

## ENTRE MITOS E HERÓIS: AS CELEBRIDADES E O ASSISTENCIALISMO

*Rhayssa Fernandes Mendonça<sup>1</sup> e Claudomilson Fernandes Braga<sup>2</sup>*

### RESUMO

O artigo tem como tema as celebridades que realizam práticas assistencialistas. O objetivo é refletir sobre celebridades e o assistencialismo. Por isso, apresenta como ocorre a construção dos mitos e heróis e como estas perspectivas auxiliam a pensar a construção das celebridades. Como metodologia, foi utilizada a revisão bibliográfica. O entendimento é que a prática assistencialista, feita por celebridades pode oferecer parâmetros para as construções sociais desiguais e legitimar a ilusão de que a mídia é um espaço para solucionar problemas.

Palavras-chave: Celebridades. Mídia. Imaginário. Práticas assistencialistas.

## BETWEEN MYTHS AND HEROES: THE CELEBRITIES AND WELFARE PRACTICES

### ABSTRACT

The article is about the celebrities who make welfare practices. The purpose is to reflect about celebrities and assistencialism. We present are formed as the myths and heroes and how these perspectives help to think about the formation of celebrities. The methodology we used the literature review . In our view , the welfare practice done by celebrities can offer parameter for unequal social structures and legitimizing the illusion that the media is a space to solve problems.

Key words: Celebrities. Media. Imaginary. Welfare Practices. Welfarism.

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

<sup>2</sup>Orientador do trabalho. Pós-Doutor em Psicologia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: milsonprof@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo refletir sobre a construção das celebridades e o assistencialismo. A compreensão que embasa o texto perpassa o entendimento sobre como os mitos e heróis são construídos na sociedade contemporânea, bem como, as noções sobre o imaginário e os meios de comunicação. Entende-se que as celebridades são pessoas que possuem reconhecimento, em grande parte, regalado pelos meios de comunicação. Em geral, apresentam características idealizáveis e ocupam um patamar que pressupõe ser privilegiado. Comumente delineiam padrões de beleza, constroem um *status* social e ocupam boa parte dos conteúdos midiáticos. Tendo em vista estas constatações iniciais sobre como posicionam-se socialmente, este artigo reflete sobre o papel das celebridades enquanto percussoras de padrões que perpassam a sociedade e acabam construindo padrões sociais.

Entende-se que os célebres constroem um imaginário que entretém as pessoas, possibilitando uma série de construções. O conceito de imaginário em Mafesoli (2001), refere-se ao estado de espírito de grupos, nações, comunidades. É o que estabelece vínculos e produz um cimento social. Em nossa compreensão, é este imaginário que produz e projeta a celebridade perante a sociedade, tendo como propulsor os meios de comunicação.

São os meios de comunicação que possuem um caráter mediador das relações sociais que emerge nas interpretações e no grau de apropriação dos seus conteúdos. É importante compreender que a presença nestes meios configura uma situação de poder, em parte possibilitado pela visibilidade, o alcance midiático e sua cre-

dibilidade. Os meios constituem-se a partir de processos que envolvem os avanços tecnológicos, que reforçam as características técnicas e permitem seu aprimoramento, possibilitando uma intensa construção que permeia o tecido social.

A mídia detém atenção do público quando aborda algum assunto sobre célebres, bem como, Gabler (1999) aponta que há um movimento cíclico em que a mídia precisa das celebridades, e as cria conforme a sua necessidade. Elas são utilizadas em campanhas publicitárias, notícias, programas de televisão dentre outros produtos e conteúdos. Com isso, diversos fenômenos rodeiam a construção e a ascensão das celebridades, que acabam participando da vida social das pessoas. Estas perspectivas são o alicerce em que as celebridades constroem sua imagem. Dentre os diversos conteúdos, os célebres acabam por atuar em ações de assistencialismo às quais associam sua imagem. Diariamente, é possível ver celebridades como porta-voz, programas de televisão e rádio, fazendo doações de diversos tipos de bens de consumo (carros, casas, alimentos, roupas, viagens), com objetivo de ajudar as pessoas em situações sociais difíceis.

