

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARCELO DA SILVA PEREIRA

**DA SUA CASA PARA A URNA:
Um Estudo sobre a Recepção do Programa “Picarelli com Você”**

**CAMPO GRANDE, MS
JUNHO DE 2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARCELO DA SILVA PEREIRA

**DA SUA CASA PARA A URNA:
Um Estudo sobre a Recepção do Programa “Picarelli com Você”**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniela Cristiane Ota

**CAMPO GRANDE, MS
JUNHO DE 2015**

MARCELO DA SILVA PEREIRA

**DA SUA CASA PARA A URNA:
Um Estudo sobre a Recepção do programa “Picarelli com Você”.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____/____/____

Prof^a. Dr^a. Daniela Cristiane Ota
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

_____/____/____

Prof^a. Dr^a. Márcia Gomes Marques
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

_____/____/____

Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás – FIC/UFG

Concluir o Mestrado em Comunicação não seria possível sem a vida e as experimentações com Vera Lúcia Furlanetto, a pessoa em primeiro lugar, a quem dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a minha orientadora professora Daniela Ota que dedicou atenção especial mesmo com as mudanças de caminho e descaminhos fundamentais não somente para esta pesquisa, mas para a formação acadêmica e pela oportunidade proporcionada de conhecer o que é uma sala de aula de Jornalismo.

Primordial também o fomento da Capes para a conclusão deste trabalho.

Agradeço às professoras Márcia Gomes Marques e Ana Carolina Rocha Pessoa Temer que aceitaram participar da análise deste trabalho e contribuíram desde o primeiro contato para que os objetivos fossem alcançados.

O reconhecimento aos professores do Mestrado em Comunicação Marcelo Cândia, Mário Luiz Fernandes, Gerson Luiz Martins, Greicy Mara França, Álvaro Banducci, Marcos Paulo da Silva, Tais Marina Tellaroli, Ángel Rodríguez Bravo e Norminanda Montoya Vilar, além dos professores da graduação em Jornalismo Edson Silva, José Márcio Licerre, Katarini Miguel e Silvio Costa Pereira. Neste grupo de excelência, coloco também o técnico Valdinei Almeida, com quem foi fundamental a parceria para o estágio docência.

Agradeço também aos colegas de mestrado Ariane Comineti (certamente a melhor companheira para se ‘dividir’ uma orientadora), Ana Carolina Monteiro, Catarine Sturza, Cid Nogueira, Claudia Camargo, Danusa Andrade, Guilherme Cavalcante, Miguel Angelo Corrêa, Victor Barone, Ramão Cabreira (*in memoriam*), Fernanda França, Elton Tamiozzo, Lairtes Chaves, Ethiene Fonseca e Ellen Genaro.

Um salve especial para a turma de Jornalismo da UFMS e os colegas do furão da Atlética de Jornalismo da UFMS.

Agradeço também ao deputado estadual Maurício Picarelli e a TV Record por permitir conhecer a estrutura, estúdios e desenvolver o trabalho. Cumprimentos que se estendem para a prestativa assessoria parlamentar e à atenciosa equipe do “Picarelli com Você”: Silmara Bispo, Marlúcia Ribeiro, Paulo Sérgio da Silva, Sidney Assis, Mayara Sá, Robson Ramos, Mariana Coli, Andrea Klaus e Janaína Garcia.

Menção mais que honrosa aos colegas da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, em especial ao advogado Alexandre Barcellos, parceiro prestativo e disposto em diversas horas.

E para não dizer que não falei de flores: à minha família.

Ah, não agradeço às chantagens, hostilidades, ao ‘bucolismo’ e coisas de outra vida...

“A televisão me deixou burro

Muito burro demais!

Agora todas coisas que eu penso

Me parecem iguais...”

(Titãs – 1985).

RESUMO

O fenômeno dos políticos-apresentadores, detentores de mandatos eletivos que comandam programas de televisão, ganhou força na última década em Campo Grande suscitando reflexões relativas à influência eleitoral por meio da utilização da TV, dada a alta taxa de reeleição destes parlamentares. O presente estudo de recepção tem o objetivo de analisar o que influencia o voto da audiência em favor do político-apresentador Maurício Picarelli, deputado estadual que obteve a oitava reeleição consecutiva em 2014 e há três décadas comanda um programa na televisão regional. O estudo deste caso articula premissas teóricas de Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco relativas aos estudos de recepção para compreender o contexto do público que assiste, participa e vota no político-apresentador. Para isso, a pesquisa foi desenvolvida a partir de revisão bibliográfica, entrevistas com o político-apresentador e a produção do programa; e a realização de grupo focal com telespectadores do programa “Picarelli com Você”. Os resultados apontam que os receptores de Picarelli, balizados pelo consenso do grupo de que a função do político é ajudar às pessoas, estabelecem construções de sentidos que se configuram no sentimento de gratidão em razão de benefícios obtidos por meio do programa e que culminam na retribuição em forma de voto para o político-apresentador.

Palavras-chave: recepção; eleições; mídia; televisão; regionalidade.

ABSTRACT

The phenomenon of political-hosts, holders of elective offices who present television programs, has become more frequent over the past decade in Campo Grande raising reflections about the electoral influence through the use of television, giving the high rate of re-election of these parliamentarians. This reception study aims to analyze what influences the audience voting for the political-host and state representative Maurício Picarelli, who obtained the eighth consecutive re-election in 2014 and for three decades runs a program on regional television. The study of this case articulates theoretical premises of Jesús Martín-Barbero and Guillermo Orozco relating to understand the context of the audience that watches, participates and votes for the political-host. This research was developed from literature review, interviews with the political-host and the television show producers; and the development of a focus group formed by the viewers of the “Picarelli com Você” television program. The results show that the Picarelli receptors, based on the consensus of the group that the politician should help people, establish constructions of meanings configured in the sense of gratitude for the benefits earned through the program and culminating in retribution in the form of voting for the political-host.

Keywords: reception, elections, media, television, regionality.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – PODER, MÍDIA E RECEPÇÃO	
1.1 - Vínculos históricos entre a política e meios de comunicação.....	26
1.2 - Os efeitos da Comunicação: poder e teorias.....	34
1.3 - A Recepção.....	49
1.4 - Mediação e Decodificação: a produção de sentido.....	55
1.5 - A questão das identidades e identificações.....	60
CAPÍTULO 2 – O POLÍTICO-APRESENTADOR E O PROGRAMA	
2.1 - “Picarelli do Céu”: o político-apresentador.....	68
2.2 - Programa Picarelli com Você: Com fé, e vencendo sempre	83
2.3 - O jornalismo do “Picarelli com Você”	94
CAPÍTULO 3 – CAMINHOS DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS	
3.1 - Procedimentos Metodológicos da Pesquisa.....	109
3.2 - O receptor e as impressões sobre a função do político.....	114
3.3 - O receptor e sua motivação para ver o programa.....	130
3.4 – A participação no programa pela perspectiva dos receptores.....	139
3.5 - A decisão de voto do receptor.....	151
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	163
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	170
APÊNDICE.....	175

INTRODUÇÃO

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 no mundo contemporâneo. Esta dissertação traz à tona esta realidade atual ao propor um estudo com a finalidade de elucidar as características peculiares da programação regional quanto no tocante aos programas de TV apresentados por políticos em Campo Grande e contribui com subsídios para os estudos de recepção sobre programas apresentados por políticos na comunicação de Mato Grosso do Sul e região.

Partimos do princípio que comandar um programa de televisão desperta maior visibilidade para o apresentador. O sucesso de um programa que combina informação com atrações ligadas ao gosto do público com incentivo para a participação, a realização de concursos e exibição de quadros musicais, por exemplo, proporciona ampla audiência, o que potencializa os artifícios para o político-apresentador ganhar votos. Mais ainda, o trabalho na mídia desperta nas audiências sensações, sentidos e outros sentimentos que podem compor parte da estratégia comunicacional para ser conhecido e, em comparação com os concorrentes e adversários, obter mais votos.

Tal hipótese é baseada também no fato da eleição de profissionais da comunicação para o Legislativo municipal e regional ter seu primeiro registro nos anos 1960, no rádio, e na década de 1980 na televisão. Desde então, profissionais da comunicação disputaram eleições e políticos passaram a comandar programas na mídia regional. A maioria desses políticos obtém sucessivas vitórias eleitorais e, exceto em raras oportunidades ou conjunturas político-partidárias, uma votação cada vez mais expressiva. Supomos uma conversão da popularidade midiática em votos. Mas até que ponto um programa de TV é capaz de influenciar e provocar a definição do voto do eleitor? Mais ainda, em nosso problema central da pesquisa, o que influencia o voto do telespectador em favor do político-apresentador?

A resposta, postulamos, estaria nas formas de compreensão e construção de sentidos, significados e os entendimentos do eleitor que assiste a atração televisiva e que a cada quatro anos, ao estabelecer ligações entre o que ele assiste na TV com a função do político e o cumprimento dessa atribuição, confia o seu voto no político-

apresentador, um nome conhecido de grande parte da audiência dentre centenas de candidatos que não dispõe espaços na mídia televisiva.

Esses fatores, construções e aspectos que delineiam essa decisão em favor do político-apresentador ligados ao receptor podem ser evidenciados e comprovados a partir de uma pesquisa exploratória e empírica como a que propomos.

O objetivo geral deste estudo de recepção é analisar o que influencia o voto no político-apresentador Maurício Picarelli (PMDB), deputado estadual que há mais de três décadas comanda programas de televisão em Campo Grande. A verificação foi realizada a partir de grupo focal composto por telespectadores que participam do programa “Picarelli com Você” e votam no político-apresentador que exerce o oitavo mandato consecutivo.

Também busca-se explorar como objetivos específicos as motivações para a audiência assistir e participar do programa, além de apresentar os fatores que dificultam a convergência total da audiência em eleitores de Picarelli, dado que o político-apresentador foi eleito com mais de 22 mil votos, enquanto a sua audiência média diária oscila na casa dos 53 mil telespectadores em Campo Grande.

O “Picarelli com Você” é um programa de uma hora e meia da TV MS, afiliada à Rede Record, transmitido ao vivo de segunda-feira à sexta-feira que se enquadra no gênero variedades. No entanto, mescla elementos da categoria entretenimento e informação e outros variados gêneros televisivos numa mesma edição: telejornalismo, propaganda, interatividade, *quiz*, concursos, sorteios, enquetes, humor e atrações musicais (ARONCHI DE SOUZA, 2004, pp.92-140).

O presente estudo de caso, que também envolve a coleta de dados e entrevista com o apresentador e a equipe de produção, verifica as estratégias de comunicação, os objetivos, a produção jornalística e suas técnicas para a realização e transmissão desta atração regional. Por meio de grupo focal, serão obtidos dados dentre grupos variados da audiência que participam do programa e votam no político-apresentador para identificar e detalhar as nuances, o cunho interpretativo, as gratificações e as construções que levam o telespectador a definir o voto neste político-apresentador em destaque.

Importante ressaltar o potencial eleitoral em cada pleito disputado pelo político-apresentador em questão. Maurício Picarelli disputou e venceu por oito vezes uma vaga das 24 cadeiras da Assembleia Legislativa. Apesar de trocar de partido diversas vezes (PTB, PST, PP, PFL, PSD, PTB novamente e PMDB) e oscilar os resultados, Picarelli geralmente conseguiu figurar entre os dez mais votados: 12.363 votos em 1986 (oitavo lugar), 13.992 em 1990 (quarto mais votado), 23.703 em 1994 (mais votado), 16.098 em 1998 (sétimo), 20.200 votos em 2002 (décimo colocado), 13.821 em 2006 (quarto), 19.678 votos em 2010 (terceiro mais votado) e, na eleição realizada durante o presente trabalho, em 2014, obteve 22.326 votos, ocupando a décima sétima colocação geral¹.

O trabalho se insere nos estudos de recepção e foi desenvolvido por meio da coleta de dados junto aos espectadores do programa mencionado 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 receptores².

Os estudos de recepção contemporâneos, apesar do nome, não se focam apenas na análise dos receptores. São pesquisas que analisam as estruturas do fenômeno da comunicação, como a emissão, o consumo, a interação, o processo de compreensão das mensagens e seus impactos e culminam na verificação das configurações e formas de símbolos construídos pelo receptor que, por sua vez, interpreta e reconstrói a informação adaptando para a sua compreensão os significados da mensagem.

Nos estudos de recepção, receptor e emissor são indissociáveis no processo comunicacional, pois “Só o encontro dos dois constitui a comunicação” (BACCEGA, 1998, p.01). Uma complexidade de fatores incide sobre a mensagem inicial e a construção de sentidos pelo receptor. Sentidos estes que podem ser semelhantes ou divergentes do início do movimento de informação. Autores como Jesús Martín-Barbero, Nilda Jacks e Mauro Wilton de Sousa sublinham que para compreender a visão do receptor sobre determinado assunto é necessário também conhecer o emissor e suas particularidades.

¹ Números obtidos junto ao Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE-MS) disponíveis em <http://bit.ly/1l2coNt>. Acesso em 22.fev.2015.

² Após as teorias de comunicação de massa do início do século XX, que primavam pela análise do emissor no processo comunicacional, surgem, em meados 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 pelo conjunto dos veículos de comunicação.

O presente estudo dispôs de condições teóricas e práticas metodológicas embasadas para atingir o objetivo de determinar o que influencia o voto no político-apresentador e verificar as construções de sentido que levam o receptor a votar no parlamentar em exposição na mídia.

No primeiro capítulo é apresentada uma revisão histórica da relação entre poder e mídia, especialmente do poder político, do Estado e hegemônico, desde os primeiros registros, ainda rudimentares, de propaganda institucional e informativo estratégico para a dominação. Também são discutidos conceitos que envolvem as Teorias da Comunicação, do Jornalismo e da Recepção e o processo de produção de sentido, o processo de codificação e decodificação da mensagem, a influência dos meios.

O segundo capítulo avança no histórico do político-apresentador, as delimitações, categorização e descrição do programa com trechos de entrevistas com os produtores e, inclusive, o político-apresentador.

A metodologia para obtenção de informações, iniciado com o trabalho de campo a partir da visita à produção do “Picarelli com Você”, contou com a realização de entrevistas semiestruturadas com os profissionais envolvidos e com o político-apresentador, a análise de dados sobre a mensuração da audiência e da participação do público no programa, a composição e a realização do grupo focal para obtenção de relatos junto à audiência que interage e vota no político-apresentador foram passos que culminaram no cruzamento de dados que são apresentados no terceiro capítulo deste trabalho empírico evidenciando os aspectos que envolvem a decisão de voto.

Na parte seguinte do presente material são indicadas as conclusões do estudo sobre o fenômeno e os resultados obtidos durante o processo de pesquisa.

A iniciativa lança luz sobre o entendimento do receptor/eleitor no processo de consumo da informação transmitida por ocupantes de cargos eletivos (que geralmente buscam a reeleição) no intuito de desvelar as características que cativam o eleitor, que motivam telespectadores a estabelecer laços com estes políticos e as impressões da audiência que influenciem a sua decisão sobre o voto.

Essas são delineações importantes para analisar como a mídia local influencia o pensamento dos receptores e incide sobre o poder eleitoral, especialmente com relação

ao programa “Picarelli com Você”, cujo apresentador está a mais tempo presente na programação regional e exercendo cargo público eletivo.

Propõe-se um estudo de recepção que priorize a compreensão pelos receptores e seus contextos de vida, econômicos, sociais e culturais, sem deixar de levar em consideração as influências, interesses políticos, econômicos e possíveis distorções das mensagens difundidas pelo programa a ser investigado, inseridos na conjuntura histórica da sociedade atual. É nesse processo complexo de interação que as codificações produzidas pelo emissor e os sentidos das decodificações digeridas pelo receptor são analisadas.

Seguindo essa linha de raciocínio, Sousa (2006, p.16) ressalva que os vocábulos “recepção” ou “recepção mediática” em referências aos estudos sobre o receptor diante dos *media* ainda são limitados por não abrangerem com exatidão “o lugar de mediação”, ambientes de influência sobre a compreensão da mensagem como as características do local onde o receptor vive, a categoria social à qual ele pertence, a classe trabalhadora onde o receptor está integrado, a situação política, cultural, religiosa, dentre outros fatores que incidem direta ou indiretamente no processo receptivo. O autor garante que a análise deve ser feita meditando não apenas em referência às técnicas de comunicação, mas ao contexto do receptor, fator melhor detalhado no segundo capítulo deste trabalho.

O pensamento de Martín-Barbero (1997) é outro alicerce teórico fundamental para essa análise, pois tece considerações a respeito da comunicação no bojo das sociedades “subdesenvolvidas” ou em desenvolvimento na América Latina atravessadas por processos acelerados de modernização tecnológica, globalização e surgimento de novos grupos e identidades culturais, contemplando as contradições e limitações dos diversos contextos em que os sujeitos se inserem.

Orozco Gómez (2005) elenca os fatores sociais como potenciais para além do mero consumo da mensagem midiática, despertando para a aquisição de identidade e construção da realidade, fornecendo sentido às práticas cotidianas dessa parte da audiência. Deste modo, o sentido da mensagem é fiado por múltiplas mediações, não somente individuais, mas em interação aos diversos fatores influentes mencionados, proporcionando a criação de múltiplas identidades por meio de múltiplas mediações.

Martín-Barbero também chama atenção para a cultura ao trabalhar a comunicação e seu pensamento, além de considerar importante atentar-se aos “modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55) é focado, sobretudo, nas mediações acionando a leitura dos receptores para um melhor resultado das investigações.

Para o autor, é necessário transpor a observação exclusiva ao meio ou às mensagens para todo o contexto do campo das interações do receptor. Um olhar ampliado cujo “eixo do debate deve se deslocar dos meios às mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 258).

No contexto midiático, os produtos da televisão e do rádio brasileiro, bem como em diversos países, são concebidos sob os pólos ideológico e o econômico, sendo uma produção a partir dos filtros subjetivos de cada profissional (*gatekeeper*) e dos interesses publicitários e comerciais da empresa. Unidos, filtros pessoais e a gestão econômica das empresas, exercem influência sobre a condução ideológica do veículo e atuam em favor dos interesses de empresários, sistemas políticos, dentre outras formas de organização. Essa informação é transmitida para o receptor que interpreta a mensagem, reconstrói a realidade, incorpora valores e dá uma nova dimensão aos fatos a partir de seu repertório.

Maldonado (2000) explica que entre a produção de mensagens pelos meios de comunicação e o reconhecimento pelo receptor existe uma complexidade de “situações, circunstâncias, mediações, contextos, estruturas, pulsões etc.” (p.153), questões determinantes para as variações dos sentidos e impressões.

Da mesma forma, é necessário ‘dar voz’ ao receptor para reconhecer as suas formas de decodificação, interpretação e o uso dessas compreensões, por meios de instrumentos teórico-metodológicos que considerem, entre outros aspectos, as suas realidades socioeconômicas e culturais tendo em vista o processo de mediação que incide sobre a complexidade comunicacional do programa analisado em razão do emissor depender do voto de importante parcela dos telespectadores para ampliar e dar continuidade ao seu poder.

Vale ressaltar que no início de 2014, ano eleitoral que exige a saída de postulantes aos cargos de deputados, senador e governador após a convenção partidária, estavam em veiculação seis programas de TV apresentados por políticos eleitos pela população: ‘Amigo de Verdade’ (apresentado pelo deputado estadual Marquinhos Trad - PMDB), ‘Família em Foco’ (conduzido pelo vereador Herculano Borges - PSC), ‘Médico da Família’ (com o vereador Paulo Siufi - PMDB), ‘Vida Sertaneja’ (capitaneado pelo vereador Vanderlei Cabeludo - PMDB), ‘Picarelli com Você’ e ‘Balanço Geral’ (apresentado pelo deputado estadual Maurício Picarelli - PMDB).

Esta sinalização reforça a participação considerável de parlamentares nos veículos de comunicação e o seu potencial de visibilidade, em se tratando da audiência dessas atrações, ainda mais quando consideramos que, ainda no início de 2014, outros seis programas de rádios comerciais ou comunitárias em Campo Grande tinham como apresentadores vereadores, deputados e, até mesmo, o ex-prefeito cassado Alcides Bernal (PP)³.

O estímulo para a pesquisa tem influência da conjuntura eleitoral vivida pela população de Campo Grande durante as eleições municipais de 2012. Após ser governada pelo PMDB por 20 anos, sendo 16 anos por médicos, um profissional da comunicação filiado ao PP foi eleito prefeito da capital de Mato Grosso do Sul. Com uma campanha com orçamento cinco vezes inferior ao do adversário derrotado⁴, o radialista e apresentador de TV Alcides Bernal⁵ superou as pesquisas iniciais, as máquinas do Estado e da Prefeitura e venceu a eleição. A popularidade do trabalho no

³ A proposta inicial desta pesquisa abordaria justamente o trabalho do jornalista, radialista e apresentador de TV Alcides Bernal em razão de ter obtido a maior votação de um profissional da comunicação na história de Mato Grosso do Sul. Afinal, Alcides Bernal foi eleito vereador em 2004 com 4.772 votos, reeleito em 2008 com 12.294 (o mais votado naquele ano), eleito deputado estadual em 2010 com 20.980 votos (o segundo mais votado) e venceu a disputa para prefeito de Campo Grande com 270.927 votos. No entanto, durante o desenvolvimento do trabalho, o político deixou de apresentar o programa “Alcides Bernal, A Voz da Gente”, e também não retornou para a TV onde apresentou o “Balanço Geral” antes de ser candidato ao Executivo Municipal.

⁴ Para saber mais: WENDELL, R. Giroto gastou cinco vezes mais que Bernal na campanha em Campo Grande. **Midiamax**, Campo Grande-MS, 28/11/2012. Disponível em: <http://bit.ly/V539d4>. Consultado em 10.fev.2015.

⁵ Informação do site da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <http://bit.ly/ThHGTb>. Consultado em: 10.fev.2015.

rádio e na televisão, com programa transmitido para 39 cidades, entre outros fatores, foi um pedestal para o sucesso nas urnas⁶.

Os “políticos-apresentadores”⁷ têm obtido sucessivas votações expressivas ao longo dos anos evidenciando a necessidade de um olhar crítico para este fenômeno que envolve o uso dos meios de comunicação, as mensagens veiculadas, os discursos, a audiência, reforços e novas representações que apelam para uma noção de identidade cultural da região, a construção e produção dos sentidos sobre a realidade e o estabelecimento de elos com a autoridade eleita presente cotidianamente na mídia em seus programas, transmitindo para uma audiência da qual fazem parte um grande número de eleitores.

Mas essa linha cronológica se inicia muito antes. Nos anos 1960 radialistas obtiveram vitórias eleitorais em Campo Grande, então município do Mato Grosso. O primeiro deles foi Sabino Gonçalves Preza que em 1963 chegou à Câmara Municipal com apoio de seu programa de auditório na rádio PRI-7, atual Rádio Difusora⁸. Outros que tiveram destaque entre os primeiros foram Ramão Achucarro (vereador entre 1973 e 1988), Sérgio Cruz (deputado estadual entre 1975 e 1983 e deputado federal entre 1983 e 1987) e Miltinho Viana (eleitor vereador em 1992 e 2000).

O resultado das urnas também representou sucesso para apresentadores de TV de Campo Grande no final dos anos 1980, quando o apresentador da TV Morena e radialista Armando Tibana foi eleito vereador (exercendo o cargo no período entre 1979 e 1982 e de 1989 a 1990). A primeira mulher da mídia a obter o êxito nas urnas foi a apresentadora Marilu Guimarães (deputada estadual no período 1987-1991, vice-prefeita, prefeita interina em 1990 e deputada federal entre 1991 e 1999) que obteve vitórias aliando a fama proporcionada pela televisão e a articulação com produtores rurais. João Bosco de Medeiros (vereador entre 1989 e 1992) foi outro radialista e apresentador de TV que angariou votos junto à audiência.

⁶ A votação expressiva para prefeito não garantiu maioria na Câmara de Vereadores. Após uma série de denúncias, Alcides Bernal sofreu processo de cassação de mandato que culminou em sua deposição do cargo de prefeito no dia 12 de março de 2014. No lugar de Bernal assumiu o vice Gilmar Olarte (PP), que além de pastor evangélico, contador e empresário, se apresenta como radialista evangélico amador.

⁷ Termo que utilizaremos para definir os detentores de mandatos eletivos e candidatos que apresentam programas na mídia regional.

⁸ Ver: CORRÊA, Miguel Angelo. PRI-7: Achegas para uma historiografia do rádio no Centro-Oeste. Rádio-Leituras, v. V, p. 189-215, 2014.

Porém, mesmo diante desse fenômeno cada vez mais constante em nossa programação, a temática ainda é pouco abordada regionalmente. Mais raras ainda são as pesquisas com foco no receptor na ciência regional.

Ao menos três pesquisas foram realizadas em Campo Grande abordando a questão dos políticos-apresentadores e programas como o do deputado estadual Maurício Picarelli.

A primeira pesquisa realizada foi o Trabalho de Conclusão de Curso “A Construção da Imagem – O Dilema Ético da Política na Televisão”, um vídeo documentário elaborado pelos acadêmicos da UFMS Alessandro dos Santos, Alice Feldens e Luiz Patroni Filho no ano de 2005. O material discute os quatro programas da época com políticos-apresentadores: “O Povo na TV” de Picarelli; “Perfil”, da vereadora Magali Picarelli; “Sem Limites”, do deputado estadual Raul Freixes; e “Tema Livre”, do deputado estadual Waldir Neves.

A proposta do trabalho é exibir os políticos-apresentadores da época para falar sobre a história de seus programas, o foco e os objetivos, enquanto os professores de Comunicação Mauro César Silveira e Eron Brum, o professor de Ciências Sociais David Emmanuel Tauro, e o de Psicologia Josemar de Campos Maciel, além de profissionais e três telespectadores, levantam a questão do populismo, da prioridade ao assistencialismo em detrimento à utilidade pública e da possibilidade de fidelizar o eleitorado, além de outras vantagens ao se ter um programa de televisão aliado ao mandato parlamentar.

Em meio aos depoimentos dos parlamentares, especialistas e telespectadores, são mostrados trechos dos programas (ironizando no final com erros e ‘pérolas’ ditas pelos políticos-apresentadores em suas atrações).

Em 2007, Karla Lino Martins apresenta como Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Anhanguera-Uniderp a monografia “Picarelli, um político na TV” que descreve as características do deputado enquanto apresentador do programa “O Povo na TV” e a trajetória política para confrontar com a opinião dos professores de Comunicação Eron Brum e Gladis Linhares para oferecer críticas à atuação simultânea de Picarelli como apresentador e político.

Conforme Gladis Linhares, a relação entre a atuação do Picarelli no Legislativo é retroalimentada pela atuação na mídia:

É como se ele estivesse lá. E estas pessoas já se sentem recompensadas de serem ouvidas. Não que ele vá resolver todos os problemas. Então, ele diz que vai ajudar, que vai encaminhar. E algumas coisas ele resolve. Obviamente, é uma política de retroalimentação (Depoimento de Gladis Linhares. In: LINO MARTINS, 2007, p.37).

Eron Brum considera que a audiência de Picarelli concentrada na população de baixa renda contribui para as sucessivas reeleições em razão do assistencialismo e o interesse de patrocinadores:

O Picarelli trabalha com a população de baixa renda, que é a maioria da população brasileira, e isso contribuiu para que ele permanecesse. Outra questão específica do Picarelli é a de que ele trabalha também com premiação, com doações. Ele faz uma coisa que é um pouco reprovável, que é a assistência social. Eu acho que não é papel de político fazer a assistência social.

Muitos políticos, não só o Picarelli, atuam nessa linha de tentar comprar, entre aspas, o voto do eleitor. Então, eles conseguem, através de doações dos seus anunciantes, que também têm interesse de anunciar naquele programa, porque ele é um programa que atinge uma população enorme, mesmo que ela seja de baixo poder aquisitivo (Depoimento de Eron Brum. In: LINO MARTINS, 2007, p.40).

A terceira pesquisa realizada também foi uma monografia apresentada com o objetivo de concluir o curso de Comunicação Social da Universidade Anhanguera – Uniderp, em 2009. O trabalho de Aline Steffani Pereira e Giseli Zanini com o título “A representatividade da figura Maurício Picarelli no imaginário da população de Campo Grande”, se aproximou da audiência do político-apresentador ao propor uma pesquisa estimulada com foco quantitativo envolvendo 200 pessoas para verificar, conforme as autoras, a representatividade e as razões que levam a sociedade a depositar credibilidade a uma figura jornalística.

O trabalho observa que 26,5% dos entrevistados assistem ao programa todos os dias. Outros 35% responderam que assistem às vezes, enquanto 27% assistem ao programa sempre que podem. O índice de pessoas pesquisadas que nunca assistiu ao programa foi de 11%. Da população ouvida, 77% considera que Picarelli desenvolve um excelente trabalho como comunicador enquanto. O índice é o mesmo para as pessoas

que gostam do estilo jornalístico dos programas apresentado por Picarelli. Somente 7% avalia o trabalho de comunicador como lamentável.

A questão da representação mencionada no título do trabalho se limita, junto ao público em geral pesquisado, a três opções: Apenas um jornalista ético; Competente que cumpre o seu trabalho na área do Jornalismo; Alguém que realmente se preocupa com o bem-estar da sociedade; e Um oportunista que se aproveita da TV para se eleger.

Por meio dos resultados obtidos, pode-se concluir o que o apresentador Maurício Picarelli representa para a população de Campo Grande. Averiguou-se, portanto, que: 57,5% dos entrevistados enxergam o apresentador Maurício Picarelli como alguém que se preocupa com o bem-estar da sociedade; apenas 23,0% das pessoas o vêem como um jornalista ético e competente, que cumpre seu trabalho no Jornalismo; e 19,5% o percebem como um oportunista que se aproveita do cargo que ocupa na televisão para se eleger politicamente (STEFFANI PEREIRA; ZANINI, 2009, p.48).

Na análise a partir do cruzamento das informações, as autoras verificam que a maior audiência dos programas apresentados por Picarelli tem renda mensal entre 1,5 e seis salários mínimos. A faixa etária de concentração dos telespectadores mais assíduos está no grupo entre 30 e 40 anos de idade (43,3% desse grupo assiste todos os dias) seguido da faixa entre 40 e 50 anos (33,3% confere o programa diariamente).

Tomando por base as respostas da maioria dos entrevistados durante a pesquisa, pode-se afirmar que o apresentador Maurício Picarelli é certamente um ícone do jornalismo dentro da sociedade. Que a representação da sua imagem vista pelo ponto de vista de grande parte do público, utilizado na amostra do trabalho, é de alguém que se preocupa com o bem estar da sociedade, representa as comunidades mais carentes, luta pela justiça, verdade, pelos direitos do povo e é visto como um porta-voz da sociedade que necessita ter acesso ao poder público.

Percebe-se que há uma grande sensação de confiança e segurança de que o Picarelli realmente fará o povo ser atendido, ouvido e notado. O público o enxerga como um solucionador de problemas (STEFFANI PEREIRA; ZANINI, 2009, p.72).

Os trabalhos de Steffani Pereira e Zanini e de Lino Martins partem do princípio que os programas apresentados por Picarelli são essencialmente jornalísticos. Embora a maior parte do programa seja ocupada por matérias jornalísticas, na descrição contida no primeiro capítulo do presente trabalho consideramos o “Picarelli com Você” um

programa do gênero variedades, em razão da multiplicidade de formatos e a mesclagem de categorias ao aliar informação com entretenimento por meio de atrações de variados gêneros televisivos como concursos, enquetes, sorteios de prêmios, apresentações musicais, humor e publicidade (ARONCHI DE SOUZA, 2004).

