

Representações Sociais, Realidade Social e Meios de Comunicação: Um Estudo Sobre Celebidades Assistencialistas¹

Rhayssa Fernandes MENDONÇA²
Claudomilson Fernandes BRAGA³
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado que buscou compreender as representações sociais de celebridades que praticam o assistencialismo. O estudo propõe uma interconexão entre teorias que abordam a realidade social, os meios de comunicação e as representações sociais. A união destas áreas é utilizada também na dimensão metodológica, que faz uso da Psicologia Social, para compreender os meios de comunicação. Apresenta, assim, o resultado de uma pesquisa empírica sobre celebridades assistencialistas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; representações sociais; celebridades;.realidade

INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa realizada com o objetivo de identificar e analisar as representações sociais das ações de assistencialismo promovidas por celebridades. Neste sentido, as teorias utilizadas procurar explicar como a mídia atua na construção da realidade e na naturalização e institucionalização de representações sociais.

Entende-se que os meios de comunicação apresentam formas que retornam para a sociedade. Com isso, a representação da mídia torna-se elemento primordial na construção das representações sociais. No trabalho, a realidade social é compreendida como a vida cotidiana, a partir das perspectivas teóricas de Berger e Luckmann (2004). Já a comunicação é entendida como uma estrutura de poder que possibilita transformações radicais no cotidiano social, conforme aponta Sodré (2002). As representações sociais são apresentadas conforme dos estudos do pesquisador francês Serge Moscovici, que define as representações como o senso comum formado na sociedade.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Mestre em Mídia e Cidadania pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, email: rhayssafernandesrp@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Pós-Doutor em Psicologia. Professor do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: milsonprof@gmail.com.

O encontro desses estudos deu-se com a pretensão de identificar como as pessoas representavam as celebridades que promovem ações de assistencialismo. Problematizando o modo de compreensão das pessoas e a crença no assistencialismo como algo bom. Desta forma, o artigo aborda primeiramente a noção da realidade e o papel da mídia em sua construção. Em seguida apresenta a Teoria das Representações Sociais, perspectiva teórica que deu suporte aos estudos. Por fim, apresenta a metodologia e os resultados da pesquisa realizada.

A relação entre as Celebridades e Assistencialismo

Celebridades são pessoas conhecidas pelo público e que aspiram um status social. Para compreendê-las, é necessário entender conceitos como mito, imaginário e herói. Já o assistencialismo culmina em ações promovidas com intuito de gerar dependência. A união dos temas permite pensar em como esses célebres são representados.

Os mitos são compreendidos por Campbell (2007) como aqueles que 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. Eles podem também tocar os centros criativos e são produções espontâneas da psique. “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). Já a definição do herói dada por Campbell (2007) apresenta a figura que age em uma perspectiva coletiva, que vem do mundo cotidiano e se aventura para trazer benefícios aos seus semelhantes.

Por este viés, é possível pensar na celebridade enquanto figura que adquire características míticas e/ou heroicas, pois 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. Por promoverem ações de ajuda, a pesquisa problematizou se as pessoas sonhavam ser beneficiadas, convertendo a imagem do célebre em uma inspiração.

O assistencialismo da mídia é definido como 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 concede pequenos benefícios materiais para a população, sobretudo a mais carente, na tentativa de deixar essas pessoas agradecidas, garantindo hegemonia e

poder sobre essa população, cristalizando as relações sociais assimétricas e tornando-as aceitáveis e legítimas.

Guareschi (2007) cita os apresentadores dos programas analisados, que são vistos como pessoas que entregam os benefícios e se tornam ídolos por isso. Os telespectadores creem que o responsável pela ajuda é o apresentador, que passa a ser visto como uma pessoa boa e caridosa.

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 desejo instigado pela imagem de uma celebridade pode se converter em ações práticas, promovendo uma série de percepções. “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 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 auxílio. Por terem espaço nos meios de comunicação, as celebridades são responsáveis pelas ações assistencialistas na mídia.