No intuito de compreender a construção dos mitos e heróis, bem como a forma pela qual estas perspectivas auxiliam a pensar a construção das celebridades e assistencialismo, o artigo fez uso de uma revisão bibliográfica, que conforme Quivy e Campenhoudt (1992), dá ênfase na leitura daquilo que já foi escrito em relação à determinado assunto, sem gerar dependência do pesquisador, mas dando base e construindo um conhecimento topológico sobre o assunto.

O artigo está dividido em duas partes, que traçam um caminho para pensar a construção das celebridades e o assistencialismo na mídia.

Na primeira, aborda a construção da celebridade, perpassando pelas construções míticas e heroicas, elementos primordiais para entender como as celebridades são construídas. Em seguida, aborda essas celebridades enquanto executoras de práticas assistencialistas. Com isso, pretende-se discutir como essas práticas se estruturam e como, possivelmente, se refletem na sociedade e almejam a construção de uma imagem heroica aos célebres.

## COMPREENDENDO MITOS E HERÓIS

As celebridades são um fenômeno contemporâneo, apesar disto, figuras admiráveis e divinização há muito circulam no cenário cotidiano. A idolatria e o culto são fatores anteriores à ascensão da mídia e até mesmo anteriores a existência do *homo sapiens*. Legros (2007) afirma que a história não se ordena pela racionalidade, logo, ela não é real, mas construída a partir de sentidos imaginários. Com isso, compreende-se que muitas representações têm a capacidade de causar reações e percepções, em sentido prático e imaginário, tornando-se imprescindíveis ao entendimento das sociedades.

Desde os povos pré-históricos, figuras habitam o imaginário sendo capazes de prestar explicações sobre os fenômenos que auxiliaram na evolução da sociedade. A construção tem pauta em sua circulação, até a efetivação. Quando chegaram até o *homo sapiens*, tiveram o papel de auxiliar nas construções sociais. As formas de expressão míticas fazem parte do cotidiano social, para Campbell (2007), os mitos florescem em todas as épocas, sob todas as circunstâncias e são a inspiração da vida para as atividades do corpo e da mente. Em sua concepção, o mito é uma abertura secreta pela qual as energias ines-

gotáveis dos cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. Para Campbell (2007),

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).

O mito é eficaz em tocar e inspirar profundos centros criativos, 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 (CAMPBELL, 2007). Os mitos se prestam a um papel eficiente, pois servem como uma referência com a qual as pessoas podem se identificar e se embasar, para definir uma ação ou pensamento no plano de suas relações sociais. É capaz de alcançar as pessoas e edificar explicações, devido ao seu poder de significação. A representação mítica varia de acordo com a sociedade, mas possui uma função similar, que consiste em habitar o imaginário e prestar explicações sobre determinadas situações, algo que se reflete nas práticas sociais.

Rocha (1996) afirma que os mitos tocam, inspiram e o espaço que possuem no imaginário social, foi ocasionado por sua narrativa especial que esconde algo. Não detém uma fala verdadeira, mas repercute entre as pessoas, ou seja, o que procura dizer não é explícito de forma literal e objetivo. “O mito fala enviesado, fala bonito, fala poético. Fala sério sem ser direto e óbvio” (ROCHA, p. 4, 1996).

As narrativas míticas utilizam de aspectos de quem garante assimilação e identificação, algo que constitui um sentimento de empatia, resultando em um processo no qual o mito passa a sig-

nificar esperança e/ou exemplo para as pessoas. Diante disto, o pensamento social pode ser fundamentado em perspectivas míticas, ao mesmo tempo em que se reflete em ações práticas.

Embora possa servir como guia e atuar no imaginário, os mitos provavelmente não possuem uma efetividade em relação ao que é material. Levi Strauss (1978), aponta que, por sua característica surreal, o mito fracassa em dar ao homem mais poder material sobre o meio, mas dá a ilusão de que ele pode entender e que ele entende o universo. Na visão do autor, a mitologia é importante por conta da existência de deidades e personagens sobrenaturais que possuem o papel de intermediários entre os poderes de cima e a humanidade.