Não obstante, considera-se aqui o jornalismo como ferramenta importante visto que a maior parte dos telespectadores que participaram da investigação indicaram as matérias como principal atrativo para assistir ao “Picarelli com Você”. Porto (2007) sinaliza que o telejornalismo tem papel peremptório para a determinação do sentido da política para milhões de brasileiros e consequentemente para o exercício da cidadania, uma decisão com suporte dos conteúdos midiáticos. Nessa atmosfera, Porto ressalta que as decisões políticas racionais são possíveis com cidadãos bem informados. Todavia, existem cidadãos com preferências políticas coerentes elaboradas a partir dos enquadramentos interpretativos oferecidos pela mídia mesmo com baixo nível de informação. Portanto, o conteúdo difundido pela mídia desperta interpretações amplas ou mais limitadas, conforme aspectos incidentes sobre o lugar das mediações, que recaem sobre a qualidade da democracia no país e a noção sobre a política.

Vale lembrar que é longa a relação entre os meios de comunicação e a política. Mais ainda, com a presença de políticos na condição de produtores da informação. A primeira emissora regular no mundo, por exemplo, a KDKA, em Pittsburgh, foi inaugurada com uma maratona de 18 horas de cobertura da corrida eleitoral americana de 1920. No Brasil, a transmissão de rádio começou durante a comemoração do Centenário da Independência, em 07 de setembro de 1922, quando foi veiculado o discurso do presidente Epitácio Pessoa no Rio de Janeiro (COSTA, 2005, p.74). Mas foi durante a Alemanha nazista (1933-1945), o período da Segunda Grande Guerra (1939-1945) e nos anos 1950 a 1970 nos países em regime ditatorial que o mesmo dispositivo foi utilizado para persuadir a população destes países e, consequentemente, ter apoio popular para promover a ideologia dominante e legitimar o regime político imposto (MEDITSCH, 2007, p.123-126).

Em 1935, o presidente Getúlio Vargas cria a “Hora do Brasil”, hoje “Voz do Brasil”, com transmissão obrigatória em rede nacional. O programa contribuiu para o populismo governamental e a consolidação do discurso hegemônico, pois servia “para transmitir as realizações do governo, pronunciamentos de caráter político – nunca contra

as autoridades, evidentemente...” (JUNG, 2007, p.51). Ortriwano afirma que “o rádio conseguiu servir aos interesses políticos com maquiavélica eficiência” e que a influência da política penetra em todos os setores da radiodifusão que, por sua vez, se voltam para a manutenção do *status quo* e da ideologia do grupo dominante (ORTRIWANO, 1985, p.60).

Vargas também foi o personagem da primeira transmissão experimental da TV brasileira quando, em 10 de setembro de 1950, a TV Tupi exibe um filme sobre o seu retorno à política uma semana antes da inauguração oficial da primeira emissora do país. A TV e o rádio no Brasil acompanharam os principais fatos marcantes do Brasil no cenário político e retrataram a sua maneira episódios como a inauguração de Brasília (1960), as eleições presidenciais, a ascensão dos militares ao poder (anos 1960), as mudanças de moeda, a volta da democracia (década de 1980), o movimento ‘Diretas Já’ (1983), a morte de Tancredo Neves (1985), a promulgação da atual Constituição (1988), o impeachment de Collor (1992), o Plano Real (1994), e as vitórias de Lula (2002) e Dilma Rousseff (2010) à presidência da República. Cada um desses fatos marcantes conforme o seu enquadramento editorial.

Maria Rita Kehl observa que no Brasil, a partir de 1982, com o advento das eleições diretas, o eleitor tem escolhido “mais frequentemente com base no efeito espetacular da imagem dos candidatos, daqueles que melhor atendem à lógica da reação de desejos do eleitorado” (SOUSA, 2002, p.170-171). Apesar de haver mais informações circulando sobre as eleições, a propaganda eleitoral e outros materiais publicitários, que informam o eleitor sobre os candidatos, a autora reafirma a persistência da decisão do voto para o “efeito-imagem” ou “efeito-espetáculo” superior ao efeito informativo determinantes para a decisão do eleitorado.

Essa preocupação da pesquisa ao abordar a programação de televisão de Campo Grande revela-se integrada à crítica que se faz aos meios de comunicação pela deterioração do nível de qualidade da informação, a banalização de assuntos sérios, a exploração dos mais fracos e vulneráveis, a construção de celebridades⁹.

Em prévia análise, ao assistir esses programas na mídia regional, verifica-se a priorização pelas matérias com conteúdo que aborde a violência, o drama das vítimas,

⁹ Essa temática foi abordada de maneira teórica e prática durante o seminário “Mediación y evaluación de la calidad em los productos comunicativos”, realizado pelo Mestrado em Comunicação da UFMS.

os problemas sociais (especialmente na área da saúde, segurança e emprego) e o assistencialismo como forma de contribuir com o espectador que passa por necessidades econômicas ou padece de alguma enfermidade. A distribuição de cestas básicas, o pagamento de tratamentos de saúde ou doações de patrocinadores dos programas são ações que podem, para o eleitor/telespectador, servir de subsídio para construir a imagem de “político bom”, que ajuda as pessoas, entre outras hipóteses¹⁰.

A pesquisa “Poder e Meios de Comunicação”¹¹ desenvolvida pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão aponta que 64% dos brasileiros são contra a existência de programas apresentados por políticos. Embora seja proibido, 69% do público pesquisado considera que o político ser proprietário de emissora de rádio ou televisão aumenta as chances para que o candidato seja eleito. O levantamento com 1.500 entrevistas realizadas em 50 cidades brasileiras aponta o desconhecimento da população sobre a participação de donos de concessões no processo eleitoral e revela rejeição à possibilidade de candidatura dos políticos-apresentadores.

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) mobiliza a coleta de 1,5 milhão de assinaturas para dar validade ao projeto de Lei de Iniciativa Popular visando à regulamentação dos dispositivos da Constituição Federal dispõem sobre os direitos da comunicação e do cidadão quanto ao acesso aos conteúdos produzidos pelas empresas que detêm concessões de rádio e TV. O Projeto prevê que as concessões não poderão mais ser destinadas a grupos políticos ou religiosos¹².

Mas se os políticos são proibidos pela Constituição Federal de deterem a concessão de rádio e televisão, por que um Projeto de Lei nesse sentido?

Um levantamento realizado pelo jornal Folha de São Paulo¹³ aponta que 56 deputados federais e senadores do Brasil são sócios ou possuem ligação familiar com os donos de empresas de radiodifusão. Além disso, os verdadeiros donos das empresas utilizam nomes de outras pessoas para disputar licitações, realizarem o cadastro e no

¹⁰ Mais detalhes e descrições podem ser conferidos no segundo capítulo deste trabalho.

¹¹ A pesquisa “Poder e Meios de Comunicação” foi realizada em setembro de 2013 e divulgada em 17 de outubro de 2013. O resultado está disponível no endereço eletrônico: <http://bit.ly/1DpAO5O>. Acesso em: 26.abr.2015.

¹² Mais informações sobre o projeto: DUARTE, Rachel. Projeto de lei pede fim das concessões de rádio e TV para religiosos e políticos. Sul 21. Porto Alegre - RS, 10/jul/2013. Disponível em: <http://bit.ly/1tGNBmb>. Acesso em: 26.abr.2015.

¹³ Os materiais relativos ao levantamento estão disponíveis nos endereços <http://bit.ly/jYFd19> e <http://bit.ly/hW1pVT>. Acesso em: 26.abr.2015.

registro dessas empresas. Ou seja, além de desfrutarem de posicionamento político de destaque no Legislativo e Executivo e terem a possibilidade de comprar espaço no rádio e TV para exibirem seus programas fora do período eleitoral, os políticos ainda podem ser donos, na prática, de empresas de rádio e televisão em todo o país. Isso evidencia que as estruturas dos canais de informação podem estar condicionadas ao posicionamento político do dono real do veículo de comunicação e que os receptores podem ser bombardeados por essa produção.

Este trabalho aborda um programa apresentado por um político-apresentador, cuja a produção é realizada por uma equipe de profissionais, sob a qual o político tem autonomia para contratar e demitir. Ela atua junto com o político-apresentador e contribui para a elaboração dos programas que podem disseminar ou influenciar a agenda de discussões, a partir da divulgação de conteúdos selecionados que se ajustam aos critérios e perspectivas do político-apresentador, e que pode acontecer sob a meta de aumentar a fama da autoridade eleita, melhorar a imagem, estreitar a relação com eleitores que compõem a audiência e potencializar o poderio eleitoral do político.

Mas, é de vital importância compreender os fatores a partir dos telespectadores que assistem e participam do programa e que definem a sua opção eleitoral em favor do político-apresentador. Esse circuito de informações do emissor, o processo de mediação e as articulações e noções do receptor que influenciam a decisão de voto no político apresentador são delineadas e discutidas no decorrer desta publicação.

CAPÍTULO 1 – PODER, MÍDIA E RECEPÇÃO.

1.1 – Vínculos históricos entre a política e meios de comunicação

A história apresenta marcas da presença de políticos e do poder hegemônico nos meios de comunicação na condição de produtores da informação. Inicialmente, como estratégia para informar as pessoas ligadas ao poder e, posteriormente, como forma propagandística institucional dos governos ou como instrumento de dominação das massas. O *tipao*, por exemplo, foi o informativo voltado aos oficiais chineses durante a Dinastia Han dois séculos antes de Cristo. Na mesma época, no Egito, o papiro era empregado pelo poder político e militar para transmitir e receber ordens, além de servir para o registro de informações (DEFLEUR, BALL-ROKEACH; 1993). A *Acta Diurna Populi Romani* foi instituída pelo general romano Júlio César (100 A.C-44 A.C) em 69 A.C para divulgar os atos do Império.

Criada durante a Idade Média, o sistema de prensa do alemão Johannes Gutenberg (1398-1468) foi utilizado para reproduzir mecanicamente impressos e contribuiu para disseminar informações, ainda que discretamente, parcial e seletiva. Afinal, a dinâmica da produção era artesanal, com baixa velocidade, e focada principalmente na confecção da Bíblia Sagrada. Foram necessários cinco anos para produzir menos de duas centenas da Bíblia de Gutenberg. Se o número pode ser considerado baixo em comparação aos padrões atuais, sem considerar ainda os aspectos da logística de distribuição de uma época com poucas estradas e outras estruturas fundamentais para agilizar o transporte, o acesso ao conhecimento era restrito também em função das edições serem publicadas em latim, língua utilizada nas celebrações da Igreja Católica, instituição religiosa aliada ao poder hegemônico em diversos países da Europa no período de transição para a Idade Moderna.

O par de séculos posterior a Gutenberg foi o tempo de mais avanços nos sistemas de impressão que colaboraram para a maior difusão de informação, incluindo novos idiomas, para públicos cada vez mais distantes em razão das condições da infraestrutura que interligava regiões, especialmente os grandes mercados e centros políticos. Às portas da revolução industrial, a alfabetização teve discreto crescimento. O conhecimento das mensagens em papel, fossem elas anotações impressas ou mapas cartográficos, era fundamental para determinar estratégias, rotas e decisões nos negócios, além do intercâmbio com povos distantes e facilitando a troca de informações

entre colônias e metrópoles. Configurava-se uma ferramenta importante para a burguesia e os detentores dos poderes econômico e político.

O Manifesto do Partido Comunista, de 1848, já sugeria a “centralização dos meios de comunicação e transporte nas mãos do Estado” como forma de romper com as formas de relação de poder da época e estabelecer uma nova ordem social a partir de uma revolução (MARX; ENGELS, 2003, p.43).

Impulsos importantes para os avanços tecnológicos e o aprimoramento da comunicação foram alcançados no século XIX com a criação do telégrafo em 1844, a instalação do primeiro cabo telegráfico submarino, ligando Estados Unidos ao Reino Unido, em 1865, e a invenção do telefone em 1876.

A radiotelegrafia e a transmissão de rádio também foram adventos importantes criados nessa época, ao permitir a comunicação em tempo cada vez mais dinâmico e rápido. Mas o aproveitamento mais intenso dessas tecnologias ocorre no século XX sob os olhos e uso do poder político, como vimos na introdução, quando da primeira emissora nos Estados Unidos e no Brasil inseriam o contexto político, ou os detentores do poder, em suas transmissões.

O rádio foi protagonista, nos Estados Unidos nos anos 1920 e 1930 e no Brasil entre os anos 1940 e 1950, de grande parte da informação que era transmitida, ultrapassando os jornais impressos.

A Era do Rádio, ou Eras do Rádio em razão do período ser diferente em diversos países, foi época de mudanças culturais fortes. A publicidade se aproveitou desse novo impulso para apresentar os produtos, tendências e estimular o consumo, além de vincular nomes de programas aos patrocinadores. O jornalismo tomou uma proporção mais dinâmica, ao transmitir a voz não apenas de apresentadores, mas de personalidades, autoridades e outras fontes.

Os principais ícones do uso dos *media* e alvo dos primeiros estudos de Comunicação Social, no entanto, são do século XX, período da popularização do rádio e da televisão. O *führer* alemão Adolf Hitler (1889-1945) e o primeiro-ministro italiano Benito Mussolini (1883-1945), ocupavam espaços nestas mídias no período entre-guerras para persuadir a população de seus países e, conseqüentemente, ter apoio popular para promover as suas ideologias. Na mesma época, do outro lado do Atlântico,

o presidente norte-americano Franklin Roosevelt (1882-1945) obteve apoio popular para a reeleição também ao ocupar espaço na mídia com seus discursos que incitavam a necessidade de guerra contra as nações que ameaçavam a paz ao modo de vida nos Estados Unidos e no restante do mundo¹⁴. Todos eles ocupavam as transmissões das emissoras de seus países para proferir discursos com o objetivo de elevar a estima da população, inflamar tropas nos campos de batalha e estimular a confiança da vitória no confronto.

Mais do que um meio de troca de informações, o rádio serviu de palanque e instrumento para estimular ou conformar ideologias políticas em diversos pontos do globo nas décadas seguintes. Fenômeno semelhante aos do período da Segunda Grande Guerra ocorreu com os países latinos em regime de exceção ou governo militar, recorrente entre os anos 1950 e 1970, com veto às programações com conteúdopositor, direcionamento das produções conforme interesse dos detentores do poder político e militar, além de censura à produção cultural oriundo da efervescente esquerda, na tentativa de promover a ordem, obter apoio popular para promover a ideologia dominante e legitimar o regime político imposto.

Outros momentos marcantes demonstram a importância dos meios de comunicação no processo político-eleitoral. O debate entre os candidatos John Kennedy e Richard Nixon pela presidência dos Estados Unidos em 1960, no qual pesquisas apontavam o primeiro com melhor desempenho na TV enquanto o segundo teve maior preferência pelo público ouvinte do rádio, é referencial para as análises de debates e marketing político em todo o mundo¹⁵.

Os anos 1960 no Brasil foram marcados pelo controle da televisão pelos governos militares, que na visão de Muniz Sodré “foi a incubadora da expansão televisiva” ao criar condições para a implantação de uma rede nacional de TV. Por outro lado, “a repressão à liberdade de expressão, tanto nos espaços públicos e nas universidades quanto na imprensa, abriu espaço para o entretenimento vinculado ao

¹⁴ Exemplos destes momentos em praças públicas que foram transmitidos por rádio e TV podem ser encontrados na internet, como o discurso de Hitler no Congresso de Nuremberg, em 1934, disponível em <http://youtu.be/oOxmzZn91t8> ou discursos para as massas de Mussolini que pode ser acessado em http://youtu.be/RvHIVc3j_VY. O site WayBack Machine apresenta discursos de Roosevelt no link <http://bit.ly/1eV1mSw>. Último acesso em 08.fev.2015.

¹⁵ Uma das principais referências em português sobre este episódio é: DALENOGARE NETO, W. . **A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos**. Oficina do Historiador, v. 5, p. 145-159, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1j3jpc3> . Acesso em 23.abr.2015.

mercado de consumo e à TV” (SODRÉ, 2002, p.113). 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 por toda a década de 1980, a programação se torna popularesca e hegemônica simulando a vida real com situações constrangedoras, bizarras, violentas e preconceituosas para que o telespectador se divirta com uma forma de humor inocentemente cruel (*op.cit.* 110-133).

Uma palavra inerente à relação entre os militares e a TV brasileira, bem como outros meios de comunicação, foi a censura. Greves e manifestações foram proibidas de serem veiculadas. O movimento “Diretas Já”, iniciado em 1983, que tinha o objetivo de instaurar as eleições diretas para presidente da República, foi um exemplo de evento sem repercussão pela grande mídia, apesar das multidões presentes nos comícios. O silêncio foi rompido durante os últimos eventos em março de 1984, praticamente um ano após o início das primeiras mobilizações.

O debate entre Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva em 1989 é amplamente rememorado por profissionais e estudantes de comunicação em discussões não somente pela transmissão do primeiro debate da corrida presidencial após o fim da ditadura no país, mas pela edição do material veiculado pelos telejornais e a repercussão promovida a partir de pautas direcionadas e manipuladas. Décadas depois, o enfoque midiático em benefício ao candidato eleito foi reconhecido como intencional e justificado pela influência de empresários da comunicação e o posicionamento político das emissoras¹⁶.

Anos antes, longe dos holofotes, a disputa por outorgas e concessões ganhou calor nos bastidores. No início da década de 1980 o governo brasileiro inicia uma série de concessões para novas emissoras de rádio e TV como moeda de troca entre o Executivo e o Congresso Nacional.

Com o fim do regime militar e a ascensão de José Sarney ao Planalto, o uso das concessões foi uma das benesses utilizadas para a aprovação na Câmara e no Senado do prazo de cinco anos para o mandato presidencial. Se Figueiredo havia outorgado 654

¹⁶ Para saber mais sobre o assunto: <http://bit.ly/KITOOA> e <http://youtu.be/OULkOcz0PXw> Acesso em 23.abr.2015.

emissoras, José Sarney outorgou 958, todas comerciais e sem licitação¹⁷. “No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época”, conforme Moreira (1998, p.94). A autora remete a participação de ministros, deputados, prefeitos, governadores e senadores na lista de beneficiados com emissoras de rádio e televisão.

É dessa época o surgimento da Rede MS Integração de Rádio e Televisão em Campo Grande, que inicialmente era afiliada a TV Manchete e, com o fechamento desta emissora, se transformou em TV MS Record, onde é exibido o “Picarelli com Você”. O grupo, composto atualmente por uma emissora de televisão, cinco rádios e um jornal on-line, foi fundado após diversas articulações em Brasília no Ministério das Comunicações. O fundador do grupo, Ivan Paes Barbosa, era tio do ex-presidente da Assembleia Legislativa, Jonathan Barbosa (PMDB). Este político apresentava o “Povo na TV” no SBT MS e foi substituído por Maurício Picarelli. O SBT MS, por sua vez, estava integrado ao Grupo Correio do Estado, fundado por políticos e pessoas ligadas à UDN nos anos 1950¹⁸ e que durante mais de duas décadas teve como um de seus diretores Antônio João Hugo Rodrigues, ex-presidente do Diretório Estadual do PTB nos anos 2000, suplente de Senador¹⁹ e atual presidente do PSD de Mato Grosso do Sul.

Durante a tramitação e promulgação da Constituição de 1988, a Carta Magna da República, 52% das concessões do governo Sarney foram efetuadas. Motter (In: PIERANTI, 2006) aponta que 168 emissoras foram para empresas ligadas a 91 deputados federais e senadores, dos quais 82 votaram favorável à ampliação do mandato de Sarney para cinco anos.

O presidente Fernando Henrique Cardoso alterou a regulamentação dos Serviços de Radiodifusão no Brasil em 1996 para dispensar a licitação para a outorga de rádios educativas. Criou a Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, órgão responsável pela regulamentação e fiscalização dos serviços de telecomunicação no país.

¹⁷ O jornal Folha de São Paulo foi o veículo que iniciou a abordagem sobre as concessões deste período: LOBATO, Elvira. **FHC distribuiu rádios e TVs educativas para políticos**. Folha de S. Paulo, Rio de Janeiro - RJ, 24/08/2002. Disponível em: <http://bit.ly/1x2VBLh>. Consultado em: 23.abr.2015.

¹⁸ Mais aspectos históricos sobre o Correio do Estado estão disponíveis em <http://bit.ly/1IcPQmv>. Consultado em: 25.abr.2015.

¹⁹ Antônio João Hugo Rodrigues exerceu o mandato de senador por três meses em 2006 durante licença do titular da cadeira.

Também é dessa época a modificação dos dispositivos legais para a concessão de rádios comunitárias que estavam em vigor desde 1967. Mas as novas condições pouco alteraram a prática do uso de concessões como moeda de troca e o resultado não foi muito diferente em relação aos seus antecessores:

Apesar da normatização do setor, também o governo FHC é acusado de fazer uso político da distribuição de emissoras. Entre 1995 e 1996, por exemplo, durante a discussão da emenda que possibilitaria a reeleição, “o governo concedeu 1.848 licenças de repetidoras de TVs, das quais 268 foram entregues a entidades ou empresas controladas por 87 políticos”, conforme atesta documento elaborado pelo pesquisador Israel Bayma. Nos últimos três meses do segundo mandato (2002), de forma apressada, o governo aprovou 291 concessões, licenças e permissões de emissoras de radiodifusão, sendo 89 processos autorizados em uma única sessão no Senado (FERREIRA, 2007, p.11).

Diversos autores apontam que Fernando Henrique Cardoso utilizou, por meio do Ministério das Comunicações, a destinação de concessões em escambo com foco na aprovação da emenda que permitisse que presidentes em exercício pudessem disputar a reeleição, renovando o mandato para mais quatro anos em caso de vitória.

Às vésperas da aprovação da emenda que possibilitaria a reeleição de Fernando Henrique Cardoso, o governo não outorgou nenhuma concessão, mas o Ministério das Comunicações distribuiu 1.848 RTVs, sendo 527 a empresas de comunicação, 479 a prefeituras, 472 a empresas e entidades ligadas a igrejas, 102 a fundações educativas e 268 a empresas ou entidades controladas por 87 políticos. Desses, 19 deputados e 6 senadores votaram favoravelmente à reeleição. Os outros beneficiários foram dois governadores, onze deputados estaduais, sete prefeitos, oito ex-deputados federais, três ex-governadores, oito ex-prefeitos e outros 23 políticos, não se podendo desprezar a influência deles sobre membros do Congresso Nacional (PIERANTI, 2006).

Entre denúncias e especulações sobre as concessões, é concreto que Fernando Henrique Cardoso obteve dupla vitória: a maioria no Congresso que permitisse se candidatar novamente ao cargo de presidente da República e a reeleição em 1998 por meio das urnas.

No governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a maior polêmica registrada foi em relação ao envolvimento de onze deputados federais com emissoras que precisavam de renovação da concessão e que obtiveram após uma manobra que retirou do Congresso a atribuição de revalidar a outorga, processo avocado pelo Ministério das Comunicações.

Outro ponto polêmico desse período foi o aumento do número de concessões de emissoras de TV e rádio para sindicatos e igrejas. No entanto, ocorreram denúncias de que grupos de parlamentares e ex-ministros detinham um terço das novas licenças para emissoras de rádio ou televisão no Brasil²⁰.

Em seus dois mandatos como presidente da República, Lula dispôs de cinco ministros das Comunicações. Apenas um deles não teve passagem pela Câmara dos Deputados ou pelo Senado. Três deles estavam no exercício do mandato quando ocuparam o cargo. O senador Hélio Costa (PMDB-MG), um ex-funcionário da Globo, foi quem ficou mais tempo como ministro, entre julho de 2005 e março de 2010.

Santos e Capparelli (2005) destacam que 33,6% das outorgas para geradoras de televisões e 18,03% das retransmissoras estavam sob controle de políticos ou de seus parentes em todo o Brasil. Mato Grosso do Sul aparece com uma geradora e oito retransmissoras. Quando a maior emissora de televisão do país entra em análise, os autores verificam que 39,6% das outorgas de geradoras e 49,5% das retransmissoras da Rede Globo estão nas mãos de políticos ou de seus parentes em todo o Brasil.

Na mesma época, estudo publicado pelo Intervozes²¹, apontou que, no Brasil, 53 deputados federais e 27 senadores possuíam veículos de comunicação (rádio ou TV), 128 geradoras e 1.765 retransmissoras estariam sob domínio de políticos.

Venício Lima reitera que essa bancada política controladora das concessões de rádio e televisão atualizou a forma de coronelismo no Brasil, deflagrando o “coronelismo eletrônico”. Se havia prioridade para o domínio de posses de terra no passado tendo em vista a manutenção do poder coronelista, o poder dos coronéis hoje tem priorizado o controle da informação e a concentração de veículos de comunicação, especialmente emissoras rádio e TV, para controlar a opinião pública e capacidade de influenciar a opinião pública.

Ao controlar as concessões de rádio e televisão, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião

²⁰ Sobre as concessões do período Lula: LOBATO, Elvira. Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos. Folha de S. Paulo, Rio de Janeiro - RJ, 18/06/2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1806200602.htm> . Consultado em: 08.abr.2015.

²¹ Estudo disponível em: <http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001crtodnc> . Consultado em: 08.abr.2015.

pública – cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal (LIMA, 2008, p. 28).

O autor aponta que duas “brechas legais” permitem que essa situação aconteça no país. A primeira aponta o Decreto nº 1.720 de novembro de 1995, que determinava uso de licitação para outorga de radiodifusão comercial. Porém, esse dispositivo legal não contemplava a outorga de radiodifusão educativa, que ficaram, por lacuna, dispensadas de licitação, fato que permitiu o uso político dessas modalidades de emissoras de rádio e TV serem exploradas (*op.cit.* p.29).

Outra falha na Legislação apontada por Lima ocorreu quando o governo decretou a transformação das Retransmissoras de TV (RTVs) de caráter misto em geradora educativa. Sem fiscalização do Ministério da Educação, diversas emissoras de TV educativa passaram a comercializar espaços, fazer uso político dos espaços na programação, levando o autor a afirmar que “até hoje existem inúmeras concessões de radiodifusão educativa controladas por diferentes igrejas - lideradas inclusive por políticos - que fazem proselitismo religioso permanente” (*op.cit.* p.31).

Costa e Brener apontam para a intensificação do uso dos meios de comunicação por estas autoridades com mais intensidade a partir do regime militar. No entanto, uma das diferenças mais evidentes está na predominância rural dos “atores políticos” no passado, em contraponto à urbanidade atual. Além disso, a televisão se configura como ferramenta eleitoral decisiva para esta figura contemporânea com raízes remotas.

O coronel de hoje mantém práticas típicas do antigo coronel, como usar a sua influência junto ao governo para arranjar emprego para os apadrinhados ou levar obras e melhoramentos para suas bases eleitorais, mas mudou muito a forma de fazer política. Se antes os métodos de cabala de votos se resumiam às instruções dadas aos cabos eleitorais e aos comícios, é inegável que a televisão se tornou um novo e decisivo cenário da batalha política estadual e municipal (COSTA; BRENER, 1997).

No presente trabalho, em especial, os holofotes estão voltados para a figura do político que assume o comando de programas da grade de programação. Neste caso, a compra de espaços nas rádios e televisões também remete às características do clientelismo. Afinal, as empresas de comunicação recebem recursos financeiros do político que deseja apresentar programas, pagos pelo próprio bolso ou então com a utilização de patrocinadores, que podem também ser financiadoras da campanha

eleitoral do político-apresentador e tem interesse em sua reeleição - visto que ainda não existe o financiamento público de campanha.

Picarelli explica que “o programa é rentável. O patrocinador dá um retorno fantástico para o programa, para a televisão e para mim também consequentemente”. Ele destaca que o “Picarelli com Você” é o carro-chefe da TV em relação ao número de patrocinadores e de audiência, sem necessitar de propaganda institucional da Prefeitura, do Governo do Estado ou de qualquer outro órgão. Ele não revela as cifras, pois quem controla a parte comercial é a empresa Shopshow Comunicação Ltda, que por sua vez não revela os dados em relação ao cliente.

Quem cuida dessa parte é uma empresa, a ShopShow. Tem um departamento comercial. Eu me preocupo com a operacionalidade, que eu não tenho que me preocupar porque eu tenho equipe. Mas, eu fico em cima. No meu programa nunca teve patrocínio público (Depoimento Maurício Picarelli).

Em sentido contrário na via de mão dupla, o político pode ter amparo do veículo onde ocupa espaço resguardado pela questão da proteção da imagem. Em suma: o veículo onde o político-apresentador tem programa não veicula críticas ao seu mandato, postura, opções partidárias e ideologias em razão da troca de interesses.

Outro ponto importante dessa troca encontra-se no uso, pelas emissoras, dos políticos-apresentadores para o *lobby* com a finalidade de obter uma fatia cada vez maior da publicidade institucional de governos estaduais e prefeituras. Essa característica pode ocorrer em Campo Grande, bem como em qualquer município ou estado do Brasil. Picarelli pondera que, em razão do trabalho apresentado ao longo dos anos, essa procura por *lobby* não ocorreu na Record MS. “Eu estou aqui há cinco anos e ninguém nunca me chamou nesse sentido [para obter patrocínio ou propaganda institucional do Poder Público]. Eu tenho liberdade para fazer o programa e não tenho patrocínio do Poder Público”, afirma.

1.2 – Os efeitos da Comunicação: poder e teorias

Há mais de quatro séculos Francis Bacon, fundador da ciência moderna, lançava seu aforismo “conhecimento é poder”. A formação do indivíduo perpassa por uma

constante evolução do seu conteúdo (repertório) e as relações com a realidade, em meio às articulações com demais conhecimentos compartilhados com outros membros da sociedade e da cultura em diferentes épocas.

Habermas (2003a) reconhece que as elites comandam o Estado e estabelecem as prioridades, muitas vezes divergentes da necessidade social. Porém, articulam-se com os cidadãos por meio de uma construção das necessidades públicas moldada por elementos subjetivos e o uso da comunicação.

O autor sustenta que o poder comunicativo é a ferramenta essencial para a integração social e de todos os cidadãos. A linguagem é o nutriente comum entre o Estado e a sociedade, e também entre a esfera pública e o sistema político.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana (HABERMAS, 2003b, p. 92).

A ideia de poder é tratada por Habermas como elemento da relação entre os sujeitos e agentes que lidam diretamente com os aspectos de decisão dos cidadãos. Tal poder tem respaldo e obediência quando calcado nas premissas dos dispositivos legais, da justiça e da razão. Ou seja, a eficiência do poder é dependente de interpretações e que ocorre nas relações entre todas as pessoas imersas nessa atmosfera de possibilidades das relações sociais, bem como pelas normas e conduções da sociedade e seu público.

Para Habermas, o rádio, a televisão e o cinema são canais de informação que provocam impactos nas audiências, mas distanciaram os indivíduos da discussão sobre a informação pública em comparação a outros períodos da história, como durante a *pólis* grega. Embora reconheçam o impacto emocional ao cativar as audiências, o consumidor da informação não tem a possibilidade de contradizer a mensagem veiculada pelos meios de comunicação de massa.

O efeito da comunicação é inerente à organização social no planeta, pois remonta à sobrevivência das espécies antigas de seres humanos, em especial o homem do período Cro-Magnon, entre 40 e 35 mil anos atrás, como apresenta Defleur e Ball-

Rokeach (1993) e que garantiram a sobrevivência daqueles que conseguiam compreender e interpretar as mensagens e linguagens e, mais ainda, culminaram no arranjo da vida em comunidades e a formação cultural. Essa importância vital comunga com a ideia que Dines (1986) evidencia ao constatar que o vocábulo comunicação (do latim *communicare*) significa tornar comum, compartilhar.

Com o advento da tecnologia da comunicação, o progresso das ciências e da relação entre o conteúdo das mídias e os seres humanos, tornou-se imprescindível o debate sobre a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas. Mais ainda, sobre os impactos dos *media* sobre o conhecimento, discursos, a reverberação e discussões dos rumos do mundo globalizado e imerso em uma gama infinita de informações.

