ajuda para as pessoas.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

A celebridade que ajuda pessoas está realizando uma ação de cidadania.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Celebridades devem ajudar as pessoas porque tem melhores condições financeiras.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Celebridades são exemplos a serem seguidos.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Celebridades que ajudam pessoas são oportunistas.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Ajudar pessoas é uma atitude heroica.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Não gosto de celebridades que usam a mídia para ajudar pessoas.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Uma celebridade não é um exemplo a ser seguido.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

A mídia é uma forma fácil para conseguir ajuda.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Fico emocionado quando vejo, na mídia, alguma pessoa recebendo ajuda.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Eu acredito nas histórias de pessoas carentes que vejo na mídia.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Eu me emociono com as histórias sobre pessoas carentes que vejo na mídia.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Os auxílios oferecidos na mídia ajudam as pessoas a melhorar de vida.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

As pessoas acreditam nas histórias que aparecem na mídia sobre pessoas que passam dificuldades e problemas
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Os auxílios oferecidos pela mídia são ações de cidadania.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Eu tenho vontade de receber algum tipo de auxílio ou prêmio através da mídia.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Eu acredito nas histórias que aparecem nos meios de comunicação, sobre pessoas que passam dificuldades e problemas.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Os auxílios oferecidos por programas de televisão e rádio ajudam a solucionar os problemas sociais.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

A mídia se aproveita de histórias de pessoas carentes.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

A mídia é mais empenhada em ajudar as pessoas do que o governo.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

É difícil conseguir auxílios do governo.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

A assistência é uma obrigação do governo.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Quando aparecem na mídia, os problemas sociais se tornam conhecidos pelo governo.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Ao falar dos problemas sociais a mídia está cobrando do governo uma solução.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Se não aparecessem na mídia, os problemas sociais não teriam preocupação do governo.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Assistencialismo e assistência são a mesma coisa.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

As pessoas são desinformadas sobre como funcionam os auxílios oferecidos pelo governo.
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

É difícil solucionar os problemas sociais do Brasil
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

Uma pessoa muito esforçada pode conseguir deixar de ser pobre
1 ( ) 2 ( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada "Representações Sociais, Celebridades e Cidadania: Reflexões Sobre a Construção do Assistencialismo na Mídia". Meu nome é Rhayssa Fernandes Mendonça, sou a pesquisadora responsável e minha área de atuação é Comunicação Social. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence à pesquisadora responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado (a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas *sobre a pesquisa* poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail (rhayssafernandesrp@gmail.com) e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (62) 9665-5232. Ao persistirem as dúvidas *sobre os seus direitos* como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215.

O trabalho que será desenvolvido com esta pesquisa é denominado "Representações Sociais, Celebridades e Cidadania: Reflexos Sobre a Construção do Assistencialismo na Mídia" e tem como objetivo identificar como as pessoas entendem e interagem com os conteúdos da mídia (rádio, televisão, jornal e internet) que promovem ações de assistência, dando prêmios, casas, carros e outros bens para a população. A pesquisa está sendo realizada para ampliar as discussões sobre tais conteúdos e entender a percepção das pessoas sobre estes. O procedimento adotado faz uso de métodos quantitativos que traduz em números as opiniões e informações e qualitativos que permitem identificar dados que não podem ser medidos em números.

O desconforto gerado pela pesquisa pode ser o constrangimento, possivelmente causado pela abordagem e/ou recebimento do questionário por meios online, ou mesmo por expor a opinião, ainda que de forma anônima, sobre as ações assistencialistas da mídia. A participação na pesquisa beneficia os estudos que envolvem os conteúdos dos meios de comunicação e auxilia na discussão sobre o papel destes na sociedade.

É garantido o sigilo total dos participantes e a privacidade dos sujeitos será assegurada. É importante reforçar que o nome dos participantes e as informações de cunho

pessoal não serão solicitadas. Da mesma forma, o participante pode recusar-se a participar da pesquisa, a qualquer momento, sem nenhum tipo de penalização. O participante pode se recusar a responder qualquer questão que lhe cause constrangimento. Também é de direito pleitear a indenização, para a reparação de danos decorrentes de sua participação na pesquisa, sejam estes imediatos ou futuros.

