

## **Assistencialismo Versão *High Tech*: “Caldeirão” de Emoções, Ponte com o Receptor/eleitor<sup>1</sup>**

Renato Ferreira de MORAES<sup>2</sup>

Doutorando

Valquíria Aparecida Passos KNEIPP<sup>3</sup>

Doutora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O artigo, parte de uma pesquisa mais ampla sobre o tema, analisa estratégias assistencialistas em programas populares na TV aberta, no Brasil. Buscou-se responder de que forma o assistencialismo é articulado ao entretenimento para formar uma ponte entre apresentador e público. O objeto empírico é o comunicador e empresário Luciano Huck, apresentador do Caldeirão do Huck, exibido aos sábados pela TV Globo. O referencial teórico baseou-se nos estudos de Gomes (2004) sobre a inserção da política na comunicação de massa, além de conceitos como assistencialismo (ALAYÓN, 1995), carisma (WEBER, 2004), prestígio (LE BON, 2018) e imagem de marca (PEREZ, 2004), características que, combinadas a uma linguagem de entretenimento, conferem credibilidade ao apresentador, num terreno de sensibilidades no qual a política se insere de modo a influenciar a opinião pública.

**Palavras-chave:** História das Mídias Audiovisuais; Assistencialismo *high tech*; Luciano Huck; Entretenimento; Política.

### **Introdução**

Indígenas do Alto Rio Negro, no Amazonas, utilizam raízes do cunamí para fazer o timbó, espécie de veneno vegetal utilizado para atordoar os peixes e facilitar a pescaria em lagos e rios da região, conforme registram Cabalzar e Candotti (2013). Com base em tradições milenares, há várias regras para o uso do timbó.

Antes do tingujamento<sup>4</sup>, o chefe do trabalho pede para todos tomarem banho; se houver mulher grávida, ela e seu marido devem se banhar primeiro; não devem participar mulheres menstruadas; não se deve comer doce ou manter relação sexual antes dessa atividade. Quando entra mulher menstruada, os peixes morrem, mas não boiam. [...] Populações Hupda que habitam regiões mais interiores, afastadas dos rios principais, provavelmente se valem mais do timbó, aplicado nos pequenos cursos d'água. [...] No verão, quando a água

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História das Mídias Audiovisuais, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Jornalista. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. *E-mail*: rmoraes132@gmail.com.

<sup>3</sup> Jornalista. Pós-doutora em Comunicação e Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. *E-mail*: valquiriakneipp@yhoo.com.br.

<sup>4</sup> Ato de espalhar o veneno – misturado ao barro – na água do local de pescaria.

está muito baixa, é possível tinguir também o leito do rio principal. Essa prática, no entanto, não é bem vista, uma vez que polui a água e é considerada causa de diarreias (CABALZAR; CANDOTTI, 2013, p. 104).

É possível estabelecer alguma similaridade entre essa técnica milenar dos indígenas e as estratégias midiáticas de entretenimento? O timbó é resultado de uma técnica natural, manipulada de forma a transformar-se num poderoso narcótico para facilitar o ato da pesca. Há, portanto, uma clara funcionalidade nesta tradição cultural indígena. Já o pacote entregue pela mídia vem com o que Merton e Lazarsfeld (2000) denominam (dis)função, ou função narcotizante, caracterizada pelo bombardeio de informações, entretenimento, publicidade, um cenário em que o receptor, exausto diante da rotina de trabalho, abdica da possibilidade de analisar os problemas em sua essência.

É uma característica da cultura de massa, que “dirige-se às necessidades da vida e do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, ao amor e à felicidade, por outro lado. O lazer é o jardim dos novos alimentos terrestres” (MORIN, 1997, p. 69). E a televisão, um de seus principais produtos, nasceu com esse DNA. Desde o surgimento, a TV já havia optado pelo caminho da diversão, observam Briggs e Burke (2004, p. 235): “do mesmo jeito que o rádio. Tão rapidamente quanto possível: isto é, na direção do entretenimento, observou o editor do *Courier-Journal* de Louisville em fevereiro de 1956”.