Com isso, compreende-se que os mitos têm uma assimilação maior com aspectos que habitam espaços relacionados à psique humana, do que necessariamente com acontecimentos práticos e reais, muito embora também possam influenciar em acontecimentos práticos, pois são guias sociais que oferecem possibilidades, ainda que ilusórias, não deixam de significar socialmente.

Dentro das construções míticas está a figura do herói. Para Campbell (2007), o herói é aquele que viveu limitações históricas pessoais e locais, alcançando formas naturalmente válidas e humanas. O papel da mitologia é semelhante aos contos de fada, com uma função de revelar os perigos específicos do sombrio caminho que existe entre a tragédia e a comédia. Campbell (2007) relata que

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 figuras da vida real, mas em figuras 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).

Na concepção da aventura mitológica heróica, há uma representação do processo de conquista coletiva, em que o herói age em prol de uma sociedade e 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, afirma 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 e podem apropriar-se delas. As celebridades podem ser pensadas como figuras que adquirem características míticas e, em alguns casos, heróicas. As construções midiáticas moldam os célebres e agregam a suas imagens atributos semelhantes às concepções míticas e podem construir socialmente uma satisfação de ne-

cessidades ou até mesmo instigar o surgimento destas necessidades.

## CELEBRIDADES: FIGURAS QUE HABITAM O IMAGINÁRIO

Morin (1989) aponta que as conquistas elevaram as condições sociais, ocasionando novas necessidades e formas de lazer e construindo reivindicações de viver seus sonhos e sonhar a vida. Com isso, as pessoas passaram naturalmente a almejar ao nível afetivo da personalidade burguesa e suas necessidades eram moldadas pelo padrão cultural burguês. As pessoas eram excitadas pelos meios de comunicação que, por sua vez, eram controlados pela burguesia. Com isso, deu-se o aburguesamento do imaginário do cinema e, conseqüentemente o aburguesamento da psicologia popular, pois as primeiras assimilações afetivas foram em relação aos heróis do cinema e as estrelas cinematográficas que eram o primeiro objeto dessa transformação (MORIN, 1989).

A burguesia a que se refere Morin (1989), concentra a classe social estadunidense responsável pela lógica do mercado capitalista. A classe que teve origem na Europa, representava o comércio e emergiu conforme seu enriquecimento, que deu-lhe também poder. Seus valores eram transpostos para os veículos de mídia, com uso das celebridades, por meio de identificações afetivas.

Desta forma, as pessoas passam a idealizá-las como detentoras de um *status* ou um padrão desejado e admirado. O espetáculo das produções do cinema apresentava um mundo estetizado, no qual a realidade e a ficção se confundiam ao mesmo tempo em que eram introduzidas no cotidiano de algumas pessoas. Com isso, ocorreu o fenômeno no qual as histórias das estrelas

do cinema retomou (a seu modo) a história dos deuses e estas estrelas-deuses tornaram-se humanas, que mediavam o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana. As estrelas tornaram-se modelos de vida e correspondiam a um apelo de salvação individual, concretizando um novo sistema de relações entre o real e o imaginário (MORIN, 1989).

A estrela, na concepção de Morin (1989), é um híbrido da relação entre os atores e seus personagens, algo que se sucede quando a personagem tira vantagem da estrela, sobrepondo o papel e delineando um plano mítico. Já o mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias, que podem ter como protagonistas personagens sobre humanas, heróis ou deuses.

Por sua vez, 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 que está em processo de divinização. Heróis são parentes dos homens e dos deuses e muito justamente, denominados semideuses. 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, 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, fazendo destes, ídolos de multidões (MORIN, 1989).

Tendo como ponto de partida as considerações de Morin (1989) em relação às estrelas cinematográficas, é possível entender que as celebridades necessitam de algo que lhes confira idealização e a torne diferente dos demais. Pela perspectiva mitológica e heroica, também podem ser pensadas pelo viés da admiração, da idealização e da conquista de um lugar de privilegiados. Além do mais, há o mistério entre o que é real e o que é construto midiático, em que o imaginário se edifica pelas possibilidades inerentes.

