



No ar, o político-apresentador: estudo de caso sobre a influência eleitoral da TV sob a perspectiva dos Estudos de Recepção¹

Marcelo da Silva PEREIRA²
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, MS

RESUMO

O fenômeno dos políticos-apresentadores, detentores de mandatos políticos eleitos que comandam programas de televisão, ganhou força na última década em Campo Grande suscitando análise relativa à influência eleitoral por meio da utilização da TV, dada a alta taxa de reeleição destes parlamentares. O presente artigo versa sobre a influência eleitoral de Maurício Picarelli, deputado estadual que obteve a oitava reeleição consecutiva e há três décadas comanda programas na televisão regional, na definição de voto dos telespectadores. Utilizam-se as premissas teóricas de Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orózco relativas aos estudos de recepção para compreender o contexto do público que assiste, participa e decide votar no político-apresentador.

PALAVRAS-CHAVE: Recepção; televisão; política; influência; eleições.

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 2000 ganhou força o fenômeno dos políticos-apresentadores, detentores de mandatos políticos eleitos que comandam atrações nos programas de televisão em Campo Grande (MS). Na última década, dez parlamentares comandaram atrações na televisão regional, dos quais ao menos quatro ainda estão ‘no ar’. O número geralmente é ampliado conforme a proximidade das eleições.

O presente trabalho aborda o poder de influência eleitoral da televisão e de seus político-apresentadores na definição de voto de suas audiências tendo como estudo de caso o programa “Picarelli com Você” comandado pelo político-apresentador Maurício Picarelli que obteve a oitava reeleição consecutiva e há três décadas comanda atrações na programação regional.

A alta taxa de reeleição de candidatos com presença frequente nos meios de comunicação de massa e com sucesso a cada pleito constitui um fenômeno expressivo em Campo Grande e o estudo de recepção elucida as compreensões e construções de sentidos pelos telespectadores que contribuem para eleger estes apresentadores.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, email: exclamacao@hotmail.com.



Postulamos uma conversão da popularidade midiática em votos, baseado também no fato da maioria dos políticos-apresentadores alcançarem sucessivas vitórias eleitorais e, exceto em raras conjunturas político-partidárias, uma votação mais expressiva. Mas o que é determinante para o telespectador votar no político-apresentador?

A metodologia adotada nesta pesquisa para buscar essa resposta emprega o estudo de caso do programa “Picarelli com Você” envolvendo a coleta de dados, por meio de entrevista com o político-apresentador e a equipe de produção, no intuito de verificar as estratégias de comunicação e a produção desta atração regional, com desenvolvimento de grupo focal, para obter dados dentre grupos variados da audiência que participam do programa e votam no político-apresentador para identificando nuances do cunho interpretativo, as gratificações e as construções que levam o telespectador a definir o voto neste político-apresentador em destaque.

O trabalho se insere nos estudos de recepção e foi desenvolvido junto aos telespectadores para analisar as mediações, em meio aos valores socioculturais, econômicos e políticos vigentes na sociedade, que podem resultar em contrastes, conexões, incongruências e aproximações de sentidos entre emissores e receptores³.

1. Poder da Mídia e o Programa

Os meios de comunicação serviram de palanque e instrumento para estimular ou conformar ideologias políticas em diversos pontos do globo. Entre os anos 1950 e 1970, com o advento da expansão da televisão, os países latinos em regime de exceção ou governo militar impuseram veto às programações com conteúdo opositor, estabeleceram o direcionamento das produções conforme interesse dos detentores do poder político e militar, além de censura à produção cultural oriundo da eferescente esquerda, na tentativa de promover a ordem, obter apoio popular para promover a ideologia dominante e legitimar o regime político imposto.