No Brasil, de acordo com Capparelli (1982), os primeiros passos marcam a transposição literal do meio rádio para a tevê, tanto no aspecto humano quanto no de programação. Tomando como referência a emissora com maior audiência, a TV Globo, o entretenimento ainda predomina<sup>5</sup> na programação.

Atenta aos movimentos midiáticos, a política também se articula a esse panorama de diversão, informação e espetáculo. Gomes (2004) inclui o entretenimento entre os três aspectos lógicos da relação da política com os MCM, a saber: 1) a lógica da ruptura – são ofertados ao consumidor fatos que fogem à normalidade, não cotidianos. É a espetacularização da realidade; 2) a diversão – os eventos-notícia são ofertados em forma de *show*; 3) o drama – visa despertar no receptor reações emocionais diante dos fatos.

Tendo em vista esta estrutura, este artigo propõe uma análise sobre como ações assistencialistas são articuladas ao entretenimento para formar uma ponte entre apresentador e

---

<sup>5</sup> “Na sexta, 26 de maio de 2017, dos 25 programas informados pelo *site* da emissora, 11 eram de jornalismo (40%) e 14 de entretenimento (60%). Isso significa, incluídos os intervalos comerciais, 7h46min de informação e 16h14min de entretenimento. No sábado, essa relação é mais discrepante: o número de programas cai para 20, sendo 5 deles de jornalismo (25%) e 15 de entretenimento (75%), ou, traduzindo em horas, 3h26min de jornalismo e 20h34min de entretenimento” (KNEIPP; MORAES, 2019, p. 863).

público. O recorte é o Caldeirão do Huck, programa apresentado desde 2000, aos sábados, na TV Globo, pelo comunicador e empresário Luciano Huck. O referencial teórico baseou-se em conceitos como assistencialismo (ALAYÓN, 1995), carisma (WEBER, 2004), prestígio (LE BON, 2018), imagem e marca (PEREZ, 2004), características que, combinadas a uma linguagem de entretenimento, conferem credibilidade ao apresentador, num terreno de sensibilidades no qual a política também se insere de modo a exercer influência sobre a opinião pública.

### **Assistencialismo versão *high tech***

Filho de família com descendência judia, Luciano Grostein Uck<sup>6</sup> nasceu em São Paulo, em 3 de setembro de 1971. Estudou Direito e Jornalismo na Universidade de São Paulo (USP). O início da carreira inclui estágios em agências de publicidade, participação em programas de rádio e veículos impressos.

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 (KNEIPP; MORAES, 2019, p. 869).

O Programa H era voltado ao público jovem, com atrações musicais, entrevistas e jogos interativos. No final dos anos 1990, Luciano Huck introduziu no programa dois personagens femininos que marcaram a história da atração televisiva. Em trajes sensuais, a Tiazinha, personificada pela modelo e hoje atriz Suzana Alves e, mais tarde, a Feiticeira, interpretada pela também modelo Joana Prado, se envolviam em brincadeiras nem sempre inocentes com os adolescentes da plateia.

Em 1999, conforme o Memória Globo (2021, s. p.), Luciano Huck foi contratado pela Rede Globo “para apresentar o Show da Virada em São Paulo e, em abril do ano seguinte, estreava o Caldeirão do Huck”, ocupando um horário (as tardes de sábado) antes destinado a um ícone da comunicação brasileira: o apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha.

Segundo Kneipp e Moraes (2019, p. 870), 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 ou empreendedorismo, a exemplo de o Lar doce lar, Lata velha, Agora ou nunca e Mandando bem”.

---

<sup>6</sup> Nome de batismo do apresentador, segundo o portal Memória Globo (2021).

Conforme Gshow (2021, s. p.), o Lar doce lar premia “quem tem uma boa história e precisa de uma reforma ou de uma casa nova”. Já o Lata velha contempla “uma grande história de amor por um carro que quer ver reformado”. No Agora ou nunca, o candidato com algum tipo de necessidade (emprego, recursos financeiros ou problemas pessoais) tem a chance de receber uma premiação em dinheiro caso consiga, após realizar treinamento durante uma semana, cumprir uma tarefa (geralmente algo que o candidato não tem habilidade) no programa. Mandando bem é um quadro de apoio ao empreendedorismo em que o participante também deve cumprir tarefas determinadas pela produção. “Você ou alguém que você conhece tem talento para empreender e quer um empurrãozinho para turbinar o seu negócio? Quem sabe o Caldeirão pode ajudar” (GSHOW, 2021, s. p.).