Bernardo Sorj argumenta que “o sistema midiático é um dos principais poderes políticos das poliarquias democráticas latino-americanas” (2010, p.8). Ruiz (2010) indica que os meios de comunicação se configuram como instituições políticas, ao interferir na organização e conduta do trabalho de governantes ou pela postura volátil diante do poder financeiro. Isto é, as empresas imprimem ataques diretos aos governos e parlamentos que não contribuem financeiramente com a manutenção das mensagens difundidas ou que sejam contrárias às expectativas dos empresários ou grupos que detém os meios de comunicação.

Outra estratégia é a pretensão de representar o cidadão, ser o defensor da audiência, o braço político da população, ao veicular informações que teoricamente demonstrem insatisfação popular ou a necessidade de novas prioridades sociais, mas, na prática, iluminando os anseios do grupo de comunicação (RUIZ, 2010). Picarelli tenta produzir essa configuração ao se colocar como delegado do povo, ao dizer que vai acionar órgãos do Poder Público para resolver uma situação ou os seus parceiros para conseguir benefícios para a população. Na compreensão estabelecida pelo público, verificada por meio do grupo focal, essa é umas das atribuições do trabalho de um político: ajudar as pessoas.

Apesar do lastro de milhares de anos, a discussão sobre os efeitos da comunicação permanece atual. O cidadão e a cidadã do mundo contemporâneo convivem com acesso aos meios de comunicação de massa, sob as rédeas da globalização, do capitalismo, e de diversos aspectos sociais, políticos e culturais.

Jorge Pedro de Sousa (2002) destaca que dimensionar o poder de influência dos *media* é relativo, pois as pesquisas sobre comunicação percorrem caminhos difíceis para alcançarem uma conclusão, entre elas a dificuldade de delimitar o objeto de pesquisa, a compreensão sociopolítica pelo pesquisador e do contexto do fenômeno comunicativo, a utilização articulada de disciplinas auxiliares, as divergências entre correntes da comunicação e as contradições de interpretações teóricas dos fenômenos e dos resultados de amostragem de diversos estudos já realizados. O autor adverte que tais dificuldades metodológicas impossibilitam existir apenas uma Teoria da Comunicação. Ao contrário, um leque de fundamentos promoveu a gênese e o desenvolvimento de linhas de investigações sobre os efeitos dos meios.

O enfoque sobre os efeitos da comunicação como objeto de estudo tem início com as análises da propaganda nos anos 1920, conforme Jorge Pedro Sousa (2002), e são intensificados no período entre as Grandes Guerras, quando as pesquisas buscavam informações a partir das mensagens veiculadas por anúncios publicitários e pela imprensa que balizavam a opinião pública. Correspondem à herança dessa época os conceitos sobre representação nos meios de comunicação e as primeiras teorias sobre as percepções midiaticamente induzidas e estereotipadas pelos *mass media*.

Cabe ressaltar que os estudos de recepção são recentes na trajetória histórica das linhas de pesquisa sobre os efeitos da comunicação. Por dois motivos principais, abordaremos a influência da produção jornalística na vida dos telespectadores: pela utilização de instrumentos do jornalismo, como matérias e coberturas, do programa de variedades “Picarelli com Você”; e pelo jornalismo ter sido apontado pelo grupo pesquisado como principal motivação para assistir a essa atração comandada pelo político-apresentador.

Jorge Pedro Sousa (2002) argumenta que os efeitos jornalísticos se manifestam de maneiras diversas, podendo alcançar resultados em indivíduos ou coletivos, associados ao contexto, acumulados ao longo do tempo (em razão da repetição da exposição à mensagem), entre outros fatores. No receptor, a diversidade dos efeitos pode alcançar o nível pessoal, ideológico, cultural ou retroalimentador. O autor conclui que estes efeitos são influenciados pelos fatores, políticos, econômicos e sociais, assim como todo trabalho jornalístico: da coleta de informações, do enfoque e enquadramento da notícia, da escolha das fontes, da linguagem utilizada na redação, da política editorial

das empresas, da produção, dos filtros e padrões do veículo, da distribuição e área de cobertura. E reconhece que o Jornalismo contribui, desde a sua milenar origem aos dias de hoje, na promoção de mudanças sociais profundas e na tomada de decisões, além de integrarem a estrutura política, econômica, social e cultural das sociedades.

O professor Michael Kunczik analisa a relação entre Jornalismo e a sociedade, sob a perspectiva das manipulações, da influência do poder político, da produção da notícia ao relativizar as etapas do fazer jornalístico e as notícias, refletindo sobre suas técnicas e conteúdos inseridos dentro de aspectos econômicos, políticos e outras particularidades em voga no desenvolvimento das sociedades. O autor, em sua releitura da bibliografia sociológica, enfatiza os meios de comunicação como instrumentos para promoção de opiniões e disseminação de discursos que exercem controle social, consolidam ou desequilibram as instituições do Poder, agitam as massas, alienam, entre outras finalidades ditadas pelo poder hegemônico. Suas postulações tratam, principalmente, sobre a função dos jornalistas, as diferenças entre as teorias com relação ao capital, a interpretação e os objetivos de mudança ou manutenção do *status quo* (KUNCZIK, 1997).

Dessa forma, os receptores do “Picarelli com Você” auxiliariam os governos municipal e estadual ao reivindicar seus direitos e benefícios, como melhor estrutura na saúde, infraestrutura e assistência social, ao reclamar e pleitear por meio de uma atração televisiva as melhorias sociais causadas pela ausência ou ineficiência do Poder Público. Por outro lado, os participantes do programa podem ser utilizados como detratores de governos contrários à postura política do político-apresentador.

Para o autor, o mundo vive a difusão de mensagens elaboradas por jornalistas e equipes de produção produzidas sob a pressão de editores e que agem conforme os interesses do capital, e, no caso estudado, da posição do político-apresentador. Kunczik trata da manipulação pelo entretenimento na cultura de massa dialogando com a estrutura teórica de Habermas, Adorno e da tradição freudiana para discorrer sobre o ócio dos grupos consumidores, a catarse, a busca pela excitação e o prazer da vida moderna, contempladas pelos meios de comunicação de massa. O autor trabalha com Defleur para destacar a despolitização do conteúdo, o caráter publicitário dos meios de comunicação, além do entorpecimento das massas que facilita a introjeção de padrões, modelos e gostos, aspectos decisivos para a compra de produtos pelos consumidores.

Kunczik fala da privação do poder político pelos meios de comunicação e ressalta que “muitos autores consideram que o controle dos meios de comunicação é a mais importante fonte de poder da sociedade moderna” (*op.cit.* p.89). A revisão bibliográfica do autor destaca que a informação transmitida pelos veículos se torna a própria realidade e tem grande poder de persuasão política.

Ao dialogar com Schelsky, Kunczik baliza a dominação pelos “produtores de sentido” – linguagem, domínio ideológico e função crítica. O jornalista, por sua vez, não exerce o papel de crítico político por ser cada vez mais dependente dos políticos para a sobrevivência de seus veículos e manter o seu emprego. Todavia, “os políticos já não procuravam influenciar a opinião dos cidadãos informados, mas buscavam o sucesso por via da publicidade” (*op.cit.* p.94).

Da mesma forma, pode ser observada em Campo Grande a possibilidade das empresas de comunicação encontrar nos políticos-apresentadores um financiador, por pagar pelo espaço na programação, e um aliado político. Ressaltamos também que o “Picarelli com Você” faz uso do que Kunczik chama de Jornalismo de Entretenimento, uma forma de utilização da informação sob o prisma da superficialidade da tutela da audiência desqualificada ou com baixo poder crítico e serve apenas, porém de maneira eficaz, para preencher o tédio do receptor. Um programa onde “as más notícias são boas notícias” (*op.cit.*p.246).

Nesse aspecto, a jornalista que trabalha há 11 anos com Picarelli, Janaína Garcia, concorda com a menção de Kunczik.

Eu acho [“que as más notícias são boas notícias”]. Vou ser sincera, dá muito mais audiência. Quando a gente chama a matéria no *Facebook* “eu vou trazer hoje um acidente horrível onde vitimou sete pessoas”, o número [de repercussão é alto]... Diferente de quando ele faz uma notícia “boa”. Quando ele coloca uma notícia boa não dá tanta repercussão do que uma notícia bombástica (Depoimento Janaína Garcia - jornalista).

Sendo assim, a prática informativa destas atrações televisivas fugiria das necessidades de desenvolvimento da sociedade, onde a comunicação atua promovendo a prosperidade, a dignidade humana, a segurança, a justiça e a igualdade. Na busca pela produção dos efeitos na audiência que atendam às necessidades políticas de seus

produtores, a gama de abordagens que o emissor tem à disposição afastam a possibilidade do conteúdo informativo não ter intenções políticas.

O que estamos afirmando é que existem diferentes formas, igualmente jornalísticas, de se tratar assuntos dessa natureza, desde a coleta dos dados, o enfoque a ser escolhido até a linguagem e a edição, e que tais formas não são inocentes ou neutras em termos político-ideológicos (GENRO FILHO, 1987, p.18).

Os políticos-apresentadores, então, tem a possibilidade de evidenciar temas e destacar assuntos dos quais tenham ações envolvidas, trabalho parlamentar ou executivo desempenhado e que agreguem valor ao seu poder ou grupo (aliados, partidos ou patrocinadores) passíveis de maior repercussão, visibilidade e a construção de valores ligados à imagem do político que permitam ganho eleitoral a médio ou longo prazo.

Adelmo Genro Filho afirma que “o singular é a matéria-prima do jornalismo” e que o critério do jornalista (ou empresa) estabelece o ângulo de observação sobre a singularidade, sendo a noção de singular, particular e universal delineada pela subjetividade do profissional ou estrutura do veículo.

Na visão de Rodrigo Alsina “a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção do mundo possível” (RODRIGO ALSINA, 2009: p. 14). A definição é apenas um traçado no papel da grande engenharia e arquitetura que envolve a construção da notícia e os significados produzidos pelo receptor, constituindo a ideia chave do autor: a construção social da realidade.

A afirmação de Alsina com referências a Berger e a Luckmann, que dão bases aos conceitos da notícia e os aspectos da construção social da realidade, apesar de reconhecer que, nessa engenharia, a noção do real não é edificada exclusivamente pelos meios de comunicação, embora estes tenham grande importância na produção e reprodução do sentido e significados. Nessa perspectiva, a comunicação é uma atividade socialmente legitimada, para gerar construções da realidade publicamente relevantes e despertar para opiniões e o conhecimento. Por esse motivo, o autor também sinaliza que as metodologias devem estudar os discursos gerados pela mídia, pois elas fazem o remate daquilo que representa o real.

O fenômeno do discurso comunicativo é salientado pelo autor ao descrever a inserção deste no sistema produtivo da notícia, que, por sua vez, é articulada por três etapas: a produção, a circulação e o consumo. Rodrigo Alsina (2009) prioriza os patamares da circulação, que se concentra nos canais de comunicação, e do consumo, relativizando com as teorias dos efeitos dos meios de comunicação com foco na criação da imagem social e representações. Neste espectro, onde diversos componentes influenciam toda a estrutura, Alsina critica os estudos que tratam a mídia como mera transmissora de mensagens, pois os jornalistas não são mensageiros, mas sim, “como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor”, além de conferir “estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia” (*op.cit.* p.11).

O autor menciona a possibilidade de antever o efeito conforme público. Ou seja, o jornalista interpreta o contexto e prevê as possibilidades de decodificação pelo receptor da mensagem, embora a concretização desse efeito previsto não seja perfeita após o consumo da informação.

Ao abordar a questão da compreensão pelo receptor, o professor Alsina exemplifica que a comunicação pode ocorrer de qualquer indivíduo para outro, mas a mensagem se torna mais eficaz quando há similaridade no sistema de significados, das expressões e do contexto dessas pessoas.

Um exemplo dessa aproximação está no incentivo de conversar com o público exercido por Picarelli em seu programa e ao reafirmar que já vai tomar as providências necessárias. É flagrante, conforme os depoimentos, que se trata de um parlamentar que sequer esconde ser político, dado que a todo momento do programa é chamado de deputado pelos repórteres e participantes como veremos no próximo capítulo, valorizando a posição de eleito para trabalhar pelo povo ou defender as pessoas.

O efeito, nas premissas de Alsina ocorre por meio de contratos de relação comunicativa entre receptor e emissor, onde a mídia (no caso o programa) se utiliza da confiabilidade legitimada pelas subjetividades que envolvem o seu nome para atestar a validade de determinado acontecimento, fazendo que o público acredite que os meios de comunicação dizem a verdade e despertem para a confiança e adesão ao seu discurso. Como nas escolas da segunda parte do século XX, o autor explicita que a audiência não é passiva e tem capacidade para aceitar ou não um contrato. Quando ocorre a recusa, a

mensagem perde seu objetivo e não produz a noção sobre o real. Uma das artimanhas para evitar essa rejeição pelas mídias consiste em trabalhar a mensagem para que ela possa ser crível e o discurso seja aceito como verídico. Essa estratégia é visível em veículos de comunicação que escolhem fontes ligadas a mesma linha político-editorial da empresa jornalística para estabelecer críticas, emitir opiniões e discursos e, dessa forma, amparados pela autoridade de fontes com cargos, formação ou posicionamento de destaque, proliferam mensagens cujo conteúdo é de possível comunhão com o público, promovendo a construção da realidade a partir daquele ponto de vista.

A incorporação de valores ou ideologias pelo público e, em se tratando da comunicação massiva, pela sociedade produzem impactos importantes na concepção da identidade social e nas estruturas políticas, culturais, entre outras. Esse ‘poder’ faz Alsina destacar que a produção da informação se relaciona com as características do sistema sociopolítico em que está inserida, podendo ter incentivos, sofrer censura, promover conteúdos fragmentados ou homogeneizadores para o bem da indústria cultural (onde a notícia é também produto).

Outro aspecto importante realçado por Rodrigo Alsina é o da comunicação interpessoal como canal de informação e motor para a circulação das notícias. Essa audiência secundária, que consome a informação a partir da audiência primária (público que consumiu a informação da mídia), constrói o real reinterpretando as notícias repercutidas de outro receptor. Em outras palavras, não basta apenas o deputado Picarelli falar na televisão. É preciso que seu público repercuta os aspectos abordados em seu programa: críticas, posições, ações e propostas, características fundamentais para a decisão do voto pelo eleitor.

Tendo isso em vista, os políticos-apresentadores podem despertar o debate com a audiência sobre temas relativos ao seu programa ou mandato eletivo ou qualquer temática do qual o eleitor tenha interesse, familiaridade e sinta-se à vontade para interagir, reduzindo o estranhamento e transformando o político em referência para o debate, afirmações e ponderações, além de reproduzir a opinião ou incorporar valores e ideologias. No contexto da midiaticização, a mediação e a construção da imagem de políticos podemos salientar que:

Como ainda é a nossa esfera civil quem elege ou veta os candidatos, os governos precisam, ao mesmo tempo, lidar com as expectativas e demandas populares no que se refere aos serviços de Estado de que

necessita, com a percepção e a compreensão pública do modo como se deve conduzir a coisa pública com os formadores de opinião. Precisa empreender outro conjunto de iniciativas, nem sempre coadunável com o primeiro, voltado para a imposição da agenda pública em matéria econômica e para a produção de uma opinião pública conforme a sua conveniência. Nenhuma dessas duas iniciativas é fácil, por que governos não operam sozinhos na produção de mensagens que chegassem, inalteradas, aos destinatários (GOMES, 2007, p.134).

O italiano Mauro Wolf insere propostas alicerçadas pelos estudos de Lippmann, Shaw, Lang e Noelle Neumann relativos aos efeitos da mensagem sobre as audiências e aponta para uma nova perspectiva do modelo de *communication research* na história dos estudos e teorias da comunicação, ao verificar os efeitos decorrentes entendidos como de mudanças a longo prazo, invertendo a prioridade das pesquisas anteriores que preconizavam os efeitos em prazo curto.

O novo paradigma alterou a forma de analisar os trabalhos desenvolvidos pela mídia ao impetrar uma vertente que prioriza a cobertura global dos meios de comunicação, a obtenção de dados por meio de metodologias complexas e a reconstrução do processo com o qual o indivíduo altera a própria representação da realidade social, em oposição à análise individual de campanhas, a priorização das entrevistas e a observações sobre as opiniões pontuais do receptor do modelo anterior. Dessa forma, o comportamento do destinatário a partir das mensagens da mídia é considerado dentro de um consumo massivo de informação cujos efeitos são cognitivos e cumulativos ao passar do tempo.

O consumo da informação é um processo individualizado, porém com influências sociais fortes e inerentes ao contexto histórico e cultural, atingindo uma dimensão ampla para os estudos de comunicação que priorizem a construção da realidade. Wolf (1995) destaca que quanto menor o contato direto da pessoa com tema específico veiculado pelos meios, maior a dependência da mídia pelo indivíduo para buscar uma fonte de informação e suprir a necessidade de conhecimento. Em cenário oposto, indivíduos com bagagem e domínio de repertório, sobre alguma questão, sofrem menor impacto midiático.

Wolf (1995) pondera que a compreensão sobre grande parte da realidade social pelas audiências sofre alterações em razão das ‘impressões digitais’ dos meios de comunicação, ou seja, dos vestígios de subjetividade ou da postura declarada das

empresas midiáticas. Além disso, o autor argumenta que o processo de mediação distorce, ainda que involuntariamente, as informações veiculadas diante da quantidade de acontecimentos, da percepção, reflexão e apuração sobre os fatos ocorridos e de variados agentes que apresentam interpretações da realidade social ao público, que, por sua vez, constrói a realidade a partir de seu conhecimento e experiência de vida. Dessa forma, o pensamento do eleitor/telespectador tem a possibilidade de ser influenciado pela postura política do apresentador (oposição ao aliado ao governo, por exemplo) a partir do consumo da informação do programa.

O autor acentua que o impacto da TV é pontual e de curto prazo (ou *spot-lighting*). No entanto, a priorização da informação factual dá destaque maior à televisão conforme a intensidade e proximidade de tempo de um acontecimento, como elucida o autor com base nas assertivas de McCombs ao analisar a proximidade das eleições, quando a TV ocupa lugar de destaque maior e mais relevante para as decisões do público eleitor. E, por extensão, a característica periódica de um programa apresentado de segunda à sexta-feira por um político-apresentador tem a possibilidade de ser ainda maior na influência eleitoral de seus telespectadores.

Cabe ressaltar que um programa produzido por equipe que divide os trabalhos no mesmo estúdio com um político-apresentador, responsável pelo financiamento da atração na TV e do salário dos funcionários, tem maior tendência a apresentar as agendas (*agenda-setting*) de interesse deste político ou de seus aliados. No “Picarelli com Você”, a agenda é definida pela sugestão dos telespectadores, porém a decisão final cabe à equipe do programa que posteriormente determina as estratégias de abordagem. O comentário do político-apresentador após a exibição da matéria é programado, embora dificilmente fuja do que os funcionários estão acostumados a observar: críticas à ausência do Poder Público e apelos para que os anseios da população sejam atendidos.

Conforme Janaína Garcia, jornalista que há 11 anos trabalha com Picarelli:

A população liga para a produção para o deputado falar sobre determinado assunto. Ele pega aquilo que a pessoa fala e ele contextualiza. Daí se torna uma história grande, que às vezes dá dois dias de matéria. Tem vezes que ele consegue pegar um assunto e debater por dois dias. Mas isso é graças ao contato com a população... Na maioria das vezes [o comentário] é combinado. A Mariana (uma das jornalistas da equipe) que dá as orientações para ele no ponto

[eletrônico], mas ele continua e isso pega o povo às vezes de surpresa (Depoimento Janaína Garcia - jornalista).

A jornalista explica que não há prioridade temática nas matérias do programa para se instaurar um debate, pois a intenção das matérias é atender aos pedidos das pessoas, a reclamação da população. É do público que participa o maior número de pautas para reportagens.

No entanto, um dos atributos que fortalece a identificação do apresentador com um político é o fato da equipe chamá-lo de deputado Picarelli durante a atração. Janaína Garcia ressalta que, pelo tempo em que ele é parlamentar, se tornou “super natural. Não tem como não vincular ele como deputado. E eu acredito que é por isso que ele é mais cobrado. Todo mundo o chama de deputado, equipe e a população”.

As hipóteses de Wolf (1995), que se abastecem na fonte da Sociologia da Comunicação, realçam que o *mass media* instaura para o público um universo simbólico capaz de emoldurar uma realidade articulada entre o saber do indivíduo e a informação consumida, com a potencialidade de definir posições, estabelecer debates, preconizar assuntos em detrimento dos demais, entre outros aspectos da experiência individual que encontra semelhantes na massa.

O consenso entre o público é uma das estratégias para fortalecer e consolidar a imagem, aliando características positivas ao político-apresentador, no caso estudado, que cotidianamente aparece nos aparelhos televisores das casas de milhares de pessoas em Mato Grosso do Sul. Lippmann (2008) explica que uma das formas mais ágeis para permitir a fabricação do consentimento é o controle da opinião pública, abastecidos pelos meios de comunicação e a propaganda, a partir da difusão de ideias que dominam e anestesiam o público e estabelecem o domínio sem a utilização da força física.

Neste sentido Gomes argumenta sobre as especificidades da relação entre o público e a opinião pública:

A opinião pública é a população, da qual não se espera que entenda e muito menos participe do debate público. Ela deve ser esclarecida, ensinada, conduzida, através do debate do mesmo jeito que pode ser constituída, manipulada e enganada pelos formadores de opinião (GOMES, 2009, p.101).

Para Gomes (2009, p.96) é preciso reformular a definição de opinião pública em razão do termo passar por utilizações ou situações que não correspondem, de fato, ao termo “pública” e sim ao conjunto de pessoas, população e eleitores que substancialmente foram utilizados como sinônimos pela imprensa e por empresas de pesquisa de opinião, especialmente quando se tem em mente a opinião política de um público pesquisado.

A “opinião pública”, nessa acepção, não é simplesmente o sujeito coletivo de opiniões, mas o sujeito coletivo capaz de manifestar decisões. As assim chamadas pesquisas de opinião pública em política não são mais que isso: sondagens voltadas para estabelecer a disposição de classes de indivíduos em face de alguma matéria realmente posta em disputa ou que poderia vir a ser posta em disputa. Tais sondagens funcionam, apesar de todos os seus defeitos, porque a tal “opinião pública” que os institutos vendem como uma grandeza tecnicamente mensurável é a disposição dos indivíduos e suas classes num campo de disputas real ou possível, como a disposição de peças num tabuleiro (GOMES, 2009, p. 96).

No âmbito das pesquisas eleitorais, Gomes reitera que a resposta “não sei” ou “estou indeciso” para uma pergunta sobre preferência de candidatos não pode ser considerada uma não-resposta, pois, “embora de fato não seja uma manifestação de opinião, ela é uma manifestação da falta de opinião – o que do ponto de vista técnico, suficiente para o que se busca aferir” (*op.cit.* p.96).

Na visão desse autor, um dos eixos centrais da atividade política na sociedade de massa é a opinião, pois “a disputa política se realiza através de um processo de negociação argumentativa”. Essa negociação por meio de embates discursivos tem o objetivo de obter opiniões aceitas pela maioria e sustentada por um sujeito, individual ou coletivo, participante de um debate aberto e acessível (*op.cit.* p.103).

Jornalismo, mundo político e público se integram em nossos dias numa espécie de sistema de produção, circulação e consumo de opinião política no interior do qual ganham sentido e possibilidade a política de opinião e todo processo de conversão da opinião particular em opinião do público. A matéria que constitui tal sistema, a opinião política, depende do concurso de agentes situados em três campos diferentes, cada um deles organizado segundo lógicas distintas, que se equilibram ao mesmo tempo pela simbiose de interesses e pelo contraste de forças. Os agentes pertencem aos três campos de força que são a indústria da informação, o campo profissional da política e a esfera da recepção ou consumo da informação (GOMES, 2009, p. 105).

Neste ínterim, a “indústria da informação”, na busca pela garantia de sua sobrevivência econômica e política, cativa o público para oferecê-lo como “*consumidor* ao mundo da produção econômica, ao mesmo tempo em que o torna acessível como *opinião pública* ou *eleitorado* para o mundo da política” (*op.cit.* 106). Um artifício que passou pelo jornal impresso, o rádio, a televisão e chegou às mídias digitais durante o século passado.

O jogral atribuído a George Orwell “a massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa” simplifica de maneira rápida o processo de construção da realidade e que perpassa a mensagem que chega pelos meios de comunicação.

A fabricação da verdade ou do consenso, bem como a utilização da ideia de opinião pública como manobra política remete ao processo de manipulação da informação e, menos eufemista, da verdade.

Lage (1988) evidencia que todo enunciado organiza os fatos de dada forma, isto é, impõe uma compreensão do mundo. Dessa forma, o controle de opinião é inevitável toda vez que se instaura uma relação de poder ou credibilidade (*op.cit.* p.09). Para isso, o autor delinea hipóteses acerca do controle da opinião pública e fundamenta que “o objetivo do controle de opinião pública é preservar ou instaurar estado de coisas em benefício de um sistema de poder”, apesar de nunca ser absoluto nos tempos atuais em razão da pluralidade de interesses (*op.cit.* pp.169-170).

No mesmo sentido, Lage argumenta que a veiculação controlada de informação divergente é também um dos alicerces do sistema de manipulação para a produção de conhecimento que eventualmente questione o poder constituído. O autor coloca que o controle de opinião tem por base “a restrição de versões inconsistentes com o estado de coisas pretendido”, de um lado, e a “imposição de versões consistentes com o estado de coisas pretendido”, no extremo oposto. A primeira preza pela censura e omissão de fatos, enquanto a segunda manifesta-se pela ação orquestrada dos meios de informação que focam na edificação de narrativas, pessoas e da atribuição de climas de preocupação ou tranquilidade (*op.cit.* 170).

Outro aspecto fundamental para o controle da opinião pública é a utilização de pesquisas e estudos com metodologias adequadas que forneçam estatísticas sobre a

eficácia das estratégias adotadas, tendo em vista as possibilidades de correções e o alcance do objetivo. Lage ainda ressalta que a comunicação especializada, ligada ao público mais elitizado, sofre menos imposição de controle do que as comunicações massivas e populares. De qualquer forma, o controle se dá sobre uma gama de versões e não unicamente sobre o fato:

Fatos relevantes não devem ser omitidos porque existem independentemente do conhecimento que se tenha deles, e serão reconhecidos, em prazo variável, por suas consequências. Assim, os êxitos econômicos de um inimigo (digamos, um país sob bloqueio de comércio) não devem ser suprimidos, porém atribuídos a alguma circunstância odiosa: ao trabalho escravo, aos baixos salários, ou ainda a práticas que resultam em danos ao meio-ambiente - sempre, é claro, com alguma verossimilhança. Aí se percebe como é importante, para a escamoteação dos mecanismos de controle de opinião, que não se diferenciem fatos (o ocorrido) e versões (atribuições de sentido, causa, relação entre fatos). É a partir dessa confusão que um sistema altamente controlado pode afirmar que “não mente”, que “admite mesmo o que o contraria” (LAGE, 1988, p.172).

A aparente forma maquiavélica de controle da informação postuladas podem ser enganosamente compreendidas como uma imposição direta. No entanto, os meios de comunicação se utilizam de recursos que subjetivam a introjeção desses valores do poder constituído ou das elites hegemônicas e que produzem efeitos nas audiências, como programas de variedades, o jornalismo e a telenovela.

Televisão no Brasil é uma questão de poder. Não em decorrência daqueles lugares-comuns como “imprensa é poder” ou “os meios de comunicação se prestam à manipulação das informações segundo conveniências de interesses privados”. Aqui, televisão é poder porque ela se confunde com o próprio poder. O andamento moroso da evolução da TV no Brasil para um modelo mais plural é exatamente análogo e simultâneo ao da evolução da democracia. A TV anda devagar porque a evolução política é vagarosa – e é sabido que, no Brasil, as mudanças na política (e no próprio Estado) costumam ser “lentas e graduais”, quase nunca se dão por rupturas. Pois assim é com a TV. Ela avança (ou não) segundo as mesmas leis que regem os avanços (ou não) das formas de poder (...). Uma boa representação dessa parceria (Estado e televisão privada) pode ser encontrada no tom oficial que adquiriu o telejornalismo. (...) É curioso o que aconteceu. Ela continuou servil ao poder político, por automatismo e por limitações de sua própria gênese, de sua própria natureza; o dado novo é que ela ganhou a prerrogativa de decidir quem seriam os titulares desse poder (BUCCI, 2000, p.18-20).

A produção da informação nos meios de comunicação, em especial o Jornalismo pelas características de abordar as necessidades de uma cidade e sua população, que na maioria das vezes confronta ou aponta as lacunas do Poder Público e da ação dos governantes, sofre influência direta destes contextos.

Tem-se assim, as bases para compreender que a atração televisiva “Picarelli com Você”, um programa cuja categorização mescla o jornalismo, com entretenimento e cuja maior parte da audiência assiste para consumir notícias, alça o seu poder de influência sobre os telespectadores que culminam na decisão de voto dos receptores. Independente da taxa de convergência, número de telespectadores que se tornam eleitores, dada a média diária de 7,9 pontos de audiência domiciliar²² durante a semana, conforme o último levantamento do Ibope realizado em 2013. O índice corresponde a um impacto em 19.754 domicílios somente em Campo Grande. No tópico seguinte, abordaremos a questão do receptor.

1.3 - A Recepção

Autores como José Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gómes ampliaram o olhar das investigações em Comunicação na América Latina a partir do prisma sobre o campo das mediações e a recepção midiática. Essa preocupação, intensificada no final dos anos 1980, ultrapassou a relação produtor-receptor para lidar com as impressões e resignificações provocadas pela interpretação das audiências, que consomem uma série de informações difundidas e incorporam sentidos variados ao seu contexto (ESCOSTEGUY; JACKS: 2005).

Tal assertiva distancia a alcunha de ‘passiva’ das audiências diante dos meios de comunicação, possibilitando análises sobre a compreensão da mensagem e construção do sentido que ocorrem de maneira diferenciada entre os indivíduos que consomem a mesma informação.

Martín-Barbero (2001) hasteia a ideia do receptor ativo ou participativo sob o suporte dos estudos culturais e a importância das mediações na cultura popular, no consumo e na indústria cultural. O autor sinaliza como agentes importantes para a mediação nas audiências da América Latina a cotidianidade familiar, a temporalidade social, a competência cultural e as configurações das lógicas da produção e dos usos dos

²² Número de residências com a televisão ligada na emissora no momento da atração.

mass media (MARTÍN-BARBERO, 2013, pp. 295-304). Essa perspectiva rompe com o isolamento cartesiano de cada parte do processo de comunicação (emissor – mensagem – meio – receptor).

É indubitável que o estudo da recepção, no sentido em que estamos discutindo, quer resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos; quer resgatar a complexidade da vida cotidiana, como espaço de produção de sentido; quer resgatar o caráter lúdico da relação com os meios; quer romper com aquele racionalismo que pensa a relação com os meios somente em termos de conhecimento e desconhecimento, em termos ideológicos; quer resgatar além do caráter lúdico, o caráter libidinal, desejoso, da relação com os meios (MARTÍN-BARBERO. In: SOUSA, 2002, p.54).

Neste trabalho, pelo estudo de recepção e estudo de caso, o foco está no indivíduo que assiste a um programa apresentado por político em quem o telespectador confia o seu voto.

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). E esse papel importante envolve os elementos que determinam o voto no político-apresentador para representar a população no Legislativo Estadual. Barbero (*op.cit.*; p.55) vê também riscos ao desligar a recepção dos processos de produção, tratados nas primeiras partes desta dissertação, para a compreensão do próprio fenômeno da recepção.

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.

Sob a égide metodológica de Barbero, duas características devem ser levadas em consideração no campo da recepção: a televisão e o político-apresentador.