Esse fato, caracterizou a TV brasileira como instrumento político de integração nacional, esboçada por uma programação homogênea e alienante ao período ditatorial, além de flertar com o grotesco, pois, mais intensamente a partir da década de 1970 e percorrendo todo os anos 1980, a programação se torna popularesca e hegemônica simulando a vida real com situações constrangedoras, bizarras, violentas e

³ Após as teorias de comunicação de massa do início do século XX, que primavam pela análise do emissor no processo comunicacional, surgem na metade desse mesmo século, intensificando-se a partir dos anos 1980, os estudos de recepção que passaram a investigar os receptores e suas interpretações sobre os meios considerando-os seres ativos na interpretação das mensagens e não meros fantoches manipulados pelas empresas de comunicação.



preconceituosas para que o telespectador se divirta com uma forma de humor inocentemente cruel (SODRÉ, 2002, p.113), culminando na proliferação do sensacionalismo. Para Márcia Franz Amaral (2006), “o sensacionalismo está ligado ao exagero; a intensificação, a valorização da emoção; (...) à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco”, uma forma estratégica de troca do conteúdo pela forma e da potencialização de fatos pontuais, particulares e de gosto duvidoso em relação ao interesse público e à relevância social.

Este estudo verificou juntos aos telespectadores que o jornalismo do programa “Picarelli com Você” é a principal motivação para assistir ao programa sob análise. As matérias exibidas são majoritariamente relativas à segurança pública (assaltos, violência e incêndio), trânsito (acidentes), saúde (falta de assistência, acesso e medicamentos) e problemas urbanos (iluminação pública, asfaltamento e moradia). Em todas elas são explicitadas a ausência do Poder Público e a edição do material acrescenta trilhas sonoras que carregam o conteúdo com dramaturgia que explora e evidencia os problemas sociais e dão ares de sensacionalismo ao produto.

Os telespectadores são os principais responsáveis por levar a denúncia sobre problemas nos bairros e serviços públicos da cidade. São cerca de mil ligações telefônicas (Alô Picarelli), 450 e-mails ou interações pelo Facebook e cerca de oito visitas diárias ao estúdio. Sem a interação com o telespectador dificilmente o programa teria grande número de denúncias, conforme os produtores do “Picarelli com Você”. Geralmente, o material é produzido tendo como fonte o denunciante e outros moradores da região que reivindicam benefícios e soluções.

O programa conta também com *merchandising*, sorteios de prêmios, atrações musicais e outros quadros. Ao mesclar informação e entretenimento, o “Picarelli com Você” é um programa da categoria variedades (ARONCHI DE SOUZA, 2004). O formato tem semelhança aos dos programas nacionais “Cidade Alerta”, “Aqui Agora”, “Brasil Urgente” e o “Programa do Ratinho”. Contudo, é utilizado pelo político-apresentador desde 1984, quando ele começou a apresentar “O Povo na TV”, no SBT MS. A atração ficou no ar por 20 anos, até o deputado ingressar na TV Guanandi e iniciar o “Picarelli com Você”. Em 2010 o programa e o apresentador migram para a TV Record MS. O programa é transmitido ao vivo das 11h às 12h30, de segunda à sexta-feira.

Levantamento do Ibope realizado em maio de 2013, demonstra “Picarelli com Você” tem 8,8 pontos de audiência. Dados comerciais fornecidos pela produção do



“Picarelli com Você” indicam que o programa tem 61,5% da audiência da Classe C, categoria com renda mensal entre 1 e 4 salários mínimos conforme parâmetros do Ibope (2010). O índice nas Classes A e B é de 20,19%, enquanto nas Classes D e E é de 18,31%. Outra proposta comercial, desta vez do concorrente SBT MS, contabiliza que “Picarelli com Você” tem impacto em 35 mil domicílios de Campo Grande. Mensuração semelhante do Ibope em outubro de 2013 aferiu impacto em 19.754 domicílios de Campo Grande. No entanto, a taxa é expressiva quando se coloca que a média auferida pelo IBGE (2010) é de 2,7 habitantes por domicílio, ou seja, o programa ultrapassa os 53 mil telespectadores apenas em Campo Grande, região onde são realizadas as mensurações de audiência. Picarelli foi eleito em 2014 com menos da metade deste número.

2. A Recepção e produção de sentido

A recepção deve ser compreendida como um espaço onde o indivíduo ativamente realiza a trocas de informações, estando inclusive sujeito às contradições, interpreta e reconfigura a mensagem atribuindo sentidos e valores ao conteúdo, ainda que sejam conflitantes, divergentes ou contraditórios. Trata-se também de uma análise que situa “os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante...” (MARTÍN-BARBERO, 2013, pp. 197). Um desses papéis importantes está nos elementos que determinam o voto no político-apresentador para representar a população no Legislativo Estadual.