Essa compreensão do célebre assistencialista vem de encontro com a percepção do que as pessoas entendem como real. Isso porque o caráter de verdade das representações midiáticas deve ser compreendido, para entender como valores apresentados nos meios de comunicação retornam socialmente e constroem o senso comum.

A Comunicação, a Realidade Social e a Mídia

A realidade construída mídia pode ser interpretada como real, mas é virtual e segue uma lógica própria, algo que faz com que seus conteúdos provavelmente retornem para a

sociedade, influenciando nos processos sociais. A lógica midiática que determina aquilo que é veiculado é particular e corresponde aos interesses que não são, necessariamente, sociais.

No seu sentido literal e direto, a realidade corresponde a verdade e realidade. Na concepção de Berger e Luckmann (2004), essa realidade constrói-se socialmente enquanto qualidade dos fenômenos e tem reconhecimento dos indivíduos, como algo que não depende das escolhas e desejos. É uma realidade do senso comum, o mundo da vida cotidiana, desta forma, na medida em que os homens consideram real (ainda que com graus diferentes), conhecem as mesmas características desse mundo

O cotidiano é uma realidade interpretada e sentida pelos indivíduos de forma subjetiva, na medida em que forma um mundo coerente. Entretanto, esse mundo não é só tomado como realidade certa, mas é um mundo originado no pensamento e na ação dos homens comuns e afirmado como real por eles. Diante de uma série de realidades, há sempre uma que é considerada como realidade por excelência, que é, então, a realidade da vida cotidiana, que permite designar a realidade predominante.

A realidade cotidiana já é constituída por uma ordem de objetos, já são designados como tal antes dos indivíduos chegarem. A linguagem utilizada na vida cotidiana oferece 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, mesmo sabendo que não é só esta zona acessível que constitui a realidade, há uma tendência de interesse pelas zonas distantes ou interesse de forma indireta, de acordo com a possibilidade de manipulá-las (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Quando comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades são entendidas como campos finitos de significação e enclaves, que dentro da realidade dominante aparecem marcadas como significados e modos de experiência delimitados. A realidade dominante envolve outras realidades, mas a consciência sempre retorna a ela. Dentro dos processos sociais, a realidade é compartilhada e a essa experiência há a interação face a face, que permite um intercâmbio contínuo entre a expressividade das duas pessoas. As expressões se orientam, de forma mútua, de acordo com a expressão do outro. O que não desconsidera que as pessoas distantes não sejam consideradas reais, mas que a realidade se efetiva quando o tempo e o espaço são compartilhados (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Berger e Luckmann (2004) ainda apontam que o homem torna-se homem à medida que estabelece suas relações 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).

Esses mesmos homens, conjuntamente, produzem o ambiente humano, com a totalidade de suas formações socioculturais e psicológicas. Nesse momento, a ordem social surge enquanto produto da atividade humana. Tais atividades, são sujeitas ao hábito e toda ação quando é frequentemente repetida, acaba sendo moldada em um padrão, que pode ser reproduzido com esforço menor. Com a criação de hábitos, acontece a institucionalização e por fim, a tipificação. Qualquer tipificação é uma instituição. São as instituições que controlam e estabelecem padrões para a conduta humana.

A institucionalização ocorre em qualquer área de conduta coletivamente importante e quanto mais uma conduta é institucionalizada, mais ela se torna predizível. Nesse processo, os indivíduos interiorizam a realidade. “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).

Essa realidade é perpassada pelos meios de comunicação e provavelmente a interiorização e a institucionalização passa pelo crivo da mídia, em decorrência da interação promovida pelos meios de comunicação. Sodré (2006) aponta que a mídia tem poder de sedução e constrói uma estetização midiática da vida cotidiana, transformando o mundo em um vasto teleteatro de acontecimentos sinistros, tornando as imagens destrutivas representadas nessa ficção mesclada de realidade e imaginário, correspondem a uma grande capacidade da mídia em promover fantasias apocalípticas.

