

**TELE-SOLIDARIEDADE EM  
FAMÍLIA NAS TARDES DE  
SÁBADO DA TV GLOBO:  
um estudo sobre o  
Caldeirão do Huck e o  
Estrelas Solidárias**

**TELE-SOLIDARITY IN FAMILY ON TV  
GLOBO SATURDAY AFTERNOONS: a  
study of Caldeirão do Huck and  
Estrelas Solidárias**

**TELE-SOLIDARIDAD EM FAMILIA EN  
LAS TARDES DE SÁBADO DE LA TV  
GLOBO: un estudio de Caldeirão do  
Huck y de Estrelas Solidárias**

**Valquíria Aparecida Kneipp<sup>1</sup>  
Renato Ferreira de Moraes<sup>2</sup>**

## RESUMO

O presente artigo aborda as características do discurso de solidariedade intrínseco à linguagem dos programas “Estrelas Solidárias” e “Caldeirão do Huck”, ambos exibidos aos sábados na Rede Globo de Televisão em rede nacional. Aqui, o recorte para a análise qualitativa elenca os programas exibidos no dia 16 de junho de 2017. A hipótese é que o grotesco, codificado na carência das classes menos favorecidas ou em casos individuais de carência afetiva ou material, é a principal narrativa desse tipo de articulação, em que informação e entretenimento se fundem. As referências são os estudos de Sodré (1975, 2004,

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1990), tem mestrado (2002) e doutorado (2008) em Ciências da Comunica o pela Escola de Comunica es e Artes da Universidade de São Paulo. Foi editora-assistente da Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro (de 2005 até 2011), atualmente   Professora Associada de gradua o e p s-gradua o da UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (desde 2009). E-mail: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Graduado em Comunica o Social - habilita o Jornalismo - pela UFRN (2004), tem p s-gradua o lato sensu em Gestão da Comunica o Institucional pela Universidade Castelo Branco/Instituto de Educa o do Exército (2009) e mestrado em Estudos da M dia pela UFRN. E-mail: [rmoraes132@gmail.com](mailto:rmoraes132@gmail.com).

2006) sobre o grotesco nos meios de comunicação de massa do Brasil. Além disso, soma-se o conceito de tele-solidariedade de García-Canclini (2008), diante do qual identificou-se um misto de solidariedade midiaticizada com toques de um assistencialismo *high tech*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Grotesco; Mídia; Televisão; Entretenimento; Tele-solidariedade.

#### ABSTRACT

This article discusses the characteristics of the discourse of solidarity intrinsic to the language of the “Estrelas Solidárias” and “Caldeirão do Huck” programs, both shown on Saturdays on Rede Globo de Televisão nationwide. Here, the cutout for qualitative analysis lists the programs shown on June 16, 2017. The hypothesis is that the grotesque, codified in the need of the less favored classes or in individual cases of affective or material want, is the main narrative of this kind of articulation, in which information and entertainment merge. The references are the studies by Sodr  (1975, 2004, 2006) about the grotesque in Brazil's mass media. Furthermore, adds the concept of tele-solidarity of García-Canclini (2008), before which identified a mix of mediated solidarity with touches of a high tech assistencialism.

**KEYWORDS:** Grotesque; Media; Television; Entertainment; Tele-solidarity.

#### RESUMEN

El presente articulo aborda las características del discurso de solidaridad intrínseco a la lenguaje de los programas Estrelas Solidárias y Caldeirão do Huck, ambos exhibidos los sábados en la Rede Globo de Televisão en red nacional. Aquí, el recorte para una análisis cualitativa lista los programas exhibidos en el día 16 de junio de 2017. La hipótesis es que el grotesco, codificado en la carencia de las clases menos favorecidas o en casos individuales de carencia afectiva o material, es la principal narrativa de este tipo de articulación, en que información y entretenimiento se funden. La referencia son los estudios de Sodré (1975, 2004, 2006) acerca de lo grotesco en los medios de comunicación masivos de Brasil.



revista  
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p857>

Además, el concepto de telesolidaridad de García-Canclini (2008), ante el cual se identificó una mezcla de solidaridad mediatizada con tonos de un asistencialismo *high tech*.

**PALABRAS CLAVE:** Grotesco; Los medios; Televisión; Entretenimiento; Telesolidaridad.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

## Introdução

O bobo da corte, o bufão, um dos símbolos do humor na sociedade moderna, não é originário das cortes europeias, mas, “de fato a continuidade dos loucos das cortes orientais, introduzidos na Europa pelos cruzados”, diz Sodré (2002, p. 28). Na Europa, além de entreter o rei, era o único a poder criticá-lo publicamente, numa inversão de valores representada por conceitos divergentes como a grotesca loucura dos bufões e a quase divindade da realeza. A “evolução” (grifo nosso) do bufão prossegue na figura do arlequim, segue sob as lonas do circo e chega à modernidade com os palhaços do cinema, como o Carlitos. É com essas referências à loucura e ao rebaixamento estético enfileirado no conceito do feio (o grotesco) que o bufão torna-se a personificação do riso; do entretenimento, por fim.

Na mediação do veículo TV, o entretenimento, tecnologicamente sofisticado com recursos visuais como videoclipes e outros recursos gráficos, funciona como a aludida mensagem indicada por (McLuhan, 1969) como efeito característico da mídia eletrônica:

Todos os meios agem sobre nós de modo geral. Eles são tão penetrantes que suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas e psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. (MCLUHAN, 1969, p. 54)

Estátuas de dimensões desproporcionais ou de características incomuns em relação a uma determinada cultura, referências à escatologia, à miséria

humana e aberrações físicas, à exploração de aspectos bizarros do comportamento humano, o preconceito racial ou de classes. Tudo isso compõe esse universo, no qual Sodré (2006) cita pelo menos 12 casos da explora o do grotesco no cenário midiático brasileiro:

O comum nesses casos   a figura do rebaixamento (chamado de *bathos*, na retórica clássica), operado por uma combina o insólita e exasperada de elementos heterog neos, com referência frequente a deslocamentos escandalosos de estilo, situa es absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos – por isso, tida como fen meno de desarmonia do gosto ou *disgusto*, como preferem estetas italianos – que atravessa as épocas e as diversas conforma es culturais, suscitando um mesmo padrão de rea es: riso, humor, espanto, repulsa. (SODRÉ, 2006, p.17, grifos do autor)

Seja nos programas ditos populares, ou nos de produ o mais apurada em que predomina a mensagem da solidariedade, há uma estratégia explícita de sensibiliza o coletiva (como reverbera o às media es de institui es<sup>3</sup> como escola, igreja e a sociedade em geral) no sentido de orientar e/ou valorizar a es de solidariedade em cenários espetacularizados, um esquema que adquire novos contornos na rela o média x política: o assistencialismo. Preenchendo uma lacuna deixada pelo Estado em políticas de prote o ao cidadão, esse tipo de estrutura utiliza estratégias sensíveis como ferramenta de aproxima o e engajamento do telespectador com o veículo TV. Essas estratégias sensíveis, diz Sodré (2006, p. 10) referem-se “aos jogos de vincula o dos atos discursivos às rela es de localiza o e afeta o dos sujeitos no interior da linguagem”.

---

<sup>3</sup> Na denominada perspectiva institucional da midiaticiza o, Hjarvard (2014) descreve como a média se articula como os demais setores da sociedade.

O campo é fértil. A televisão, conforme IBGE (2016) atinge 202 milhões de pessoas e está presente em 96,7% dos lares brasileiros, sendo mais abrangente que as estruturas de saneamento básico<sup>4</sup>, por exemplo. Entre os meios de comunicação, foi a televisão que se configurou como ferramenta mais adequada a um tipo de discurso popularesco, na medida em que mistura ingredientes de (pouca ou nenhuma) informação numa forma ajustada ao público e diante de um constante monitoramento da massa espectadora.

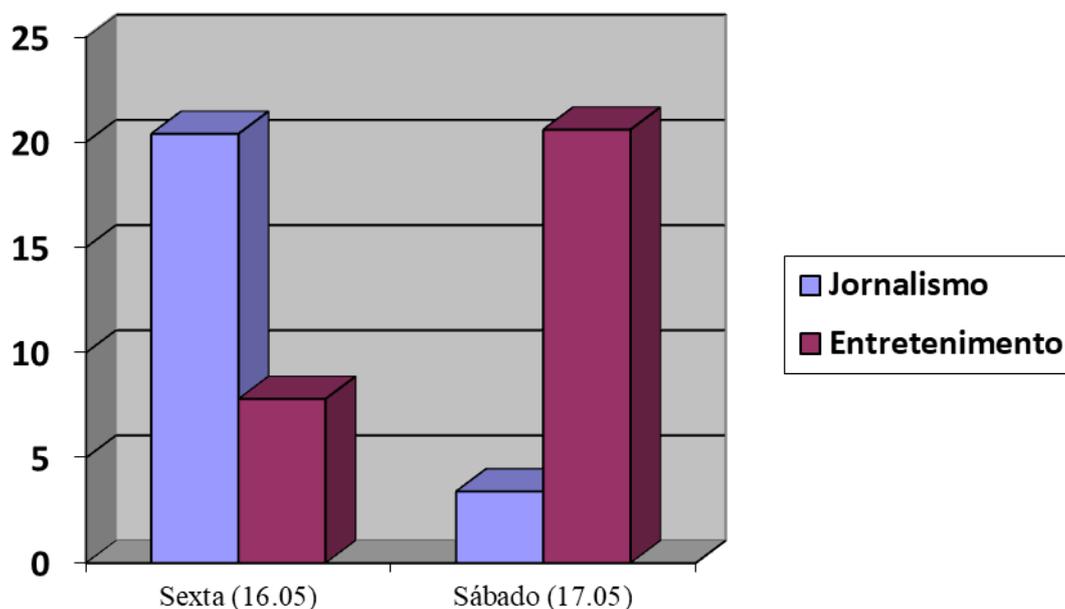
A Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) indica que 89% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação, seguida pela internet (26%), rádio (7%) e jornal (3%). Desse total, 77% afirmam assistir à TV todos os dias. A média nacional é 3h 41min, de segunda a sexta, e 3h 39min aos sábados e domingos. O estudo de 2015 mostra que 73% dos brasileiros assistiam à televisão diariamente. Isso equivale a uma média de 4h 31min por dia, de 2ª a 6ª feira, e 4h 14min nos finais de semana.

Além dos programas jornalísticos, tomando-se como referência a programação abordada neste artigo, os de entretenimento ou infotenimento (que misturam informação e entretenimento num mesmo pacote) são um componente de forte impacto no cotidiano do telespectador. Na TV Globo, a diferença na proporção entre programas de informação e entretenimento durante a semana e nos finais de semana é significativa, conforme o gráfico 1.

---

<sup>4</sup> Em relação a outros bens e serviços, o número de residências com aparelhos de TV (96,7%) supera o de lares com acesso à internet (74,9%) e rede de esgoto (65,9%).

**Gráfico1. Comparativo da distribuição, em número de horas, entre programas de jornalismo e entretenimento da TV Globo dos dias 16 e 17 de maio de 2017**



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Na sexta, 16 de junho, dos 25 programas informados pelo site da emissora, 11 eram de jornalismo (40%) contra 14 de entretenimento (60%). Isso significa, incluídos os intervalos comerciais, 7h 46 min de informação e 16h 14 min de entretenimento. No sábado, 17, o número de programas caiu para 20, sendo 5 de jornalismo (25%) e 15 de entretenimento (75%), ou, traduzindo em horas, 3h 26 min de jornalismo e 20 h 34 min de entretenimento. No caso da TV Globo, é recente a formatação do Estrelas Solidárias com base nesse tipo de linguagem (da solidariedade). Já o Caldeirão do Huck, desde a estreia na emissora sempre inseriu esse tipo de ação através de quadros com reforma de casas, carros ou equipamentos de trabalho a telespectadores escolhidos pela produção, além dos

tradicionais testes de conhecimento que premiam com (muito) dinheiro os vencedores.