A participação na pesquisa não dará nenhum tipo de pagamento ou gratificação financeira. Ressalta-se que não haverá nenhum tipo de despesa, por parte dos participantes que colaborarem com a pesquisa. Os pesquisadores irão a campo para colher os dados, evitando quaisquer gastos por parte dos respondentes da pesquisa. Não haverá retenção de amostras para armazenamento em banco de dados. Caso haja necessidade em realizar uma nova pesquisa deste cunho, está será submetida novamente para aprovação do CEP.

Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu, ..., inscrito(a) sob o RG/ CPF....., abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado "Representações Sociais, Celebridades e Cidadania: Reflexões Sobre a Construção do Assistencialismo na Mídia". Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador(a) responsável sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Goiânia, ... de ..... de .....

_____

Assinatura por extenso do(a) participante

_____

Assinatura por extenso do(a) pesquisador

ANEXOS

ANEXO A - Parecer Consubstanciado do Conselho de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Representações Sociais, Celebridades E Cidadania: Reflexos Sobre A Construção Do Assistencialismo Na Mídia

Pesquisador: Rhaysaa Fernandes Mendonça

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 43155115.4.0000.5083

Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.060.124

Data da Relatoria: 27/04/2015

Apresentação do Projeto:

A pesquisa aborda a correlacao entre celebridades e cidadania, com objetivo de compreender a representacao social das acoes de assistencialismo praticadas por essas celebridades.

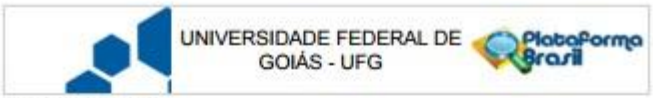
Esta é uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A parte qualitativa sera feita com o uso de entrevistas e uma pesquisa de evocacoes. Ja a pesquisa quantitativa sera realizada a partir da Escala de Likert. Serao duas etapas, na primeira, a Pesquisa com Escala de Likert e a Pesquisa de Evocacoes serao aplicadas com uso do mesmo instrumento de coleta e com amostra prevista de 150 pessoas. Em um segundo momento, serao realizadas entrevistas com pessoas que gostem de alguma celebridade que pratica acoes de assistencialismo na midia. A amostra prevista para as entrevistas e de 10 pessoas.

Objetivo da Pesquisa:

Identificar e analisar as representacoes sociais das acoes de assistencialismo midiatico praticadas por celebridades.

- Descobrir se as celebridades constroem um processo de esperanca social, ao usar um discurso pautado pela garantia de direitos dos cidadaos;
- Identificar se as acoes de assistencialismo estao presentes na representacao midiatica destas celebridades.

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
Bairro: Campus Samambaia **CEP:** 74.001-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com



Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O desconforto gerado pela pesquisa pode ser o constrangimento, possivelmente causado pela abordagem e/ou recebimento do questionario por meios online, ou mesmo por expor a opiniao, ainda que de forma anonima, sobre as acoes assistencialistas da midia.

Benefícios:

A pesquisa busca pensar sobre uma importante construcao midiatica e pode colocar em discussao um conteudo que provavelmente influi nas percepcoes sociais. Acredita-se que pensar nos meios de comunicacao e seus conteudos e algo benefico, pois as veiculacoes circulam socialmente interagem com as pessoas, construindo parametros

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Entende-se que objetivo da pesquisa atende a um interesse social e acadêmico.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O TCLE é um pouco extenso, apresentando detalhes metodológicos da pesquisa o que não serve ao interesse do participante, mas também não chega a ser um impedimento para a aprovação. Este comentário fica apenas como uma sugestão e não uma pendência.