A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: *um personagem* retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo *tom* que fornece o clima exigido, coloquial. O apresentador-animador – presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los –, mais do que um transmissor de informações, é na verdade um *interlocutor*, ou melhor, aquele que interpreta a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom *coloquial* e a

simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 296).

O autor argumenta que o sucesso para a familiaridade na compreensão das mensagens inclui 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, personagem que comanda o programa, 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 Orozco Gómez inicia o caminho dos estudos de recepção na metade da década de 1980 com foco para as audiências de televisão e reitera a importância das mudanças do foco para o receptor nas investigações de Comunicação tendo em vista a possibilidade de aperfeiçoamento das políticas de comunicação, dos programas e da compreensão e as alterações das características dessa audiência conforme a época e contextos.

Para Orozco, as empresas de televisão tem características nacionais e regionais pautadas por questões políticas e socioeconômicas, porém devem priorizar a necessidade de um aporte educacional na programação para valorizar o conhecimento e o desenvolvimento dessas audiências, fenômeno com grande potencial por meio da televisão, dada a amplitude da grande abrangência geográfica e populacional de suas transmissões, e das características cognitivas, emocionais e práticas inerentes à mediação de seus receptores (OROZCO, 2001).

Consecuentemente, “*recepción*” no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación (OROZCO, 2001, p.23).

A análise de Orozco se pauta pela concepção de que a audiência é um conjunto segmentado a partir das interações de sujeitos sociais, ativos e interativos. Por conseguinte, os indivíduos envolvidos na recepção definem, ao seu modo, os seus sentidos dos programas de televisão, mesmo que opostos aos oferecidos pelos produtores e as empresas de televisão (*op.cit.*, p. 50).

Esse fato ratifica a estrutura do “campo de interação” (como veremos na sequência do tópico) quando o autor verifica que existem “cenários” ou locais para a produção de sentido, dentre eles a família, o trabalho, a igreja e a escola, para negociar sentidos e a produção de significados (OROZCO, 1997, p. 118).

Ademais, Orozco aponta o fenômeno da “televidência” para distinguir o complexo processo de interação dos sujeitos com a mídia televisiva das outras mídias. Ao descrever a “televidência”, o autor relativiza o campo de interações com quatro dimensões: A linguística (ligada ao vocabulário), mediática (a contextualidade da compreensão a partir de formatos, gêneros ou categorias dos programas de TV, bem como das emissoras), a dimensão técnica (interfaces e domínio dos avanços tecnológicos) e a institucional (a relação com a conjuntura da emissora enquanto sua história, objetivos e seus produtos televisivos, além das ligações com os poderes e a indústria cultural) (OROZCO, 2001, p.23).

Los sujetos individuales en tanto miembros de una audiencia concretizan “estrategias televisivas” inspiradas en primer lugar en lo que le es característico como individuos, para luego concretizar también “contratos de videncia” (lectura o escucha) desde donde se conectan con los de otros, conformando “comunidades de apropiación e interpretación” de los referentes televisivos. Por este motivo, la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso altamente culturalizado, en tanto que la sobrevivencia supone tener grupos de interlocución (de apoyo, de referencia, de identificación, etc.) en cuya consonancia se experimenta y califica lo vivido (OROZCO, 2001, p.43).

Daí a necessidade apontada pelo autor de uma análise que considere os fatores culturais dessa audiência que balizadas na articulação entre o meio, a mensagem, as características culturais, o processo de recepção e o produto de interação, como as novas práticas incorporadas.

Considerando essas premissas, tanto de Guillermo Orozco 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 qualitativa. 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).

No presente estudo de recepção encontramos os fatores para a decisão do voto no político-apresentador, pois, ao abordar Néstor García Canclini, a perspectiva dos estudos de recepção de Martín-Barbero deve não “apenas medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim de construir uma análise integral do consumo, entendido como *o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos*” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.292).

Martín-Barbero e Orozco comungam nos aspectos de reconhecimento do potencial do receptor e de sua não-passividade, da importância das investigações sobre a mediação e a relação do processo de mediação com a cultura, os meios de comunicação e a sociedade. A divergência crítica entre os autores está no processo de investigação, visto que Orozco tenta operacionalizar e levar para um nível mais empírico em relação à proposta teórica de Martín-Barbero (BOAVENTURA, 2009). Além disso, Orozco

ressalta os aportes dos Estudos Culturais e a multidisciplinariedade para tratar das relações entre cultura e Comunicação na América Latina e para que se alcance um conhecimento aprofundado sobre o objeto de investigação, algo que seria de difícil êxito utilizando somente as teorias da Comunicação.

A presente investigação também considera os estudos de recepção brasileiros que possuem elos com as características de Orozco e Barbero. Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy ressaltam a importância de incidir o foco para a recepção dado o modo de vida e a lógica do universo dos indivíduos e de suas memórias. Ao analisar a produção nacional no decorrer dos tempos, as autoras verificam que as primeiras pesquisas sobre as audiências ocorreram a partir da década de 1950, período de intensificação do rádio e na década seguinte com a TV no Brasil. No entanto, somente nas décadas seguintes os olhares dos pesquisadores se voltaram para horizontes além dos índices quantitativos e metodologias comerciais. A tendência multidisciplinar, mesclando filosofia, sociologia, antropologia e ciência política se tornou mais evidente nos anos 1980 (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Jacks (2002, p.152-153) ressaltam que a proposta dos estudos de recepção atiram pesquisadores a “uma trama complexa de elementos que intervêm na relação cultura-comunicação, emissor-receptor, codificação-decodificação” e o fazem sair do campo da comunicação para ingressarem ao “lugar privilegiado” e “espaço-tempo” tendo em vista a “compreensão da complexidade do real em que está imerso o sujeito” e onde se encontram “os elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social”.

A autora destaca que nos anos 1990 as pesquisas de recepção no Brasil concentraram esforços em maior constância na recepção televisiva, dado que trata-se do único meio com abrangência de cobertura em todo o país. Nas pesquisas executadas o papel mediador da TV teve a sua importância delineada pela vida da audiência sob diversos aspectos:

Nos mais diversos âmbitos empíricos, a televisão foi revelada como uma instituição social e agente mediador entre a sociedade e o receptor, produzindo agregação e integração social e cultural, emprestando a sensação de coletividade, contudo, também foi apontada como responsável por alterar formas de usufruir o dia a dia, pela instauração de novas sociabilidades e por mascarar e negar conflitos, em uma tentativa de unificar os estilos de vida, conteúdos sociais, culturais e religiosos (JACKS, 2014).

O fato é que os estudos de recepção no Brasil dessa época confirmaram em seus resultados a relevância cotidiana da televisão no seio familiar e em todas as esferas das relações entre pessoas, como a normatização do horário do jantar (antes ou depois do telejornal ou da novela).

A televisão, apesar de hegemônica, não possui um papel desestruturador da cultura regional e local e sua incorporação ao dia-a-dia da comunidade produz um fenômeno de natureza híbrida, uma fusão dos elementos televisivos e da cultura regional (JACKS, 2006).

Outros estudos colocaram foco na recepção de telenovelas, da TV a cabo, o público adolescente e infantil, o papel do vilão e dos sons nas ficções seriadas e a recepção da cultural de massa no meio no meio rural, conforme Nilda Jacks.

Nos anos 2000, Jacks (*op.cit.*) aponta que os estudos de recepção no Brasil tiveram a tendência de investigações sobre telenovelas e a utilização da perspectiva de estudos culturais. A maior parte dos estudos abordaram, até 2009, a produção de sentido, a identidade e a representação, sobressaindo a abordagem sociocultural (com 72 estudos) em relação ao comportamental (30 pesquisas) e à sociodiscursiva (9 estudos catalogados) (JACKS, 2014).

No entanto, a autora pondera que apesar do aumento do número dos estudos de recepção nos últimos anos, e da recepção televisiva ser ainda a opção mais estudada, “(...)percebe-se a inexistência de pesquisas em âmbito nacional, e até mesmo regional, de cunho comparativo, impossibilitando problematizações e análises de fenômenos macrosociais que dizem respeito a um segmento maior da sociedade e seus processos identitários” de qualquer formato televisivo (JACKS, 2014).

No próximo tópico, será versada a questão da produção de sentido, parte do circuito percorrido a partir da informação dos emissores e a resignificação nos indivíduos da audiência, caminhos para chegar à decisão da escolha de seu candidato.

1.4 - Mediação e Decodificação: a produção de sentido

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, com a sociedade e até mesmo com o seu próprio conhecimento, ocorre o intercâmbio simbólico.

Ao analisar que a produção, o armazenamento, a circulação de informação e a transmissão de conteúdo simbólico foram características que percorreram todos os momentos de nossa história, transformando-se com maior intensidade a partir da invenção da imprensa, Thompson propõe uma Teoria Social da Mídia. A indústria da comunicação, hoje com produção massiva, em larga escala e com redes e fluxos dinâmicos em razão das novas tecnologias, difunde “bens simbólicos” pontos de vista sobre o mundo e a sociedade. A comunicação de massa seria a vitrine que dispõe ao consumidor da informação uma série de bens simbólicos reproduzidos e transmitidos para diversas sociedades e consequentemente, compreendidos, incorporados e reapropriados a partir dos seus contextos e particularidades sociais.

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. Um exemplo disso está nas mobilizações sociais que produzem sentido para além dos protestos na rua, palavras de ordem, entre as formas mais tradicionais. Os jornais, as ferramentas digitais, a internet, a televisão, o rádio e o uso de slogans, da publicidade e propaganda, incrementam essas mensagens com símbolos que despertam interesses, provocam reações ou chamam atenção.

O uso de expressões, jargões e mensagens religiosas por políticos-apresentadores aproximam-se desses valores simbólicos e provocam impactos na audiência. Na motivação para continuar consumindo essa informação, ou seja, assistindo ao programa e incorporando os símbolos ao seu cotidiano, por meio da conversa com outras pessoas ou pela reflexão daquilo que é transmitido, pode incidir o estímulo para definir o voto naquele personagem midiático.

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 baseado no marketing e nas ações pelos meios de comunicação, sendo a imagem de um candidato 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.

A mediação destes símbolos ocorre dentro de determinado contexto – temporal, espacial, cultural, dentre outros – e a linguagem tem papel fundamental para atualizar as relações entre o emissor e as massas pelas constantes trocas de informações e a incorporação de características cotidianas. Além disso, é essencial para compreender os outros indivíduos e interpretar as suas expressões.

No espectro da linguagem e dos campos de interações, ambiente de intercâmbio entre o consumo e uso da mensagem e as reconfigurações da cultura, Thompson destaca quatro formas de poder: o coercitivo, o econômico, o político e o simbólico (THOMPSON, 2004, p.23). Como o coercitivo está ligado ao emprego da força física (polícia, exército, guarda municipal – que para manter a ordem fazem o uso ‘legitimado’ da repressão – milícias) e o econômico direcionado aos detentores do capital financeiro (empresários, grandes empresas, conglomerados), o político e o simbólico sobressaem na perspectiva de nosso trabalho.

No âmbito do poder político, pessoas eleitas são reconhecidas por seus mandatos e ocupam posições hierárquicas determinadas pelos votos ou por articulações políticas e acordos estabelecidos dentro das agremiações partidárias e governos. Ao ocupar estas posições às quais tem poderes Executivo e Legislativo, sem deixar de exercer relações com o Judiciário, que também depende das negociações com os outros mencionados, estão legitimados a deliberar e reconfigurar, dessa forma, a dimensão sobre a autoridade. Este fator incide diretamente sobre o caso dos políticos-apresentadores, potencializado pelo poder simbólico transmitido pelos meios de comunicação.

Na visão de Thompson, na categoria de poder simbólico estão a igreja, a família, a escola e outros, além dos meios de comunicação que concentram os recursos técnicos para a produção e difusão de formas simbólicas em larga escala. Símbolos capazes de despertar conformidades, indignação e influenciar a posição em relação às pautas de discussão e às crenças. Para o autor, o poder simbólico está ligado à “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (Thompson, 2004, p.24).

Um programa apresentado por político que veicula diariamente símbolos para uma grande audiência, considerando o número de participações dos telespectadores, é uma vitrine não somente para a visibilidade do parlamentar, mas da transmissão de seus valores, ideologias, credos e outros conteúdos simbólicos que despertam no telespectador afinidades e, por sua vez, carregam esses símbolos em seu repertório para reproduzir em seus meios (família, comunidade, classe profissional). Até mesmo podendo reproduzir as visões político-partidárias.

Os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento (momento da “produção/circulação”), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de “linguagem”. É nessa forma discursiva que a circulação do produto se realiza. O processo, desta maneira, requer, do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus “meios” – bem como seus próprios conjuntos de relações sociais (de produção) – A organização e combinação de práticas dentro dos aparatos da comunicação. Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências (HALL, 2003, p. 388).

Stuart Hall também destaca que o receptor realiza a decodificação dos conteúdos para compreensão da mensagem durante o processo comunicativo. A incorporação e emprego das formas simbólicas na vida do receptor é o que o autor considera um “circuito completo do processo comunicativo”, ou seja, a mensagem é compreendida e produz sentido para a vida do receptor.

Para Hall, a circulação e a distribuição de produtos se realizam sob a forma discursiva. Se por um lado esse discurso é traduzido em práticas sociais quando o circuito de produção de sentido se completa, por outro lado, sem apreender o ‘sentido’

não há ‘consumo’ da informação. Sem a relação entre sentido e prática o discurso não tem efeito.

O processo comunicacional de codificação²³ (elaboração da mensagem) até a decodificação (recepção) acontece num ambiente de sentido e ideias. O discurso/mensagem deve ser produzido por regras discursivas da linguagem para que ele seja compreendido e o discurso tenha efeito, uso e satisfaça as necessidades do receptor que decodifica significativamente. O autor argumenta que a eficiência da compreensão gera consumo e desperta para práticas sociais, comportamentais, ideológicas, entre outras.

Hall descreve que o discurso significativo consiste no grau de proximidade entre a codificação e a decodificação. Dessa forma, quanto mais estreita a relação entre os dois processos, maior o grau de apreensão, entendimento e consenso. Quanto maior o grau de semelhança entre o discurso e o repertório do receptor, maiores as chances e o grau de identidade pelo indivíduo. Quanto mais simetria entre a codificação e a decodificação, maior a compreensão pelo receptor. Por outro lado, a falta de adequação do discurso e códigos equivale à distorção da mensagem.

Hall chama atenção para o signo televisivo ser um aspecto complexo em razão de suas propriedades: lida com o discurso, o visual e o auditivo e, referenciando Pierce, por ser um signo icônico, ou seja, possui “algumas das propriedades da coisa que é representada” (PIERCE, *apud* HALL, 2003, p.392).

Assim como Thompson, Hall ressalta que a linguagem é a grande mediadora, pois ela é o elemento pela qual a realidade é mediada e apreendida. O ‘conhecimento’ sobre o discurso é produto da articulação da linguagem em condições e relações reais para o receptor. O ‘natural’ ou ‘familiar’ para o sujeito é aquilo cujos códigos com operação e processo de decodificação tem grau de aproximação e familiaridade para o receptor. Esse alinhamento próximo em grande escala, quando se trata de um meio massivo como a televisão, torna uma informação natural e quase universal, como uma convenção ou senso comum.

²³ Hall explica que o processo comunicativo sofre interferências institucionais durante a construção da mensagem pelos jornalistas e demais profissionais da comunicação. Essa construção ocorre especialmente em relação à prática profissional, à ideologia dos profissionais, o comando editorial e as noções dos produtores sobre hipóteses e suposições sobre suas audiências.

O autor salienta que a conotação e a denotação são características que estarão sempre juntas nessa perspectiva. A conotação através de suas associações com os signos é carregada de aspectos ideológicos, que transforma e alteram a significação. Fatores de contextualização contribuem para que todo signo já decodificado se interseccione com códigos semânticos e assumam dimensões ideológicas adicionais, ao remeter aos significados sociais, práticas e usos do indivíduo (HALL, 2003, pp.394-395).

Na análise prévia do programa de variedade “Picarelli com Você”, verificamos que algumas matérias jornalísticas estão impregnadas de publicidade de lojas e de assistencialismo, fator que pode fomentar a ideia de que o programa e o político-apresentador ajudam as pessoas.

1.5 – A questão das identidades e identificações

Toda sociedade ou cultura compreende os discursos sob uma ordem cultural dominante, organizadas através de sentidos dominantes ou preferenciais. Hall explica que o sentido dominante é um processo necessário para conquistar plausibilidade para exigir legitimamente uma decodificação dentro da definição dominante. Acontecimentos que fogem do constructo do ‘senso comum’ ou que rompem com as expectativas são alocados ao domínio discursivo do indivíduo (*op.cit*, pp.396-398).

Entre discursos e práticas dos sujeitos sociais e os processos que produzem a subjetividade é importante abordar a questão das identidades, que na perspectiva de Hall “caminha sob rasura” pois trata-se de “uma ideia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual, certas questões-chave não podem sequer ser pensadas” (HALL, 2000, p. 104).

O autor faz a reconceituação do sujeito dialogando com Foucault e compreende a identidade como resultado da articulação entre a relação entre sujeitos e as suas práticas discursivas, sendo algo cada vez mais fragmentados e em constante transformação. Ao enfatizar a questão da subjetivação pelo sujeito, Hall lança pistas sobre a questão da “identificação”, mas sob clima anuviado e de incertezas.

O conceito de “identificação” acaba por ser um dos menos bem desenvolvidos da teoria social e cultural, quase tão ardiloso – embora preferível – quanto o de “identidade”. (...) Trata-se de um campo semântico demasiadamente complexo para ser delineado aqui, mas é

útil estabelecer, pelo menos indicativamente, sua relevância para a tarefa que temos à mão. Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do conhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. É em cima dessa fundação que ocorre o natural fechamento que forma a base da solidariedade e da fidelidade do grupo em questão (HALL, 2000, pp.105-106).

Porém o autor delinea aspectos que proporcionam maior transparência sobre o termo “identificação” orientando que esta é uma sutura ao relatar que a identificação, no aspecto da prática da significação, “está sujeita ao “jogo” da *différance*”, uma premissa de Derrida que Hall aponta onde o significado/identidade de cada conceito é constituído em relação a todos os demais conceitos do sistema em cujos termos ele significa (HALL, 2003, p.81).

Isto exposto, reforçamos que os programas apresentados por políticos na televisão, um fenômeno que começou nos anos 1980 e ganhou força na última década com a aparição de novos programas, apelam para uma noção de identidade cultural da região para uma audiência da qual fazem parte um grande número de eleitores.

Hall (2006) compreende por identidades culturais o sentimento de "pertencimento" a comunidades, nações, grupos religiosos, étnicos e raciais, entre outros. Essas características eram mais sólidas no passado, pois no mundo globalizado a circulação de ideias, o alto fluxo de informação, intercâmbio de conhecimento, comércio transnacional e a dinâmica da modernidade tardia provocam a fragmentação das “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2006, p.9).

As tecnologias da Comunicação contribuem para que esse fluxo ocorra em harmonia com a sensibilidade e os modos de percepção da população, que decodificam a mensagem a partir de seu repertório sociocultural. Portanto, é necessário ampliar as investigações sobre as mediações e as representações produzidas pelo receptor (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000).

Compreender as características que envolvem e impulsionam a população a prestigiar políticos na TV percebendo as identificações dos receptores com as mensagens difundidas e a figura do político em questão são aspectos fundamentais para

pensar como a mídia local influencia o pensamento dos receptores acionando representações em torno da ideia de pertencimento e identidade sul-mato-grossense, invocando tradições (como a religiosidade e aspectos ligados à família), costumes (o hábito de tomar tereré, por exemplo), expressões artísticas e culturais consideradas típicas da região, além de elementos do mundo globalizado, que culminam na decisão do voto no político-apresentador Maurício Picarelli.

Para atrair mais atenção do público, os programas se utilizam de meios simbólicos e difundem imagens com características e linguagens da aldeia global, mas também que remetem a noção de identidade regional permitindo aproximar os eleitores e agregar aspectos positivos aos políticos da mídia.

Exemplos desta seara podemos encontrar na utilização dos termos como “aqui tem tereré na guampa”, referente ao hábito regional de tomar tereré. As atrações musicais geralmente do estilo sertanejo reforçam a relação com a música regional. Os discursos cristãos, visto que o político-apresentador também é presidente de Ministério da 1ª Igreja Batista em Campo Grande, também incidem sobre a audiência de um Estado onde o número de pessoas cristãs (católicos e evangélicos) ultrapassa os 90% conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE²⁴.

Além disso, o uso de notícias sensacionalistas, com foco para acidentes de trânsito, assaltos e incêndios, além de dependentes químicos, famílias pobres, sem-teto e desabrigados, incluindo depoimentos de vítimas e imagens que buscam espetacularizar e sensibilizar o público. Conforme Bucci:

(...) saciam curiosidades perversas e até mórbidas, tirando sua matéria-prima do drama de cidadãos humildes que aparecem nas delegacias como suspeitos de pequenos crimes. As taras sexuais dos miseráveis são transformadas no prato do dia nos banquetes do sensacionalismo; as mortes trágicas viram show; as traições conjugais se transformam em comédia chula dos programas de auditório (BUCCI, 2000, p.156).

A valorização de emoções nas matérias exibidas durante o programa pesquisado, algumas com trilha sonora dramática ou de tensão conforme o tema do trabalho jornalístico, é um aliado para provocar o receptor e atrair a concentração do telespectador para o programa televisivo.

²⁴ IBGE. Censo 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Consultado em: 12.abr. 2015.

Para Arbex Junior (2001), a evolução da TV brasileira fez com que a vida real pudesse ser contada como ficção, mais especialmente com a dramatização das telenovelas. O autor aponta que essa ação no jornalismo foi com o propósito de ampliar o poder da mídia e manipular a informação e dar forma à opinião pública.

Estes fatores desvelam a meticulosidade dos meios de comunicação na disseminação de representações e criação de sentimentos de familiaridade e identidade que despontam como trampolim da garantia do poder hegemônico. Dialogando com Martín-Barbero, Ortiz destaca que os meios de comunicação de massa na América Latina desempenham uma função primordial na organização social, pois “numa terra de indígenas, negros, imigrantes e mestiços, governada por interesses oligárquicos, caberá aos meios de comunicação um papel preponderante de mediador cultural, isto é, de atuação nesse processo de formação nacional” (ORTIZ, 1999, p. 73).

Essas são particularidades que também estão presentes nos programas televisivos e de rádio apresentados por parlamentares na capital, que difundem tradicionalismos e reforçam noções de identidade regional, mas também acionam elementos de uma cultura global no intuito de aproximar o político-apresentador da audiência/eleitorado²⁵.

Ziliani (2006) é um dos autores que ao analisar discursos ecoados na imprensa local, como no jornal “O Correio do Estado”, nas revistas “MS Cultura” e “Grifo”, entre outras bibliografias, busca compreender o processo contraditório e conflituoso que marcou e marca a discussão sobre regionalidade e identidade cultural sul-mato-grossense. O pesquisador destaca o papel que os intelectuais agentes dos órgãos estaduais ligados à cultura tiveram na legitimação de símbolos e representações definidoras de um discurso sobre a “identidade regional”.

Para Ziliani, os intelectuais tem papel fundamental na construção da ideologia que sustenta a hegemonia econômica e política do estado, uma vez que, em geral, fazem parte do quadro de colaboradores dessa mesma classe política e econômica dominantes.

²⁵ Amizo em trabalho que discute aspectos da identidade cultural na pós-modernidade e a Polca Rock no Mato Grosso do Sul comunga com Canclini ao enfatizar que mesmo existindo uma tendência contemporânea das sociedades à homogeneização cultural promovida pela globalização, as formas de se marcar identidades particulares continuam expressivas. Dessa forma, a cultura sul-mato-grossense ao se apropriar de referências externas recria as internas modelando-as com características peculiares. Mais informações: AMIZO, I. B. **Polca Rock em Mato Grosso do Sul: aspectos da identidade cultural na pós-modernidade**. In. MENEGAZZO, M. A.; JÚNIOR, A. B. (Orgs) *Travessias e limites: escritos sobre identidade e o regional*, Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2009, p. 175-200.

Inspirado no pensamento de Gramsci, a partir da releitura de Luciano Grupi, Ziliani reflete como as disputas ideológicas em torno da identidade cultural no estado de Mato Grosso do Sul foram forjadas a partir de visões que sustentam interesses difusos de famílias e grupos e suas concepções de cultura.

Ou seja, “a atividade cultural é uma atividade política”, diz Ziliani (2006). A seleção cultural tem filtros políticos e sociais. Ao abordar a cultura do Mato Grosso do Sul, o autor defende que não se pode ser bairrista ou reducionista. Há o imbricamento de aspectos culturais nacionais com regionais no sentido de uma circularidade cultural.

Os formadores de opinião e intelectuais também estão entre os profissionais que atuam nos bastidores da imprensa, nos programas de rádio e televisão apresentados por políticos, nos gabinetes e campanhas eleitorais. Os fatores mencionados acima podem constituir artimanhas para criar formas de aproximar políticos do grande público, reproduzindo discursos tradicionais, artifícios que mesclam elementos culturais globalizados, nacionais e regionais, muitas vezes, já conhecidos da população para não sair da familiaridade na busca por maior audiência.

A programação regional, especialmente aquela produzida pelos políticos-apresentadores, é repleta dessas mensagens como “A Voz da Gente”, atribuída ao programa do prefeito Alcides Bernal, o “Amigo de Verdade”, alcunha do programa do deputado estadual Marquinhos Trad, o “Médico da Família”, do vereador Paulo Siufi ou ainda aspectos populares como a “Vida Sertaneja” do programa conduzido pelo vereador Vanderlei Cabeludo. Há também atração regional que hasteia bandeiras de mandatos, como o vereador Herculano Borges batizou de “Família em Foco” o seu espaço na TV, destacando a prioridade do bem-estar familiar com aspectos religiosos.

Interessante observar que os programas são batizados com expressões que sugerem aproximação, como “Picarelli com Você”, além de companheirismo, confiança e lealdade, presente em “Amigo de Verdade”, ou ainda o enaltecimento e valorização da família, evidente em “Médico da Família” e “Família em Foco”, um canal de expressão popular em “Voz da Gente”, que também remete a ideia de gente sul-mato-grossense, reforçada em “Vida Sertaneja”.

É comum a presença de médicos, advogados e outros “especialistas” e “intelectuais” no roteiro de participações que visam aconselhar e esclarecer as dúvidas

da população, mas também disseminam ideologias e juízos de valor sobre um extenso e diversificado rol de questões²⁶. Denúncias de irregularidades cometidas pelo Poder Público, criminalidade e violência são outras pautas frequentes entremeadas com discursos preocupados com a família tradicional (heterossexual, monogâmica e procriadora) e repletos de conservadorismos e moralidades adornados por ritmos regionais, atrações artísticas e outros signos culturais típicos da região.

Mais do que jargões, padrões editoriais e formatos, essas atrações regionais usam técnicas comunicacionais para popularizar e divulgar seus apresentadores por meio da mídia, no intuito de garantir o posicionamento e espaços estratégicos diante da opinião pública e o eleitorado.

A mídia é o cenário principal. Assumir uma banca ou uma cadeira através do voto popular aparece como a primeira fase para alcançar a representação real, mas é insuficiente. À medida que esse legislador é capaz de comunicar a sua representação através dos meios de comunicação é que ele passa a ser visto como o "verdadeiro" representante. Assim, os legisladores tornam-se mais dependentes dos meios para poder comunicar a sua representação formalizada pelo voto e, desta forma, torná-la mais real (RUIZ, 2010).

Em “A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada”, Lipovetski (2011) ressalta a existência de um processo de universalização cultural planetário marcado pela tecnociência, profusão dos veículos de comunicação de massa, império da sociedade de mercado, individualismo, hedonismo e consumismos crescentes em paralelo aos colapsos da economia mundial, danos ambientais, terrorismo, renascimento de ideologias totalitárias, exacerbação do religioso, crise dos sentidos e de identidades, dentre outras alegorias da hipermodernidade.

Nesse panorama existe uma tendência à homogeneização cultural universal ao mesmo tempo em que eclodem exigências identitárias locais. A mídia transforma a cultura-mundo em informação. É pela imagem na TV, na janela da internet, que o mundo existe e as pessoas o percebem e o reconhecem “com a visão, a hierarquia, a forma, a força que a imagem lhe confere. A televisão transforma o mundo: o mundo

²⁶ Conforme o pensador italiano Antonio Gramsci cabe aos intelectuais tradicionais a função de (re) produzir a ideologia hegemônica para perpetuar a lógica dos valores sociais, culturais, políticos e econômicos que predominam no bloco histórico reforçando a concepção de mundo vigente. Sobre isso ver BOBBIO, N. et al. Dicionário de Política. Brasília: EdUNB, 1992.

político, a comunicação política, a publicidade, os lazeres, o mundo da cultura...” (LIPOVETSKI, 2001, p.76).

Diante do alcance dos meios de comunicação cada vez mais amplo e global alterando as configurações locais e regionais, Escosteguy (1997) fundamentada em Canclini, alerta para o impacto da mídia na transformação das identidades e os efeitos da massificação chamando atenção para o consumo de uma cultura impregnada pelo poder econômico e hegemônico. Todavia, a audiência não acompanha essas informações de maneira passiva, pois os códigos são interpretados e reconstruídos a partir das lentes da bagagem política, cultural, historicidade e condição social do receptor²⁷.

Em síntese, nas análises dos programas televisivos apresentados por políticos não basta apenas detectar o conteúdo das mensagens, mas compreender todo o processo de significações produzidas pelo receptor, dado que os telespectadores não são agentes passivos. Eles também atribuem novos sentidos à mensagem ou, por oposição, descartam.

O conteúdo de alguns destes programas chama a atenção para os problemas sociais e as ações assistencialistas de seus apresentadores, como a concessão de cestas básicas, auxílio saúde, passagens, empregos, entre outras benesses, que auxiliam na vinculação do político com o trabalho pelo povo e resolução de problemas pela audiência.

As mensagens capazes de reforçar certas ideias de identidade regional exibindo expressões artísticas e culturais, costumes e tradições locais, ajudam a criar uma relação de empatia e estimulam a atribuição de características positivas ao político-apresentador, conforme veremos no terceiro capítulo.

Tais quesitos podem ser atribuídos a maior parte dos políticos-apresentadores de Campo Grande, que podem abster-se no parlamento do empenho e articulações com governantes para sanar as adversidades dos municípios, ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, utilizam da exposição dos problemas sociais em seus programas e

²⁷ Sobre esse assunto podemos traçar um paralelo com os achados de Machado (2009) em sua tese que discute o sistema de produção e circulação de mercadorias chinesas no circuito China-Paraguai-Brasil, pois dependendo do lugar que circula e por quem é comercializada a mercadoria, seja original ou cópia, pode mudar de status, sendo sempre passível ao crivo da interpretação e reinterpretação do consumidor.

que teoricamente são agentes importantes na solução dos problemas sociais e tem como atribuição intrínseca ao político eleito de contribuir para sanar as demandas sociais, o cumprimento da Lei e a fiscalização do Executivo.

Mas, o programa que se destaca também pela proximidade do político-apresentador com o público é o programa “Picarelli com Você”, programa estudado com maior ênfase neste trabalho. Ele criou bordões amplamente conhecidos pela população de Campo Grande como “aqui tem tereré na guampa”²⁸, uma versão do dito popular “aqui tem café no bule”. Esse bordão, por exemplo, foi tão difundido pelo programa e por adesivos em veículos que levou o apresentador a colocar a guampa e a bomba de tereré no logotipo de sua campanha eleitoral. Os imperativos “não assine nada sem ler” e “não pague nada sem recibo” são repetidos exaustivamente após a exibição de matérias de defesa do consumidor e foram incorporadas ao vocabulário popular.