Este artigo busca, portanto, uma reflexão sobre como o grotesco se insere nessa linguagem midiática com base nos conceitos abordados por Sodré (1975, 2004, 2006). Além disso, propõe uma ampliação do termo tele-solidariedade relatado por García-Canclini (2008), tendo em vista características próprias desse tipo de argumentação relacionada à espetacularização da solidariedade.

### **Laços de família (e com a mídia TV)**

Além de dar título a uma novela exibida pela TV Gobo, o termo remete à inserção do veículo TV nos lares brasileiros, conforme Sodré (2002). Ha cinco décadas, com raros episódios de perda de liderança, a emissora é a primeira colocada na audiência nacional. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), considerando o índice de 89% de pessoas que afirmam ter na televisão o seu principal meio de informação, numa amostra de 14.666 entre as 15.050 da amostragem total, 73% delas preferem a Globo (1ª ou 2ª menções na resposta estimulada). A segunda colocada é o Sistema Brasileiro de Televisão, com 36% das indicações. A disputa pela audiência revela sazonalidades relacionadas à novidade, à estética dos programas, à adequação (oportunidade) dos programas ao contexto social, eficiência na cobertura do cotidiano e na oferta de entretenimento.

Lins da Silva (1985) refere-se ao contrato de parceria entre a TV Globo e o grupo norte-americano Time Life, em 1965, como um dos principais fatores de sucesso da emissora brasileira, cuja concessão - outorgada à Rádio Globo S.A para operar um canal de TV - data de 30 de dezembro de 1957. O autor também

credita o início do sucesso a um acidente natural. Em 1966, Walter Clark, contratado como diretor-geral da TV Globo, abriu os estúdios do Jardim Botânico para arrecadar alimentos aos desabrigados das inundações no Rio de Janeiro ao mesmo tempo em que mandou as câmeras para as ruas encharcadas para uma ampla cobertura que resultou numa espécie de caso de amor entre a TV Globo e a população carioca.

Um relacionamento que teve seu primeiro arranhão em 1982, por conta da relutância da TV Globo em reconhecer a vitória de Leonel Brizola (um homem de esquerda e crítico da emissora) ao governo do estado do Rio de Janeiro, caso que ficou conhecido como Proconsult.

De lá pra cá, ao tempo em que consolidava seu projeto de tornar-se uma TV nacional, inclusive apoiando o golpe militar de 64, a Globo viu sua liderança ameaçada raras vezes, consolidando-se como a principal emissora do país.

À época da exibição dos programas, pesquisa Ibope<sup>5</sup> indicava a liderança da novela Força do querer, com 36,6 pontos, seguida do Jornal Nacional, com 30,2 pontos de média considerando os 15 mercados pesquisados. Entre os concorrentes, o que mais se aproximava era o SBT com o Programa Silvio Santos (11,1 pontos) e a novela Carinha de Anjo (11,0 pontos). Ou seja: na média, o 10º colocado entre os programas da TV Globo (Malhação, com 22,7 pontos) tinha o dobro da audiência do 1º colocado do SBT.

---

<sup>5</sup> Dados de audiência nas 15 praças regulares (regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belém, Belo Horizonte, Campinas, Curitiba, Brasília, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Manaus, Porto Alegre, Recife, Salvador e Vitória, de 31 de julho e 06 de agosto de 2017. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-3107-a-0608/> (acesso em 13 de agosto de 2017).

## Informação X entretenimento

Observa-se, no universo de trabalho e de estudos dos pesquisadores de mídia, uma tendência à valorização da informação, principalmente da informação denominada jornalística, julgada de interesse público. Mas qual é o interesse do público, o que é interesse público e o que é informação? Briggs e Burke (20068, p.188) comentam que, muito antes da popularização dos termos sociedade da informação e tecnologia da informação, a transformação da sociedade em sociedade industrial instituiu, no século XX, o trio – informação, educação e entretenimento. Até então, informação era relacionada à inteligência; educação a instrução e entretenimento a recreação. “No século XIX, distinto e elevado eram palavras de grande importância, e estabelecia-se uma diferença entre informação útil e trivial, enquanto o termo entretenimento era considerado aviltante”.

O verbo informar, derivado do latim, completa o autor, “significava em inglês e francês não somente relatar os fatos, o que poderia ser incriminador, mas *formar a mente*” (idem, p.188, grifo dos autores). Esse formar a mente pode levar a duas interpretações: ou o do conhecimento, da inteligência (naquela visão elitista do século XIX), ou da manipulação (no sentido de formatar, influenciar, formar opinião, numa visão mais voltada para a mídia como principal eixo semântico de um sistema voltado para a produção de informação como bem econômico e cultural).

Movido a carvão, o progresso nos meios de transporte trouxe a reboque o desenvolvimento dos meios de comunicação, mudanças nas esferas pública e privada, a formação de massas de consumidores de informação (e entretenimento). Charaudeau (2010, p.18) também se refere à informação, a priori, como uma relação de comunicação desigual. “Se, numa primeira aproximação, informar é transmitir um saber a quem não o possui, pode-se dizer

que a informação é tão mais forte quanto maior é o grau de ignorância, por parte do alvo, a respeito do saber que lhe é transmitido”.

O autor considera essa definição altruísta, pois parte de uma ação benévola, de um benfeitor. Já é possível identificar, aqui, um quê de solidário nessa ação, mas que, segundo o autor, suscita algumas dúvidas:

Quem é o benfeitor e quais são os motivos de sua informação?  
Qual é a natureza do saber a ser transmitido e de onde vem?  
Quem é esse outro para quem a informação é transmitida e que relação mantém com o sujeito informador? Enfim, qual o resultado pragmático, psicológico, social desse ato e qual é seu efeito individual e social? (CHARAUDEAU, 2010, p.19)

Na era do petróleo, estabelecida a espetacularização no manejo dos produtos midiáticos, informação e entretenimento parecem ocupar o mesmo espaço, pelo menos no terreno das sensibilidades. E os produtores de mídia, propõe Sodré (2006) estudam os fenômenos ligados à sensibilidade com o objetivo de gerar prazer no universo da recepção.