A mídia não determina algo, mas prescreve e pode levar a mudança de hábitos, por ser capaz de produzir um discurso eficaz diante do público e apresenta uma lógica de agendamento prescritivo, que estabelece foco sobre determinados objetos. Os meios produzem experiências psicológicas e morais com a identidade do público. A moral é mercadológica e atende aos interesses privados para promover consensos sociais.

Conforme as teorias apresentadas, o hábito coordena as atividades humanas e ele é perpassado pela mídia, portanto, acredita-se que os meios criam uma perspectiva de realidade. Se o ato de repetição faz com que o esforço seja reduzido, é provável que os padrões sociais

também sejam estabelecidos pela mídia e sua forma de representar determinados objetos e acontecimentos.

Em sentido mais prático, 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, concomitantemente.

Para Sodré (2002) a atuação da mídia se resulta de uma clonagem da realidade física, que é convertida em uma realidade virtual, por meio das tecnologias ocasionando novas formas de consciência. Esse processo permite 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).

A realidade virtual é uma representação midiática, que pode tornar-se algo natural para as pessoas. A autora Spink (2006) aponta que dos processos midiáticos geram efeitos de naturalização dos fatos sociais. Os discursos da mídia apresentam-se por meio de diversas modalidades semióticas, para 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).

As imagens e textos oriundos da mídia produzem 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).

Representações Sociais: O Senso Comum, o Conhecimento e as Relações Sociais

A Teoria das Representações Sociais é uma corrente da Psicologia Social, desenvolvida no final dos anos de 1960, pelo pesquisador francês Serge Moscovici. Em sua tese “A Psicanálise, sua imagem e seu público”, o autor aborda o modo pelo qual a psicanálise difundiu-se e foi apropriada pela sociedade francesa (MOSCOVICI, 2012).

O conceito de representação social é uma mescla de conceitos psicológicos e sociológicos e é compreendido enquanto uma evolução ao conceito de representações coletivas de Émile Durkheim. Moscovici (2003) salienta que, apesar do conceito ter origem em Durkheim, suas considerações incluem demasiadas formas intelectuais, o que é um problema, visto que a tentativa de compreender tudo leva a perder tudo e o conhecimento e a crença são heterogêneos, não podendo ser definido em características gerais.

Por haver uma dinâmica na construção das representações, elas definem o senso comum, no campo representacional. As diferenças no entendimento das representações coletivas e das representações sociais sinalizam que para Moscovici (2003) os fenômenos ocorrem em uma esfera social, e as representações não são coletivas em um sentido amplo, mas são apresentadas de acordo com os grupos sociais. Na visão do autor, não há um recorte entre o exterior e os grupos. Assim, quando um indivíduo emite uma opinião sobre um objeto ele já possui uma representação. 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.

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, movido, 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).

Na leitura de Vala (2010), a representação deve ser vista como construção e não reprodução. As representações sociais são um fenômeno produtor do sentido e da realidade e acionam a interpretação das pessoas sobre o que acontece ao seu redor, de forma que sempre representa alguma coisa, exprime a relação do sujeito com o objeto e envolve atividades de construção e simbolização. A representação é social, por ser produzida coletivamente, é um fenômeno da comunicação e um produto das interações. O autor aponta ainda que esse é um

fenômeno comum em todas as sociedades e apresentam-se como fatores de fatores de produção da realidade, que atuam na interpretação e no julgamento dos acontecimentos.

Para Moscovici (2012), ao ser representado, o objeto não é apenas reproduzido, mas modificado. Ou seja, há uma ressignificação dos objetos, fatos e acontecimentos, por meio dos esquemas mentais, que por sua vez, concentram diversas informações e conteúdos, dando-lhes uma ordem lógica na qual se dá a representação (MOSCOVICI, 2012).