No início, a aposta do Caldeirão do Huck foi o estilo *reality show* (competições entre casais “Acorrentados”<sup>7</sup>, por exemplo), gincanas, música e entrevistas. “Com o passar dos anos, o Caldeirão foi se especializando em contar histórias de pessoas, realizar sonhos e emocionar”, conforme Memória Globo (2021, s. p.) sobre a inserção de quadros de solidariedade na atração, “o que seria uma vocação do programa, e do próprio apresentador: ajudar a realizar sonhos”. Porém, nesta estrutura, sonho rima com esforço e merecimento.

É preciso fazer “loucuras” para ter o prêmio (“pagar micos” em rede nacional, desafiar fobias, superar limitações). Essa é a contrapartida que o apresentador solicita dos participantes; a forma através da qual se materializa simbolicamente o esforço dos participantes; a forma com que se honra o prêmio. O esforço é medido, portanto, na quantidade de energia que se investe no sentido de alcançar o prêmio (DE FARIA, 2007, p. 264).

Da exploração de símbolos sexuais femininos do Programa H até esta fase solidariamente midiática do Caldeirão do Huck, verifica-se uma mudança de rumos, uma guinada que coincide com o namoro e casamento (em 2004) com a também apresentadora Angélica. Em 2017, a Rede Globo dá a mesma guinada no programa de Angélica (Estrelas), transformando-o no Estrelas Solidárias, uma estratégia mercadológica e de reforço de imagem da emissora. Configura-se a telesolidariedade em família nas tardes de sábado TV Globo (KNEIPP; MORAES, 2019), um “casamento” que teve curta duração: 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

---

<sup>7</sup> Em 03 de agosto de 2002, segundo Memória Globo (2021, s. p.), “um homem foi algemado a seis mulheres durante seis dias, com o objetivo de encontrar sua parceira ideal. Vigados por câmeras ligadas 24 horas por dia, os participantes ‘acorrentados’ eram obrigados a realizar um roteiro de atividades urbanas criado pela produção do programa. A cada semana era exibido um episódio, com a eliminação de uma das pretendentes”.

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 (KNEIPP; MORAES, 2019, p. 882).

O Caldeirão do Huck conta com *site*, hospedado no portal Gshow<sup>8</sup>, em que o internauta pode rever programas e fazer inscrições para os quadros. O programa tem participação ativa nas redes sociais, com página no Facebook<sup>9</sup> e perfis no Instagram<sup>10</sup> e Twitter<sup>11</sup>. A página pessoal do apresentador no Facebook<sup>12</sup> e os perfis no Instagram<sup>13</sup> e Twitter<sup>14</sup> são anteriores aos do programa, conforme o Quadro 1, com dados atualizados até maio de 2021.

**Quadro 1** – Comparativo entre as redes sociais de Luciano Huck e do Caldeirão do Huck

Perfis do Caldeirão do Huck			Perfis pessoais de Luciano Huck		
Rede	Criação	Seguidores	Rede	Criação	Seguidores
Facebook	maio/2017	1 milhão (935 mil curtidas)	Facebook	dezembro/2010	18 milhões
Instagram	maio/2017	795 mil	Instagram	fevereiro/2012	19,7 milhões
Twitter	abril/2017	1,6 milhão	Twitter	abril/2009	13,2 milhões