O Jornal Nacional continua a ser o principal produto de informação da TV Globo, mas os demais programas jornalísticos, as novelas e os programas de variedades completam a tríade a que se referem Briggs e Burke (2006): – informação, educação e entretenimento.

### **Solidariedade em família**

Angélica Ksyvickis e Luciano Grostein Huck são casados desde 2004, mas o casamento dos programas na TV Globo, no que diz respeito à sucessão de horários e temática, concretizou-se em abril de 2017, quando o Estrelas

(programa comandado pela apresentadora) muda para Estrelas Solidárias e passa a incluir celebridades em ações de solidariedade e de inclusão social e precede o Caldeirão do Huck nas tardes de sábado da TV Globo.

Segundo o Memória Globo, Angélica Ksyvickis, nascida em Santo André (SP), em 30 de novembro de 1973, iniciou a carreira como apresentadora de TV aos 12 anos, na extinta na Rede Manchete, onde permaneceu de 1985 até 1993, quando foi contratada pelo Sistema Brasileiro de Televisão. Em 1996, foi contratada pela TV Globo, onde construiu uma carreira com diversos programas e seriados voltados, inicialmente, ao público infantil. Em 2006, passa a comandar o programa Estrelas nas tardes de sábado, no qual entrevista diversos artistas e pratica atividades que incluem aventura, viagens, culinária e esportes radicais. Em abril de 2017, estreia o Estrelas Solidárias. De acordo com o sítio do programa<sup>6</sup>, “nesta nova temporada, a apresentadora e seus convidados vão viajar pelo Brasil para conhecer histórias de solidariedade que transformam a vida de quem precisa”.

A apresentadora tinha, à época, 4,6 milhões de seguidores no twitter @angelicahuck; 6,8 milhões de curtidas em sua página no Facebook (a foto de capa era a do programa Estrelas Solidárias); o perfil do Instagram é o @angelicaksy, então com 9,2 milhões de seguidores.

Os números do marido são bem maiores. Ele tinha, à época, 12,8 milhões de seguidores no perfil @LucianoHuck no Twitter e duas páginas no Facebook: Luciano Huck Oficial, com 12.431 curtidas e o Luciano Huck, com 17 milhões de

---

<sup>6</sup>Disponível em <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/estrelas-solidarias-6-motivos-para-nao-perder-a-estreia.ghtml>

curtidas. O perfil do Instagram @lucianohuck contava com 12,1 milhões de seguidores.

Luciano Grostein Uck<sup>7</sup> nasceu em São Paulo em 3 de setembro de 1971. Estudou Direito e Jornalismo na Universidade de São Paulo (USP). Segundo Quem Acontece (2009), o início da carreira inclui estágios em agências de publicidade como a W/Brasil, DM9 e Talent, participação em programas de rádio e colunas em veículos impresos. Estreou na TV aos 23 anos, comandando um quadro no programa Perfil, de Otávio Mesquita. Um ano depois, já com o nome artístico Luciano Huck, ganhava seu próprio programa de TV, o Circulando, na CNT Gazeta.

Em setembro de 1996, aponta o Memória Globo, estreia o programa H, na Rede Bandeirantes de Televisão. Assinou com a TV Globo três anos mais tarde para apresentar o Caldeirão do Huck, exibido aos sábados às 16 horas, um horário antes ocupado por um ícone da TV brasileira, o Chacrinha.

O Caldeirão do Huck é um programa de variedades (entrevistas, atrações musicais, competições entre artistas) que ao longo do tempo foi adquirindo quadros ligados à temática da solidariedade e de apoio ao empreendedorismo como o Lar doce lar, Lata velha, Agora ou nunca e Mandando bem. Nesse trajeto, o apresentador virou garoto propagandista, fez incursões pelo cinema, na produção e atuação em filmes, onde conheceu a atual esposa, Angelica. Em 2004, num set de filmagens, formava-se o casal que hoje espalha solidariedade nas tardes de sábado da TV Globo.

---

<sup>7</sup> Nome de registro, segundo o portal Memória Globo.

## Os cenários

A estrutura básica dos programas, bem como sua duração, são descritos no quadro 1. Nos programas em questão, foram identificadas três ações de merchandising (alusão direta ao patrocinador do quadro) e uma atração musical inseridas como quadros do Caldeirão do Huck, o que não ocorre no Estrelas Solidárias. Também não há quadros de premiação no Estrelas Solidárias, enquanto, no Caldeirão do Huck, o Quem quer ser um milionário<sup>8</sup> tornou-se quadro fixo. No Caldeirão do Huck há uma clara delimitação e apresentação cronológica dos quadros, enquanto no Estrelas Solidárias os quadros, além de não terem denominação própria, são exibidos em estilo documentário (as passagens de um quadro a outro são narradas em *off* pela apresentadora).

**Quadro 1. Estrutura básica e duração dos programas de 17 de junho de 2017**

	Estrelas Solidárias	Caldeirão do Huck
Duração	46min 32seg	2h 27min
Abertura	Vinheta e abertura na locação de um dos quadros	Vinheta e abertura em estúdio, com participação do artista-