Também há casos de veiculação de matérias jornalísticas nos programas sobre problemas sociais, como a falta de assistência social, segurança, saúde e infraestrutura nos bairros, por exemplo. A abordagem, por vezes, alinhada ao padrão das redes nacionais e de outros países, inerente a comunicação de massa sensacionalista²⁹, típica da globalização, geralmente é concluída com o apresentador opinando sobre a situação e ratificando que a situação está ruim e que deve ser melhorada. Também são exibidas as ações assistencialistas dos apresentadores, como a concessão de cestas básicas, empregos, entre outros auxílios, aumentando o vínculo da imagem do político com o trabalho pelo povo e resolução de problemas. O espetáculo para o público se completa com apresentações musicais, sorteios e concursos.

Os aspectos teóricos abordados neste capítulo realçam a relação histórica entre a política e os meios de comunicação com foco para as possibilidades de influência da audiência, diante do processo de mediação e a produção de sentido. O próximo capítulo aborda a caracterização da estrutura do programa, a dinâmica do “Picarelli com Você” e o político-apresentador, aspectos fundamentais para verificarmos a consonância e as configurações da atração regional analisada e do político que o público assiste cotidianamente.

²⁸ O hábito de tomar tereré é um dos costumes da população do Mato Grosso do Sul. O tereré é uma bebida gelada preparada com erva mate e água em um recipiente chamado guampa, semelhante a um copo feito de chifre de boi. A água filtrada pela erva é sugada por um tubo metálico chamado bomba.

²⁹ Mais sobre este aspecto no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – O POLÍTICO-APRESENTADOR E O PROGRAMA

2.1 – “Picarelli do Céu”: o político-apresentador

O deputado estadual Maurício Picarelli (PMDB) nasceu em Bauru (SP) em 1947 e atualmente está no oitavo mandato na Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul. É formado em Direito e tem DRT de jornalista e radialista. É afiliado ao Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão, Televisão, Publicidade e Similares em Mato Grosso do Sul - Sintercom³⁰. É evangélico e pertence à Primeira Igreja Batista de Campo Grande. Tem dois filhos e é casado com Magali Picarelli, vereadora de Campo Grande pelo PMDB que está no quinto mandato parlamentar.

Na vida política, Picarelli foi eleito pela segunda vez vice-presidente da Assembleia Legislativa, além de ser Corregedor-Geral desde 2001. Desde o ingresso na Casa de Leis em 1984, já compôs as Comissões de Constituição Justiça e Redação; de Defesa dos Direitos do Consumidor; de Trabalho, Cidadania e Direitos Humanos; de Saúde e Seguridade Social; de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; de Desenvolvimento Econômico; de Acompanhamento da Execução Orçamentária; Finanças e Orçamento; do Mercosul; e de Controle de Eficácia Legislativa.

Outro fator relevante que proporcionou maior visibilidade do parlamentar foi a presidência da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Enersul em 1997, que apurou o processo de privatização da estatal responsável pelo fornecimento de energia elétrica. Em 2001 presidiu a CPI da Segurança e foi relator da CPI do Reverendo Moon.

Em 2005, Picarelli presidiu a CPI da Desnutrição e Mortalidade Indígena. Em 2011 foi a vez do deputado presidir a CPI da Construção Civil. O deputado-apresentador também foi presidente da União Nacional dos Legislativos e Legisladores Estaduais - Unale, e do Parlamento do Sul – Parlasul.

Maurício Picarelli também tem forte atuação nas bases da comunidade evangélica. Há mais de 20 anos é missionário da 1ª Igreja Evangélica Batista de Campo Grande e preside o ministério “Movido para Cristo” e prega no culto da “Quarta Nobre com Cristo” todas as noites de quarta-feira, após 19 anos sendo pregador da “Terça Nobre com Cristo”.

³⁰ Essa informação surge durante discussão ocorrida em programa de TV. Mais sobre o assunto em: <http://bit.ly/1BtGdIt> . Última consulta em 22.abr.2015.

São 29 anos de mandato com reeleições consecutivas. Mas, a relação de Picarelli com os meios de comunicação começou muito antes da vitória nas urnas. Aos 14 anos, ele começou a trabalhar na rádio Auri-Verde, em Bauru (SP), onde era office-boy³¹. Em julho de 1963, Picarelli passou a exercer a função de operador e técnico de som por alguns anos até assumir o microfone. Ele calcula mais de 50 anos de profissão junto aos meios de comunicação em São Paulo e no Mato Grosso do Sul.

Em 1967, Maurício Picarelli desempenha a primeira atividade profissional na televisão ao ser *cameraman* das Organizações Victor Costa³², no período de integração à Rede Globo. Ainda em Bauru, em março de 1969, ingressa como locutor na rádio Terra Branca permanecendo por quatro anos. Em 1973, o radialista passa pelas rádios Urubupungá e Piratininga de Bauru. Em 1975 retorna a Auri-Verde. Em 1980 volta para a rádio Terra Branca onde se torna editor de jornalismo, cargo que ocupou até 1982.

Um mês após sair de Bauru, em setembro de 1982, Picarelli assume a função de locutor, apresentador e animador na Rádio Cultura AM de Campo Grande.

Em 1984, Picarelli começou a apresentar o programa que o consagrou na televisão regional: O Povo na TV, conhecido formato utilizado pelo SBT em diversas praças do Brasil. Na época, ele substituíra Jonathan Barbosa (PMDB) que ocupava o cargo de deputado estadual³³. No mesmo período, apresentava também o programa “O Povo se Defende”, na Rádio Cultura AM, e promovia festas, shows e eventos nos clubes e nos bairros da cidade. Durante o período eleitoral fazia *showmícios*³⁴ para candidatos.

Fazia 28 dias que eu estava em Campo Grande e o Antônio João Hugo Rodrigues [do grupo Correio do Estado] me contratou para fazer programa na Rádio Cultura [inicialmente]. (...) eu fiz 60 comícios para a campanha do Juvêncio [ex-prefeito de Campo Grande]. Dali dois

³¹ Datas obtidas a partir de consulta ao Diário Oficial do Estado do Mato Grosso do Sul, nº 7.197, de 18 de abril de 2008.

³² As Organizações Victor Costa (OVC) foi um grupo de rádio e teledifusão importante nos anos 1950 e 1960. O grupo foi responsável pela fundação da TV Paulista, a segunda emissora da capital paulistana, Rádio Nacional de São Paulo (hoje Rádio Globo) e Radio Excelsior (CBN- São Paulo). A OVC manteve sociedade com outro grupo para fundar a TV Excelsior.

³³ Jonathan Barbosa foi deputado estadual entre 1983 e 1989 e ocupou a função de presidente da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul nos dois últimos anos de mandato. Ele era sobrinho de Ivan Paes Barbosa, empresário que comanda a Rede MS de Rádio e Televisão, detentora das transmissões da Rede Record e da FM Cidade, dentre outras rádios no Estado. O parlamentar teve papel fundamental nas articulações para viabilizar a criação da Rede na metade dos anos 1980.

³⁴ Evento que misturava apresentações musicais e artísticas, para atrair o público, com a apresentação e promoção de candidatos e propostas das coligações. O *showmício* foi extinto com o objetivo de reduzir os gastos de campanha eleitorais a partir da minirreforma eleitoral de 2005 e com a sanção da Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006.

anos o Antônio João Hugo Rodrigues fez o convite para eu ser deputado. Não era a minha intenção. Não tinha pensado nisso. Ele falou que queria que eu fosse deputado para ser o representante do grupo, da Rede. Eu falei que iria conversar com a Magali. E ele disse que se eu não fosse, ele teria que arranjar outra pessoa. “Você tem o perfil que eu quero” (Depoimento Maurício Picarelli).

Picarelli conta que a primeira campanha foi vitoriosa e realizada sem investimentos, até que o deputado federal Levy Dias contribuiu com uma pequena estrutura para dividir com outros candidatos da coligação. O apresentador teve 12.363 votos. “Hoje é muito mais difícil. A primeira eleição foi em torno do nome e das propostas no comício. Naquela época podia ter *showmício*. Nem pensei que iria ganhar. Mas depois, já que sou deputado vamos trabalhar e fazer leis”, explica Picarelli.

O político-apresentador destaca que todas as eleições posteriores foram alcançadas pelas ações do mandato parlamentar e não pelo aspecto de ser uma novidade, ou até mesmo pela audiência na capital. Também considera importante para a reeleição, ao longo dos mandatos, os resultados obtidos por meio do “trabalho social” e a busca por novos eleitores em razão do longo tempo que está no ar.

A minha eleição é pelo meu trabalho. Não é pela minha popularidade. A popularidade quase todo mundo tem e etc. E se a popularidade fosse o tópico principal eu seria o mais votado do Estado. O trabalho social que eu faço, se eu fosse colocar as pessoas que eu ajudei durante quatro anos e elas votassem em mim, eu teria 200 mil votos. São milhares de pessoas que são ajudadas, milhares de pessoas que são atendidas, milhares de pessoas que eu cuido. Se eu sou eleito com 22, 23, 25, 28 mil votos esse é meu público fiel que eu tenho. E eu estou no oitavo mandato. A pessoa que vota no Picarelli é uma pessoa de 30, 40 anos (de idade) em diante. Poucos jovens. Então essas pessoas vão morrendo e vai diminuindo o meu eleitorado. Eu tenho que conquistar novos eleitores. E tem um pessoal com 16, 17 e 18 anos que vai se acostumando com o Picarelli porque a mãe e o pai assiste o Picarelli desde criança. Tem pessoas de 16 anos que votam porque a mãe pede para votar porque cresceu ouvindo e assistindo o Picarelli (Depoimento Maurício Picarelli).

Picarelli explica que a oscilação dos votos obtidos ao final de cada eleição se deve ao desgaste natural de quem é político há vários anos e ao clima de “já ganhou” instaurado pelas pesquisas eleitorais que sempre o colocam em posição de destaque, até pelo fato de ser um político que cotidianamente está na mídia. O favoritismo das pesquisas, conforme o político-apresentador, faz o eleitor ter vontade de ajudar aos

outros candidatos visto que as pesquisas sobre a intenção de voto geralmente colocam Picarelli com a vaga garantida entre os mais votados.

Isso é um desgaste natural. Quantas e quantas pessoas falam “todo ano eu votei em você, Picarelli, mas agora vou dar chance para outro. Você vai ganhar mesmo”. E a pior coisa que existe para mim é “Picarelli já ganhou”. Como eu ganho mesmo, a pessoa fala “vou votar em outro”. Isso me prejudica e muito. Eu tinha uma projeção na última eleição de fazer 45 mil votos. E tive 22.362. Perdi 10 a 15 mil votos. A pesquisa atrapalha, é tendenciosa. Eu estava sempre em segundo. Aí a pessoa vê e fala “o Picarelli já ganhou, vou votar nesse outro”. Pronto. Um monte de candidato que teve 10 mil votos, uns 50 ou 60. De 10 em 10 mil votos você tira muita coisa. Em Campo Grande a previsão era de 23 mil votos. Eu tive 13 mil votos. Perdi 10 mil votos. Se eu não corro para o interior, eu não estava reeleito (Depoimento Maurício Picarelli).

Em três décadas de rádio no Mato Grosso do Sul, o deputado Picarelli também esteve à frente dos programas “Picarelli com Você” que passou pelas rádios Difusora AM Pantanal 1840; FM Moreninhas 106,3 KHZ e aos sábados na FM Capital 95,9KHZ. Em 2011, Picarelli ingressa no programa de maior audiência da FM Blink 102,7: o Café com Blink. Em razão da falta de tempo para conciliar as agendas como parlamentar e comunicador, o político-apresentador decidiu sair do rádio. No entanto, ele já apresentava dois programas de televisão.

Na televisão, Maurício Picarelli apresentou “O Povo na TV” no período de 1984 a 2006³⁵. Após oito meses, o parlamentar levou o “Picarelli com Você” para a TV Guanandi, emissora afiliada a Rede Bandeirantes.

A partir de fevereiro de 2007, o parlamentar passou a apresentar o programa “Picarelli com Você”, exibido de segunda a sexta na TV Guanandi, afiliada da Band. Paralelamente, em julho de 2007, Picarelli apresenta um programa de entrevista e debate na TV a cabo chamado “Conversa Cruzada” no canal Agromix (canal 36 da Net) com a proposta de debater com convidados assuntos factuais da época como a instalação de usinas de álcool em Mato Grosso do Sul, a pena de morte e o impacto do rateio de ICMS entre os municípios. A atração permaneceu no ar até 2008, quando o apresentador teve que deixar a apresentação devido às exigências da Legislação Eleitoral.

³⁵ Entre 2009 e 2011, O Povo na TV foi apresentado por outro político-apresentador, o deputado estadual e ex-prefeito de Aquidauana Raul Freixes (PTB).

Em janeiro de 2010, o “Picarelli com Você” é levado para a Record MS. Concomitantemente, a partir de outubro de 2011, o político-apresentador estreia também na Record o “Picarelli Debate”, um programa transmitido aos sábados das 11h às 12h30. A atração regional também reunia especialistas para debater sobre um tema polêmico, como a maioria penal e a situação da saúde no Estado, permanecendo na grade de programação por sete meses.

Por isso que eu tenho sucesso. É um público fiel que me acompanha. Se eu mudar de emissora eles me acompanham. A cada dia que passa as pessoas vão aderindo. É o pai que aderiu à avó. A avó assiste o Picarelli com o filho e o neto e a gente vai tocando o barco (Depoimento Maurício Picarelli).

No início de 2012, o “Picarelli com Você” teve remodelagem no cenário acompanhando grande parte das atrações da Record MS. Para o deputado, mais uma vez, houve a oportunidade de apresentar um segundo programa o Balanço Geral³⁶, que era transmitido há três anos pela emissora.

Após a reeleição obtida em 2014 e a retomada do “Picarelli com Você”, em janeiro de 2015, Picarelli começa a apresentar também o “Cidade Alerta Mato Grosso do Sul” (das 18h10 às 19h40, de segunda à sexta-feira). O político-apresentador explica que a maioria das praças da Record pelo Brasil adotava o nome “Cidade Alerta” ao invés de “Balanço Geral” na grade de programação. Picarelli optou por voltar ao ar com o segundo programa no início das noites com o “Cidade Alerta - Mato Grosso do Sul”.

O político-apresentador destaca que não há direcionamento ou recomendação da Rede Record (nacional) para que os apresentadores dessas duas atrações sejam políticos, apesar de, pelo menos, dez apresentadores do “Balanço Geral” e do “Cidade Alerta” também serem parlamentares, consequentemente políticos-apresentadores em diversos Estados e regiões do Brasil. Na opinião de Picarelli essa é uma coincidência.

Isso daí é coincidência. São jornalistas que saem candidatos. A popularidade acaba ganhando. Mas se eu estivesse em Curitiba

³⁶ O “Balanço Geral” é um formato de telejornal produzido desde 2005, inicialmente em Belo Horizonte (MG), para o horário do almoço. Atualmente o formato é produzido em mais de 30 praças da Record em todo o Brasil. A estreia do programa no Mato Grosso do Sul foi em maio de 2008 sob o comando do deputado estadual Waldir Neves. O programa permaneceu por pouco tempo no ar. No entanto, foi reformulado e reestreou em 25 de agosto de 2008. Em março de 2009 o programa deixou de ser exibido. Em 17 de agosto de 2009 o “Balanço Geral” voltou com apresentação do então vereador e radialista Alcides Bernal e do jornalista Rodrigo Monterani (mais informações no próximo item do capítulo).

fazendo um programa como este, eu teria uns 300 mil votos. Fora do nosso Estado é mais fácil.

Ao descrever essa dificuldade junto ao público em Mato Grosso do Sul comparado com o público de outras unidades da federação, em especial dos estados mais populosos, Picarelli exemplifica com afirmações comuns que encontra no dia a dia das campanhas eleitorais:

Aqui é muito difícil, o povo é meio esquisito: “*Eu amo o Picarelli, assisto o Picarelli, adoro o Picarelli, mas não voto no Picarelli*”. Mas por que você não vota no Picarelli: “*Ah, porque meu irmão é candidato*”. O Estado é muito pequeno. Então quando saem 300 candidatos para deputado estadual, sempre tem um primo, tio, ou parente que me assiste. A mãe do Bernal é minha fã (...). Ela sempre votou em mim. Só deixou de votar em mim quando o Bernal foi candidato. E tem um monte de pessoas assim (Depoimento Maurício Picarelli).

Sobre o modo “esquisito” do eleitor e Picarelli destaca a eleição de Alcides Bernal para prefeito de Campo Grande reduzindo a importância do rádio e da televisão, visto que Bernal também era um político-apresentador, no resultado daquela eleição.

Houve um sentimento de mudança. Pode ser de rejeição ao PMDB, ao governador, mas foi um voto de protesto. Aquele voto não era dele [do Alcides Bernal]. Eu falo isso com autoridade porque eu conversava com as pessoas e elas diziam que iriam votar no Bernal pra mudar essa história. As pessoas votaram assim, por votar. E deu no que deu (Depoimento Maurício Picarelli).

Atualmente, o “Cidade Alerta - Mato Grosso do Sul” e o “Picarelli com Você” são os dois programas apresentados pelo político-apresentador. Ele reconhece que os programas tem dinâmica parecida. Contudo, coloca pequenas diferenças nestas duas atrações:

Não é que os dois são diferentes. O formato é o mesmo, a diferença é que o da tarde (Cidade Alerta) tem mais notícias. O “*Picarelli com Você*”, devido ao horário, é um programa de mais variedades. Eu ponho música, ponho outras coisas, sorteio de prêmios. A gente tenta fazer ele mais leve, mas sempre com a notícia policial. Agora, o Cidade Alerta é um formato que eu que criei, depois veio o “Aqui Agora”, depois o Brasil Urgente, todos esses programas. Quem começou esse tipo de programa apresentando em pé com um monitor atrás fui eu. A gente muda um pouquinho porque o Cidade Alerta é justamente um programa de notícias. Mas a gente coloca uma

pitadinha de humor pra descontrair um pouquinho (Depoimento Maurício Picarelli).

O deputado se esquivava ao falar sobre outros apresentadores copiarem o seu modelo de programa. A mesma ponderação é incorporada pelo o produtor de jornalismo e apoio de direção e produção do “Picarelli com Você”, Paulo Sérgio da Silva, que trabalha com Picarelli desde 1997 e acompanhou grande parte da trajetória do programa, inicialmente como ouvinte do primeiro programa de Picarelli e, anos mais tarde, como profissional. Ele reconhece que outras emissoras copiaram formatos do Picarelli, mas que alguns quadros tiveram rejeição de outros profissionais por preconceito. No entanto, o mesmo quadro quando utilizado por outras emissoras ou apresentadores tiveram maior aceitação.

Copiar eu acho tão estranho de falar. Porque, se for avaliar, ele mudou muito pouco. O que ele fazia no rádio ele trouxe pra TV. Agora de onde ele conseguiu isso daí? De onde veio? *Na década de 90, os nossos colegas de jornal achava isso muito feio, de ir para o bairro e mostrar o povão. Ir na casa e entrar na casa. Existia uma rejeição da imprensa, mas do povo não. A população gostava disso. “Ah, que bom que chegou. Vai mostrar o meu problema”. Ele já fazia isso no rádio, só não tinha a imagem. Na época não existia essa coisa de jornalismo comunitário. E hoje o jornalismo da Record e da TV Morena mostra isso.* No início de 2000, ele inventou um quadro chamado “Cantando no Chuveiro”. E todo mundo falava que era uma coisa feia. E nossos colegas (de jornalismo) sentia rejeição. Um belo dia, anos depois, a Ana Maria Braga mostrou algo semelhante e acharam legal, sensacional e criativa. Quando a gente mostrou não era criativo (...). *Quando a gente entrava na casa de uma pessoa pobre, tinha gente que falava que a gente estava explorando a pobreza. Mas a gente não estava mentindo. A gente expõe, mas não está humilhando uma pessoa* (depoimento Paulo Sérgio – produtor).

A escolha pelo “Picarelli com Você” para análise neste trabalho se deve ao fato de estar há mais tempo em exibição e também de manter o formato, mesclando entretenimento e informação mais próximos do formato que consagrou o apresentador durante os anos de “O Povo na TV”. Outra motivação para a escolha foi o fato de carregar o nome do político no título da atração, possibilitando a personalização e vinculação maior entre programa e apresentador.

Além disso, é comum no programa chamarem o apresentador de deputado, reforçando que no comando da atração e na conversa com a audiência está um político. Picarelli e equipe afirmam que isso não é imposto aos repórteres, mas o tempo no

parlamento contribui para que chamá-lo de deputado seja algo comum, embora reconheça que isso facilita na eleição.

Chamar de deputado é algo natural. Já se acostumaram. São 28 anos de mandato. Algumas pessoas que se sentem mais íntimas na rua chamam de Picarelli. Não é por orientação. Aí isso facilita na eleição com certeza (Depoimento Maurício Picarelli).

A popularidade é uma característica intrínseca na relação entre o receptor (público consumidor) e o funcionamento das empresas de comunicação e programas como o “Picarelli com Você”, pois é determinante para o faturamento com vendas das edições e dos espaços publicitários. Na perspectiva de Beltrão (1960), a grande popularidade é pedestal para maior eficiência na comunicação com as massas e fundamental para a promoção do bem comum ou, por outro lado, da difusão de interesses do anunciante, do poder hegemônico, de grupos poderosos, do governo, entre outros. Pressupõem-se o elo com a contemporaneidade ao refletirmos sobre a grade de programação regional de televisão ocupada pelos políticos-apresentadores com sucessivas reeleições em sua maioria, ao obter dezenas de milhares de votos. Entretanto, Picarelli reitera que o trabalho fora do ar é fundamental para a eleição, pois existem outros políticos-apresentadores com popularidade obtida pelo currículo e o trabalho desempenhado na campanha eleitoral.

Esse pessoal [os políticos-apresentadores] é enganado. Eles enganam a eles mesmos. TV não dá voto. Quais os apresentadores de televisão que estão na TV? O programa de televisão [deles] não tem a densidade de audiência para ter o voto que eles tem. Se você ver a pesquisa [de audiência], é praticamente nada. Eles já tinham as estruturas deles. Não é a visibilidade do trabalho deles na TV que faz eles terem essa votação. Faz ele conhecido. “*Quem é o Paulo Siufi? Ah é aquele médico*”. Mas a densidade eleitoral deles não é pelo programa. É pelo trabalho que eles fazem na época da campanha. É diferente. Porque então eu poderia muito bem ficar em casa e dizer que sou candidato e ficar em casa. Ai de mim se eu fizer isso! (Depoimento Maurício Picarelli).

Como fruto do seu trabalho, Picarelli sempre destaca a atuação com Projetos de Lei, Indicações e outras atividades dentro da Assembleia Legislativa. No último mandato concluído, entre os anos de 2011 e 2014, por exemplo, foram catalogadas 564 proposições³⁷, índice acima da média entre os parlamentares. Foram 49 Projetos de Leis

³⁷ Em propostas individuais e coletivas.

e 15 Projetos de Resoluções e 350 Indicações. Por meio das Indicações, o parlamentar solicita ao Governo do Estado e prefeituras as benfeitorias e necessidades das regiões ou da população que são de responsabilidade destes órgãos³⁸. O político-apresentador acredita que faz a sua parte no Legislativo e no programa, por que reivindicar é uma das atribuições dos deputados estaduais, independente se essa função for realizada no parlamento ou no programa de televisão.

Eu faço a minha parte. Eu posso chamar atenção de qualquer autoridade. Eu não sou Executivo. Sou Legislativo. Então, quando eu chamo atenção das autoridades, são as autoridades do Executivo. Porque a minha, como legislador, eu faço. Eu cobro, faço Indicações, Requerimentos, leis e emenda. Faço tudo. Agora, executar é o Executivo (Depoimento Maurício Picarelli).

É elementar a ressalva que as Indicações de Picarelli, em breve parametrização temática, concentram-se na solicitação de melhorias no policiamento, asfaltamento ou manutenção de ruas, sinalização de vias públicas e limpeza pública. Ou seja, incide sobre a apresentação das Indicações grande parte das obras, ações de saúde, assistência social e bem estar social, com interesse público, que a população solicita ao político-apresentador junto ao gabinete parlamentar e em seu programa. Trata-se da influência do trabalho no programa, e promessas feitas ao vivo, que se transformam em subsídios de seu trabalho na Assembleia Legislativa.

Além disso, a equipe explica que outras demandas são encaminhadas por meio de ofícios e telefonemas, sem que passem pelas sessões ordinárias da Assembleia Legislativa ou outras formalidades, proporcionando outra dinâmica que a equipe classifica como mais ágil. O produtor de jornalismo Paulo Sérgio da Silva acompanhou grande parte da trajetória do programa e observa que o atendimento a essas demandas fazem Picarelli cumprir uma função social.

O programa cumpre uma função social. É difícil ajudar todo mundo, mas alguns casos a gente ajuda. A gente lembra de muita coisa [ao longo dos anos]. Uma das primeiras cirurgias para redução de estômago foi o Picarelli que ajudou. Era coisa de gente rica O mandato político e o programa, um ajuda o outro [para atender às demandas]. Quando alguém tá com dificuldade de falar com o secretário e ele liga e consegue, é a força política. Muitas vezes ele mesmo que agenda reunião e consegue direto (depoimento Paulo Sérgio – produtor).

³⁸ Conforme Regimento Interno da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <http://bit.ly/1FRdQvr> . Última consulta:29abr.2015.

Picarelli explica que essas demandas são discutidas entre a equipe de produção de TV e a assessoria parlamentar para que documentos, assinaturas e outros subsídios que visem à elaboração das propostas junto ao Poder Legislativo sejam encaminhados. Em depoimento, Picarelli afirma que o mandato e o programa correm juntos normalmente, um ajudando ao outro em relação às demandas da população.

O deputado estadual revela que poucas pessoas ajudadas pelo programa são seus eleitores e acredita que o assistencialismo está na cabeça dos seus telespectadores e eleitores de Mato Grosso do Sul.

[O número de eleitores] Não passa de 20% dos meus telespectadores. As pessoas que eu ajudo, a maioria, não votam em mim. É uma minoria que vota. Eles querem ser ajudados e acham que eu tenho obrigação de ajudá-los. “*O Picarelli tem que ajudar porque ele é deputado*”. A cabeça deles é assistencialista. Mas a minha não. Eu ajudo porque eu não vou deixar uma pessoa passar fome. A pessoa me pede um cestão e eu não vou dar? Pede atendimento médico e eu tenho um amigo médico e eu não vou pedir pra ele atender? É tudo parceiro, tudo amigo. Alguém precisa de um óculos, eu ligo para o cara de uma óptica e pergunto se ele pode dar um óculos. Tudo isso é permutado. O pessoal me dá o óculos e eu faço um *merchand* pra ele. De graça não, pelo óculos. A gente faz essa parceria para ajudar as pessoas. E eu gosto de fazer isso. É tão gostoso você ver uma pessoa sorrindo (Depoimento Maurício Picarelli).

Ao calcular que apenas 20% do seu eleitorado seja composto por telespectadores e ser questionados sobre a origem dos outros 80% dos votos, Picarelli afirma que é o trabalho realizado com “a estrutura de campanha” e “recursos financeiros”, pois a eleição está ficando cada vez mais difícil e mais cara. Dessa forma, ele não atribui que o programa seja o principal cabo-eleitoral, mas um agente facilitador para ser conhecido ao apresentar seus nome e propostas durante a campanha eleitoral.

Na campanha tenho que ir para a rua, tem que fazer reunião. O programa facilita pela visibilidade. “Olha o Picarelli ali”. É o artista. E às vezes as pessoas confundem artista com político e o jornalista com político. Eu já estive em reunião política que a pessoa me pergunta: “*Picarelli você é candidato?*”. Eu falo “é lógico que eu sou. Estou aqui fazendo política”. Existem pessoas esclarecidas que perguntam isso, por achar que eu estou fazendo apenas um show no quintal da casa delas. Eu tenho que afirmar: Eu sou candidato e aqui está o meu santinho! Não é fácil (Depoimento Maurício Picarelli).

O repórter e editor de imagens Sidney Assis, único da equipe que já foi a campo para trabalhar na campanha eleitoral do deputado Picarelli quando residia em Dourados, explica que ao visitar pessoas auxiliadas pelo programa passou por constrangimentos e conviveu com a falsidade de eleitores que o fizeram abandonar a prática de pedir votos na rua. O principal exemplo, recorda o repórter, foi de uma pessoa que estava com problemas de saúde e que precisava de um colchão ortopédico. Sidney conseguiu apoio de uma loja e obteve o colchão para a pessoa enferma.

(...) Mas o tempo passou e (...) o Picarelli foi visitar Dourados na campanha eleitoral. Eu vi algumas pessoas que o Picarelli poderia fazer uma visita e fui nessa família. A casa do cara tava de cima a embaixo com adesivo e cartaz do Zé Teixeira³⁹. Ai que vergonha! Mas o deputado até foi ‘de boa’. Ai depois eu pensei, vou voltar lá sozinho pra conversar com ele [o dono da casa que meses antes havia conseguido um colchão ortopédico] e a família pra ver se poderia dar uma mãozinha para o Picarelli. Voltei e me trataram com tanto descaso, *como se aquilo que tinha sido feito era obrigação do Picarelli. A arrogância do pessoal era totalmente diferente daquele povo humilde e triste que realmente tava em dificuldade*. Por essas e outras que eu não tenho estômago para a política. Eu não sei lidar com essa falsidade das pessoas. *Não é a política que é suja por causa dos políticos, mas o próprio eleitor é assim, tem dessas coisas, e os políticos são do jeito que são. Então, o cara não pode nem cobrar dos políticos porque ele é sujo igual a alguns políticos, se vende* (Depoimento Sidney Assis – repórter e editor de imagens).

Sobre o público do “Picarelli com Você” pertencer às camadas sociais mais pobres, conforme veremos a seguir, e estar vulnerável a ofertas de trabalho por outros candidatos e, principalmente, sujeitos à compra de votos por candidatos, Picarelli explica:

A compra de voto não adianta a gente falar que não existe, porque existe. Quem tem o poder aquisitivo forte acaba passando por cima de todo mundo. Você vê isso pela eleição candidato a candidato na declaração (de gastos de campanha) e vê o que eles tem e como conseguiram voto assim... Eu nem penso nisso daí. Eu jogo meu nome e uso a estrutura que eu tenho. O que vier é lucro! As pessoas falam que eu teria mais votos se eu gastasse com isso ou aquilo. Mas eu não tenho (dinheiro) pra gastar. Gastar em que sentido? Comprar voto? Eu não faço isso nunca. Mas é o que as pessoas fazem. Pegam cem mil reais e fazem a festa. Como eles fazem, eu não sei. Nem nunca quis saber. O que eu uso é aquilo que eu recebo de doação de campanha e os meus recursos até onde eu posso gastar e, logicamente, e peço a ajuda dos amigos e dos outros candidatos que patrocinam essas coisas (Depoimento Maurício Picarelli).

³⁹ Zé Teixeira é deputado estadual pelo Democratas com domicílio eleitoral em Dourados.

Picarelli também não considera que os membros de sua equipe de produção sejam cabos-eleitorais que vão para a rua fazer campanha. Os integrantes da equipe do programa “Picarelli com Você” entrevistados afirmam que votam no político-apresentador como colega de trabalho ou por reconhecer que ele ajuda as pessoas mais necessitadas. Durante o período eleitoral, quando o apresentador sai do ar, a produção atua no programa da apresentadora que o substitui, vereadora Magali Picarelli⁴⁰, esposa do político-apresentador. Isso faz com que os funcionários continuem o trabalho na TV e não tenham tempo para realizar trabalhos eleitorais nos bairros. Porém, todos afirmam que pedem voto para seus familiares, amigos e pessoas indecisas ao discutir sobre eleição no cotidiano.

O político-apresentador afirma que seu eleitorado é politizado e tem uma afinidade ideológica com o deputado estadual, além de sentir à vontade para discutir sobre política, pontos de vista e aspectos da cidade.