Gabler (1999) também aponta que o cinema era um conjunto de experiências oferecidas para as pessoas, em que os filmes passaram a interpenetrar a realidade, era um entretenimento barato, que oferecia proximidade e a sociedade adorava o sensacionalismo oferecido. O cinema era popular pela maneira que o público o processava e conseguia replicar a própria consciência dos espectadores, fundindo as realidades (vida e cinema), transpondo a linha entre a realidade e a imaginação. Nesta situação, a celebridade tornou-se a ideia mais difundida, desenvolvida e poderosa de entretenimento humano. Com o tempo, ultrapassaram o cinema e maximizaram a reação das plateias às sensações.

As celebridades pertenciam a uma classe que funcionava para captar e manter a atenção pública, independente do que faziam. Tudo se curvava diante delas, porque o entretenimento humano interessava mais do que qualquer outro. Celebridades eram produtos de publicidade, eficazes na arte de vender, tendo isto como uma forma não só de proeminência e glamour, mas de exaltação e santificação. Ser uma celebridade era e é o estado mais alto que um ser humano poderia alcançar (GABLER, 1999).

Para Gabler (1999), conforme o público procurava, a mídia oferecia e à medida que precisava, a própria mídia criava mais celebridades. Entretanto, a mesma mídia que veicula e projeta a celebridade, é a que a destrói, construindo um filme vida, vivido midiaticamente, que acaba por penetrar na vida das pessoas e fazer com que elas construam uma relação profunda com os célebres.

Com estas constatações sobre como as celebridades se difundem, habitam e alimentam o imaginário, entende-se que sua ascensão e projeção ocorrem por meio de experiências e situações midiaticamente veiculadas. Assim,

entende-se o papel dos meios de comunicação na construção de um imaginário, que integra e os aspectos sociais. Melo (2010) define o imaginário como uma parte da existência social estruturada em dois suportes: a linguagem e a imagem. Associado à imaginação, às representações e às ideologias, o imaginário dá vida ao simbólico, que, por sua vez, transcende as relações racionais dos sujeitos e transforma os símbolos em um sistema de orientação social.

Desta forma, a percepção é a de que a compreensão dos conteúdos midiáticos pode ser realística, mesmo que estes tenham caráter simbólico, fazendo com que os indivíduos construam suas percepções a partir destes construtos. Na relação entre os célebres e a sociedade, valores veiculados pela mídia perpassam o imaginário e causam mudanças que podem ter efeitos perceptíveis. Isto significa que muitas pessoas se guiam pelos valores midiáticos, que se edificam socialmente, nas opiniões que se formam, nas práticas de consumo, nos assuntos discutidos, dentre outros.

Tendo em vista as abordagens, pretende-se pensar nas celebridades que constroem ações de assistencialismo na mídia por entender que a prática produz efeitos sociais e pode construir um imaginário sobre forma de acesso aos bens de consumo. Logo, a percepção é que nestas ações encontram-se alguns traços das construções míticas e heroicas.

## CELEBRIDADES E ASSISTENCIALISMO MIDIÁTICO

Dentre os muitos conteúdos midiáticos dos quais as celebridades fazem parte, encontram-se aqueles que buscam prestar auxílios para pessoas. São diversos programas de televi-

são e rádio e mesmo em jornais impressos, que de alguma forma utilizam seu espaço para dar ênfase aos problemas e carências sociais e oferecem ajudas e soluções.

Guareschi (2007; 2008) define tais conteúdos e práticas com o conceito de assistencialismo midiático, que contempla a prática tradicional de assistencialismo, acrescida de uma nova forma proporcionada pelos meios de comunicação. No contexto, as pessoas acabam por atribuir à imagem dos apresentadores ou outra celebridade envolvida, um caráter heroico.

A celebridade, neste contexto, pode ser compreendida como alguém superior e que retorna para ajudar àqueles que são desprovidos. O que acontece com as ações de assistencialismo é a construção da esperança sem compromisso social. Neste contexto, a celebridade converte-se em um elemento que compõe o aprimoramento e a evolução de práticas que mantêm padrões de desigualdade social. Sapadoni (2005) aponta que no Brasil as celebridades são exemplos de ascensão social, conforme a crença que as pessoas recebem aquilo que merecem. Em correlação ao pensamento de Gabler (1999), entende-se que a celebridade é alguém que triunfa por vencer o anonimato, graças às suas capacidades pessoais, algo que a torna diferente dos demais. Assim, a celebridade é alguém privilegiado e superior, que ao praticar o assistencialismo pode estar se constituindo a imagem do herói. Pela perspectiva de Campbell (2007), a celebridade seria, então, aquela que venceu adversidades e traz benefícios para o próximo.