O sucesso para a familiaridade na compreensão das mensagens incluem a proximidade dos acontecimentos, dos personagens, da organização das imagens e de conteúdo “que dão forma a uma cotidianidade familiar” para o receptor (*op.cit.* 297). O cenário principal, Campo Grande, tratado com a abordagem diferenciada pelo sensacionalismo ornado pela dramatização em harmonia com a exposição de pessoas e seus dramas que podem alcançar o seu objetivo (pedido, objetos, emprego, favores, encaminhamento médico ou alguma forma de assistência), tônicas do programa “Picarelli com Você”, é familiar para o público pesquisado de maneira unânime.

O conteúdo do programa permite o trabalho articulado da forma de pensar do público e de reconhecimento da realidade, possibilitando ao telespectador a construção de símbolos tanto em relação ao programa como, principalmente neste caso, ao político-apresentador. Essa lógica coaduna com Martín-Barbero ao reafirmar que “Estamos



diante de uma racionalidade que dissolve “o político”, sob a conjuntura mutável e de conflito “que se realiza através do incremento da rede de mediações e da luta pela construção do sentido da convivência social” (*op.cit.*, p.284).

O político-apresentador estabelece ligações com o seu público por meio de mensagens que, por sua vez, são compreendidas, interpretadas, analisadas pelos sujeitos da audiência em seu imaginário e negociadas, para então reelaborarem e formarem o seu sentido e opinião sobre determinados assuntos para além da significação do texto do apresentador. O consumo dessa informação e a aquisição de novas orientações permite ao sujeito a incorporação de valores e recriação de práticas sociais, incluindo neste ponto os valores para a decisão como o voto.

Guillermo Orózco Gómez destaca que a recepção não é apenas o recebimento da informação, mas sim uma interação mediada a partir das fontes do receptor, o seu contexto de vida, emoções e conhecimento, que despertam para reproduções apropriações ou contestações. Em sua análise, os indivíduos envolvidos na recepção definem, ao seu modo, os seus sentidos dos programas de TV (ORÓZCO, 2001, p. 50).

Considerando essas premissas, tanto de Guillermo Orózco quanto de Jesús Martín-Barbero, apontamos como prática incorporada pelo receptor a decisão de votar no político-apresentador Maurício Picarelli. Essas nuances, por meio da investigação, são conduzidas de maneira qualitativamente. A partir da multiplicidade da audiência e do número eleitores o recorte se faz na intersecção entre um grupo de eleitores e telespectadores. Essa fração contribui para o entendimento dos fatores que determinam a opção eleitoral não de todos que votaram no político-apresentador, mas de uma importante camada, afinal “*el conocimiento acumulado en otros paradigmas permite sospechar que hay una relación importante entre un elemento y otro, y lo que se quiere es verificarlo, en todo caso, empíricamente*” (*op.cit.*, p.35).

Para Thompson (2004), a comunicação é um fenômeno social mediado por aspectos culturais influenciadores e “... um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas” (p.25). O emissor gera conteúdo simbólico e transmite aos seus receptores. No campo de interações, onde o indivíduo sofre influência e se sujeita às novas maneiras de relacionamento com o mundo, à sociedade e até mesmo com os seus próprios conhecimentos, ocorre o intercâmbio simbólico. Para compreensão da mensagem, os indivíduos criam “teias de significação” para si mesmos. Esse intercâmbio simbólico ocorre a todo momento de consumo de informação da mídia.



Radmann (2001) faz uma analogia entre o voto do eleitor brasileiro e a compra de um produto. Nas duas ocasiões, o processo de escolha é baseada no marketing e na ações pelos meios de comunicação, sendo a imagem ou o símbolo que o candidato representa para o eleitor vendida com sucesso quando os eleitores “compraram o produto” e “passam a divulgá-lo positivamente” (p.224). Sobre o comportamento eleitoral, a autora argumenta que a decisão de voto envolve formas intuitivas tendo como base a experiências desses indivíduos e a sensibilidade para experimentar e julgar sentimentos. A fala, a opinião, a plataforma eleitoral dos candidatos são mediadas pelos atributos simbólicos e juízos subjetivos de seus eleitores.