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Ao contrário dos perfis do programa, em suas redes sociais o apresentador tem uma atuação notadamente política, caracterizada, atualmente, por críticas ao atual governo, o que gera engajamento diferenciado dos perfis do programa. No entanto, em 1º de janeiro de 2019, por exemplo, postou em suas redes sociais Twitter e Instagram mensagens de boa sorte ao presidente Jair Bolsonaro. Depois de vários *posts* com críticas indiretas à situação do país em assuntos como desmatamento, desníveis sociais, mais de um ano depois da posse do presidente, Huck publica crítica direta ao Governo Federal. Em 24 de abril de 2020, usando os perfis no Instagram e no Twitter, criticou a demissão do ministro da Justiça, Sergio Moro.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/>. Acesso em: 12 maio 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/caldeiraodohuck>. Acesso em: 12 maio 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/caldeiraodohuck/?hl=pt-br>. Acesso em: 12 maio 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/caldeiraodohuck>. Acesso em: 12 maio 2021.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/LucianoHuck>. Acesso em: 12 maio 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lucianohuck/>. Acesso em: 12 maio 2021.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://twitter.com/LucianoHuck>. Acesso em: 12 maio 2021.

Quando observamos o transbordamento do conteúdo da televisão, de forma a ampliar e buscar estabelecer o diálogo contínuo com espectador, temos a caracterização de uma narrativa transmídia, que trata de uma história que se desdobra através de diversas plataformas de mídia, “cada uma delas contribuindo de forma distinta para o universo” (JENKINS, 2009, p. 384). Fechine (2013) estabelece algumas estratégias de transmidiação que propagam e expandem os conteúdos de uma mídia regente – neste caso específico, trata-se da televisão. Sendo que as estratégias de propagação possuem conteúdos reformatados e informativos e as de expansão possuem conteúdos de extensão textual e lúdica. No caso específico das redes sociais digitais do Caldeirão do Hulk, os conteúdos publicados nas redes sociais digitais Facebook, Instagram e Twitter caracterizam uma narrativa transmídia porque apresentam conteúdos que ampliam o universo do programa exibido pela televisão, a exemplo da postagem abaixo (Figura 1).

**Figura 1** – Postagem no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/caldeiraodohuck>. Acesso em: 12 maio 2021.

Trata-se de uma estratégia de propagação que antecipa o conteúdo do programa futuro, com conteúdo reformatado (bastidores do programa publicado no dia 2 junho). A mesma estratégia de transmidiação se repete nos perfis do Instagram, no Twitter e também no portal de notícias Gshow.

### As “pontes” com o público

Filantropia, solidariedade ou assistencialismo? Afinal, como enquadrar essa estratégia de cativar o público, ganhar mentes e corações, e arrematar patrocinadores nesta

microestrutura da economia política da comunicação? Filantropia, do grego φίλος (amor) e άνθρωπος (homem), significa “1. Amor à humanidade. 2. Grande generosidade para com os outros seres humanos” (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2021, s.p).

Solidariedade (do latim *solidus*), por sua vez, também utilizada no sentido jurídico (de corresponsabilidade) aponta para uma ação duradoura, desprovida de outros interesses que não sejam o bem comum (MORAES, 2019). Mediatizada, a solidariedade ganha outra conotação. Conforme García-Canclini (2008), ocorre a tele-solidariedade, estratégia comum nas maratonas de ajuda aos carentes.

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. [...] 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).

Ainda segundo Dicionário Priberam (2021, s.p), assistencialismo é “doutrina ou prática política que defende a assistência aos mais carenciados da sociedade (por vezes usado em sentido depreciativo, referindo-se a medidas ou promessas demagógicas)”. A presença do termo “promessas demagógicas” leva a outro terreno de análise, pois demagogia (vem de demagogo, do grego *demagogós*, condutor do povo, chefe do povo) é, entre outras definições, “discurso ou ação que visa manipular as paixões e os sentimentos do eleitorado para conquista fácil de poder político”. Logo, visto por este ângulo, o termo assistencialismo carrega essa conotação de troca, promessa, de interesse político.

Sob o olhar do Serviço Social, o problema vai mais além. Assistencialismo é a prática assistencial desvinculada de ações conscientizadoras, reparadoras ou erradicadoras do atraso que motivou a situação em que foi necessária a intervenção do Estado (ALAYÓN, 1995). Daí a inflexão que o assistencialismo visa preencher lacunas de um Estado ausente.