Para Spadoni (2005), a crença na justiça social faz com que as pessoas tenham atitudes mais positivas em relação às celebridades, pois as crenças são fontes de argumentos para defendermos as nossas atitudes. Portanto, se uma

pessoa crê que o mundo é justo e que as pessoas recebem o que merecem receber, ela pode ter uma atitude mais positiva diante das celebridades. Como as pessoas estão constantemente em contato com a divulgação exaustiva da vida das celebridades, passam a incorporar estes elementos novos nas crenças, que são um sistema de categorias já familiares. Para a autora, o interesse pela vida pessoal das celebridades reflete sobre a convivência das pessoas com as incoerências das desigualdades sociais.

Celebridades possuem elementos que as fazem obter destaque e a própria mídia constrói o discurso que efetiva esta crença na sociedade. A fama e o reconhecimento são como a vitória de uma jornada. Além disso, os elementos vinculados à imagem, como beleza, talento, carisma, também integram o sistema que pode levar a crença que tornar-se célebre, é algo inerente a justiça e que este célebre, ao ajudar as outras pessoas, por meio do assistencialismo é alguém bondoso, que ajuda a sociedade. Sobre os programas de assistencialismo midiático e as celebridades que o compõem, Guareschi (2007) aponta que:

Na ingenuidade dos telespectadores, o responsável por toda a ajuda é o apresentador, já que é ele quem apresenta os quadros, vai à casa das pessoas e entrega a elas os benefícios. Assim, ele passa a ser visto como uma pessoa maravilhosa, altruísta e caridosa, tornando-se um ídolo para muitos (GUARESCHI, 2007, p.11).

As pessoas podem se imaginar sendo beneficiadas também, convertendo em uma imagem de inspiração, que consegue tocar emocionalmente. O benfeitor constrói um sentimento

de empatia, reconhecimento e válido, pois se alguém em condições semelhantes foi beneficiado, outros também podem sonhar com a situação. 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. A relação que se estabelece entre o célebre e o espectador pode se tornar pessoal e ser calcada na posição mítica, por alimentar formas para superar uma situação e por inspirar.

Estas ações, embora possam auxiliar de algum modo as pessoas, acabam por construir uma esperança que coloca em segundo plano o exercício da cidadania. Isto porque, a esperança e o sonho ofertados pela mídia acabam interpelando o modo de viver das pessoas, e desviando-as para conteúdos que não possuem um compromisso com o acesso aos direitos sociais. Em suma, os conteúdos de assistencialismo midiático fazem uso da imagem da celebridade para construir uma perspectiva que não visa a sociedade, mas faz uso do sensacionalismo para emocionar, tocar e com isso obter audiência. Tal prática pode corroborar para a construção de parâmetros sociais errôneos e mantenedores de uma situação prejudicial.

Rocha (1996) aponta que o mito possui uma fala bonita e poética, que é séria, mas nunca óbvia e tem como função dar ilusões aos indivíduos. Estas características podem ser identificadas nas celebridades que praticam o assistencialismo midiático que podem iludir por meio da fala que emociona. Para Levi-Strauss (1978), o mito conecta os humanos com algo superior, com isso, entende-se que as celebridades benfeitoras também constroem esta relação, ao conectar as pessoas com o acesso de benefícios. Com isso, tem-se uma relação de intermediação 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 de imagem da celebridade.

Por construir perspectivas ilusórias, o assistencialismo midiático acaba por ser um aspecto que consegue audiência e integra a construção de uma imagem boa para as celebridades. Entretanto, acaba por permear negativamente a sociedade. Conforme apontado anteriormente, para Levi Strauss (1978), o mito fracassa em relação ao poder material, e o mesmo acontece com as celebridades assistencialistas. Apesar de bem quistas, elas não detêm o poder de transformação social, construindo apenas a aparência de que os problemas podem ser solucionados de forma milagrosa.