As representações sociais ou individuais fazem com que o mundo seja o que as pessoas pensam que ele é ou o que deva ser. São essas representações que mostram quando algo que estava ausente é acrescentado, o que está presente se modifica, em uma dialética maior, na qual o ausente não só atinge no trabalho de pensamento do grupo, porque além de estranho, também está fora do universo habitual. Esse distanciamento acarreta a surpresa e a tensão (MOSCOVICI, 2012).

A finalidade das representações é tornar familiar algo não-familiar de modo que “a finalidade de todas as representações é, ou a própria não familiaridade” (MOSCOVICI, 2003, p. 54). Aquilo que não é familiar causa uma intriga que leva os grupos a executar ações para acertar-se com o não-familiar.

Em sua real estrutura a representação tem duas faces: a figurativa (ou icônica) e a simbólica. Por isso, elas transmitem a qualquer figura um sentido e a qualquer sentido uma figura. As teorias científicas quando representadas pelos indivíduos ou grupos, retomam o modo de pensar que existe e subsiste e recriam o que fora eliminado, e com uma palavra reproduzem a teoria. Entretanto, quando fazem esse processo, percorrem um caminho que é inverso ao caminho da própria teoria. As faces, a icônica e a simbólica, implicam que a igualdade da representação em relação à imagem é significação (MOSCOVICI, 2003).

Os fenômenos científicos são compreendidos de forma diferenciada pelas pessoas comuns e pelos pesquisadores. Isto ocorre, pois 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).

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).

Da mesma forma que substitui a ciência, a representação a (re)constitui a partir das relações sociais, por isso, Moscovici (2012) aponta que a comunicação modela a estrutura das representações. Esse processo ocorre por meio da enciclopédia que as pessoas carregam consigo e que faz com que a representação social tenha uma racionalidade coletiva, responsável por tornar os textos da comunicação imediata como um conteúdo dotado de avanços, recuos e generalizações. Tais textos são repetitivos e se dão por meio de um “outro generalizado”, em que se fala “deles”.

Dentro dos estudos das representações sociais, a corrente teórica denominada como Teoria do Núcleo Central aponta que há um sistema duplo. É nesse sistema, dividido no núcleo central e no sistema periférico, onde estão organizadas as representações. Assim, estudá-las, implica estudar uma identificação dupla, que diz respeito ao conteúdo e à estrutura. São vários elementos, assim organizados, que dão significação para a representação.

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).

Para Abric (1994), alguns elementos possuem papel central em relação às percepções de algo como mais importante que outro. São esses elementos que determinam a significação do objeto. Por haver também uma hierarquia, é ela que produz e favorece a centralidade de um elemento diante dos demais. Assim, qualquer mudança ocasiona uma transformação radical.

As representações sociais foram utilizadas na pesquisa como suporte teórico e metodológico para identificar e analisar as representações sociais das celebridades assistencialistas. O tópico a seguir apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e os resultados.

Metodologia

A pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar as representações sociais das ações de assistencialismo midiático promovidas por celebridades. Desta forma, foi realizada

uma pesquisa de evocações, que é uma técnica comumente utilizada para identificar as representações sociais de determinado objeto e averiguar se há uma zona muda. Abric (1994) aponta que a técnica pede para que a pessoa produza termos, expressões e/ou adjetivos que lhe vem à mente a partir do termo indutor

Para o autor, com as evocações livres é possível descobrir elementos que não estão aparentes e que poderiam ser mascarados. 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 (ABRIC, 1994).

Na pesquisa, o procedimento foi desenvolvido com a análise do Quadrante de Quatro Casas, que é gerado a partir dos dados colhidos na Pesquisa de Evocações. A técnica combina a frequência e a ordem em que as palavras ou às expressões foram evocadas. (GOMES; OLIVEIRA, 2005).

Os dados identificados, foram analisados com a 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. Foi realizada uma categorização, que também é proposta pela autora mencionada, que consiste em um procedimento no qual os elementos são classificados e regroupados por vários critérios. O critério utilizado foi o léxico, no qual as palavras são classificadas de acordo com seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e sentidos que tem proximidade (BARDIN, 2010).