No caso do Picarelli sustentamos que essa “compra” é antecipada, dado que o político-apresentador se torna uma referência cotidiana ao manter durante mais de duas décadas um programa diário em atividade, ao estabelecer contato com a audiência por meio de suas atrações e interatividade antes do período eleitoral, além de potencializar posições político e ideológicas que atendam à população e ao seu eleitorado ao longo do percurso normal de seu mandato concomitantemente com a exibição do programa.

Além disso, fica evidente a contribuição das demandas do programa à produção legislativa do deputado estadual. No último mandato concluído, entre 2011 e 2014, por exemplo, foram catalogadas 564 proposições⁴, índice acima da média entre todos os parlamentares. Foram 49 Projetos de Leis, 15 Projetos de Resoluções e 350 Indicações. Por meio das Indicações, o parlamentar solicita ao Governo e prefeituras as benfeitorias para atender as necessidades da população que são de responsabilidade destes órgãos⁵.

3. O grupo focal: impressões e construções dos receptores

Participaram do grupo focal 20 mulheres e quatro homens, divididos em quatro sessões de discussão, todos eleitores de Picarelli, com idades entre 18 e 57 anos (voto obrigatório), residentes em Campo Grande e que interagem com a produção e o apresentador do programa, ao ponto de comparecerem ao estúdio em 2014. Foi registrado que a maioria dessas pessoas havia participado do programa nos últimos dois meses de 2014 e, até mesmo, tendo repetida a sua participação no início de 2015.

O grupo tem a proporção entre homens e mulheres semelhantes ao descrito pela produção do programa na relação de participação na atração. Diversas categorias

⁴ Em propostas individuais e coletivas.

⁵ Conforme Regimento Interno da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul.



econômicas foram representadas, sendo estratificadas pela proporção aferições pelo IBOPE (2013) e utilizada pela emissora em seu trabalho junto à audiência.

O primeiro ponto importante exposto pelo grupo focal foi a legitimação do assistencialismo e o atendimento às demandas da população validado pela argumentação de que “a função do político é ajudar as pessoas”.

Eu não acredito que ajudar as pessoas seja um problema na televisão. Ele é político e tem que ajudar as pessoas. Se há diferença entre assistência social e assistencialismo é só no papel. A gente que é pobre não quer saber disso. E o Picarelli ajuda da maneira que for possível (...) Independente de ser assistencialismo ou não. É algo humano. Se parar pra pensar se assistencialismo é ruim, errado ou não, ou se deve ou não fazer, o pobre já morreu de fome (Helena, 28 anos, recepcionista).

Podemos verificar por meio deste depoimento a tônica da maioria dos participantes do grupo focal. O assistencialismo está associado à ajuda, sendo mais importante que, por exemplo, ser errado ou não angariar votos com a prática em razão de se tratar de circunstâncias imediatas (fome, miséria e saúde, em geral).

O assistencialismo, caracterizado pelo auxílio pontual e imediato, ocupa espaço na mídia enquanto a assistência social, uma política de Estado, cai na descrença dos telespectadores que conhecem as necessidades urgentes e o atalho (no caso o programa “Picarelli com Você”) para conseguir algo do Poder Público sem depender da prefeitura. É uma construção mediada pelos receptores que Picarelli representa um atalho para obter benefícios ou que o programa substitua o próprio Poder Público ao atender os telespectadores que passam por situações precárias e mobilizar os órgãos públicos para atender à população, consenso entre o grupo que coaduna com a afirmação de Amaral ao abordar o jornalismo popular onde a imprensa em várias ocasiões ocupa o lugar do Poder Público. “Antes mesmo de ligar para órgãos públicos para resolver seus problemas ou fazer reclamações, muitos leitores ligam para os jornais ou emissoras de rádio e televisão” (AMARAL, 2006, pp. 61-62).

Apesar de ser um programa de variedades, a maior motivação para assistir ao programa são as matérias jornalísticas para atender à necessidade se sentir informado sobre algo próximo, local.

Eu assisto porque fala de coisas que acontecem perto da minha casa, mas às vezes eu não sei que está acontecendo porque estou no trabalho ou levando as crianças na escola. Se a gente comparar com os outros jornais, eles tratam de outras coisas. E coisas bem longe. O que eu quero saber de



cotação? De boi gordo, boi magro? (...) No “Picarelli” a gente vê algo que é da nossa realidade, pois a gente vê as pessoas que passam por estes problemas e que tem problemas maiores. É gente comum, como a gente (Narcisa, 30 anos, dona de casa).