Todas estas perspectivas dão-se nos meios de comunicação, que possuem em sua essência a capacidade de construir a realidade, visto que por muitas vezes, serão a única forma pela qual as pessoas terão contato com fatos, conteúdos e acontecimentos. Com isso, Guareschi (2001) afirma que a mídia constrói a realidade devido ao seu poder de dar significações ao cotidiano e valor aos acontecimentos. A existência das coisas é dada conforme estas são comunicadas e veiculadas e isto faz com que o ato de comunicar agregue sentido aos objetos. “Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial” (GUARESCHI, 2001, p.14).

Apesar de o ato de agregar valor e significações seja algo positivo para a comunicação, é necessário pensar no caráter que deste ato, visto que nem sempre visam o que é realmente bené-



fico na sociedade. O assistencialismo midiático é uma fórmula repetida e que a cada reformulação encontra novas formas de entreter, mas revela-se incapaz de se reverter em algo eficaz. Com isso, Guareschi, Hartmann e Dias (2008) apontam que tal forma de assistência acaba por consubstanciar e tornar as condições sociais das pessoas mais aceitáveis.

Entende-se que a celebridade, neste quesito, é absolutamente contundente, visto que ela é quem reforça a justiça social, contribuindo para a cristalização e a conformidade, em relação às situações. Resta para as pessoas o sonho e a esperança de que o herói e benfeitor, por meio da mídia, possa um dia ajudá-las.

Para Guareschi (2008), o assistencialismo midiático pode se assemelhar a uma estratégia de dominação da elite brasileira, que concede pequenos benefícios materiais, principalmente para a população mais carente, para que estas pessoas fiquem agradecidas, facilitando a cristalização de relações assimétricas mais aceitáveis e legítimas. Tais estratégias de dominação 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 legitimação das relações sociais desiguais.

Apesar de crer que as interpretações dos conteúdos oriundos dos meios de comunicação não são iguais e devem ser pensadas desde as instâncias de produção até o modo como são recebidas e interpretadas. Thompson (2002) aponta que as mensagens das indústrias de mídia são recebidas por pessoas específicas, em situações sócio-históricas específicas, que vêem as mensagens com graus diferenciados e dão-lhes sentido subjetivo ao relacioná-las com outros aspectos de suas vidas.

Abandona-se a perspectiva de dominação da mídia e entende-se que é uma instituição que perpassa a sociedade, ocupa um espaço de respaldo, devido ao seu alcance e visibilidade. A mídia possui um lugar de fala privilegiado que é permeado pela credibilidade que para Braga e Campos (2012), é decorrente da sua veiculação de conteúdos simbólicos, que constrói um discurso reconhecidamente válido.

A existência de uma credibilidade também leva a noção 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 e 7).

Para Giglione e Charadeau (1997), o contrato de comunicação faz parte de uma busca da mídia para atingir seus públicos, por meio da fidelização e para isso os veículos acabam por construir e edificar a realidade, que de certa forma, é 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 instância 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 (GHIGLIONE; CHARAUDEAU, 1997, p.13).

O cálculo sobre os universos mentais pode concernir com as necessidades que os públicos têm e que buscam realizar através da mídia. Esses elementos, enquanto construto fidelizador, serão fundamentais na efetivação de um contrato, caso embasem-se em necessidades que as pessoas desejam solucionar. Aqui é possível entender que se o assistencialismo midiático possui espaço é em decorrência das questões que o transformam em algo necessário que pode socorrer e auxiliar.

Heal (2002) aponta que ao contrário dos heróis que vivem para redimir a sociedade, as celebridades vivem somente para si. Com isso, temos que as práticas assistencialistas seguem um fluxo que pode atribuir vantagens ao célebre, mas prejudica a sociedade, confirmando a perspectiva do autor.