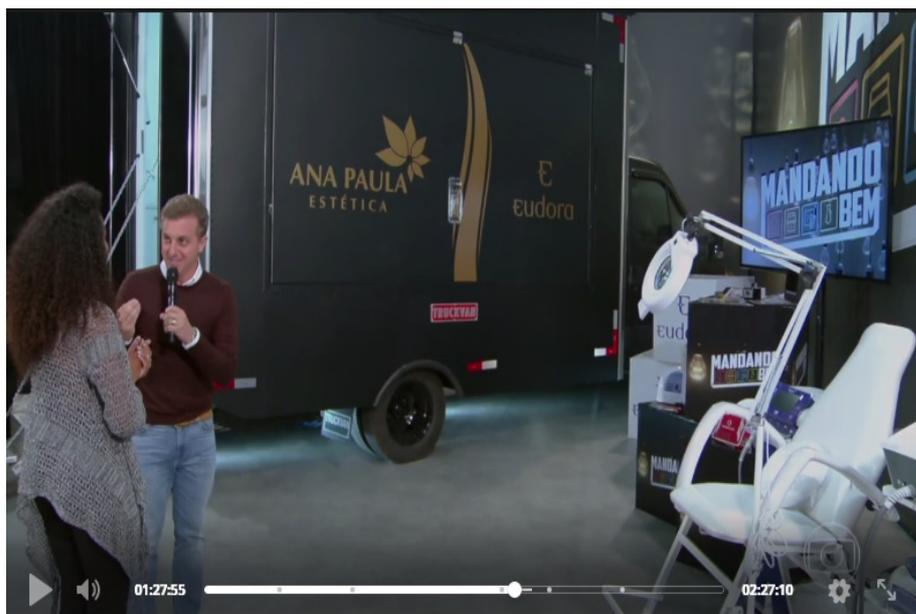
<sup>8</sup> O quadro premiava em até R\$ 1 milhão telespectadores escolhidos pela produção que se inscreviam por carta ou pela internet para um jogo de perguntas e respostas de múltipla escolha sob os mais diversos assuntos. O candidato a milionário deve responder corretamente 15 perguntas para chegar ao prêmio máximo. Nesse percurso, tem direito a três ajudas externas: a) ligar para um amigo fora do programa; b) eliminar duas das quatro alternativas apresentadas e c) pedir ajuda da plateia, cujas respostas são computadas eletronicamente e apresentadas em termos de percentual para cada uma das alternativas. Em caso de erro, o candidato perde tudo ou sai com o que ganhou até então, conforme a fase do jogo.

	que tem a participação da apresentadora	atração musical do primeiro quadro
Quadro 1	Aula de surf para portadores de deficiência	Essa música é minha
Participantes	Ator, praticantes e integrantes do instituto de apoio a deficientes	Apresentador, artista convidado, telespectador sorteado, equipe de produção
Quadro 2	Ator recolhe lixo no mangue	Mandando bem
\Participantes	Ator da TV Globo e participantes do projeto	Apresentador, empreendedor escolhido pelo programa, patrocinador
Quadro 3	Projeto Solidário	Desafio bike Itaú (merchandising)
Participantes	Apresentadora e participantes do projeto	Ator e empreendedor digital
Quadro 4	-	Quem quer ser um milionário
Participantes	-	Apresentador e concorrentes

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

O Caldeirão do Huck do dia 17 de junho de 2017 (figura 1) teve duração de 2h 27 minutos, excluídos os comerciais, com a seguinte estrutura: abertura e quadro musical, ação de merchandising e dois outros quadros.

Figura1. Captura de tela. Apresentador Luciano Huck no quadro Mandando bem



Fonte: <https://globoplay.globo.com/> (2017)

A abertura em estúdio teve participação da cantora que seria a atração musical do primeiro quadro, o Essa música é minha<sup>9</sup>, seguida do quadro, com duração total de 35min 33segundos, no qual participam, ainda, um telespectador indicado por carta de um amigo, atores que fazem parte da equipe de produção do programa, o auditório e o apresentador).

---

<sup>9</sup> Por meio de carta encaminhada à produção, um amigo indica o telespectador candidato à participação no quadro, mas tudo é encaminhado no sentido que ele só saiba ao final da "matéria" (grifo nosso) da surpresa preparada pelo amigo. O sorteado é um compositor amador, que sonha em ver uma música interpretada por um nome famoso no cenário musical brasileiro. No meio da atração musical, o artista convidado executa uma música anteriormente escolhida pela produção em acordo com a equipe do artista.

A ação de *merchandising* teve 1min 33segundos de duração em formato de quadro do programa, o Desafio bike Itaú<sup>10</sup>, com um artista da TV Globo e um participante de uma ONG de apoio à mobilidade urbana.

O quadro Mandando bem<sup>11</sup>, voltado ao empreendedorismo, teve duração de 50 min e participação do próprio apresentador, do patrocinador, do amigo que indicou a telespectadora contemplada e da equipe de produção. O programa foi finalizado com o quadro Quem quer ser um milionário, com participação do apresentador e dos telespectadores sorteados e que incluiu uma ação curta de *merchandising* do patrocinador.

As ações de *merchandising* estão apoiadas na logística de sobrevivência do programa Caldeirão do Huck, realizado com recursos tecnológicos sofisticados e produção cara. Enquanto elas são em número de três no programa de Luciano Huck, não são incluídas no Estrelas Solidárias, cuja produção parece ser mais enxuta em termos econômicos (não há quadros em estúdio, o que certamente torna a produção mais barata)

Mais enxuto, o Estrelas Solidárias teve 46min 32segundos de duração (também excluídos os comerciais), com estrutura similar ao Caldeirão do Huck, porém com prioridade às locações externas e sem denominação para os quadros.

---

<sup>10</sup> Um ator da TV Globo é convidado a participar do desafio, que é percorrer as ruas do centro do Rio de Janeiro de bicicleta, nas estações disponibilizadas pelo banco, naturalmente, com participação de um integrante de ONG de apoio à mobilidade urbana. No programa seguinte, são dois os atores da TV Globo a participarem do programa, dessa vez numa disputa em ver quem chega primeiro ao destino, agora na zona sul do Rio de Janeiro, um dirigindo automóvel e outro de bicicleta.

<sup>11</sup> Atração antiga do programa, o Mandando bem é um quadro de apoio ao empreendedorismo ou de ações politicamente corretas ligadas à educação, por exemplo. O candidato é escolhido através de carta enviada pelo próprio empreendedor, que recebe ajuda financeira, logística e de treinamento para realizar o sonho de concretizar o negócio, que geralmente toca à frente em condições precárias.