Ota e Fernandes caracterizam que, com o advento do desenvolvimento das mídias locais e regionais, a pequena imprensa de Mato Grosso do Sul possibilitou que o público tenha contato com a informação sobre a sua comunidade, onde “o cidadão vê o seu lugar, a sua história e a sua cultura retratadas pelos mass media” (OTA; FERNANDES, 2012).

Outro fator que realça a credibilidade do político-apresentador junto à audiência é a exposição do contexto de suas audiências, sob a atmosfera dos problemas causados devido à ausência das ações governamentais. Picarelli é visto como o único que aborda os problemas reais por meio de seu programa e que promete dar encaminhamento à demanda do público, aumentando a confiança estabelecida pelos receptores com o político-apresentador em razão do cumprimento “da função do político”.

E a vida sofrida que a gente vê o pessoal passando no programa é aquilo mesmo. O tanto de gente que eu conheço que vive dessa maneira. O Picarelli vai lá, a produção dele vai lá. Reclama e faz acontecer. Esse é o trabalho do político. Então a gente lá em casa vê e confia, porque isso é da realidade (José Aparecido, 43 anos, motorista).

Ali no programa é realidade. (...) Se ele fala que no posto de saúde tem fila, é porque tem um monte de gente que passa um tempo enorme esperando pra ser atendido e, se você for lá, é isso mesmo. Demora muito. (...) Isso é bom pra incomodar as autoridades, já que a gente não tem o mesmo poder. E é claro que isso vai ter a minha aceitação porque é como se falasse por mim e, também, por outras pessoas que estão passando pela mesma situação (Conceição, 44 anos, dona de casa).

Estimulados a explicar o porquê da função do político ser “ajudar as pessoas”, a televisão aparece como importante mecanismo para essa compreensão devido à falta de informação política na formação escolar dos telespectadores e às promessas realizadas nas campanhas eleitorais.

A gente não tem na escola alguma matéria que fale qual é a função do político. Então a gente aprende essas coisas pela televisão, que é o melhor jeito da gente se informar. Mas, se a função do político não for a de ajudar o povo, qual vai ser a função dele? Porque eles prometem de tudo na eleição e o povo vota esperando que essas promessas sejam



cumpridas. Eles aparecem na televisão, no rádio, nos santinhos falando dessas coisas de trabalhar pela cidade e pelo povo. Então, nós votamos por causa disso (Giovana, 19 anos, Acadêmica de Enfermagem).

Na perspectiva dos integrantes do grupo focal, a televisão reforça a ideia de que o político que não ajuda a população está envolvido em escândalos, como “corrupção” e “desvio de recursos públicos”, pois essas ações negativas causam prejuízo às prefeituras e aos governos e, principalmente, à população mais pobre que depende dos investimentos do Poder Público. Por outro lado, ao cumprir “a função de ajudar a população”, os políticos estão realizando o seu trabalho, em cumprimento às promessas de campanha eleitoral. Verifica-se a reiteração da falta de uma compreensão mais consolidada, onde a resposta ocorre por meio de indagações, principalmente pelos participantes com menor escolaridade e renda, em razão da “escola que não ensina sobre política” e a noção sobre política ser apreendida “daquilo que as pessoas assistem pela TV”, conforme os depoimentos.

Questionados se o programa apresentado por Picarelli foi uma das principais influências para incorporarem a noção sobre a principal função do político ser “ajudar” os participantes apresentam sinais afirmativos.

É tanta coisa ruim por aí feita pelos políticos que, em tudo que você assiste na TV, você vê que as pessoas estão decepcionadas. Estão desamparadas precisando que as promessas sejam cumpridas. E há muito tempo eu vejo que o Picarelli faz ao contrário. Ele mostra que ajuda. Ele promete ao vivo e, passa um tempo, ele dá o retorno. (...) Aí eu vejo que é importante essa ajuda e que ele deixou claro pra mim que a função do político é ajudar o povão (Pedro, 46 anos, lancheiro).

A tônica dos depoimentos em torno da possibilidade de não poder ser ajudado pelo político-apresentador é acompanhada de duas argumentações mais frequentes: a esperança de um dia obter o benefício solicitado, tanto particular quanto coletivo (comunidade, bairro ou categoria profissional, por exemplo), e a satisfação com o retorno da equipe de produção do “Picarelli com Você”.