Se acreditarmos, por exemplo, que a simples implementação de algumas atividades de bem-estar social, sem apontar para a erradicação das causas profundas do atraso, é a “fórmula” e a panaceia para solucionar os problemas sociais, estaremos, sem dúvida, imersos no cretinismo do assistencialismo (ALAYÓN, 1995, p. 43).

Essa ausência estratégica de um olhar reparador sobre os problemas cumpre claros objetivos de dominação numa estrutura social marcada pela divisão de classes. Para Alayón

(1995, p. 15), “o assistencialismo é uma das atividades sociais que historicamente as classes dominantes implementaram para reduzir minimamente a miséria que geravam e para perpetuar o sistema de exploração”. O autor chama a atenção para a mistificação de que a superação dos problemas seria tarefa de responsabilidade do próprio assistido, através de seu esforço individual. E que a desigualdade social é natural e, portanto, inquestionável.

Nesse terreno de interesses, entra em cena a solidariedade. A caridade salva, tanto os pobres, naturalmente pobres, quanto os ricos que a praticam, na chamada gestão da pobreza. “O pobre pode, aceitando sua condição de pobreza, auxiliar os ricos para que estes pratiquem a caridade – a suprema virtude cristã – e obtenham a salvação. Dessa forma, os pobres também obteriam a sua própria salvação” (WALBER; SILVA, 2006, p. 32).

Assim, partindo do princípio de tratar-se de estratégias baseadas numa solidariedade midiática e midiaticizada, no espectro de ações mercantilistas e com foco principal na audiência e na exposição da figura do apresentador como solidário, denominamos assistencialismo *high tech* a estratégia midiática do programa. O assistencialismo *high tech* seria, então, uma narrativa lúdica para enquadrar a estratégia assistencialista em estruturas de entretenimento, com estética refinada e abordagem de aspectos da vida social ligados a temas atuais como a inovação e ao empreendedorismo, com as devidas conexões mercadológicas no sentido de coprodução do material midiático. Afinal, no capitalismo artista, tudo é envolvido pelas

malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império transestético proliferante em que se misturam *design* e *star-system*, criação e *entertainment*, cultura e *show business*, arte e comunicação, vanguarda e moda (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, s. p.).

Esse volume de informações dos MCM é linimento para o esforço laboral e outros problemas, pois “compensa a curto prazo as frustrações sofridas no trabalho, na família e da educação. O consumo de bens de entretenimento alivia, em aspectos determinados, os indivíduos do processo do trabalho e possibilita um tipo de satisfação substitutiva” (BUSELMEIER, 1985, p. 38).

Aqui encontramos pistas do encantamento exercido pelo apresentador. Segundo Buselmeier (1985, p. 26), o receptor se identifica “com os destinos artísticos de outros, ao se imaginar sendo o herói cheio de sucesso, por todos os lados cortejado, cujos gestos, olhares, roupa, penteado ele tenta, volta e meia, imitar diante do espelho”.

Freud explica. Essa relação do olhar-se por meio do outro tem conexão com estruturas psicológicas, em que “o outro entra em consideração de maneira bem regular como modelo,

objeto, ajudante e adversário” (FREUD, 2019, p. 35). Mas não apenas isso. Também estaria conectado à capacidade de persuasão, que por sua vez depende das virtudes retóricas do emissor. Em qualquer terreno ou área de atuação, pois a retórica, segundo Aristóteles (2015), consegue descobrir os meios de persuasão sobre qualquer assunto.

persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. [...] pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. [...] pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular (ARISTÓTELES, 2015, p. 63).

Além da persuasão, o ambiente televisivo contribui para um cenário de fascinação, em que coexistem heróis da cultura de massa, os olímpicos modernos (MORIN, 1997), incluídos os apresentadores de TV (animadores, aponta o autor, que viram astros do cinema). São figuras públicas cuja vida e obra interessam à indústria do entretenimento. São parte da mídia e a estimulam por seus romances, suas viagens e estilos de vida. “Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, voltado à glorificação de sua própria imagem, ao culto do seu próprio *dublê* (duplo)” (MORIN, 1997, p. 75).