A abertura é realizada em locação externa, que anuncia a participação da apresentadora em quadro em interação com voluntários de um instituto envolvidos na organização de festa junina em comunidade carente de São Paulo. No quadro em seguida um ator da TV Globo participa de uma aula de surfe patrocinada por uma ONG de apoio a pessoas com deficiência ou locomoção reduzida. Fechando o programa, outro ator da TV Globo se insere numa ação de limpeza de mangue realizada na Baixada Santista, em São Paulo, organizada por uma ONG com atuação na área ambiental.

**Figura2. Captura de tela. Apresentadora Angelica em quadro gravado na periferia de São Paulo**



Fonte: <https://globoplay.globo.com/>(2017)

## Os traços de grotesco

Sodré (1975, p.36) observa que a televisão é a grande “aproveitadora da cultura popular oral brasileira”. Cita como exemplo os programas de televisão estruturados com base nos modelos estrangeiros, particularmente os americanos: “*show* estilo *music-hall*, com cantores, concursos, curiosidades, demonstrações de destreza, etc. – mas com conteúdos nacionais: personagens, situações, alusões, jogos brasileiros”.

O quadro Essa música é minha tem como tema principal a participação do telespectador, que pode ser traduzida como um investimento do veículo TV em suprir suas deficiências de interação com o público em tempos de hiperinteração oportunizada pela internet e o rádio, por exemplo. Mas apoia-se também no sonho do sertanejo que chega ao estrelato, personificado tanto na cantora (Marília Mendonça) quanto na telespectadora/compositora, um cenário que envolve, conforme Sodré (1975, p.36), os “elementos esparsos da oralidade brasileira” no qual pode-se citar a cantoria, os personagens do meio rural, “mas sempre sob o controle dos supostos padrões de consciência coletiva: a conciliação, o sentimentalismo, a caridade, a democracia racial, a benignidade do cidadão nacional, etc.”.

Trata-se de um cenário repleto de emoções. Sodré (2006) chama a atenção para o que denomina de problemática do sensível e dos afetos no pensamento contemporâneo, na qual os produtores de conteúdo para a mídia estudam os fenômenos ligados à sensibilidade com o objetivo de gerar prazer no universo da recepção. No programa em questão, apresentador e cantora personificam a benevolência e a solidariedade de oportunizar a um simples mortal o acesso ao mundo dos olímpicos da TV e do show business. Para isso,

o quadro destaca as origens humildes da candidata como uma receita para o sucesso. O material é todo encenado, numa mistura de vida real e drama, tal como um docudrama, tal como nas novelas, cuidadosamente produzido para chegar ao clímax, que é a surpresa da execução da música da compositora/candidata do quadro no palco do programa, na voz da cantora famosa. Nesta troca solidária de virtudes, o apresentador vira o mecenas da arte rural brasileira ao incentivar a entrada de simples mortais no mundo olímpico da TV.

O Mandando bem é outro quadro que destaca a benevolência do apresentador, que disfarçado participa do quadro ao repetir o clímax no abraço com a candidata e a revelação da surpresa. Há que se destacar que no universo midiático personagem e indivíduo se confundem. Rico e solidário, Luciano Huck premia o talento e o esforço de empreendedores Brasil afora, desde que o candidato preencha as características de origem humilde, do trabalho árduo na realização de múltiplas subtarefas que se encaixam nessa relação de servilismo entre as classes subalternas e as classes médias brasileiras.

Filha de pais separados, hoje atuando na área de estética, a candidata já foi segurança de banco, vendeu marmitta na rua, cachorro-quente, foi proprietária de ponto de venda de gás, teve que começar de novo após separar-se do marido devido a uma traição do esposo. Mas o que há de grotesco nisso? Para Sodré (1975), p.39, "o miserável, o estropiado, são grotescos em face da sofisticação de sociedade de consumo, quando são apresentados como espetáculo". No caso da cultura de massa brasileira, conclui o autor, o grotesco é componente estratégico num ambiente destinado a compensar a angústia do cidadão médio urbano das grandes cidades.

Trata-se de um simulacro de concurso, pois é uma das patrocinadoras, que também participa da encenação, quem avalia a atuação da candidata e dá o de acordo para o prosseguimento do treinamento (feito com personagens reais e de sucesso do mundo do marketing e empreendedorismo digital) e o clímax, quando a candidata recebe do patrocinador um caminhão equipado para embarcar serviços de beleza e comodidade para o bem estar de suas clientes.

O quadro Quem quer ser um milionário? fecha o programa, com a exibição, mais uma vez, da benevolência do apresentador, ele próprio o inquisidor dos telespectadores sorteados para responder as perguntas de conhecimento gerais. Patrocinador e apresentador são oferecidos nesse pacote de solidariedade: R\$ 1 milhão para quem acertar as 15 perguntas. Mais uma vez se faz alusão ao grotesco ligado à tradição oral da cultura brasileira: aqui, o moço que sabe tudo exibido no circo das pequenas cidades do interior do Brasil, compara Sodré (1975, p.36).

Volta-se ao riso diante da tragédia transformado em entretenimento. No erro do participante do Quem quer ser um milionário? explode o grotesco quando o candidato é transformado numa espécie de bufão, que perde tudo por causa da própria ignorância, ao tempo que diverte a plateia diante das próprias dúvidas. Qual é o apelido do jogador Edson Arantes do Nascimento? Qual o apelido do escultor mineiro Francisco Lisboa? A Iracema de José de Alencar era conhecida como a Virgem dos Lábios de ...? Qual o nome de registro da cantora e dançarina Gretchen? E o local de nascimento da dupla Matheus e Kahuan? Essas foram algumas das perguntas apresentadas no programa do dia 17 de junho de 2017. As duas últimas, respectivamente, levaram à desistência dois candidatos. Um terceiro candidato – graduado em Física - desistiu no programa seguinte

diante da oitava pergunta (Qual é o aparelho que faz a leitura da amplitude de um terremoto?).