Ele [eleitor do Picarelli] é politizado sim. Ele sabe o que ele quer. E, às vezes, existe uma acomodação porque ele vê que para aquilo que ele quer, não existe uma voz que o defenda. E aí ele deixa de lado por achar que é todo mundo igual. Eu procuro desmitificar isso. Não é todo mundo igual não. Eu estou aqui. Existe uma afinidade ideológica. E se as pessoas acharem que eu falei alguma coisa que eles não concordam, tem um contraditório, fala aqui para mim que eu te explico. E, se você me convencer, tudo bem. Eu falo que você tem razão. Isso já aconteceu várias vezes (Depoimento Maurício Picarelli).

A experiência, o contato com o público e o tempo à frente de programas de televisão são fatores que o político-apresentador acredita permitir o dimensionamento das opiniões de sua audiência e até mesmo do pensamento dos telespectadores.

O público compreende o que eu falo porque eu sei o que eles estão pensando. O telespectador que assiste quer que eu fale as coisas que estão acontecendo e que eu chame atenção das autoridades. Tanto é que pelo Whatsapp⁴¹ a gente verifica isso. É só reclamação. “Picarelli fala isso e bate no tambor. Olha isso aqui, olha a minha rua”! “Olha

⁴⁰ Em geral, a atração muda o nome para “Programa da Família”, pois as regras eleitorais tornam sujeitas à impugnação as candidaturas em que o nome ou menções aos candidatos e candidatas sejam títulos de atrações no rádio ou na televisão.

⁴¹ Aplicativo de smartphone que possibilita o envio de mensagens e conteúdos multimídia (vídeos, imagens etc.) entre os usuários sem cobranças adicionais pelas operadoras de telefonia móvel, visto que o funcionamento se dá pelo acesso a internet.

o posto de saúde”. A gente tem uma radiografia das coisas que estão acontecendo na cidade (Depoimento Maurício Picarelli).

A breve pesquisa de Lino Martins (2007) conclui que o fator de sucesso para Picarelli está no programa diretamente voltado para a população, mesmo que o apresentador não fale diretamente sobre o seu trabalho político. A autora considera que “O Povo na TV” é uma ponte para o trabalho de Picarelli e os problemas sociais da cidade. Todavia, o sucesso eleitoral não seria possível se o político apresentador não solucionasse importante parcela dos problemas apresentados pela população.

Então, percebe-se uma clara relação entre o programa e a política, em que uma alimentava a outra. Durante o programa, quando ele levava sua equipe até os bairros da periferia, para relatar seus problemas, chamar a atenção das autoridades e, em muitos casos, ele mesmo como deputado, prometia e tentava resolver, isso não deixava de fazer parte da sua campanha eleitoral.

Por outro lado, ele contava com mais vantagens que os demais políticos, porque devido ao tipo de programa que apresentava, ele era obrigado a estar sempre em contato com os principais problemas da população, o que o projetava e o popularizava como político (LINO MARTINS, 2007, p.44).

Ao realizar 200 entrevistas, Steffani Pereira e Zanini (2009) concluem por meio da aplicação do roteiro de perguntas que o papel desempenhado pelo Picarelli em seu programa atribui qualidades ao político-apresentador.

Concluiu-se que: 57,5% consideram principal qualidade, a preocupação que ele demonstra ter pela sociedade, 17,0% não optou por nenhuma das alternativas sugeridas, 13,0% considera a simpatia do apresentador e 12,5% acredita a honestidade é a principal qualidade (STEFFANI PEREIRA; ZANINI, 2009, p.55).

Steffani Pereira e Zanini trazem também que, dentro do grupo de entrevistados, 38,5% consideram tudo no programa “ótimo”, 42,5% acreditam que Picarelli exerce o trabalho com ética e competência e conferem notas entre 10 e oito (na escala de zero a dez) para o grau de credibilidade. Notas sete e oito e a faixa de três a seis foram aplicadas ao apresentador por 25% dos entrevistados. As notas abaixo de três foram conferidas ao apresentador por 7,5% dos entrevistados.

Picarelli ressalta que é frequente ouvir elogios dos telespectadores em razão de sua conduta baseada em princípios que conduzem o seu trabalho frente ao programa e descreve as características comumente atribuídas pelo público quando o encontra:

[Falam] que sou uma pessoa humilde, séria e que gosto das coisas sérias. Que ajuda o povo, é um homem religioso. Um homem que só faz o bem. Não é uma necessidade de você se mostrar. A própria atitude durante o programa você observa e a gente tem que partir pra isso. Eu tenho um lema que diz “Direito, da Justiça e verdade”. Então é através do Direito, da Justiça e da verdade que a gente procura ser o mais correto possível para não errar (Depoimento Maurício Picarelli).

Por outro lado, quando a temática recai sobre os defeitos do apresentador, 58,5% não soube indicar dentre as opções, enquanto 27% apontou o uso do programa para firmar a posição política, 13,% escolheu a opção “exploração da ignorância da sociedade menos favorecida” e apenas 1,5% avaliou como pior defeito a falta de ética jornalística de Picarelli.

Mais de 60% do público pesquisado por Steffani Pereira e Zanini (2009) tem preferência por Maurício Picarelli em relação aos outros apresentadores do mesmo estilo de programa de televisão, apesar de não mencionar os demais. A pesquisa estimulada aferiu que 38,5% não sabem explicitar a motivação para assistir a atração apresentada por Picarelli. Mas, 33% sinalizaram o estilo jornalístico do programa e 16% a simpatia do apresentador. Com relação à participação no programa, 25,5% do público já havia participado de alguma promoção da atração regional.

Picarelli explica, sem mencionar fonte, que a produção possui uma pesquisa que comprova que “o povo gosta de ver o que está acontecendo” e por isso a equipe dá continuidade à inserção de notícias no programa. Porém, ao mesmo tempo, são utilizadas as atrações musicais para descontrair e o humor, conforme o político-apresentador destaca.

Levantamento do Ibope mais recente, realizado em 2013, demonstra que no mês de maio daquele ano no horário entre 11 horas e 13 horas, o líder de audiência geral era o programa de variedades “O Povo Na TV”, do SBT MS, com 21,1 pontos. Em segundo lugar, o telejornal MSTV 1ª Edição, da TV Morena (afiliada à Globo), com 12,3 pontos de audiência. O “Picarelli com Você” aparecia em terceiro com 8,8 pontos de audiência. No período de outubro de 2013, o programa apresentado pelo político-apresentador

registrou 7,9 pontos em levantamento semelhante. Convém lembrar que “O Povo na TV” era apresentado por Picarelli entre 1984 e 2006. A partir de outubro de 2011 a atração começa a ser apresentada por Tatá Marques.

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 classificação do IBOPE (2010). O índice nas Classes A e B é de 20,19%, enquanto nas Classes D e E é de 18,31%.

Na categoria econômica, Steffani Pereira e Zanini (2009) verificam a frequência maior de pessoas que assistem ao programa diariamente está dentre os indivíduos com renda mais baixa. Metade dos entrevistados com ganhos abaixo de um salário mínimo e 40,4% com ganho entre este valor e R\$ 930 assistem ao programa diariamente. No extremo oposto, os entrevistados com renda acima dos seis salários mínimos (equivalente a R\$ 2.790 em 2009) totalizaram apenas 6,9% de audiência diária.

Embora o pessoal pense que é muito povão, classe C ou D, a classe A e B também participam efetivamente do programa. Então nós temos uma gama de pessoas. Tem pessoas que falam assim: “Eu não assisto o Picarelli, mas minha empregada assiste”. Mas ela sabe de tudo o que tá acontecendo e às vezes a empregada não sabe. Nós temos esse perfil através de pesquisa, sabendo o tipo de pessoas que assistem. Naquilo que nós apresentamos no merchandising do programa, como vender carro e vender imóveis, quem tem poder aquisitivo para comprar, compra. Mas nós também temos o varejão que a gente anuncia na programação (Depoimento Maurício Picarelli).

Outra proposta comercial, desta vez do concorrente SBT MS, tem números mais acirrados em comparação com o levantamento do IBOPE de 2013, contabilizando que Picarelli tem concorrência direta com o programa “O Povo na TV”, do SBT MS. “Picarelli com Você” tem impacto em 35 mil domicílios de Campo Grande enquanto a atração do SBT tem o impacto em 39.701 domicílios da Capital.

No cruzamento dos índices do Ibope e IBGE relativo à média do “Picarelli com Você” no ano de 2013 o número é mais modesto: impacto domiciliar em 19.754 domicílios de Campo Grande. No entanto, ainda é expressivo 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.

Conforme estatística fornecida pela produção, 57,57% da audiência é composta por mulheres e 42,43% pelo público masculino. São 28,81% do público com idade entre 35 e 49 anos e 22% entre 25 e 34 anos. O índice entre as pessoas acima dos 50 anos é de 17,27%. Os telespectadores com idade acima dos 18 anos, idade em que o voto se torna obrigatório, é de 84,88%.

2.2 – Programa Picarelli com Você: Com fé, e vencendo sempre

O “Picarelli com Você” foi o primeiro programa de televisão comandado pelo político-apresentador Maurício Picarelli após 20 anos de exibição do “Povo na TV”, na TV Campo Grande (hoje SBT MS). A atração começou a ser apresentada na TV Guanandi no dia 26 de fevereiro de 2007, ao meio-dia, de segunda a sexta-feira, com uma hora e meia de duração.

Na época, a mudança não foi apenas de emissora, o parlamentar deixava o PTB para ingressar no PMDB, mesmo partido do governador do Estado, André Puccinelli, e do prefeito de Campo Grande, Nelson Trad Filho.

Foi por causa do convite que o André Puccinelli fez e eu saí justamente do PTB para ir para um partido grande. *Na época que eu e a Magali fomos, a perspectiva era em torno de estrutura, era algo maior.* O Akira [ex-deputado estadual Akira Otsubo] e o Jerson [ex-deputado estadual Jerson Domingos] também eram do PTB e foram para o PMDB. Foi algo que estava programado pra mim (Depoimento Maurício Picarelli).

O “Picarelli com você” sai da grade da TV Guanandi em dezembro de 2009 e migra para a TV MS (atual Record MS) em 18 de janeiro de 2010. O programa continua com uma hora e meia de duração.

A mudança de canal foi porque a Record me fez o convite e eu queria criar uma abrangência maior, no interior do Estado. *Eu vim para a Record porque a Record pega no Estado inteiro. Realmente eu optei pela Record porque as vantagens eram bem maiores, o leque de oportunidades ficou bem maior* (Depoimento Maurício Picarelli).

Uma consideração importante se faz necessário com relação à abrangência do programa. Apesar da presença de materiais jornalísticos apresentados com foco maior em Campo Grande, principal base e domicílio eleitoral de Picarelli, a Record MS retransmite a atração para 39 municípios de Mato Grosso do Sul.

O horário do programa passou do meio dia para as 11 horas da manhã⁴². Outras alterações acontecem conforme eventos pontuais com transmissão da Record MS, como Jogos Olímpicos, Olimpíadas de Inverno, Copa do Mundo e outras programações especiais.

Para análise do formato e descrição desta atração regional presente neste tópico foram selecionados quatro programas de 2012 e 2013 e dois de 2014 (ano eleitoral).

A equipe do “Picarelli com Você” é composta por 18 profissionais, sendo sete jornalistas (repórteres e produtores), cinco auxiliares, quatro cinegrafistas e dois editores de imagem, além do político-apresentador.

Importante ressaltar que o “Picarelli com Você” é um programa transmitido ao vivo que se enquadra no gênero variedades, conforme Aronchi (2004), e que mescla categorias televisivas de entretenimento, informação e publicidade em suas atrações: apresentações musicais, matérias jornalísticas carregadas com dramaticidade, concursos e sorteios de prêmios, humor entre outras.

Quando uma emissora pretende preencher um longo período da programação e precisa deixar uma abertura para todo o tipo de patrocínio, dos anunciantes nanicos aos donos de polpudas verbas publicitárias, pode-se esperar um programa do gênero variedades (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.139).

Para o autor, os programas de variedades são “programas de auditório pós-modernos na TV, que promovem uma guerra de audiência com prejuízo para o telespectador que vê, ri, chora e se espanta com tudo o que é apresentado”. Na perspectiva de Aronchi, as atrações inusitadas são temperadas com “o grotesco e o

⁴² Uma atenção especial para o horário do programa é necessária, pois na Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul as sessões são realizadas no período da manhã. Picarelli tem poucas ausências nas sessões. Geralmente é um dos primeiros a chegar, realizando em algumas ocasiões o toque da sineta que convoca os deputados para o início da sessão no plenário. Contudo, sai antes do final. O trajeto até a emissora é pouco maior que oito quilômetros (cerca de 10 minutos com deslocamento de carro). Em dias de votações importantes, o parlamentar grava programas com antecedência.

bizarro”, uma fórmula lançada pelo “O Povo na TV”⁴³, ao levar para a televisão desastres e conturbações: “pessoas com doenças graves, deformações no corpo, brigas de família, crimes, abusos policiais... E carregam ainda uma dose assistencialista, pedindo auxílio aos necessitados” (*op.cit.*, p. 139-140).

A jornalista Janaína Garcia, que trabalha com Picarelli, classifica o “Picarelli com Você” como um programa de variedades também por “quebrar” a seriedade das notícias tristes com o humor e outras atrações.

Eu considero um programa de variedades porque ali o deputado não traz só matéria jornalística, justamente para poder quebrar um pouco. Não é intencional. Mas como mostra reportagens de interesse da população e a maioria são reportagens tristes, tragédias, acidentes, para quebrar um pouco, ele traz o Micorelli para brincar um pouco com o telespectador. Até mesmo [brinca] com o Robson (Ramos), que auxilia ele ali no programa. Porque teve algumas vezes que ele recebeu e-mail dizendo que ele só estava mostrando tragédias, aí ele deu uma quebrada [na tristeza]... Esses quadros que ele insere no programa é tudo para quebrar para não ficar só no jornalismo tão sério. Aí é entretenimento, não é só um programa de jornalismo... O jornalismo sério quem traz é a Glaucia (apresentadora do telejornal MS Record). Desde quando começou, nunca foi o puro jornalismo. Ele quebra. Esse é o diferencial do programa dele. Tanto que outros imitaram ele (Depoimento Janaína Garcia – jornalista).

O programa se inicia com a vinheta da Record MS. O apresentador aparece na primeira imagem e começa a cumprimentar os telespectadores com ênfase para “minhas comadres e meus amigos”, bordão que carrega desde os tempos do rádio. Ele não se esquece de cumprimentar também as crianças e os internautas que assistem ao programa por meio do Portal MS Record. O deputado também envia bênçãos à família dos telespectadores que prestigiam o telespectador: “Hoje é terça-feira, dia de bênçãos do senhor Jesus para a sua vida. A minha oração é que Deus possa abençoar a sua vida, dar a você saúde, amor, prosperidade”, conclama Picarelli finalizando com “que as bênçãos do nosso pai, nosso senhor salvador, esteja na sua vida, na sua família e também nos seus negócios”.

Em seguida o apresentador volta-se ao personagem Micorelli, um boneco que interage com o político-apresentador. Manipulado por Edi Lima, o mico usa uniformes de times de futebol, da Polícia Militar, da Polícia Rodoviária Federal, do Corpo de Bombeiros, do Departamento de Narcóticos (Denar), do Serviço de Atendimento Móvel

⁴³ Mais informações no próximo tópico deste capítulo.

de Urgência (SAMU), dentre outros. Micorelli é geralmente o primeiro a chamar Picarelli de deputado. Durante um dos dias analisados, Micorelli tece elogios ao deputado: “diante de tempos de profissionalismo de rádio e TV eu sinto que o senhor perdoa as pessoas, perdoa os seus inimigos, perdoa até as pessoas que lhe fazem o mal...” e para concluir com ironia “eu pedi [dinheiro] emprestado para pagar meu carro atrasado. Perdoa essa dívida de mim, chefe”.

Posteriormente, o apresentador começa a destacar uma notícia do Diário Digital, jornal on-line do grupo Rede MS, para abrir uma enquete. O público pode interagir por meio do portal de voz (telefone) concordando ou discordando do assunto, como alterações no sistema de triagem da saúde. O Diário Digital também é utilizado para destacar os assuntos do dia, além do jornal O Estado MS.

A temática de Segurança Pública também é um destaque do “Picarelli com Você”. Uma das edições analisadas exibe um trecho do programa “Tirando Dúvida”, que era apresentado pela sua esposa, a vereadora Magali Picarelli, aos sábados no mesmo canal. O entrevistado foi o secretário de Estado de Justiça e Segurança Pública, Wantuir Jacini, e os temas abordados foram o tráfico de drogas, a falta de Delegacia da Mulher e a superlotação dos presídios.

Outra constante nesta atração regional são os *merchand* com produtos e serviços de lojas que patrocinam o programa, inclusive lojas de eletrodomésticos que existem em todo o Brasil e um chá fitoterápico que o apresentador diz ter em casa e levar no carro.

A ideia do *merchand* foi eu que lancei há muito anos quando eu disse que o programa precisava de um apelo comercial diferente. Conversei com a equipe de venda e falei “agora a venda é com *merchandising*”. Antigamente [quando trabalhava na Organização Victor Costa], não existia VT. Era a telemoça que e apresentava o produto, era tudo ao vivo. Eu arrumei alguns clientes, uns três ou quatro e daí começamos esse negócio aqui. A gente chamava de testimonial e tinha um apelo bom (Depoimento Maurício Picarelli).

Após os primeiros *merchand* o apresentador anuncia o “Alô Picarelli”, que apresenta gravações telefônicas de pessoas que solicitam obras, limpeza de ruas e terrenos, policiamento e melhor qualidade no serviço de saúde. O apresentador ressalta que ela vai ser atendida. “Dona Aparecida, a senhora vai ser atendida de minha parte. Nós vamos fazer o requerimento para a Secretaria e o secretário que cuida da necessidade de manter terrenos (baldios) limpos”, ressalta dizendo que há mais de dois

mil proprietários de terrenos que estão sendo notificados para limpar suas propriedades desocupadas.

Vale lembrar que a estrutura do início dos programas analisados são semelhantes, até a entrada do primeiro anunciante. O restante muda conforme o número de matérias produzidas e a quantidade de participação on-line ou ao vivo. Verificou-se junto à produção que assuntos com grande repercussão da mídia ao qual o “Picarelli com Você” consegue obter informações diferenciadas podem ocupar o maior tempo do programa. No entanto, isso não é comum no cotidiano. Sustentamos que todas as amostras relatadas neste tópico retratam as similaridades próximas à estrutura geral deste programa de variedades da época da análise.

Ainda no primeiro bloco do programa do dia 03 de dezembro de 2013, foram exibidas duas notas cobertas. Uma sobre a sujeira das ruas e outra sobre o Clube dos Cornos. A primeira nota o deputado conta o caso e diz que vai tomar providências para que a Prefeitura adote as medidas cabíveis e limpe a área. A segunda, com muita ironia, é relatada pelo jornalista Robson Ramos. Trata-se de um terreno sem nenhuma construção na Vila Ieda onde foram colocadas placas exemplificando os tipos de homens traídos por mulheres. Relatamos esse aspecto para exemplificar que o programa começa com notas originadas de problemas nos serviços públicos, mas sem deixar de lado o humor. Embora não tenha aparecido nas amostras escolhidas, outro elemento comum no humor inicial do programa, conforme os produtores, ocorre em relação aos resultados negativos do time de futebol do qual apresentador é torcedor.

Na sequência, um garoto aparece no estúdio vestindo terno e gravata e permanece no fundo do cenário sobre um banquinho com algumas folhas nas mãos que contém parte do roteiro e informações sobre aniversariantes, pessoas que interagiram com o programa e ganhadores de prêmios. Não há menção do nome dele durante o programa, no entanto consultando a equipe do “Picarelli com Você” fomos informados que trata-se de Alexandre Robson, apelidado de Ale Alegria, um garoto de sete anos em 2013.

Após esse quadro, o apresentador faz um sorteio do “Picarelli com Você”. No monitor aparece metade de um número de celular (com o código sendo ocultado). A produção faz a ligação para o número sorteado e o apresentador conversa com a

telespectadora que atendeu e ganha o “Cestão do Picarelli”, uma cesta básica oferecida pelo Box do Gordinho, um dos principais anunciantes do programa.

Uma senhora com um bebê no colo e a mãe acompanhando é chamada para o cenário. Ela foi ganhadora de um concurso pelo aplicativo de celular do programa, que conta com pregações religiosas e mensagens.

Após uma seção de cumprimentos aos aniversariantes, o apresentador faz novo *merchand* com o complexo vitamínico Potencil. Em seguida ele liga para um dos aniversariantes supostamente por um telefone cenográfico instalado na parede do estúdio. O presente de é um “Cestão do Picarelli”. Eufórica, a aniversariante comemora e exalta o apresentador com mensagens religiosas de bênçãos. “Deus abençoe você Picarelli. Tô tão feliz por ser lembrada no meu aniversário”, “agradeço a Deus por ter colocado no mundo um homem tão bom como você” são algumas das menções da premiada. O parlamentar então comenta sobre a proximidade com Deus e a importância da “palavra do senhor” nos momentos de dificuldade. Ele fala do início da novena que vai iniciar na 1ª Igreja Batista de Campo Grande e convida os telespectadores para participar do evento religioso.

Essa tônica religiosa é constante no início do “Picarelli com Você” e reaparece nos comentários de matérias e na participação do público, até pelo fato do político-apresentador ser missionário. Na opinião de uma das jornalistas do programa, Picarelli valoriza os comentários religiosos após matérias chocantes para confortar as famílias envolvidas em crimes e que os telespectadores compreendem e tem afinidade por essa temática. Isso influencia até mesmo a abordagem de sua pregação, pois rotineiramente, os assuntos do programa são discutidos na “Quarta Nobre com Cristo”.

Ele considera muito isso. E isso contribui muito. Às vezes ele está falando algo e aí complementa uma palavra amiga, uma palavra evangélica. E isso, a família quer ouvir. A família gosta disso e a população gosta disso. Ele tem um culto há 19 anos, que mudou para “Quarta Nobre com Cristo”. Muitas vezes na pregação dele como missionário, às vezes uma situação do programa que abalou os telespectadores, ele traz para a igreja e fala sobre aquilo na palavra. Ele tenta amenizar. Ele fala sobre aquele cara que fez um crime “vamos orar pela vida dele”. Até por ele ser evangélico, não tem como. Ele fala o que aconteceu. Mas por ele ser evangélico, ele tenta amenizar. Orar pela pessoa para que ele reflita naquilo que fez (depoimento Janaína Garcia – Jornalista).

O produtor de jornalismo Paulo Sérgio da Silva observa que desde os tempos do rádio Picarelli priorizou a questão da família e, mesmo quando utiliza mensagens religiosas, o foco está para a família.

Uma vez colocamos cenas fortes ele falou “Paulo você é louco de colocar isso. Tem criança assistindo. Tem mulher assistindo. Família”. Aí dá um ralo. *A família é mais forte que a religião, eu vejo isso no programa. Ele convida a pessoa para ir na célula e na Igreja.* Mas muitas vezes ele fala “acredita em Deus”, “tenha juízo”, “foi Deus que salvou”, “obedece a tua mãe”, “olha teu pai chorando”. *A família é mais forte que a religião no programa* (depoimento Paulo Sérgio – produtor).

Na sequência do programa, Picarelli aponta uma matéria sobre um acidente e anuncia o primeiro intervalo do programa que já contava com 27 minutos de duração. Os anunciantes são a Unimed, a sorveteria Jeito Frio, o serviço funerário Pax Nacional, loja City Lar e o pet shop Fino Trato. Após nova vinheta, o “Picarelli com Você” é anunciado como um oferecimento do Hora Cred (serviço de crédito consignado), da sorveteria Jeito Frio, drogaria São Bento, Ultra Gás (marca e estabelecimento de gás de cozinha), Amargo (o chá fitoterápico já apresentado), planos telefônicos, torpedos e web da operadora TIM, Box do Gordinho, Óticas Diniz e Bálsamo Sucupira (gel massageador).

Observa-se que somados os *merchand* e os anunciantes da atração, “Picarelli com Você” tem mais de uma dezena de patrocinadores, algo raro na mídia televisiva regional. Embora haja permuta de *merchand*, conforme apontado no depoimento do político-apresentador no primeiro tópico do capítulo dois, não foi possível identificar de maneira explícita, ao assistir as edições analisadas, em qual momento ocorre a permuta para dar visibilidade ao parceiro que ajudou a resolver alguma demanda do programa.

Novamente é a vinheta da Record MS que anuncia o início do segundo bloco. Picarelli anuncia uma “moça bonita” que apresenta a farinha Seca Barriga, cápsulas cujo fabricante promete reduzir a gordura no abdômen.

O deputado retoma apresentando o aplicativo de celular⁴⁴ e as mensagens recebidas dos telespectadores. Uma delas diz sobre a demora no atendimento no posto

⁴⁴ O apresentador ressalta que mais de duas mil pessoas já instalaram o aplicativo. A ferramenta digital oferece ao usuário acesso às informações como a biografia do apresentador, as leis propostas, galeria de fotos, vídeos e entrevistas, além de permitir interatividade pelas mídias sociais.

de saúde. O apresentador diz que já viu a mensagem e já tomou as medidas com as autoridades.

O político-apresentador fala sobre as informações que chegaram por e-mail junto com jornalista Robson Ramos que falam sobre o desaparecimento de animais de estimação e atividades em bairros. Uma nota com fotos é anunciada por Ramos e mostra fotos sobre acidentes automobilísticos no município de Três Lagoas com informações baseadas no site Minuto MS e um caso de esfaqueamento (com imagens da pessoa esfaqueada sendo atendida pelo Corpo de Bombeiros).

Em seguida o apresentador inicia uma conversa com um anunciante que apresenta o plano de saúde dentário da Odontoclinic. E seguido o próprio apresentador mostra o sorvete da marca Jeito Frio que é degustado pelo garoto que auxilia na produção do programa.

Outro material jornalístico é apresentado após o deputado anunciar que a equipe esteve no “município de Ladário ouvindo a população”. A ênfase maior foi para as dificuldades do transporte público coletivo, saúde e problemas na segurança dos bairros. O parlamentar retoma dizendo que tem muitos amigos na cidade e que deveria ser respeitada pelos governantes, tanto do município quanto do Estado. Ele critica o governo e afirma que vai falar com os secretários estaduais de Segurança Pública e o de Saúde para resolver a situação para a população: “eu vou fazer de tudo para ajudar a cidade assim como tenho feito todos os anos através de emendas parlamentares”. Ele menciona um vereador que é parceiro e que eles vão tomar providências imediatas. Na continuação ele faz mais um anúncio, dessa vez de uma promoção de motocicletas da marca Honda.

Outra particularidade do programa “Picarelli com Você” é abrir espaço para que as pessoas agradeçam pelo benefício obtido. Um dos programas de julho de 2012 exhibe Maria Santa, presidente da Associação de Produtores do Recanto do Pequi, com sede no assentamento Alambari, no município de Sidrolândia, para agradecer pelo apoio do “Doutor Picarelli” na fundação da associação e pela obtenção de um trator que a líder destaca que será para as 153 famílias do assentamento utilizarem. Ao concluir o depoimento, Maria Santa convida Picarelli para o dia da entrega do trator destinado às famílias do assentamento.

Na mesma época, outro quadro reúne perguntas do público para serem respondidas por autoridades. No programa de maio de 2012, ao entrevistar o secretário de municipal de Infraestrutura, Transporte e Habitação, João Antônio De Marco, o repórter pergunta sobre as obras início e conclusão de obras e novos projetos feitas por moradores de diversos bairros e regiões.

Outro “Alô Picarelli” é chamado pelo apresentador para um telespectador falar sobre um problema que teve ao comprar um carro. O deputado afirma que vai ligar para o telespectador para obter mais informações. “Vou te dar informações direitinho conforme o código de Defesa do Consumidor para que você tenha os direitos garantidos por lei”, avisa.

Ao exibir imagens no monitor, seguida do comentário do apresentador de “crime brutal, vocês não vão acreditar”, é chamado o segundo intervalo do programa. Mais uma série de anúncios dos patrocinadores que ainda não havia aparecido no intervalo anterior. São dois minutos e meio de intervalo e, no retorno do programa, o apresentador envia abraços para profissionais de um salão de beleza onde supostamente o jornalista Róbson Ramos trata os cabelos “à moda Luan Santana”. Ramos entra na brincadeira e diz que vai fazer luzes. Picarelli então diz que vai pagar para ele fazer *mega hair*, “aquelas trancinhas” segundo o apresentador, para ficar parecido com o jogador de futebol Vagner Love. O clima é de descontração. O político-apresentador retoma as saudações e, em seguida, chama outro *merchand* do título de capitalização Pantanal Cap.

Na sequência, o apresentador então chama a matéria sobre o “crime brutal” mencionado anteriormente: um vendedor que foi esfaqueado, degolado e queimado em Dourados, a segunda maior cidade do Mato Grosso do Sul. As imagens então mostram o matagal onde o corpo foi deixado cercado por carros da polícia, militares e a equipe de perícia. O cinegrafista mostra o corpo carbonizado de uma grande distância e, ao se aproximar, há o desfocamento da imagem. A repórter então questiona diversas possibilidades: assalto, latrocínio, acerto de contas e emboscada. Posteriormente a mesma repórter na delegacia informa o que foi averiguado junto à polícia: dois dos três autores do crime foram presos por latrocínio, roubo seguido de morte, pois o vendedor teria encontrado o trio para vender um automóvel no dia do crime. Ao concluir a

matéria, Picarelli comenta: “Coisa terrível, né gente?” O próprio apresentador então inicia um *merchand* de uma ótica.

Ele encerra o anúncio afirmando que a polícia procura dez assaltantes que poderiam estar com colete da polícia e fortemente armados, após invasão de um posto policial no município de Antônio João. O apresentador pede para a produção colocar a matéria no ar. Após exibição ele comenta que “toda a polícia está atrás desses elementos”.

Em seguida, o político-apresentador chama uma matéria sobre a BR-163, que o apresentador classifica como a mais violenta do Estado. No início da matéria, o repórter Sidney Assis na rodovia exalta: “Picarelli do céu! Aconteceu de novo. Mais um acidente gravíssimo aqui na BR-163, entre Rio Verde e São Gabriel d’Oeste”. Apesar da constante repetição do repórter em relação à gravidade do acidente, do veículo destruído e do caminhão tombado, o saldo do acidente foram três feridos. Em razão da falta de vítimas fatais, o apresentador classifica como “milagre de Deus” as pessoas estarem vivas. Ele pede para a produção inserir as imagens do acidente novamente no monitor. “Coloca as imagens aí para eu mostrar que o cidadão foi salvo por Deus. Tem como mostrar ou não tem? Me fala aí!”. Neste momento aparece o início da matéria no monitor e o deputado diz “Eu não quero o Sidney, eu quero o *pool*. Não tem o *pool* das imagens do veículo. Deixa pra lá. Foi milagre de Deus”, conclui ao se deslocar para o canto do cenário onde é apresentado um novo *merchand*, a Nattu Star, um produto para cabelos.

Depois do anúncio, o apresentador exibe uma gravação de câmaras de segurança durante um furto à residência que já havia sido exibido anteriormente. A polícia havia identificado e prendido os participantes da ocorrência. O repórter entrevista os quatro detidos. Três alegam que furtaram a casa para usar droga e outro disse que a filha iria nascer. Ao final da matéria, o apresentador destaca: “Interessante é que eles dão explicação pra tudo. Não é? Tô precisando, não sou bandido não! Não sei o quê! Vocês viram as imagens? São arrombadores” para em seguida mandar cumprimentos para o “doutor Nagata”, delegado responsável pela investigação. O delegado, então, aparece em entrevista ao repórter dizendo que eles eram usuários de droga, mas tinham vidas normais e frequentavam festas. O deputado então retoma o programa e afirma: “Eles

iam pras baladas com o dinheiro dos furtos! Camiseta de marca, aparelho dentário e tudo isso que custa dinheiro. Faziam a festa. Mas agora é brucutu neles. A casa caiu”.