Agrega-se a esse panorama aspectos de projeção e identificação do telespectador (agora também internauta) com o apresentador, como diz Miceli (1972) em *A noite da Madrinha*. O autor fala, ainda, em “uma espécie de pacto afetivo” entre o programa (referindo-se a Hebe Camargo) e o espectador.

Há que se considerar uma diferença primordial nesse terreno de sentidos produzidos. Enquanto Hebe Camargo dirige-se ao público no sentido de manter o referencial da atmosfera familiar, a madrinha, o doce e carinhoso protótipo de dona de casa ordeira, Luciano Huck, com seu Caldeirão em nova versão, parece apontar para um ideal de mundo solidário, descontraído, divertido, onde o sucesso é recompensa do esforço em seus quadros de jogos.

Esse ambiente de diversão é construído a partir da experiência dos produtores de conteúdo, que, segundo Sodré (2006), são estudiosos dos fenômenos midiáticos ligados ao terreno das sensibilidades. O objetivo é gerar prazer.

Mas a televisão, com seus modos de produção e custos elevados, implica em disciplina que, agregada ao carisma pessoal, significa, conforme Weber (2004), uma ferramenta para o líder carismático expandir quantitativamente sua dominação. Mas, afinal, o que é um líder carismático?

São pessoas portadoras de dons especiais (do ponto de vista físico e espiritual). Na análise de Weber (2004, p. 326), o líder carismático “deve fazer milagres, se pretende ser um profeta, e realizar atos heroicos, se pretende ser um líder guerreiro. Mas, sobretudo, deve ‘provar’ sua missão divina no *bem-estar* daqueles que a ele devotamente se entregam”.

Enquanto a atuação política do líder vem alicerçada em estruturas burocráticas, que respondem a aspectos econômicos do cotidiano (as necessidades materiais, inclusive), o carisma não conhece as mesmas leis. A dominação carismática está no terreno dos afetos, fora da rotina cotidiana, na medida em que, quem a ela se submete, legitima a dominação de um líder que pode conduzi-los para o bem ou para o mal.

O portador do carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra, ou não, depende do êxito. Se aqueles aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto sabe manter seu reconhecimento mediante “provas” (WEBER, 2004, p. 324).

O que une líder e liderados? Na concepção freudiana, aspectos psicológicos sintetizados na relação da massa (o rebanho), que não pode viver sem o líder (o senhor). “Se a necessidade da massa vem ao encontro do líder, este, no entanto, tem de corresponder por meio de qualidades pessoais” (FREUD, 2019, p. 55).

Le Bon (2018, p. 122) chama isso de prestígio, uma “espécie de domínio que um indivíduo, uma obra ou uma ideia exerce sobre nosso espírito”. O prestígio, prossegue o autor, é chave-mestra para todo tipo de dominação. Há dois tipos de prestígio: o adquirido ou artificial e o pessoal. Freud (2019) sintetiza essas diferenças:

O primeiro é concedido a pessoas pelo nome, pela riqueza e pela reputação, e a opiniões, obras de arte e afins, pela tradição. Visto que em todos os casos ele remonta ao passado, pouco nos ajudará nessa influência enigmática. O prestígio pessoal adere a poucas pessoas, que graças a ele se tornam líderes, e faz com que tudo lhes obedeça como que sob efeito de um encanto magnético (FREUD, 2019, p. 56).

Como exemplo de prestígio artificial ou adquirido exercido por pessoas, Le Bon (2018) cita casos de militares fardados ou magistrados de toga, príncipes e reis com seus trajes. Mas o prestígio está relacionado, também, a ideias, obras literárias e artísticas. “Existem certos nomes e certas coisas que ninguém ousaria tocar. A obra de Homero desperta no leitor moderno um incontestável e imenso tédio; mas quem ousaria dizê-lo?” (LE BON, 2018, p. 123). Quanto ao prestígio pessoal, o autor cita líderes com alto grau dessa forma de prestígio (Buda, Maomé,

Jesus e Napoleão), que “possuíam seu poder de fascinação bem antes de se tornarem ilustres, e sem ele não teriam se tornado ilustres” (LE BON, 2018, p. 124).