Recomendações:

Recomenda-se que o TCLE seja mais conciso. Isso poderá ser feito ao serem retiradas as descrições metodológicas da pesquisa que dificultam a leitura do participante leigo.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

A pesquisadora cumpriu todos os requisitos para a aprovação de sua pesquisa no Comitê de Ética.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa/CEP-UFG considera o presente protocolo APROVADO, o mesmo foi considerado em acordo com os princípios éticos vigentes. Reiteramos a importância deste Parecer Consubstanciado, e lembramos que o(a) pesquisador(a) responsável deverá encaminhar ao CEP-UFG o Relatório Final baseado na conclusão do estudo e na incidência

Endereço: Prédio da Reitoria Térreo Cx. Postal 131
Bairro: Campus Samambaia **CEP:** 74.001-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com

ANEXO B – Dados Gerados Pelo Software PSPP - Médias

GET

GET FILE="C:\Users\Rhayssa Fernandes\Desktop\Pesquisa Likert 1 .sav".

MEANS

MEANS TABLES = Celebridades Gosto Ação Devem Exemplo Heroica Oportunistas Nãogosto Nãoexemplo Emocionado Ajuda Acredito Emociono Auxilios Pessoas Cidadania Vontade Euacredito Problemas Aproveita Empenhada Dificil Obrigação Conhecidos Mídia Semmidia AsseASS Desinformadas Dificilsol Esforço.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		*Excluded*		*Total*	
	N	*Percent*	*N*	*Percent*	*N*	*Percent*
Celebridades boas :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Eu gosto de celebridades que ajudam :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Ação de cidadania:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Devem ajudar pq tem melhores cond:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
São exemplos:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Atitude heorica:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
São oportunistas :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Não gosto :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Não é um exemplo :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Fico emocionado :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Mídia é uma forma fácil de ajuda:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Eu acredito:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Eu me emociono:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Ajudam a melhorar de vida:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
As pessoas acreditam:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
São cidadania:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Tenho vontade de receber:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Acredito nas histórias:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Ajudam problemas sociais:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Mídia se aproveita:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Mais empenhada que o governo:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
É dificil auxilios do governo:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Assistência é obrigação do gov:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Problemas sociais conhecidos:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Mídia cobra governo:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sem a mídia não seriam conhecidas pelo gov:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Mesma coisa:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Pessoas são :	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Dificil solucionar problemas sociais:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%
Esforço para deixar de ser pobre:	96	98,9691%	1	1,03093%	97	100%

Report

	Mean	N	Std. Deviation
Celebridades boas	4,60	96,00	1,59
Eu gosto de celebridades que ajudam	5,34	96,00	1,68
Ação de cidadania	4,99	96,00	1,73
Devem ajudar pq tem melhores cond	5,02	96,00	1,91
São exemplos	3,21	96,00	1,69
Atitude heorica	4,18	96,00	2,03
São oportunistas	3,72	96,00	1,57
Não gosto	4,31	96,00	2,02
Não é um exemplo	3,76	96,00	1,58
Fico emocionado	4,90	96,00	1,90
Mídia é uma forma fácil de ajuda	5,58	96,00	1,55
Eu acredito	4,29	96,00	1,67
Eu me emociono	4,54	96,00	1,83
Ajudam a melhorar de vida	3,90	96,00	1,70
As pessoas acreditam	5,67	96,00	1,29
São cidadania	3,76	96,00	1,82
Tenho vontade de receber	3,29	96,00	2,33
Acredito nas histórias	4,58	96,00	1,79
Ajudam problemas sociais	2,78	96,00	1,90
Mídia se aproveita	5,95	96,00	1,58
Mais empenhada que o governo	3,45	96,00	1,95
É dificil auxílios do governo	4,71	96,00	1,79
Assistência é obrigação do gov	6,10	96,00	1,42
Problemas sociais conhecidos	4,37	96,00	2,12
Mídia cobra governo	4,55	96,00	1,98
Sem a mídia não seriam conhecidas pelo gov	3,52	96,00	2,07
Mesma coisa	2,76	96,00	1,76
Pessoas são	5,57	96,00	1,55
Dificil solucionar problemas sociais	5,57	96,00	1,63
Esforço para deixar de ser pobre	4,53	96,00	2,05