O discurso dos programas é de altruísmo. Na abertura do Estrelas solidárias a apresentadora já se insere no que classifica de corrente do bem e apresenta os quadros do programa: ela própria participando de uma ação voluntária de cidadania; um ator que se insere numa ação de limpeza de uma área de mangue em Santos (SP) e; outro ator da TV Globo que participa de aulas de surf (que ela pronuncia com o mais refinado sotaque inglês) para pessoas portadoras de com deficiência ou com dificuldade de locomoção.

Nos três quadros, a solidariedade da apresentadora e atores inseridos nas ações é carregada de espetacularização, em que também é possível identificar traços do grotesco apontados por Sodré (1975). No quadro em que a apresentadora participa, valoriza-se o contraste da mídia de olhos azuis com a periferia e a boa vontade da apresentadora em se inserir na ação como voluntária na organização de uma festa junina numa comunidade da periferia de São Paulo. Não há um só integrante da comunidade na organização do evento. Todos são pacientes da ação. Não há, portanto, integração, mas somente assistencialismo.

O líder do instituto, denominado Aproximação, demonstra consciência em relação ao conceito de solidariedade em trecho da entrevista com a apresentadora, em que explica o funcionamento do instituto.

“Eu sempre tive uma coisa de ... de querer ajudar e eu sempre acreditei que ajudar teria que fazer parte da rotina. Eu não acho que era aquela coisa de ... ah, não, agora eu reservar o meu horário da semana pra fazer isso ... Eu acho que isso tem que ser parte da nossa vida ...”(ESTRELAS SOLIDÁRIAS, 2017)

No caso do ator que participa das aulas de surf para pessoas com dificuldade de locomoção, surge mais uma vez o componente que é a solidariedade ligada a pessoas com deficiência. Historicamente, os cuidados com as pessoas portadoras de deficiência vão desde o não cuidado (eliminação), passando pela aceitação e integração no tecido social. Walber e Silva (2006, p.30) analisam que “diferentes atores sociais estão envolvidos nessas práticas que vão da caridade e assistência até práticas integrativas e inclusivas que marcam a questão da deficiência na contemporaneidade”. O que já coloca os integrantes do instituto AdaptaSurf nessa última categoria (da integração) e o programa na primeira, da caridade assistencialista.

### Considerações

Os programas mostram o esforço da emissora em inserir seus atores em ações politicamente corretas, talvez em função do momento político. A atuação da emissora e de outros veículos do grupo em razão de seu posicionamento em temas da vida cotidiana nacional (os protestos de rua antes da Copa do Mundo de 2016, o impeachment da presidente Dilma Roussef e a cobertura de processos decorrentes da Operação Lava Jato contra o ex-presidente Lula, por exemplo) era frequentemente questionado nas redes sociais e pautava parte da imprensa no confronto de opiniões sobre o cenário político brasileiro.

Gomes (2004) analisa o entretenimento como componente da relação da política com a comunicação de massa sob três aspectos: ruptura, diversão e drama. Na lógica da ruptura, são ofertados ao consumidor fatos que fogem à normalidade, não cotidianos. É a espetacularização da realidade, desde os pequenos aos grandes fatos. Na da diversão, os eventos-notícia são ofertados

em forma de show. E o drama tem como principal característica despertar, no receptor, reações emocionais diante dos fatos.

Há um sentido na estratégia de afastar a imagem da apresentadora Angelica, construída com o mito da fada que encantava as crianças brasileiras, das atividades comerciais ligadas ao universo midiático, ao tempo que as aproxima da imagem de Luciano Huck, construída com base no referencial de empresário e empreendedor precoce.

Considerando-se estética e conteúdo, observa-se que os programas são ancorados numa linguagem que denominamos no início deste artigo como assistencialismo *high tech* (recursos tecnológicos sofisticados utilizados para suavizar a ação direta de inserir dramas da vida real no cotidiano dos telespectadores). Surge aí o veículo que, tal como o morcego que anestesia a pele da vítima antes da mordida, mostra um quê de perversidade ao incorporar o grotesco no cotidiano do entretenimento televisivo, expondo a miséria, as carências de classe ou individuais, o sofrimento humano, mesmo que com o pretexto de confortá-lo com a solidariedade de seus homens-espetáculo.

Essa linguagem é carregada de sentidos ligados a essa solidariedade. Mas há mais de uma? O que é solidariedade? Etimologicamente, conforme Westphal (2008), o termo carrega uma conceituação de teor jurídico, caracterizado como um acordo entre uma e demais pessoas, onde cada uma delas sente-se obrigada em relação aos outros. Deste modo, significa responsabilidade recíproca e, tal como em *solidarité*, (responsabilidade mútua) em francês, o termo provém do latim *solidus* (firme, inteiro, completo), o que leva a uma relação de corresponsabilidade entre os agentes. Num contrato de locação, por exemplo, o

fiador ou avalista é devedor solidário, o que traduz uma relação ao mesmo tempo de unidade e dependência.

A autora traça um histórico do termo solidariedade desde a pré-modernidade, passando pela Revolução Francesa (*liberté, égalité, fraternité*), como ferramenta de união na luta de classes, como influenciadora de políticas de Estado e, ainda sob o ponto de vista da doutrinação cristã, em que a ideia da figura humana solidária espelha-se na doutrina social católica. Na América Latina, prossegue, a Teologia da Libertação desenvolveu uma noção de solidariedade diferente da europeia, associando-a ao bem-comum e não um referencial com influência sobre políticas de Estado, como na Alemanha e na França. “A ideia de solidariedade da TL é marcada pelas ideias do sentido comum e do bem-comum” (WESTPHAL, 2008, p.47).