Guardadas as devidas proporções com os personagens citados por Le Bon, o prestígio de Luciano Huck pode ser considerado um dos fatores que, aliado à conjuntura atual, o levou ao cenário político brasileiro. Embora ainda não tenha sido candidato a cargo eletivo, a inclusão sistemática de seu nome no cenário eleitoral, que inclui uma desistência<sup>15</sup> de candidatura a presidente, em 2018, também suscita debates sobre o futuro, na medida que o desenho das urnas para 2022 ainda não está consolidado. Segundo Amado (2021, s. p.), o apresentador “dá sinais de desistência, mas ainda não bateu o martelo sobre candidatura”, um cenário que envolveria uma possível substituição ao também apresentador Faustão, a partir de dezembro de 2021.

Depois de quase três décadas na mídia, ancorado em outra marca (a Rede Globo, marca guarda-chuva), Luciano Huck transformou-se também numa marca (individual, personificada, inclusive, na sua imagem de homem de negócios). A marca é “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Entende-se como organização, nesse caso, não apenas a emissora, mas a própria política enquanto instituição social. E, como toda marca, “tende ao desgaste, pela sua suscetibilidade entrópica” (PEREZ, 2004, p. 12). Vai daí a eterna busca dos produtores de mídia por novos quadros, novas histórias a serem contadas para entreter o público.

Diante disso, percebemos que, se não injetarmos constantemente energia na marca, ela perde sua atratividade, sua pregnância, desgasta-se, degrada-se e pode desaparecer. [...] A marca deve estar constantemente se auto-referenciando. [...] há que se prover esse “abastecimento” com investimento publicitário e promocional (PEREZ, 2004, p. 13).

Os consumidores da marca Luciano Huck, por exemplo, seja por meio da TV, das redes sociais ou do cenário político, estão adotando um posicionamento social, dando mostras do que gostam e quem são. “Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com conteúdo psíquico definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (PEREZ, 2004, p. 47).

E a política está sempre à procura de novas marcas, pois, no Brasil, a eleição é interminável, permanente, conceito defendido por Gomes (2004). Nas democracias liberais,

---

<sup>15</sup> “Depois de muito ensaiar e de até ganhar o apoio público do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o apresentador de TV Luciano Huck desistiu de ser candidato a presidente da República. [...] A decisão, segundo *blogs* de notícia, seria uma resposta à TV Globo, que pediu que Huck definisse sua situação logo depois do Carnaval” (CIPRIANI, 2018, s. p.).



Evidente que o uso do “não” na fala nem sempre sinaliza para uma ação negativa. No aconselhamento sobre uma ação perigosa em que o outro possa estar envolvido, por exemplo, significa algo positivo, uma advertência, um cuidado (não faça isso, pois pode te matar!), mas ainda assim um certo controle sobre a narrativa. Na forma impositiva, o “não”, assim como o “eu”, aponta para um discurso autoritário, natural dos efeitos de poder sobre os jogos enunciativos (FOUCAULT, 1979).

### **Considerações**

Depois de explorar imagens estereotipadas da mulher como parte do *show* midiático, agora ancorado na marca Rede Globo, Luciano Huck fez do programa uma marca. Ele próprio também se transformou em uma, que por sua vez dá credibilidade a outras marcas periféricas como imagem prototípica. Virou garoto propaganda de si próprio e das empresas com as quais tem parceria para levar adiante sua empreitada.

Entram nesse espectro de relações simbólicas seu carisma e capacidade retórica. Também a fascinação e a identificação do público com o apresentador e com as condições sofisticadas de produção (e temática) do programa. Para o receptor, os sentidos e as emoções produzidos nesse caldeirão de entretenimento reforçam sensações de pertencimento social (PEREZ, 2004), o que explica, em parte, o sucesso do programa e do apresentador.

Do ponto de vista da audiência, é razoável afirmar que, após 27 anos na televisão, dos quais 21 na TV Globo, Luciano Huck virou garantia de espetáculo e ações politicamente corretas nas tardes de sábado da emissora.