Assim, finda-se como uma estratégia que constrói a imagem de celebridades enquanto heróis e benfeitores angariam respaldo à elas, dá audiência aos meios de comunicação e acaba auxiliando na perpetuação de práticas que reforçam as desigualdades sociais. Para isso, utiliza de forma veemente do entretenimento e da celebridade como sua força pujante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assistencialismo midiático é uma forma de entretenimento que tem como suporte as celebridades. Para trabalhar essa noção, o artigo buscou pensar, primeiramente, o modo como os mitos e heróis perpassam as construções humanas, por entender que esta compreensão leva ao entendimento do fenômeno das celebridades na sociedade contemporânea. Os valores encontrados em mitos e heróis permitem pensar nas discussões sobre o modo como as

pessoas fazem uso de figuras para orientar-se nas situações cotidianas. A compreensão é a de que esses valores foram e são ressignificados nas celebridades, como figuras que tiveram sua ascensão no cinema, com a finalidade de entreter, mas ganharam espaço por sua capacidade de entreter e disseminar reações.

Celebridades são ícones de beleza e moda, são exemplos de vida e superação que preenchem os espaços da mídia. Com isso, habitam de forma contundente o imaginário e retornam seus valores para as perspectivas cotidianas. Entre as várias formas em que ganham espaço e exploram, elas adentram as ações de assistencialismo e ocupam lugar primordial nestas, por ser a porta-voz, o rosto que aparece, aquele que apresenta e tem como papel emocionar o público.

Este posicionamento assistencialista pode converter a imagem da celebridade como uma pessoa que é superior aos demais e é benfeitora, sendo uma forma de acesso da sociedade a determinados bens de consumo. No contexto social do Brasil, a efervescência destas situações corrobora para a concretização de desigualdades e certo conformismo em relação às situações sociais. Longe de desconsiderar os evidentes avanços do país, entende-se que é necessário pensar sobre as formas de construção de estratégias que prejudicam as percepções sociais.

A aceitação de ações assistencialistas das celebridades ajuda a pensar sobre os problemas de acesso aos bens de consumo, bem como o acesso aos direitos sociais básicos, que deveriam ser garantidos pelo Estado. Esta abertura pode ocasionar a apropriação por parte de figuras elencadas pela mídia deste papel de garantia. O que deve ser pensado e questionado é a validade de tais ações, pois o construto pode estar

assimilando-se a uma construção de fantasias e a sustentação de ilusões que dificilmente se realizarão. Assim, a noção do herói mítico pode ser entendida como uma estratégia de construção de imagem, que possibilita uma série de efeitos sociais, que devem ser objeto de reflexão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAGA, C. F.; CAMPOS, P. H. F. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito: o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009)**. Curitiba: Appris, 2012.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CHARAUDEAU, P. O contrato de comunicação na sala de aula. In: **Inter-Ação**, Goiânia, v. 37, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2012.
- CHARAUDEAU, P; GHIGLIONE, R. **A Palavra Confiscada**, um gênero televisivo: o Talk Show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- GABLER, N. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GUARESCHI, P. **Comunicação & Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_. Assistencialismo midiático: uma nova estratégia de legitimação social. In: ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO, 24., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABRAPSO, 2007. p. 1-18.
- GUARESCHI, P.; DIAS, G. L.; HARTMANN, M. R. **Assistencialismo Midiático: Uma nova estratégia de legitimação social**, Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 16, p. 1-18, jan/jun, 2008.
- CHARAUDEAU, P; GHIGLIONE, R.. **A Palavra Confiscada**. Um gênero televisivo: o Talk Show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- HELAL, R. Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22. , 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.
- LEGROS, P; MONNEYRON, F; RENARD, J; TACUSSEL, P. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e Significado**. Coletivo Sabotagem, 1978.
- SILVA, D.K.M. . Das recriações às refutações. **Conexões Midiáticas** , v. 2, p. 1-9, 2010.
- MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. 3. ed. Goiânia: Jose Olympio, 1989.
- QUIVY , R.; CAMPENHOUDT , L. **Manual de investigação em ciências sociais**, Lisboa: Gradiva, 1992.
- ROCHA, E. P. G. **O que é mito?**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SPADONI, L. M. L. **Crença na Justiça Social e Admiração pelas Celebidades: Um Estudo Exploratório**. 2005. 117 f. (Mestrado em Psicologia)- Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia , Universidade Católica de Goiás, Goiânia. 2005.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.