Ele tem a palavra, mas não tem a caneta. Mas quando ele não consegue as coisas que a gente pede pra nossa casa ou pro nosso bairro, a equipe dá retorno. Esse retorno é bom. Eles dizem em que pé que está a nossa solicitação. Aí a gente fica torcendo para dar certo. Pode até não garantir,



mas a gente sente que tem alguém trabalhando pela gente (Mariana, 31 anos, recepcionista).

Mas um ponto de divergência entre os participantes é no tocante à possibilidade do político-apresentador obter votos por meio do programa a ponto de ser eleito. Há declarações afirmativas, negativas e, também, que revelam dúvida dos participantes. Os variados depoimentos relativos ao programa proporcionar votos suficientes para reeleger o deputado Picarelli concentraram argumentações relativas à fama, à visibilidade da televisão, ao cumprimento da função de ajudar as pessoas e o fato de demonstrar estar atento aos problemas do bairro, buscando saná-los.

Por outro lado, negando que o programa possa proporcionar os votos para o político-apresentador ser reeleito, os participantes apontaram entre fatores limitantes a “memória curta do brasileiro”, a ingratidão, a falta de comprometimento do povo com a ajuda que recebe e a intensa compra de votos nos bairros pobres e periféricos.

Nota-se, porém, que as contradições com relação à possibilidade de ganhar ou não votos por meio da atração televisiva ocorre independente da renda mensal e o grau de escolaridade do participante. Em nenhuma categoria econômica ou grupo de formação escolar ocorreu unanimidade afirmativa ou negativa entre todos os membros com relação a essa possibilidade.

4. A decisão de voto do receptor

O fator mais importante na influência da decisão de voto no político-apresentador pesquisado está no sentimento de gratidão. Os telespectadores do grupo focal atribuem características de liberdade e consciência limpa em relação ao recebimento de um benefício anterior solicitado ao programa “Picarelli com Você”.

Eu voto nele pela gratidão. Eu acho que o eleitor tem que votar com a consciência. E eu voto com a consciência sim e sempre tive consciência tranquila quando votei no Picarelli. Porque eu penso que o problema que eu tive e quando procurei ele e ele me ajudou, não teve preço.(...) Eu me sinto tranquila, consciente e com uma gratidão enorme quando voto no Picarelli (Cristina, 29 anos, vendedora).

Questionados se obter um benefício pessoal ou coletivo configura-se compra de voto, especialmente para grupos de moradores como geralmente acontece no programa analisado e que servem de pauta para a produção, os participantes do grupo focal de



maneira unânime afastaram essa possibilidade mais uma vez alicerçando a opinião em sob a referência da “função do político” ser “ajudar as pessoas”.

Essa ajuda de maneira nenhuma pode ser encarada como compra de voto por que ele é candidato uma vez e é eleito para ajudar o povo por quatro anos. Não é compra de voto! Compra de voto é você ver alguém fazendo algo errado e, no meu entender, o que o Picarelli faz não é algo errado. Errado é o tipo de situação que a gente passa com um monte de político parado e não fazendo nada. Aí a população fica nessa calamidade. É aí que o Picarelli faz o trabalho dele de ajudar as pessoas a sair da calamidade, da população sair da dificuldade (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Por outro lado, quando alterada a expressão “compra de voto” para “troca de favor por voto” na pergunta, o resultado foi mais ponderado e culminou com os participantes legitimando a troca do voto pela gratidão em cumprimento à atribuição do “político ajudar as pessoas”, independente se a ajuda for por intermédio do mandato ou do programa de TV.

Ninguém vota ‘do nada’ em alguém geralmente. E o fato do Picarelli estar na TV há tantos anos e ser político há vários anos também faz com que o povo saiba que está votando não pela fama, mas pela referência de quem ajuda os outros. (...) Então, é o trabalho dele que é feito. Há uma troca nessa relação. Como ele realiza a função dele enquanto político, eu quero que ele continue porque assim eu serei beneficiada e ele também. Aí eu voto (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

Os participantes do grupo focal também não ignoram a necessidade de Picarelli ter uma estrutura de campanha eleitoral para que o nome de candidato apareça nos bairros para faça com que as pessoas não esqueçam do nome, do trabalho realizado e saibam o número do candidato na urna eletrônica, visto que o “Picarelli com Você” é retirado da programação durante o período eleitoral.