A aplicação foi realizada nos dias de julho de 2015, com uso de formulário, na plataforma Google, e de questionário aplicado pessoalmente. A amostra foi de xxx e a amostra selecionada contou com xx participantes

Resultados

O quadrante contém 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”. A pesquisa identificou 264 palavras, termos e expressões que totalizaram 22 categorias.

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

O quadro denominado pela letra “A” apresenta as categorias que tiveram o maior número de evocações. Os demais quadros seguem com lógica decrescente de frequência.

A categoria com o maior índice de frequência foi “Aparecer na Mídia”, sendo assim, ela define a centralidade das representações sociais de celebridades que ajudam pessoas. Com a identificação do núcleo central, percebe-se que os entrevistados reconhecem que quando celebridades oferecem ajuda, elas o fazem como artifício para aparecer nos meios de comunicação. A indicação da centralidade, mostra então que há um olhar crítico e uma percepção contundente, por parte do público, que o objetivo maior das ações assistencialistas não é ajudar.

As palavras elencadas em seguida possuem conotação positiva. São elas “Bondade”, “Caridade” e “Ajuda”. O quadrante do Núcleo Central demonstra, portanto, que mesmo que a ajuda prestada por celebridades seja algo representado de forma negativa, também há uma conotação positiva.

Com isso, a pesquisa demonstra que há uma dualidade na representação, o que permite pensar que ao mesmo tempo que a celebridade é boa, ela está se promovendo. A prática assistencialista de celebridades é tida com uma dupla compreensão, por parte dos entrevistados. Tal julgamento entra em consonância com as ideias apresentadas por Gabler (1999), onde o autor afirma que 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 elementos periféricos, também reforça o entendimento que há uma dualidade de representações, que sinalizam conotações positivas e negativas. As palavras “Solidariedade” e o “Amor ao Próximo” estão próximos ao “Oportunismo”, revelam que as representações como duais e antônimas e a identificação da divisão de espaço entre as representações boas e negativas.

Também no quadrante C estão alocadas representações que reforçam a percepção dual. As evocações “Humildade”, “Consciência”, “Empatia” “Compaixão”, “Exemplo” e “Carismáticas” apontam uma noção positiva nos elementos periféricos.

Já o quadrante D traz os seguintes termos: “Apelo Emocional”, “Interesse” e “Audiência” demonstram o lado negativo, enquanto “Altruísmo”, “Retribuição” e “Filantropia” que possuem conotação positiva e sentimental, reforçando a tendência dos entrevistados em dividir as representações entre boas e ruins.

Algumas pessoas ainda entendem que as ações são uma forma que as celebridades têm de retribuir a conquista da fama. 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 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.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa mostraram que os entrevistados não compactuam plenamente com a realidade virtual construída pelos meios de comunicação, em relação às celebridades assistencialistas. As evocações mostram que não há também a construção do mito ou herói na imagem destes célebres.

Desta forma, a construção da imagem do célebre assistencialista tem uma relação maior com aspectos menos idealizados, com caráter mais prático. A realidade cotidiana mostra que as representações sociais centrais não são condizentes com a realidade virtual. O recorte feito pela mídia passa por um crivo maior, que possivelmente assimila mais as representações cotidianas do que a representação midiática, para definir tais célebres.

Apesar disso, ainda identificou-se que, de alguma forma, as pessoas veem bondade e caridade nas ações. As constatações demonstram que as representações são duais, possuem dois lados: um negativo e outro positivo. Desta forma,

REFERÊNCIAS

ABRIC, JC. Prácticas Sociales y Representaciones. Ediciones Coyoacan, 1994

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2010.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 25ª. Ed., Petrópolis: Vozes, 2005

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Pensamento, 2007.

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

GUARESHI, Pedrinho. 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.

MOSCOVICI, Serge. Representações Sociais. Investigações em Psicologia Social. 4 ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. _____ . A Psicanálise, sua imagem e seu público. Petrópolis: Vozes, 2012.

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

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.