É a vez do *merchand* da Muito Mais Modas ao final do comentário. Depois segue com um caso de uma família de Porto Murtinho que procurou a produção do programa para ajudar com o casamento. No entanto, o apresentador disse havia notado que uma das pessoas precisa de uma prótese (ela nasceu sem o fêmur). “Nós temos uma parceira que é maravilhosa que é a Casarin⁴⁵ (...) Eu falei vamos ajudar essa pessoa com uma prótese por que ela vai casar”, explica o político-apresentador. “Porque SUS nem pensar. Essas coisas que ela tem direito como pessoa que necessita o pessoal não está nem aí”, adverte o deputado antes da exibição da matéria na Ortopedia Casarin, onde a pessoa durante a entrevista pede uma prótese para o deputado por que sabe que Deus abençoa o deputado para que ele possa abençoar as pessoas que necessitam. A pessoa então ganha a prótese. E as imagens mostram os funcionários da empresa tirando as medidas e moldes para fazer a prótese da perna. Simultaneamente, a dona da loja concede entrevista, explicando as formas de contato e os produtos vendidos pela empresa. Toda a matéria utiliza uma canção gospel como fundo musical. No retorno ao estúdio, Picarelli elogia a loja e a proprietária e diz que em dez dias vai realizar e mostrar a entrega da prótese para a pessoa beneficiada.

A matéria seguinte trata de um incêndio de uma casa na capital que ficou completamente destruída. Os móveis e eletrodomésticos foram salvos pelos vizinhos. O fogo também foi controlado pelos moradores, pois o Corpo de Bombeiros levou duas horas para aparecer no local, conforme depoimento. O deputado, ao final da matéria, isenta o Corpo de Bombeiros. “Sabe quem é culpado? A estrutura do governo” ressaltando que apenas quatro unidades do bombeiro em Campo Grande são de combate a incêndio e que o bairro era distante dessas unidades. “Não estou justificando nada. Sou solidário à família. Estamos aqui para ajudar. Vamos fazer campanha. É só ligar pra mim” avisa o deputado. Ele retoma a crítica à estrutura do governo, do qual ele é aliado na Assembleia Legislativa, falando da falta de distribuição de unidades em áreas estratégicas da Capital. As críticas continuam ao ler um e-mail de uma telespectadora que reclama da espera de um mês para fazer a segunda via da carteira de identidade. O

⁴⁵ Este foi o único ponto aonde verificamos a maior possibilidade de ocorrer permuta de *merchand* pelo bem obtido.

deputado pede para o Micorelli bater o tambor, sinal de que o deputado vai “bater em cima” até resolver os problemas.

Com o tempo aparentemente próximo do fim, Ramos ainda pede para ler um e-mail que havia recebido em defesa dos bombeiros. O deputado então chama o resultado da enquete e finaliza o programa fazendo um sinal de positivo com o polegar, um dos símbolos do programa, e conclama: “Estaremos de volta amanhã sempre ao lado da justiça, do direito e da verdade, com muita fé e vencendo sempre”. Sem intervalo, ele chama a apresentadora Glaucia Villalba do MS Record, telejornal transmitido em seguida.

2.3 – O jornalismo do “Picarelli com Você”

As matérias jornalísticas são peças importantes do programa “Picarelli com Você”, não somente pelo espaço de tempo que ocupa na programação, mas também pelos depoimentos obtidos durante a realização do grupo focal que indicam ser a maior motivação para assistir a esta atração. Algumas das argumentações da equipe de produção puderam ser contextualizadas ou reafirmadas por meio dos depoimentos dos participantes do grupo focal. Por esse motivo, antecipamos alguns depoimentos da etapa com o receptor, que será enfatizada no terceiro capítulo.

O programa de variedades “Picarelli com Você” apresenta materiais que poderiam ser classificados como jornalismo popular, dada a ligação dos temas do cotidiano da população, a participação do público e a linguagem de fácil acesso. Entretanto, é justamente a linguagem e as pautas que afastam o produto jornalístico inserido na atração analisada do caminho para a cidadania, do olhar humanizado e da ênfase para a profundidade (AMARAL, 2006). Pelo contrário, o conduzem para o sensacionalismo ao incluir assuntos ligados ao óbito e as mazelas pela qual passa parte da população desprovida do atendimento do Poder Público (ANGRIMANI, 1995), próximo da linha tênue entre a exploração das pessoas e o código deontológico dos jornalistas (GENRO FILHO, 1987).

Em média, são veiculadas cinco matérias por programa, número que varia conforme as outras coberturas do dia ou espaços destinados a outras atrações. Verificamos por meio da equipe de produção que quando os comentários do

apresentador são mais extensos ou quando há maior tempo destinado para as participações ao vivo o número de matérias é menor.

O jornalismo do programa do político-apresentador veicula geralmente matérias 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).

A participação dos telespectadores é importante neste processo, pois são eles os principais responsáveis por levar a denúncia sobre problemas nos bairros e nos serviços públicos da cidade. Sem interação com o telespectador dificilmente o programa teria grande número de denúncias, conforme os produtores do “Picarelli com Você”, e o espaço seria ocupado por matérias de cunho policial, cuja a fonte de informação para pauta é a Polícia Militar ou sites de notícias.

Geralmente, o material é produzido tendo como fonte o denunciante e outros moradores da região. A edição do material que vai ao ar é um trabalho que acrescenta trilhas sonoras e carrega o conteúdo com dramaturgia que explora e evidencia os problemas sociais e a ausência do Poder Público em diversas ocasiões, dando ares de sensacionalismo ao produto.

Compreende-se como sensacionalismo a partir da definição de Rosa Nívea Pedroso:

“Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não-identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, redemo-la, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica ao mercado jornalístico; escamoteamento da questão do popular, apesar do pretenso

engajamento com o universo social marginal; gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sociocultural entre as classes hegemônicas e subalternas (PEDROSO; *apud* ANGRIMANI, 1995, pp. 14-15).

Para Márcia Franz Amaral (2006), “o sensacionalismo está ligado ao exagero; a intensificação, a valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; 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.

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como superposição do interesse público; a exploração do interesse humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos políticos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciismo; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras (AMARAL, 2006, p. 21).

A autora destaca que é difícil estabelecer categoricamente a definição sobre o que é “jornalismo popular”, pois essa alcunha muitas vezes é uma autointitulação por parte de veículos que não produzem, ao menos, jornalismo. Mas pressupõe que o jornalismo popular é voltado para as classes B, C e D com foco na proximidade desse público, inclusive os anunciantes são de marcas acessíveis às camadas mais baixas na categoria econômica, além de conquistarem a simpatia do público por meio dos serviços prestados a essas comunidades e pela articulação do local e o imediato com o entretenimento e a utilidade pública.

Nessa perspectiva, o produto do fazer jornalístico popular deve aliar a ética com as técnicas de comunicação, utilizando linguagem simples e sempre se mantendo fora do cativeiro do mercado, afinal foi justamente a percepção sobre o aumento das vendas das edições com “interesse humano” dos jornais tradicionais do século XIX que a linha editorial dos veículos começou a incrementar a ênfase em noticiar acidentes, assassinatos (*op.cit.*, p.12-17). Os profissionais devem então ter visão sobre os temas cotidianos da população sem abster-se das informações relativas ao desenvolvimento socioeconômico do Brasil (*op.cit.*, p.127).

Dessa maneira, o jornalismo popular estaria longe da pejorativa alcunha de “popularesco”, cujo foco incide sobre uma audiência cada vez maior, ou sensacionalista.

A equipe de produção classifica o “Picarelli com Você” como jornalismo popular, mas que o programa já foi mais sensacionalista. A jornalista da equipe Janaína Garcia adverte que há um pouco de sensacionalismo, bem mais ameno que em outras épocas dos programas apresentados por Picarelli, especialmente o “Povo na TV”.

Ele é em parte sim [sensacionalista]. Essa coisa do povo gostar de ver mesmo. O povo gosta de ver [sangue] mesmo. Aí entra o deputado, fala e ameniza a situação. Mas ele não mostra o corpo todo (...) ele manda tampar. Ele mostra o que aconteceu. Eu acredito que no início ele era mais sensacionalista e com o tempo ele foi mudando. Partiu do próprio deputado isso. Se está mostrando tragédia e não colocaram tarja ele fala que não vai mostrar isso. E ele deixa de mostrar. Porque a coisa é tão feia. Já está levando a notícia chata para o telespectador e ainda vai mostrar a imagem? Mas antes ele até mostrava. Mas é uma coisa que hoje ele não gosta (depoimento Janaína Garcia - jornalista).

Os membros da produção mais antigos revelam a exibição de imagens chocantes hoje é mais discreta pelos fatores legais, especialmente o Estatuto da Criança e do Adolescente, e após a mudança de Picarelli para a Record. A editora de imagens Marlúcia Ribeiro Gomes, que trabalha há 16 anos na equipe dos programas do político-apresentador, compara a época anterior e a atual.

Mudou muito de uns dois ou três anos pra cá. A gente já não pode mostrar tanto. Antes a gente podia mostrar tudo. Isso foi passando e hoje em dia a gente já não pode mais nada. [...] Eu odeio colocar efeito na matéria para não mostrar. Lógico que a gente não vai mostrar no ar. Mas hoje em dia não pode mostrar nem um sanguinho. Quando eu entrei e comecei a editar eu passava mal, ia para o banheiro vomitar. Mas o público, eu acho que gosta disso. Gosta sim. Eu não sei se porque a internet é livre e aí as pessoas podem colocar qualquer coisa e as [outras] pessoas veem, então o pessoal não está mais ali ligado no programa só para ver a barbaridade que mostrava [antes] (Depoimento Marlúcia Ribeiro - editora de imagens).

A editora revela que a supervisão da Record estabelecia certa fiscalização sobre o material veiculado para evitar que atrocidades fossem exibidas pelo programa e que até hoje parte do público se manifesta para que o “Picarelli com Você” exiba imagens chocantes sem efeitos que amenizem o impacto.

Aqui [na Record] a gente ficou muito 'segurado'. Falo isso porque quando a gente veio pra cá, todo mundo segurou muito a gente, a supervisão da empresa. Mas de uns anos pra cá aconteceu isso de parar de poder mostrar ou não algumas coisas, não foi por causa da religião. Todo mundo que eu conheço quando digo o que faço no Picarelli eles falam que mostravam mais [mortos e sangue]. Eram mais abertos. Mostravam tudo que aconteciam e mostrava. Se fosse por mim, mostrava tudo, não sei se é porque eu sou de antigamente (Depoimento Marlúcia Ribeiro - editora de imagens).

O produtor de jornalismo Paulo Sérgio da Silva aponta que há certo sadismo da audiência de hoje que pede a apresentação de corpos mutilados em acidentes, restos mortais e outras imagens chocantes. No entanto, essa não é uma das prioridades atuais de Picarelli e da equipe.

Hoje a cabeça das pessoas está tão mudada. Eu noto que as pessoas são mais sádicas desde a época que começaram a mandar mensagens "mostra o corpo", "mostra as imagens mais fortes", "não desfoca". Eu falei aí meu Deus, as pessoas querem ver sangue mesmo. Não é uma maioria, mas são umas pessoas que se manifestam mais. E a gente tá evitando isso. E as pessoas sentem essa necessidade de chocar. E o Picarelli não tem isso, ele fala que não tem interesse de chocar. Muitas vezes a pessoa tá morta lá, mas ele procura desfocar e não mostrar cena forte (depoimento Paulo Sérgio – produtor).

A jornalista da equipe também revela que como telespectadora, antes de trabalhar com Picarelli, classificava com apelativa o uso de algumas imagens não aprovava.

Antes de eu trabalhar com ele eu já assistia o programa. Quando eu assistia às vezes eu achava que tinha tanta coisa ruim que eu falava "vou tirar disso daqui". Eu achava meio apelativo. Ele mudou muito. Ele teve que mudar porque o pessoal também não gosta de muito apelativo, parecendo ser uma coisa forçada. Ele reestruturou todo o programa dele em comparação com o início (Depoimento Janaína Garcia - jornalista).

Na atualidade, para fins de verificar a similaridade com programas conhecidos nacionalmente, o formato da parte jornalística do programa pesquisado se assemelha aos programas policiais Cidade Alerta (transmitido para todo Brasil pela Rede Record e com versões regionais em 15 unidades da federação) e Brasil Urgente (veiculado pela Band para todo Brasil e com versões regionais em 24 estados), onde é possível verificar na linguagem coloquial e nas atitudes do apresentador a figura de "juiz capaz de julgar os acontecimentos sociais e de dizer o que é certo ou errado na criminologia". Além

disso, “a estrutura do programa é toda baseada na maestria do apresentador, o qual é capaz de chamar a atenção no ar dos membros de sua produção” (NEGRINI, 2007, p.02), ocasião frequente nas edições analisadas do “Picarelli com Você”.

Vale lembrar que Picarelli estreia na TV comandando a versão regional do “Povo na TV” em 1984, que nacionalmente foi apresentado a partir de maio de 1976 pela TVS do Rio de Janeiro. O programa mesclava notícias polêmicas e bizarras com fofocas do meio artístico, bastidores da TV e quadros de defesa do consumidor, que ao colocar clientes que tiveram seus direitos violados em frente aos oferecedores do serviço acabavam em discussões verbais e, não raros, chegando aos insultos e troca de agressões físicas.

Mas programas com esse estilo ganharam força na TV brasileira a partir de 1991⁴⁶, quando estreou no SBT o “Aqui Agora”, cujo *slogan* era “um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é”⁴⁷. O cunho popular com foco para a exposição das vidas de anônimos, relatos íntimos, casos sobrenaturais, o constrangimento a exibição de casos de violência, além das narrações de perseguições policiais (com repórteres e cinegrafistas correndo atrás, literalmente), utilização do gerador de caracteres e trilhas sonoras para dar mais ênfase à ação e ao suspense estabeleceram novos parâmetros. “Esse programa representa, numa análise objetiva, a transposição do jornalismo popular da rádio para a televisão. Inclusive, porque usam modelos e algumas das mais conhecidas vozes dos polêmicos programas radiofônicos” (SQUIRRA, 1993, p.142).

Amaral (2006, p.45) menciona as chamadas do programa para atrair a atenção dos telespectadores como “*Bate coração! A volta do morto-vivo*” e “*Marvada pinga despacha irmão*”. Um caso extremo transmitido durante o programa em 1993 foi o suicídio de uma adolescente de 16 anos que saltou de um prédio. A audiência do programa aumentou 33,5% durante os dez minutos da reportagem. No ano seguinte, a Justiça determinou o pagamento de uma multa no valor de 1,5 milhão para a família da jovem em razão de danos morais por expor imagens dos pais e da irmã da garota⁴⁸.

⁴⁶ Os primeiros programas com desse com estes formatos no Brasil foram o “O homem do sapato branco” da TV Cultura de São Paulo que estreou em 1966. No final da década de 1970 a TV Tupi exibiu “A Voz do Povo na TV” e o “O Advogado do Diabo” (SODRÉ, 2002).

⁴⁷ Outro slogan do programa foi “um jornal independente, que mostra na TV a vida como ela é”.

⁴⁸ Para saber mais sobre o caso consulte os links <http://bit.ly/1FFaLei> e <http://bit.ly/1Bss29V>.

As transformações ocorridas com o jornalismo de TV nos anos 1990 influenciaram e influenciam a forma de se produzir a notícia para os telespectadores e, na perspectiva de Eugênio Bucci (2000):

O telejornalismo no Brasil é muito mais dramático do que factual. Organiza-se como ficção, e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os ‘do bem’ e os ‘do mal’, como desenho animado de super-heróis (*op. cit.*, p.49).

Vale lembrar que apresentadores e repórteres do “Aqui Agora” foram candidatos eleitos em suas cidades. Celso Russomano teve quatro mandatos consecutivos de deputado federal pelo Estado de São Paulo entre 1994 e 2012. Em 2014 elegeu-se novamente para o cargo. Já o repórter Wagner Montes foi eleito deputado estadual no Rio de Janeiro por duas vezes em 2006. O apresentador Ivo Morganti foi eleito vereador em São Paulo em 1996.

Por sua vez, o programa “Povo na TV” ajudou a eleger o apresentador Roberto Jefferson deputado federal por São Paulo em 1983. Ele se manteve no cargo até 2005, quando foi cassado após denunciar a prática do “mensalão” utilizada para a compra de votos dos parlamentares federais. No Mato Grosso do Sul, além de Picarelli, Jonathan Barbosa e Raul Freixes foram os deputados estaduais que apresentaram a atração em diferentes épocas.

Amaral (2006, p.44) analisa que este tipo de atração perdeu espaço com o avanço da TV a cabo no Brasil no início dos anos 2000, o que propiciou a popularização de novos modelos e formatos como o *reality show*, os programas de auditório com múltiplos estilos e programas que “se apóiam em depoimentos de cidadãos comuns sobre dramas particulares, em que povo não aparece em sua realidade cultural, mas em seu lado grotesco, feio, deformado, miserável, vítimas, sem destino”. Por último, a autora aponta programas que se autointitulados jornalísticos e priorizam pautas policiais, como o “Cadeia”, “Programa do Ratinho”, “Brasil Urgente”, “Tudo a Ver”, “Linha Direta”, além dos exemplos mencionados neste tópico.

Mas, além dos conteúdos jornalísticos semelhantes, o “Picarelli com Você” veicula matérias jornalísticas que despontam para campanhas de doação, filantropia e doações de benefícios solicitados pelos participantes do programa, rememorando a discussão entre a assistência social, política pública orientada pelos direitos do cidadão,

e o assistencialismo, que na perspectiva das diretrizes do Serviço Social é configura-se na forma de doações e favores sob interesses e não como um direito⁴⁹. O político-apresentador diferencia essas classificações pelo ângulo do seu programa.

A temática [do programa] sempre foi a mesma. Não vou dizer assistencialista, porque o que é assistencialista? É quando você faz alguma coisa barganhando alguma coisa com aquela pessoa. Eu faço assistência social. A ajuda que eu faço é quando o governo não faz, quando a Prefeitura não faz. Por exemplo, o posto de saúde não atende e a gente consegue [atendimento] com nossos parceiros. Isso não é assistencialismo, é assistência social que a gente faz há muitos anos (Depoimento de Maurício Picarelli).

Posterior à coleta de dados e à entrevista com Picarelli, a pesquisa verificou que a maior parte do público participante do grupo focal compartilha dessa mesma impressão do político-apresentador em relação ao assistencialismo ou não vê problema algum na prática do programa. Há uma sintonia de visões. Uma argumentação que sintetiza esse fator é da participante Helena:

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. Se for policiamento e asfalto, é lógico que é com o prefeito. Aí ele então fala com o prefeito. Mas se for uma cesta básica pra uma pessoa que tá passando fome, aí ele pode interceder e ajudar rápido. 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. E eu assisto sim para ver matérias em que o povo reclama e consegue o que quer. Eu acho bonito. E se ele não pudesse fazer isso por ser político, é óbvio que não faria. E tudo que é feito tem que ser mostrado. Então eu acho que deve mostrar na TV. A gente faz da maneira que pode e ele tem um programa de televisão. Lógico que ele ganha voto com isso, mas esse negócio de ajudar as pessoas, com assistencialismo sendo um problema ou não, é o trabalho dele. Se não for no programa, vai ser no gabinete dele. Porque se a gente for depender do prefeito nós estamos lascado. Vai demorar. E a gente que é pobre tem pressa e com o Picarelli a gente vê que é mais rápido (Helena, 28 anos, recepcionista).

Podemos verificar por meio deste depoimento e outros no próximo capítulo que o assistencialismo está associado à ajuda, sendo mais importante que qualquer discussão sobre ser errado ou não ou de angariar votos com a prática, em razão de se tratar de

⁴⁹ Mais definições e informações sobre a Assistência Social e o assistencialismo estão disponíveis na página web <http://bit.ly/1GBqyhQ>

circunstâncias imediatas (fome, miséria e saúde, em geral), uma visão parecida com o depoimento anterior concedido pelo político-apresentador.

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 Municipal.

A característica de fazer aquilo que o Poder Público não faz salienta o apontamento de Amaral ao destacar que, no bojo do jornalismo popular, a mídia tem ocupado lugar de destaque antes dos órgãos.

O objetivo do conhecimento popular é a imediaticidade, e existe uma vocação do discurso popular para a reivindicação. Basta constatar o perfil do público leitor dos jornais populares para ver que são pessoas que sofrem no dia a dia com a precariedade da segurança pública, do Sistema Único de Saúde, do sistema público de ensino, além de serem pessoas permanentemente em busca de mercado de trabalho. A imprensa acaba substituindo o poder público em muitos momentos. 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).

O repórter e editor de imagens Sidney Assis, que trabalhou em diversas épocas com Picarelli desde o início dos anos 1990, realizando até campanhas eleitorais em bairros em Dourados, acredita que o público sente a necessidade de ter Picarelli no ar por ser uma voz e o elo entre o público e os governantes.

Então, a pessoa vê o programa do Picarelli, dele ser um elo, e ter um espaço para se manifestar. Então, eu acho que eles ficam muito naquela de, se acaba o programa, não tem mais o Picarelli. E as pessoas sabem que o programa depende do Picarelli deputado. Porque o Picarelli sem o mandato não teria como bancar uma estrutura dessa [de televisão], não teria acesso as coisas que ele tem. Eu já percebi nas reuniões de campanha que existe muito disso aí. O cara vendo que o Picarelli é um político tem muito mais possibilidade de ter acesso e de resolver (depoimento Sidney Assis – repórter e produtor).

Questionado se há possibilidade de realizar o programa sem os quadros com doações e a “assistência social”, Picarelli é categórico:

Eu não tenho como não ajudar. Isso já vem comigo há muitos anos. E mesmo pobre, quando eu estava em Bauru, fazia programa

semelhante. Ajudar é uma coisa natural da gente, porque eu sou cristão, sou pastor também. A palavra de Deus diz em Thiago 4:17, “se você tiver condições de ajudar e não ajudar, você está cometendo pecado”. Então isso bate aqui dentro da gente. Se Jesus disse que a gente deve ser solidário, que tem que amar as pessoas e cuidar das pessoas. Então se eu posso ajudar, porque eu não vou ajudar? (Depoimento de Maurício Picarelli).

Apesar da menção bíblica, somado ao fato de ser missionário e há mais de uma década liderar um evento religioso, a atual “Quarta Nobre com Cristo” na Primeira Igreja Batista, o político-apresentador minimiza a obtenção de votos junto a este público evangélico, apesar de inicialmente reconhecer que este público ajuda muito na obtenção de seu eleitorado.

Ajuda muito, mas eu não dependo só dos evangélicos. Também ajuda na questão eleitoral. O pessoal vota. Mas como tem muitos candidatos evangélicos, tem uma parcela do público evangélico que eu tenho como meu eleitor. Agora, eu estou há 33 anos no ar, ininterruptos... São 54 anos que eu tenho de janela, de profissão. Para se manter no ar por 33 anos, em Campo Grande, não é fácil. E com uma boa audiência, bom prestígio e credibilidade. Uma credibilidade que eu conquistei ao longo desses anos, falando a verdade, defendendo a população, sendo correto (Depoimento de Maurício Picarelli).

O político-apresentador enaltece o trabalho em equipe, tanto assessores parlamentares quanto à equipe de televisão, na realização das ações de “assistência social”. Conforme Picarelli, o trabalho é realizado sob a sua coordenação e orientação direta.

*Eu tenho uma equipe de assessores e tenho a equipe de televisão que são mais de 10 pessoas e fico direto aqui porque *tudo que é pedido é registrado e nós damos retorno para a pessoa*. Corremos atrás para ajudar. Se eu não conseguir ajudar, eu vou ver quem pode. A gente dá retorno para as pessoas. Você viu que as pessoas da equipe respondem às pessoas no *Whatsapp*. Mas ela não responde da cabeça dela. Ela já está orientada. Quando ela tem dúvida fala direto comigo* (Depoimento de Maurício Picarelli).

Durante as entrevistas com a produção de Picarelli, verificamos a reafirmação de que o público deseja assistir notícias relativas ao seu bairro. Esse foi outro dado importante sobre o jornalismo despontado durante o grupo focal como principal atrativo para assistir ao “Picarelli com Você”. A entrevistada Narcisa, que participou desta fase

de discussão em grupo, exemplifica essa característica ligada à necessidade de sentir-se informada sobre algo próximo, local.

Eu considero o “Picarelli” um jornal mais completo, porque ele tem notícias e outras coisas mais. *Os outros jornais que são mais assistidos falam de coisas que não tem a ver com meu bairro. Se acontecer algum B.O (sigla para Boletim de Ocorrência) grave na rua e, a gente for lá, não vai demorar e a equipe do Picarelli vai aparecer lá. E aquilo ali acontece também nas outras vilas da cidade. Então, eu assisto porque fala de coisas que acontecem perto da minha casa, mas que 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? Até previsão de tempo esses jornais erram. Nos outros jornais, parece que só a cidade, o prefeito e o governo que tem problema. *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 (2012) 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.

A revitalização das mídias locais e regionais começou a ganhar força no contexto da globalização das comunicações, e se desenvolveu como uma política de comunicação de proximidade. Nela o cidadão vê o seu lugar, a sua história e a sua cultura retratadas pelos *mass media*. Autores como Castells (2000) e Hall (1998) também demonstram o interesse pelo reforço das identidades locais concomitantemente com o processo de globalização. Xosé López Garcia (1999) contribui também com a idéia quando relata que os processos de globalização e o fortalecimento da comunicação local são complementares e interconectados, ou seja, o global precisa do local para se realizar. Tal fato pode ser evidenciado uma vez que, atualmente, existe uma demanda por uma comunicação mais próxima a vida dos cidadãos e que preservem a diferença (OTA; FERNANDES, 2012).

A jornalista Janaína Garcia destaca que essa é uma das ênfases do político-apresentador. “O deputado tem essa preocupação [com a notícia do bairro]. A população quer e pede. E ele tem que deixar uma parte do programa para isso” (depoimento Janaína Garcia – jornalista).

O contato com o local e a “gente comum”, mencionado no depoimento da dona de casa Narcisa, que participou do grupo focal, nas matérias do “Picarelli com Você”

atendem ao anseio de se sentir informada pelo seu local e as pessoas envolvidas com a região, a história, a cultura e o contexto de suas relações. Somada ao efeito de constantemente assistir e conhecer alguém que já foi ajudada pelo político-apresentador, o programa de variedades “Picarelli com Você” ganha credibilidade na medida em que os receptores concebem a atração como jornalística. Quem melhor sintetiza este aspecto é a dona de casa Josefina:

Quando eu vejo as pessoas serem ajudadas e felizes por isso, eu não acredito que aquilo é mentira. Se fosse mentira, o Picarelli não sairia na rua porque o povo iria dizer que aquela pessoa que ele ajudou, na verdade, não foi ajudada. “Ah, gravaram dando a cadeira de rodas e depois tiraram dela”. Isso não acontece. Já pensou se o morto que morreu no acidente, na hora que acaba a gravação, levanta e vai embora (risos)? Ou você encontra o rapaz que morreu na rua e pergunta “ué, você não tinha morrido”? Lógico que tem credibilidade. Tem a imagem, é real, é verdadeiro. E quem aqui em Campo Grande não conhece alguém que já foi ajudado pelo Picarelli? Então, no meu modo de ver as coisas, aquilo é real. E as matérias são jornalísticas porque mostram a verdade. Não é fantasia. Então, eu creio nisso sim (Josefina, 50 anos, dona de casa).

Fausto Neto (1995) elucida os *media* e os enunciadores das notícias como observadores presentes e testemunhas daquilo que é apresentado em seus programas, impregnando dessa forma a reconstrução da realidade e atribuindo novos sentidos e potencializando a mensagem. O diálogo com o público também é um elemento importante neste contexto, conforme ao autor para obter a atenção do telespectador e obter confiabilidade.

Brittos e Ruhee explicam que a ação dos apresentadores, especialmente os âncoras do telejornalismo, tem a credibilidade, o poder de persuasão e a proximidade realçada pela tentativa de conversa com o telespectador utilizando-se do discurso familiar influenciado pelos costumes, a moral e a linguagem descontraída. Isso dá mais força ao político-apresentador na medida em que o programa estabelece conexão cotidiana com os receptores:

“Um discurso bem aplicado, associado ao fato dele estar presente quase que diariamente no cotidiano do receptor, permite ao, âncora interferir de tal forma na vida de quem o assiste que, aos poucos, o telespectador vai se sentindo familiarizando com sua presença” (BRITTOS; RUHEE, 2007, p.55-56).

Squirra (1993), ao considerar reducionista e arcaica a função apenas leitor de laudas frente às câmeras, argumenta que a função do âncora evoluiu para demais funções onde se revelam ser “a expressão máxima da credibilidade e orientação editorial do programa” (*op.cit.*, p.121). Picarelli pode não ser um âncora se considerarmos que o “Picarelli com Você” é um programa de variedades ao invés de um telejornal. No entanto, isso seria descartar o potencial de influência, desprezar a crença de seu público ao ruir as construções do público diante do elo de três décadas de audiência, e, não obstante, descaracterizar as impressões da audiência conforme veremos no terceiro capítulo. O tempo, aliás, permitiu que o político-apresentador apresentasse diversos formatos de programa e hoje tenha essa capacidade para chefiar a apresentação.

Eu já fiz vários tipos de programa. De entrevista de debate. Eu sou um animador de auditório, uma pessoa que se adapta a qualquer tipo de programa. Esse programa que eu faço agora, o formato dele quem inventou fui eu e depois se espalhou por todo o Brasil (Depoimento de Maurício Picarelli)⁵⁰.

Afinal, entre outros aspectos, a credibilidade do programa, que se utiliza de elementos jornalísticos como matérias, reportagens e coberturas, está ligada diretamente à confiança estabelecida pelos receptores com o político-apresentador e o cumprimento de uma função.

Eu confio naquilo que vejo porque não é algo fora da realidade. Se falar de E.T, disco voador, mula-sem-cabeça, eu não vou acreditar porque isso não existe. Não é coisa de Deus. Tem político, a maioria, que mente. Mas se o Picarelli mentir sobre algo o povão mesmo vai desmentir ele no ato. 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. Não tem como fugir disso por que se você for lá e ver o que está acontecendo, é aquilo mesmo. 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. E quantos postos de saúde que estão abandonados pelos médicos e pela Prefeitura em Campo Grande? Se falar do posto da Mata do Jacinto, um monte de gente passa por isso

⁵⁰ O “Povo na TV” exibido pela TVS inicialmente tinha vários apresentadores, assim como o “Aqui Agora”. Picarelli acredita ter sido o primeiro apresentador desse estilo de programa onde o apresentador fica em pé no estúdio, recebe convidados, anuncia as matérias, patrocinadores, intervalos, repórteres e conduz toda a ação. Atualmente, essa condução é auxiliada pela produção que o avisa da ordem dos acontecimentos pelo ponto auditivo, pois não há roteiro fixo definido pela produção.

também no Guanandi, nas Moreninhas, no Itamaracá, no Aero Rancho e muitos outros bairros. *E isso que é mostrado é real. Nem sei se resolve, às vezes resolve [o problema].* Mas que dá vontade de falar umas verdades na cara do prefeito por causa disso, isso dá! *O comentário do Picarelli, que muitas vezes bate nisso, é a vontade de bater que o público também tem. 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).

Paulo Sérgio, produtor de jornalismo do programa, aponta que a aceitação e a criação de uma fidelidade eleitoral entre o público e o político-apresentador advêm da satisfação com o atendimento, que muitas vezes não acontece por receber pedidos difíceis de realizar para quem tem um programa na televisão.