Nem que a gente não vá na reunião na casa do vizinho, mas o povo que passa por lá avisa que o Picarelli teve lá e falou que vai trabalhar pra isso e pra aquilo. (...) Isso que interessa pra gente. Se não der pra fazer isso, ele tem que colocar o pessoal dele pra levar santinho, colinha, jornalzinho e propaganda pra marcar espaço porque ninguém dá mole em campanha e hoje a gente vota no número e ninguém decora aquele monte de número. É bom também pra lembrar o que ele já fez por todo mundo ali, pois o povo esquece (Mara, 25 anos, dona de casa).



Ao serem indagados na finalização do grupo-focal se a conclusão deles é que o programa é utilizado pelo político apresentador como uma ferramenta para obter votos, visto que são oito vitórias consecutivas nas eleições até o momento, os receptores participantes do estudo revelam após o debate que essa possibilidade existe, mas não é uma garantia de obtenção de votos suficientes para ser eleito. O atendimento à demanda levadas pela população para o programa e o alcance das soluções procuradas pelos telespectadores são fatores que potencializam essa possibilidade e influenciam eleitores. O programa é considerado uma ferramenta importante, mas desde que o político apresentador saiba utilizar a fama para ser um político conhecido com a eficiência na gestão de soluções para as demandas apresentadas pelo público.

Considerações finais

A pesquisa apoiada na análise de grupo focal com telespectadores e eleitores do político-apresentador Maurício Picarelli, participantes do programa “Picarelli com Você” verificou que esse recorte da audiência, mesmo contendo indivíduos de variadas camadas sociais, profissões e faixas etárias, compartilham em consenso que a função do político é ajudar as pessoas. Parte desta a ideia comum está ligada à falta de acesso ao conhecimento sobre política, incluindo informações sobre a função de um parlamentar e a incorporação de valores apresentados pela mídia. Afinal, o sentido atribuído sobre a função de um político é construído pela fonte principal de informação para o grupo: a televisão.

Os indivíduos procuram o consumo da informação do dia a dia por meio do programa “Picarelli com Você” que apesar de ser um programa de variedades tem grande parte de sua hora e meia de duração ao vivo para o jornalismo, indicado pelos participantes como o maior motivo para assistir a atração em razão da notícia regionalizada e próxima da realidade dos receptores pesquisados, marcada por problemas nos serviços públicos essenciais, ocorrências policiais e a busca por soluções de problemas comunitários (moradores de bairros) ou individuais (carência de atendimento médico, prejuízo enquanto consumidor, dano material ou falta de alimentação). O público busca esse tipo de informação, conforme depoimentos, porque outras emissoras não dão voz aos seus semelhantes que estão envolvidos com o drama ou a dificuldade apresentada.



Picarelli tem credibilidade do público em razão de ser um político que consegue atender ou encaminhar as demandas que o público leva ao seu programa. Um repertório construído ao longo de vários anos, visto que é exposto diariamente na televisão pelo político-apresentador que há mais de 30 anos está à frente de atrações na TV regional.

Os benefícios obtidos para as pessoas apresentadas durante o programa provoca nestes receptores a construção da imagem do deputado Maurício Picarelli atrelada ao cumprimento da “função do político” e do atendimento à população, servindo de motivação para as pessoas participarem do programa, pois, é consenso entre o grupo, Picarelli representa um atalho no longo caminho para a população obter melhorias em suas regiões que sejam de responsabilidade do Poder Público.

O sentimento mais intenso para definir o voto, exposto pelos telespectadores participantes do grupo focal, é a gratidão. O público reconhece que é importante manter Picarelli no poder para continuar tendo o auxílio ou para que outras pessoas que passam pelas mesmas necessidades sejam atendidas. As pessoas que conseguem sentir esta gratidão são potenciais eleitoras de Picarelli durante as eleições.

É a articulação mediada do programa e com a construção de sentidos e sentimentos em torno do apresentador, além do apreendimento das atribuições do político, que fazem o telespectador votar no político-apresentador por compreender que ele cumpre com a função política de ajudar as pessoas e o público é grato com a ajuda recebida e o sucesso do atendimento confia o seu voto no deputado estadual Maurício Picarelli.