Portanto, fica evidente que, sob este ponto de vista religioso, atividades solidárias midiaticizadas, espetacularizadas e dramatizadas de acordo com seus códigos próprios divergem do conceito de solidariedade. Ser solidário é amar a próximo, um ato de bondade, adverte a Bíblia, desde que não externado publicamente. Encontramos aqui uma outra solidariedade, que deve ser praticada como uma doutrina silenciosa e permanente:

Por isso, quando você der esmola, não mande tocar trombeta na frente, como fazem os hipócritas nas sinagogas e nas ruas, para serem elogiados pelos homens. Eu garanto a vocês: eles já receberam a recompensa. Ao contrário, quando você der esmola, que a sua esquerda não saiba o que a tua direita faz, para que a sua esmola fique escondida; e seu Pai, que vê o escondido, recompensará você. (BÍBLIA. Mateus, 6, 2-4).

Quatro meses após adotar o discurso da solidariedade como temática central, o Estrelas Solidárias anuncia o fim da primeira fase do programa, ao tempo que anunciava para o sábado, dia 26 de agosto, a estreia da nova fase da atração, agora denominada Estrelas do Brasil (uma volta ao formato original, com foco na abordagem da cultura local). O último episódio consistiu na cobertura da participação dos atores convidados do programa, que se inseriram no Criança Esperança, uma estratégia anual da TV Globo em forma de show para arrecadar recursos para os programas filantrópicos que presta apoio Brasil afora. Tomando-se como base a imagem midiática de Angélica, construída no universo do entretenimento infantil como a fada sempre disposta a ajudar, a solidariedade como estratégia de entretenimento e persuasão serviu ao propósito de preparar a audiência para o clímax da superestrutura midiática em torno do Criança Esperança.

García-Canclini (2008) já havia lançado seu olhar nesse tipo de linguagem midiática ao falar sobre a “tele-solidariedade” das telemaratonas, centrando sua crítica no sentido sociocultural da questão:

Programas de televisão em que se aperfeiçoa a esmola, audiovisual e eletronicamente, numa época em que ficou perigoso parar o carro num semáforo ou com a janela aberta. Atores e atrizes, mais ou menos atraentes, que pedem colaborações ao público, permitem que os espectadores se relacionem com a penúria social sem o mal-estar provocado pelos noticiários. Filmar cenas em orfanatos, terremotos e bombardeios, com vibrantes narrações de sensíveis locutores, ajuda a sentir emoções que não podem ser encontradas nas geladas estatísticas da extrema pobreza. Isso protege a dignidade dos “carentes” e o direito dos consumidores de comprar sem culpa o que é produzido pelos patrocinadores das tele-maratonas. Esses programas de televisão também poderiam chamar-se de “Hood Robin” ou “robinhoodismo de ida e volta”: pede-se dinheiro aos pobres para dá-lo aos ricos, que, logo

depois, irão reparti-lo entre os pobres. (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p.86)

Insere-se à crítica do autor argentino a linguagem do infotimento, que invade o cotidiano do consumidor, não apenas como uma preparação para a telemaratona solidária, caso do Estrelas Solidárias, mas também para a formação de um ambiente de solidariedade envolvendo emissora e telespectador (os que recebem o ato solidário também o são), na medida que o Caldeirão do Huck continua misturando esses ingredientes da cultura brasileira para fins de infotimento.

Transposta para o veículo TV, adotada como bandeira de atuação midiática, a solidariedade, ao contrário de seu sentido original (do latim *solidus*) distancia, e não aproxima agentes e pacientes (pois aqui se considera esta aproximação como artificial, imposta pelas condições de produção: o que importa é a novidade, o espetáculo, o drama). Os alvos da ação solidária, além de social e estruturalmente distantes de seus benfeitores, são substituídos constantemente pelos produtores de entretenimento em função da escravização ao fato novo, uma das características da mídia moderna.

Trata-se de uma solidariedade caracterizada por códigos ligados ao sensível e, assim como a realidade apresentada pela mídia, encenada e reinterpretada. Se a televisão é distante (do grego *tele* + visão, do latim *visione*) a solidariade midiática é telesolidariedade (também distante) porque agentes e pacientes estão aparentemente unidos, mas social e estruturalmente separador no interior do gesto midiaticamente encenado como solidário.

## Referências

- A BÍBLIA. Mateus. In: Bíblia. **Bíblia Sagrada** – Edição Pastoral. Trad. Ivo Stoniolo e Euclides Martins Balancin. São Paulo: Paulus, 1990. Novo testamento.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- DA SILVA, C. E. L. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- GLOBO PLAY. **Caldeirão do Huck** (Variedades). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/caldeirao-do-huck/p/2521>. Acesso em: 09 ago. 2017.
- GOMES, W. **Transformações da Política na Era de Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulos, 2004.
- GSHOW. **Caldeirão do Huck** (Programas). Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- GSHOW. **Estrelas** (Programas). Disponível em <http://gshow.globo.com/programas/estrelas>. Acesso em 10 de agosto de 2017.
- GSHOW. **Estrelas Solidárias: 6 motivos para não perder a estreia**. Abr. 2017. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/estrelas-solidarias-6-motivos-para-nao-perder-a-estreia.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2017.
- HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan./jun. 2014.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua**. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. 2016. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho e Rendimento/Pesquisa Nacional por Amostra d e Domicilios continua/Anual/Acesso Internet Televisao e Posse Telefone Movel\\_2016/Analise dos Resultados.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_d_e_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf). Acesso em: 22 mai. 2017.
- MCLUHAN, M. **O meio são as mensagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969.
- MEMÓRIA GLOBO. **Perfis** (Profissionais). Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/angelica.htm>. Acesso em: 21 ago. 2017.

MEMÓRIA GLOBO. **Estrelas Solidárias** (Variedades). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/estrelas/p/4069>. Acesso em: 09 ago. 2017.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 16 jun. 2017.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, M. **A Comunicação do Grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

SODRÉ, M. **As Estratégias Sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

QUEM ACONTECE. **Quem News**. Luciano Huck. 2009. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI92634-9531,00-LUCIANO+HUCK.html>. Acesso em: 21 ago. 2017.

WALBER, V. B.; SILVA, R. N. As práticas de cuidado e a questão da deficiência: integração ou inclusão? **Estudos de Psicologia**, Campinas, n. 23, jan./mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/estpsi/v23n1/v23n1a04.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2017.