O assistencialismo versão *high tech* do Caldeirão do Huck não deixa de ser solidário, porém cobra esforço como prova de merecimento dos participantes dos jogos com intuito de divertir o público. Nesse sentido, é vexatório. E estratégico.

Com a disciplina dos líderes carismáticos e ancorado na marca guarda-chuva que o recebeu desde o ano de 2000, Luciano Huck consegue estabelecer relações mercadológicas duradouras e efetivas de modo a manter o programa no cenário do hiperespetáculo, sob o ponto de vista técnico e de linguagem.

Esse capital de prestígio junto ao público é o que parece transformá-lo em uma espécie de reserva técnica no cenário eleitoral brasileiro, uma opção para um ambiente de extrema polarização de forças políticas. Porém, é justamente o prestígio que o insere no terreno político (carregado de interesses nem sempre tão solidários) que faz despertar olhares desconfiados para sua solidariedade midiática que, travestida de filantropia e misturada a um pacote de entretenimento, soa também interesseira e estratégica.

## Referências

- ALAYÓN, N. **Assistência e assistencialismo**: controle dos pobres ou erradicação da pobreza. 2. ed. Trad. Balkys Villalobos de Netto. São Paulo: Cortez, 1995.
- AMADO, G. Luciano Huck dá sinais de desistência, mas ainda não bateu o martelo sobre candidatura. **Época**. 2021. Disponível em: <https://glo.bo/3vBNOZW>. Acesso em: 22 maio 2021.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015 (V. 1).
- ASSISTENCIALISMO. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Lisboa: Priberam, 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/assistencialismo>. Acesso em: 4 maio 2021.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da Mídia** – Informação, educação, entretenimento. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.
- BUSELMEIER, M. Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer. In: MARCONDES FILHO, C. (org.). **A linguagem da sedução** – A conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: COM-ARTE, 1985. p. 29-71.
- CABALZAR, A; CANDOTTI, E (orgs.). **Exposição Peixe e Gente**. Manaus: Instituto Socioambiental; Museu da Amazônia, 2013.
- CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 1982.
- CIPRIANI, J. Luciano Huck desiste de candidatura a presidente e diz: “Preciso digerir”. **Estado de Minas**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3uvFM3t>. Acesso em: 22 maio 2021.
- DE FARIA, F. C. M. “Que a justiça seja feita”: a dinâmica do esforço X recompensa no Caldeirão do Huck. **ECO-PÓS**, v. 10, n. 2, p. 264-279, jul./dez. 2007.
- DEMAGOGIA. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Lisboa: Priberam, 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/demagogia>. Acesso em: 05 maio 2021.
- FILANTROPIA. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Lisboa: Priberam, 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/filantropia>. Acesso em: 04 maio 2021.
- FECHINE, Y. *et al.* Como pensar conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: VASSALO DE LOPES, M. I. (org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Trad. Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2019.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- GOMES, W. **Transformações da política na Era de comunicação de massa**. São Paulo: Paulos, 2004.
- GSHOW. Programas. Variedades. **Caldeirão do Huck**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/>. Acesso em: 23. abr. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KNEIPP, V. A. P.; MORAES, R. F. Tele-solidariedade em família nas tardes de sábado da TV Globo: um estudo sobre o Caldeirão do Huck e o Estrelas Solidárias. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 857-885, out./dez. 2019.

LE BON, G. **Psicologia das multidões**. 3. ed. Trad. Maria Sérvulo da Cunha. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

MEMÓRIA GLOBO. Perfis. **Luciano Huck**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/luciano-huck/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MEMÓRIA GLOBO. Entretenimento. **Caldeirão do Huck**. Disponível em: <https://glo.bo/2RK670t>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MERTON, R.; LAZARSFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 109-131.

MICELI, S. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MORAES, R. F. **Assistencialismo e espetáculo na TV do RN**: afetos encenados no discurso de Carlos Alberto de Sousa. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PEREZ, C. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

WALBER, V. B.; SILVA, R. N. As práticas de cuidado e a questão da deficiência: integração ou inclusão? **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 23, n. 1, p. 29-37, jan./mar., 2006.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.