Diante disso, não se pode negar que os meios de comunicação influenciam as audiências. No entanto, revela-se que o receptor tem papel importante a partir de suas compreensões que criticam a compra de voto, porém legitimam a troca de favores por votos a partir pelo sentimento de gratidão. Também é inerente aos receptores a incorporação de valores que potencializam o uso da mídia como instrumento de pressão dos governantes a partir de um programa com audiência popular.

Todavia, reiteramos, não é a simples presença na televisão que assegura a vitória eleitoral de um apresentador, pois confiar nessa visibilidade seria ignorar as formas de compreensão e entendimentos da audiência e, por conseguinte, do eleitor. A pesquisa verifica que deve haver uma aproximação de sentidos entre a ação dos emissores e o entendimento dos receptores para facilitar a construção de referencial para o eleitor.

No caso do telespectador-eleitor do deputado estadual Maurício Picarelli, o consumo, a interação e a interpretação da atração contribuíram para que todas as



configurações partissem do princípio que a função do político é ajudar as pessoas, e esse auxílio do Picarelli é exibido na televisão cotidianamente, transformando-o em caso de sucesso e referência de político. Embora o político-apresentador minimize o retorno eleitoral dessa ajuda, por ele ponderar que a intenção do programa seja esta, para o telespectador esse aspecto contribui para incrementar a afinidade com o político que ajuda as pessoas, especialmente quando estende a mão para conhecidos. Afinal, como questiona a cinquentenária dona de casa Josefina, “quem aqui em Campo Grande não conhece alguém que já foi ajudado pelo Picarelli?”.

Essa é ideia de uma audiência pertencente em sua maioria às camadas mais pobres, o que implica na falta de acesso aos serviços básicos como educação, saúde, lazer e em casos mais extremos, alimentação.

Ao situar os “meios no âmbito das mediações” (MARTÍN-BARBERO, 2013, pp. 197), o presente estudo verifica o pensamento coerente dos eleitores de Picarelli diante do grande número de telespectadores diários que determinam o voto no político apresentador construída a partir de um suporte de “prática familiar” (*op.cit.* 297): fazer o bem a quem mais precisa e que passa por necessidades.

Esse sentido definido ao modo dos receptor (ORÓZCO, 2001) conforme o seu repertório, que padece da falta de acesso à informação aprofundada, instrutiva e crítica e sofrem influência da família, da comunidade onde vive, do contexto da sua relação com no trabalho, na escola, na igreja e aspectos socioeconômicos e culturais, contribuem para a produção ou reforço do significado (ORÓZCO, 1997, p. 118) e que são referenciais para a decisão eleitoral.

Para entender o fenômeno dos políticos-apresentadores, tanto em Campo Grande quanto em outras regiões, pela perspectiva de suas audiências e eleitores propomos imprescindíveis estudos que analisem para além das particularidades envolvidas na produção e as características do apresentador e seu programa.

Urgem investigações que enfatizem as compreensões das audiências, interpretações, a construção de sentidos e os contextos sociais, culturais e econômicos do recorte social composto pelos telespectadores, aspectos fundamentais para compreender como estes eleitores decidem o candidato em quem confiam o seu voto.

Referências bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.



ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.

IBOPE. **Ibope Media Workstation**: Campo Grande, Maio e Outubro, 2013.

_____. **A Classe C urbana do Brasil**. Ibope Mídia e Target Group 2010. Disponível em www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf . Último acesso em 22.mar.2015.

IBGE. **Sinopse do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 261 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes**: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. SP: Editora Brasiliense, 2002. (pp.39-68).

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7.Ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2013. 356p.

ORÓZCO, G. **Televisión, Audiencias y Educación**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.

ORÓZCO, G. **Tendencias generales en la investigación de los medios**: un encuentro pendiente. *Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad Guadalajara)* n° 30, p. 101-125, mai/ago 1997.

OTA, D.C; FERNANDES, M.L. **A Pequena Imprensa Regional**: Mídia em Cidades/Comunidades de Mato Grosso do Sul. Trabalho apresentado no V Colóquio Binacional Brasil-Estados Unidos de Estudos em Comunicação. Intercom, Chicago, 2012.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro**: uma análise do comportamento eleitoral. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Porto Alegre, 2001.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUD, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Recepção midiática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade** – uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2004.