A fidelidade eleitoral nasce a partir do momento em que você se sente satisfeito com alguma coisa. Mas, tem gente que eu noto que quer ser lembrado pelo aniversário. Tem gente que fala “uma vez o Picarelli mandou parabéns pra mim. Nunca vou esquecer disso”. São coisas bem simples. “Nunca vou esquecer que o Picarelli me deu um curso pra cabeleireiro”. Era uma pessoa que chegou aqui e pediu o curso e a gente descobriu que tinha alguém oferecendo e essa pessoa conseguiu o curso. E ficou grata. Ela encontrou a equipe e pediu pra enviar um abraço. Essas pessoas se sentem satisfeitas de alguma forma (depoimento Paulo Sérgio – produtor).

O produtor do programa indica um fator que coaduna com a opinião consensual dos telespectadores participantes do grupo focal, apresentado no quarto tópico do terceiro capítulo desta pesquisa. Trata-se da gratidão e satisfação ao retomar contato com o público após iniciar o processo para resolução das demandas levadas pela audiência que participa do programa. Se o público utiliza os termos “retorno” ou “resposta”, o produtor antecipa que a palavra é “devolutiva”.

Muitas vezes o prefeito fica bravo com ele. Mas daí ele fala, “mas então arruma a rua prefeito”, “fala para o secretário dar uma resposta para a população”, “socorre a população”, “fala para o secretário dar uma resposta aos moradores”. *As pessoas querem uma devolutiva. A palavra é essa, “devolutiva”. O que vai acontecer a partir de uma situação? O que vai acontecer no bairro daqui um mês? “Não tem previsão neste ano, mas está no orçamento e nós vamos entrar com o projeto”. As pessoas podem esperar um ano para que isso aconteça. Mas pra isso é preciso dar uma devolutiva. E isso, ele [Picarelli] consegue. (...) Aí que eu acho que ele se diferencia dos outros políticos nisso* (depoimento Paulo Sérgio – produtor).

O repórter e editor de imagens Sidney Assis endossa este aspecto da “devolutiva” ou “dar atenção”, juntamente com o longo tempo à frente de programas de televisão, como aliados para a eleição do político-apresentador.

O povo anda carente de encontrar as portas abertas. É aquela coisa da eleição passar e ele não achar mais aquele candidato que ele votou porque o cara some. Então passa eleição e eleição e o Picarelli tá lá o ano todo correndo atrás. Todos os problemas ele resolve? Não, mas pelo menos tenta. Porque o ser humano não quer saber muito se você resolveu o problema dele, ele quer saber que você tentou resolver. Isso que é importante. Saber que o cara não resolveu, mas deu uma atenção. Chegou e ligou pra mim. Olha, eu tô vendo! Depois ligou de novo e disse que infelizmente não conseguiu. Mas ele pelo menos correu atrás. Eu acho que é mais ou menos isso. O fato do Picarelli estar há tanto tempo presente na televisão e ajudando os outros (depoimento Sidney Assis – repórter e produtor).

No próximo capítulo abordaremos a metodologia envolvida no presente trabalho para a obtenção das informações, bem como os relatos e o cruzamento de informações, junto à audiência que interage e vota no político-apresentador evidenciando os aspectos relativos à decisão de voto.

CAPÍTULO 3 – CAMINHOS DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 – Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

O objetivo central do trabalho é analisar o que influencia o voto no político-apresentador Maurício Picarelli (PMDB) dentro de grupo composto por seus eleitores que assistem e participam do programa “Picarelli com Você”, elencando também as motivações para a audiência assistir e participar do programa desta atração regional.

Importante ressaltar que o estudo de caso em torno das impressões da audiência em relação a este programa, diante dos outros programas de televisão com políticos apresentadores, foi determinada em razão do tempo em que o parlamentar ocupa mandato e por estar na programação de emissoras há mais tempo: o deputado estadual Maurício Picarelli obteve no último pleito a oitava vitória eleitoral consecutiva e há 30 anos tem programa nos meios de comunicação.

O presente estudo de caso adota uma proposta de multimétodos, como a revisão bibliográfica, o grupo focal com telespectadores e eleitores do político-apresentador, estudo de recepção, entrevista semiestruturada com a equipe de produção e o cruzamento de dados. Esses dispositivos são fundamentais para o trabalho mais eficiente, harmônico e necessário para a conclusão de cada fase do estudo de caso.

Conforme Robert Yin:

O estudo de caso conta com muitas das mesmas técnicas que a pesquisa histórica, mas adiciona duas fontes de evidência geralmente não incluídas no repertório do historiador: observação direta dos eventos sendo estudados e entrevista das pessoas envolvidas nos eventos. Novamente, embora os estudos de caso e as pesquisas históricas possam sobrepor, a força exclusiva do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível em um estudo histórico convencional (YIN, 2010. p.32).

Sob a perspectiva de Robert Yin (2010), os métodos estão ligados à estratégia da pesquisa que busca a resposta da uma pergunta central do presente estudo para entender um fenômeno social complexo: O que define o voto do telespectador em favor do político-apresentador?

Sob outra vertente, também substancial e imprescindível, surge a segunda pergunta: Como o telespectador decide votar no político-apresentador? A hipótese postulada estaria nas construções e nas formas de compreensão de sentidos, significados, decodificação, entendimentos do eleitor e incorporações de valores ao qual, alicerçados pelo entendimento de Hall (2003), Martín-Barbero (2013), Orozco (1997), Escosteguy e Jacks (2005) e Radmann (2001), sendo o último nome a autora a evidenciar que o eleitor brasileiro escolhe seu candidato como se escolhe um produto disponível para a compra, uma decisão que perpassa formas intuitivas tendo como base a experiências desses eleitores ao mediar atributos simbólicos que somente podem ser percebido por uma pesquisa exploratória e empírica como a que propomos.

Nessa esfera dos estudos de caso, os multimétodos adotados para a elaboração da pesquisa se devem em razão do tema lidar com o pensamento político, a escolha e a rede de subjetividades do telespectador, e a gama de variáveis que podem surgir relativas ao objeto principal: o voto no político-apresentador.

No primeiro momento, foi desenvolvida a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com o apresentador⁵¹ e os membros da equipe de produção do “Picarelli com Você”⁵², cujo trechos foram apresentados e, dessa forma, verificaremos na sequência as sintonias e divergências entre as estratégias de comunicação adotadas pelo emissor e o sentido produzido junto à audiência.

Como especificamos no primeiro tópico do segundo capítulo, o programa é assistido em 19.754 domicílios de Campo Grande ou 53 mil telespectadores dada a média populacional por residência na Capital, localização onde ocorre mensuração de audiência. No levantamento realizado em novembro de 2014, verificou-se a volta da média diária de participações no programa correspondente aos meses anteriores da eleições: mil ligações telefônicas (Alô Picarelli), 450 e-mails ou interações pelo *Facebook* e cerca de oito visitas diárias ao estúdio. Uma novidade que a produção

⁵¹ Presentes no apêndice deste trabalho.

⁵² Foram realizadas visitas ao estúdio e conversas com os produtores antecipando o que seria abordado no trabalho, cujo cronograma perpassava o período eleitoral e o recesso de final de ano. Outra série de visitas foi executada durante toda a dissertação e conclusão dos trabalhos para averiguar variações das informações obtidas ou descontextualidades. Na nossa perspectiva, isso foi indispensável para a compreensão da equipe e superação de algumas barreiras que pudessem atrapalhar a pesquisa junto à produção do programa. Além de proporcionar melhores resultados nessa pesquisa. Para obter acesso ao espaço da produção e informações do programa foi fundamental a convivência profissional anterior e, até mesmo, acadêmica com a equipe de produção que conta com três colegas do curso de especialização já concluído e um ex-professor substituto do curso de Jornalismo da UFMS.

adotou após as eleições foi a utilização do aplicativo para smartphones *WhatsApp*. Na primeira semana de novembro, a média diária de participação oscilou entre 3 mil e 4 mil mensagens de texto. Durante programas acompanhados pelo pesquisador não foi raro presenciar cinco mil interações durante o tempo de exibição do programa ao vivo. Esses números proporcionam o dimensionamento do público participante dos 39 municípios que recebem sinal da TV MS Record, além de outras localidades que captam via antena parabólica, que diariamente entra em contato com o programa.

Para delimitar o público participante do grupo focal, as pessoas selecionadas atenderam aos seguintes critérios: homens e mulheres entre 18 e 60 anos de idade (voto obrigatório), residentes em Campo Grande e que participam do programa, ao ponto de já 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.

Quando questionados sobre o direcionamento do programa ser voltado para as camadas mais pobres da população, tanto o deputado quanto os produtores do “Picarelli com Você” explicaram que pela abrangência do programa existem muitos homens e pessoas com renda maior que seis salários mínimos que são telespectadores assíduos e participam do programa além de serem eleitores do político-apresentador. A partir de então foi elaborado um perfil que chegou ao grupo focal estratificado conforme idade renda e sexo.

Inicialmente foi acordada com a produção a necessidade de consulta ao cadastro de participantes que compareceram ao programa. No entanto, com o desenvolvimento do trabalho uma rede de colaboradores foi tecida a partir de outras pessoas que atendiam aos critérios e foram indicando outras pessoas que cumpriam os requisitos necessários para integrar o grupo focal. Foram obtidos 47 nomes que foram submetidos aos filtros de variedade social e geográfica para a amostragem permitir maior segmentação do público, amplitude regional e pluralidade de representação, ou seja, a representação entre o sujeitos-objetos analisados em relação ao seu meio-geográfico e social⁵³ dentro

⁵³ Procedimentos para construção do corpus elaborados conforme Bauer, Martín e Aarts. Ver mais: BAUER, MARTÍN W.; AARTS, Bas; A Construção do corpus: Um princípio para a coleta de dados qualitativos (p.57). In: BAUER, MARTÍN W.; GASKELL, George (org). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 11 ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2002. Pp 29-63.

do universo dos eleitores que participam do programa atendendo aos requisitos de perfil.

Ao final desse processo de composição, a pesquisa concentra esforços na análise das 24 pessoas diante desse perfil para estabelecer a realização de quatro sessões de grupo focal: a primeira com seis pessoas, a seguinte com oito pessoas, a terceira com quatro participantes e a última com seis pessoas. A proposta inicial era de três grupos focais, no entanto, após a banca de Qualificação da pesquisa foi adotada nova estratégia: o último grupo focal foi dividido em dois grupos sendo um deles com pessoas da Classe A e B para que todas as categorias socioeconômicas se manifestassem livremente.

Seguindo a proporção socioeconômica do perfil médio de participação do programa informada pela produção do “Picarelli com Você”, participaram da análise quatro pessoas com renda acima dos seis salários mínimos, 14 pessoas com renda mensal entre 1,5 e seis salários mínimos; seis participantes com renda inferior a 1,5 salários mínimos.

Participaram desta pesquisa 18 mulheres e seis homens. Esse público, com idade entre 18 e 57 anos estão na categoria de eleitores obrigatórios, conforme a legislação brasileira. Foram quatro pessoas entre 18 e 27 anos; sete pessoas a partir dos 28 e até os 37 anos; oito pessoas entre 38 anos e 47; e cinco pessoas com idade entre 48 e 57 anos. A média aritmética ficou entre 33 e 34 anos de idade.

Vale ressaltar que as “comadres”, em referência ao termo que o político-apresentador utiliza em seu programa quando se refere às mulheres, são na maioria trabalhadoras do próprio lar, empregadas domésticas ou secretárias de empresa (recepcionistas e copeira). Foram 18 pessoas casadas e também 20 que tiveram filhos. A média foi de 2,7 filhos para cada mãe ou pai participante, sendo o índice entre os mais velhos responsáveis por ampliar essa média.

O grupo acima dos seis salários mínimos é basicamente composto por profissionais autônomos ligados ao comércio ou representantes de categorias profissionais. Duas pessoas estavam desempregadas temporariamente durante o período da pesquisa, mas informaram as suas profissões. No grupo da mais alta faixa etária participaram três aposentados que trabalham em casa.

Apenas três pessoas afirmaram não trabalhar ou realizar atividades em casa durante o horário do programa por estarem em período de almoço ou fora do

expediente. A atividade mais realizada pelos entrevistados durante o horário do programa, das 11 horas da manhã às 12h30, é o preparo do almoço, verificado em 14 participantes. Na perspectiva educacional, verifica-se que o índice de destaque está concentrado na categoria de ensino médio completo com 11 pessoas e uma pessoa que cursa atualmente, além de outros dois participantes que terminaram pelo sistema de Ensino de Jovens e Adultos (EJA). Outra pessoa tem ensino médio técnico. Dois participantes concluíram apenas o ensino fundamental. Duas pessoas possuem curso superior completo, um incompleto, dois recém-completo e outro em fase de conclusão.

Como o político-apresentador também é ministro da Igreja Batista, levantamos dados sobre a religião de cada participante que interage com o programa e vota no Picarelli. Verifica-se a concentração maior entre fiéis da Igreja Batista e católicos com sete participantes cada. Em seguida, as denominações evangélicas Sara Nossa Terra, Congregação Cristã para o Brasil e Universal do Reino de Deus (igreja do bispo Edir Macedo, proprietário da Rede Record nacional, emissora que transmite o programa) com dois participantes cada. Com um membro, participaram do grupo focal pessoas que professam o espiritismo e fiéis da Assembleia de Deus e Testemunha de Jeová. Apenas uma pessoa optou por não informar a religião.

Com relação à situação partidária, os participantes não são filiados a nenhuma sigla partidária.

Por meio de grupo focal, foram obtidos dados dentre grupos variados da audiência que participa do programa e vota no político-apresentador com foco para três aspectos: a motivação para assistir ao programa, participar e votar no político-apresentador.

Os dados coletados por meio do grupo focal foram essenciais para organizar os efeitos produzidos nos entrevistados, a dinâmica da construção da decisão de voto, além de reunir as percepções, ponderações e afirmações individuais, mesmo interagindo em grupo:

O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e a reagir àquilo que outras pessoas do grupo dizem. É uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, um exemplo da unidade social mínima em operação e, como tal, os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de se fundamentarem na perspectiva individual, como no caso da entrevista em profundidade (GASKELL, 2002, p.65).

Gaskell ressalta que a atividade durante o grupo focal “pode gerar emoção, humor, espontaneidade e intuições criativas”, além de permitir explanações sobre a própria experiência e a dos outros participantes, bem como dos pontos dos variados pontos de vista. O autor sintetiza três vantagens da entrevista em grupo: uma sinergia entre os participantes através da interação onde o grupo se torna maior que ele próprio; a possibilidade de observar mudanças de opinião, lideranças e atitudes; e, por último, a percepção sobre o envolvimento emocional dos participantes, não raro mais intenso do que nas entrevistas a dois (*op.cit.* p.63).

Para o Gaskell, esse ambiente de interação, discussão, fomento de informações e reflexões sobre a decisão política nos remete à esfera pública ideal de Habermas abordada no capítulo anterior (*op.cit.* p.79). Afinal, trata de assuntos de interesse comum e racional.

O grupo focal teve duração mínima de uma hora e máxima de uma hora e meia, conforme desenvolvimento do trabalho e coleta de informações relativas ao objetivo da pesquisa.

Rememoramos que o grupo focal é determinante para responder ao principal questionamento proposto pelo trabalho, apresentado na Introdução: O que influencia o voto no político-apresentador analisado?

Ao final da etapa com os grupos focais e a reunião das informações, o processo metodológico passou à fase de cruzamento de dados e análise das informações: tanto das teorias abordadas na primeira parte, quanto das entrevistas com a produção e o relatório do grupo focal, além de hipóteses e outras ponderações que ocorrerem para a elaboração das conclusões, com os resultados expostos no capítulo 4 deste estudo.

3.2 – O receptor e as impressões sobre a função do político

O contato com o público do grupo focal para a realização do estudo perpassou por impactos desde os primeiros contatos. A demonstração de empolgação no primeiro momento, ao serem convidados para realização de um estudo, contrastou com atmosfera de nervosismo e apreensão. Um dos questionamentos mais comuns dos participantes

durante essa fase era se o político-apresentador iria participar ou se iria ter algum prêmio pela participação, algo que estavam fora do propósito do trabalho.

De modo geral, a maior parte do grupo selecionado começou a acompanhar o deputado Picarelli a partir dos anos 1990. Os mais velhos do grupo (acima dos 40 anos) que já moravam em Campo Grande nesta época afirmaram que a primeira vez que ouviram falar do político-apresentador Picarelli foi pelo rádio. Os participantes com menos de 35 anos, exceto em dois casos, conheceram Picarelli por meio da TV entre 1995 e 2001.

Vale ressaltar que os participantes abaixo dos 23 anos afirmaram que começaram a assistir cotidianamente em razão da mãe ou dos avós que eram assíduos telespectadores. Além disso, nenhum dos 24 participantes teve contato com o nome do parlamentar por meio da mídia impressa ou pelo trabalho legislativo. Doze participantes conheceram pessoalmente o político-apresentador, sendo sete em campanhas eleitorais (reuniões em bairro) e cinco durante visita para retirar alguma premiação. Nenhum participante trabalhou em campanhas eleitorais do deputado Picarelli.

Os integrantes do grupo focal participam em média quatro vezes por ano do programa com reclamações sobre o local onde moram, porém buscam o político-apresentador e a produção sempre que necessitam de soluções da Prefeitura e do governo ou quando é relativo aos serviços essenciais: telefonia, abastecimento de água, energia elétrica e iluminação pública.

No entanto, para participar de sorteios a frequência de participações variou entre três a 15 vezes por mês para participar de sorteios. A maior incidência recaiu sobre o sorteio do “Cestão do Picarelli” para ganhar uma cesta básica (15 dos 24 participantes do grupo focal). O segundo foi para participar do “Alô Picarelli” reclamando da situação no bairro e buscando soluções (12 membros do grupo focal).

Como o trabalho utilizou de grupo focal, cuja essência está nas respostas e manifestações do público analisado, os depoimentos são trazidos em sequência possuem articulação. Por esse motivo, foi indispensável apresentá-los juntos, porém de maneira organizada e contextualizada aos assuntos explorados. Esta organização acabou por evidenciar que pontos comuns da opinião do público são compostos por pontos de vista e argumentação diferentes.

A primeira rodada, com os participantes dizendo nome e qual a primeira impressão que tinham ao ouvir o nome do apresentador Maurício Picarelli e do seu programa “Picarelli com Você” foi uma tentativa de iniciar a conversação e ambientar os participantes em torno do tema. Mas já revelou algumas particularidades com relação à ideia de ajudar a população:

O Picarelli passa para mim uma *vontade de lidar com essas coisas que são problemas para a comunidade*. Na TV, hoje em dia, ninguém faz isso melhor que ele. Se alguém tenta falar algo do mesmo jeito dele, não dá certo. Pra mim não cola. Pois é uma coisa que eles não tem o hábito. O Picarelli é mais velhaco nesse aspecto. E *pelo volume de pessoas que você escuta comentário sobre algo que foi reclamado pro Picarelli e depois ele deu uma mãozinha e deu certo o negócio, o problema ser resolvido*, eu acho que isso reforça a confiança (Maria Rosana, 21 anos, secretária administrativa).

A afirmação de Rosana delineia uma ideia recorrente durante a realização do grupo focal: conhecer ou ouvir falar de outras pessoas próximas que foram ajudadas pelo político-apresentador. Esse fator representa um estímulo para novas buscas pelo programa:

O Picarelli apostou numa coisa que é ajudar o povo e mostrar na TV. Ele veio do rádio, depois foi para a TV, onde fica mais fácil de ver olhos nos olhos. *E a gente vê que ele ajuda. Se a gente vê um vizinho ou algum conhecido que consegue as coisas, a gente vai lá tentar também. Vai que consegue!* (Maria, 31 anos, secretária).

Tem mais de 15 anos que eu moro em Campo Grande e quando vi ele pela primeira vez dando as coisas pro povo eu achei que fosse o Sílvio Santos daqui, do Topa Tudo por Dinheiro. O povão não tinha nada e ele dava as coisas pro povo. E *minha cunhada disse que já havia pedido um sacolão e ganhou*. E eu fui lá disse que era nova na cidade e tava passando por uns problemas. Assim começou a relação com ele (Josefina, 50 anos, dona de casa).

O depoimento de Josefina se estende ao ponto constataremos outra impressão recorrente dos entrevistados que recai sobre a função do político, uma das questões do roteiro de perguntas. Para quase totalidade a função do político é ajudar as pessoas:

Eu até ficava encantada e tinha uma ideia diferente antes de conhecer ele(...) Quando eu conheci, eu disse, “minha nossa. Ele falou comigo, pegou na minha mão. Ele é normal, é daqui”. Aí eu vi que ele era normal. E eu acho normal ajudar o povo quando se tem condições. E, ele sendo político, mais ainda. Porque *o trabalho do político mais importante é ajudar as pessoas* (Josefina, 50 anos, dona de casa).

Nessa constante de relacionar o trabalho político com a ação de auxiliar as pessoas, o participante Wilmar aponta que o político que não tem programa de TV tem que usar outro dispositivo para auxiliar a população:

O Picarelli é um ser normal. Pois se todos nós tivéssemos a oportunidade de ajudar quem precisa é lógico que a gente ia ajudar. *Ele é político, tem que fazer isso mesmo. E faz certo. Porque o político tem que ajudar as pessoas.* Mas aí, por que os outros políticos não fazem? Não fazem porque tem outros jeitos. Não tem programa de TV. Mas vai usar outra coisa pra ajudar a quem mais precisa (Wilmar, 22 anos, vendedor).

E o Picarelli cumpre essa função de ajudar o povo. Você não vê ele envolvido em denúncia. E assim, a gente segue porque sabe que ele ajudou fulano e beltrano na TV que precisa das coisas tanto quanto nós (Narcisa, 30 anos, dona de casa).

Nessa tônica se desenha a função e as atribuições de um político na sociedade campo-grandense, para o público pesquisado. Essa noção sobre ajudar as pessoas se estende até mesmo para parlamentares que não são políticos-apresentadores, uma forma de generalização construída por este grupo de telespectadores.

O político é eleito pra quê? É pra ajudar os mais pobres! É por isso que o Picarelli tem vida longa. O Marquinhos Trad⁵⁴ começou bem depois, faz pouco tempo, e também mostra a mesma coisa. Eu acho que esses dois são deputados bons, porque mostram o que fazem. Mas eu confio no Picarelli que está há mais tempo [no ar]. E ele já me ajudou com problema lá na rua. E não são todos [os políticos] que fazem esse negócio de ajudar as pessoas (Beatriz, 33 anos, dona de casa).

Questionados sobre por que compreendem que a função do político é a de “ajudar as pessoas”, os depoimentos vincularam essa ideia como a solução para os problemas observados na mídia e no dia a dia. Neste aspecto, a televisão aparece como importante mecanismo para a compreensão da política devido à falta de informação política na formação escolar dos participantes.

Quando você vê na TV que a maioria dos problemas da população e da sociedade necessitam de dinheiro e de recursos do governo para serem resolvidos é porque os políticos não cumprem essa função de ajudar. Ou o trabalho do político não é ajudar, é sacanear? É ficar rico sem fazer nada enquanto o pobre tá se ferrando? Se o problema surge é porque o prefeito ou o governador não trabalhou direito,

⁵⁴ Outro deputado estadual e político-apresentador, como vimos na Introdução.

porque eles tem que trabalhar pelo povo. Então, pra população não ficar na mão, é necessário que eles façam esse mínimo do trabalho dele. E a TV tem esse papel de denunciar. *Se o político não faz, a TV tem esse papel de denunciar a situação complicada por esses políticos. Isso ajuda a gente entender o que é política e quem são os políticos!* (Ana Maria, 47 anos, dona de casa).

Eu acho que essa ideia vem de assistir um pouco os jornais. Dessas coisas de denúncias de político que fazem roubalheira com o dinheiro da população e quem sofre é o coitado do povo... É errado fazer mal. Tá até na bíblia! O certo é ajudar. Então, se eles ajudam, corre tudo bem, como o Picarelli faz tentando consertar uma situação que não foi ele que provocou. Mas ele tem os meios políticos para fazer com que aquela pessoa receba uma mão para sair daquela situação ruim. Mesmo sendo difícil ajudar todo mundo (José Aparecido, 43 anos, motorista).

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, estudante de Técnico em 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. Ou seja, os participantes reconhecem que a ideia atribuída à função do político ser a de ajudar as pessoas é influenciada pela informação que eles consomem pelos meios de comunicação cotidianamente e exaustivamente pelas promessas dos candidatos difundidas durante o período de propaganda eleitoral, como no horário político e outros materiais de divulgação de propostas de mandatos parlamentar e plataformas de governo.

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.

Eu acho que é uma somatória. Quando você vê nos jornais tudo que é errado e as pessoas sofrendo pelos desvios promovidos por conta de politicagem, você sabe que tem político fazendo coisa errada. *Aí, com o Picarelli, eu nunca tinha pensado nisso, ele aparece ajudando as pessoas e buscando soluções e isso não é errado. E se você for ver, ele foi eleito pra ajudar o povo. Então eu acho que ele influenciou ter essa noção. Mas não sei se isso chega a todo mundo* (Isabella, 26 anos, dona de casa).

É tanta coisa ruim por aí feita pelos políticos que, em tudo que você assiste na TV, você vê que as pessoas estão decepcionadas. *E tão desamparados 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. A gente nunca ouviu falar que ele se meteu em escândalo igual aos outros. 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).

O público pesquisado se reporta ao ‘correto’ pela ausência ou exclusão do ‘incorreto’. O fato do político-apresentador não aparecer nos meios de comunicação em notícias que veiculem o seu nome envolvido em escândalos, o ‘incorreto’, reduz a rejeição. E a ideia de que é ‘correto’ ajudar a população potencializa a atribuição de características positivas ao Picarelli dado que esse é uma dos principais focos do programa.

Outras compreensões sobre o auxílio e atribuição de características positivas que auxiliam na construção da imagem do político-apresentador se revestem com delineações religiosas. Como nos depoimentos de Helena e José Aparecido, integrantes da mesma igreja onde Maurício Picarelli é missionário.

Claro que o fato dele ser da minha igreja facilita eu ter contato com ele porque nós somos irmãos. Mas o programa de TV faz a gente lá [no culto] ver que ele é o Picarelli mesmo. Aí a gente olha diferente. O jeito dele falar na TV e na igreja é diferente. Mas a essência é a mesma. A essência é essa da alma divina, *de uma pessoa com vontade de ajudar os outros com um conselho no culto*. Já na TV ele fala como autoridade e usa os meios políticos *para ajudar o povão. Isso é natural ‘por causa que’ ele é político* e na igreja somos todos iguais e devemos ajudar os nossos irmãos. Então a gente confia o voto porque ele cumpre com dedicação essa missão pra que foi chamado (Helena, 28 anos, recepcionista).

Mas olha, tem muita gente precisando ainda de ajuda. Mas o Picarelli é só um e ele deve saber que nem sempre dá fazer tudo. Quem faz tudo é Deus. E o Picarelli é um irmão, nós somos da mesma igreja e sabemos que nem sempre é possível fazer tudo. Mas é preciso ter fé. Quando eu vejo o programa, eu tenho fé que as coisas vão melhorar se souber usar o programa para o bem da população. Se a Globo e o SBT fizessem isso, quem sabe o Brasil não seria um país melhor (José Aparecido, 43 anos, motorista).

A função de ajudar também é um parâmetro para diferenciar os políticos em dois grupos: os que ajudam a população e aqueles que não cumprem “a função de ajudar as pessoas” idealizada pelo grupo analisado.

Quem vota nos políticos tem a esperança de que algo mude ou melhore em sua vida. E pra todo mundo, apesar do desgaste que passam estes políticos atualmente, *o que vale é ter esse amparo, o auxílio de um deputado ou vereador. E tem os outros caras, que entram na política, embolsa, entra em mutreta⁵⁵, fica rico e depois sai comprando voto pra se reeleger sem trabalhar* (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

Outra distinção constante no entendimento sobre Maurício Picarelli está na diferenciação dos outros políticos-apresentadores, com argumentação sempre valorizando o primeiro. O próximo depoimento o compara até mesmo com a esposa e vereadora Magali Picarelli.

Os outros políticos meio que tentam copiar o jeito do Picarelli. Mas ele já faz isso há tantos anos que já é natural. Os outros você vê que tem uma certa falsidade. Não sei se é porque eu sou admiradora dele. Mas se você for vê, até a mulher dele tenta fazer algo bom mas não sai tão bom. Parece que o Picarelli é aquele remédio oficial que tem o genérico. O oficial você leva pra casa com certeza que é aquele que vai dar certo. O genérico por mais que tenha o mesmo efeito pra mesma doença tem a caixa igual aos outros, a gente fica na incerteza se aquele produto vai funcionar de verdade... Acho que a experiência dele há tanto tempo fazendo televisão que deu essa facilidade pra ele (Maria, 31 anos, secretária).

A experiência do Picarelli é maior no vídeo. O jeito dele é natural. A gente também tem o costume de vê-lo na televisão. É difícil encontrar alguém que vá conseguir o que ele conseguiu, eu acho. E não tô falando de política, de eleição, de voto. Eu tô falando de fazer o programa dele do jeito que faz. E, se alguém conseguir fazer, vai ser difícil alguém não ficar dizendo que ele tá copiando o Picarelli (Josefina, 50 anos, dona de casa).

⁵⁵ Atividade ilícita.

Outro depoimento que enaltece a necessidade do político aparecer trabalhando pela população, ao contrário do grupo de políticos “que não trabalha”, “não ajuda o povo” ou “não cumpre a função”.

Eu acho que o Picarelli apita mais no programa do que na Assembleia. Porque a gente ouve falar pouco dele como político, como deputado. A gente sabe às vezes de algum projeto ou lei porque ele fala no programa... aí ele fala até da Magali. Mas, eu imagino que tem muita coisa que ele resolve no gabinete que é demanda do programa. Aí eles devem tá abarrotado de coisa para fazer. *E eu, particularmente, não gosto desses políticos que fica escondido. Que não te atende no gabinete e se esconde. Fica quatro anos sentado na cadeira e não faz nada. Prefiro o Picarelli porque ele pelo menos dá a cara. E faz muita coisa, como a gente vê na TV. Só o fato dele perturbar o prefeito quando algo tá errado já é uma coisa boa para a cidade. Mas, pelo que eu vejo, acho que eu e as pessoas que assistem votam nele por essas coisas. Mas tem aqueles também que só quer favor pessoal, uma cesta básica ou uma gasolina* (Antônio José, 36 anos, engenheiro civil).

A retribuição do resultado do trabalho do Picarelli ao “ajudar as pessoas” é por meio do voto como se verifica na opinião de Antônio José, engenheiro com renda mensal acima dos seis salários mínimos. Há que se destacar que durante o grupo focal a maioria das pessoas das categorias sociais de menor renda buscam no Picarelli favores pessoais ou para a sua rua e que as pessoas com maior renda e escolaridade buscam no Picarelli favores que vão viabilizar o seu trabalho ou melhorar a categoria profissional como licença para obras, autorizações da prefeitura, resoluções de burocracias junto ao governo e melhorias salariais para servidores públicos.

Diante da construção que “o político deve ajudar o povo” e que “os políticos não podem se esconder”, o público analisado reconhece que o exercício da função política é retribuída com votos.

O Picarelli é deputado e não tem como esconder isso. *Ele já me ajudou com umas três coisas que eu pedi, mas é porque ele sabe também que lá onde eu moro ele estoura de ganhar voto. E todo mundo lá pede as coisas porque não tem condição. E se você parar para pensar, o Picarelli não resolve os problemas das pessoas, ele resolve os problemas que ele tem que resolver. Ora, ele é político. E político tem que resolver o que só a politicagem resolve, como essas obras que faltam na cidade* (Conceição, 44 anos, dona de casa).

Os políticos tem que fazer o bem sem olhar a quem. Se ele estiver olhando pra mim, com certeza ele vai ter o meu voto. Mas ele só vai olhar se você procurar. Eu procuro por causa disso e sou grata muitas

vezes por isso. Porque eu sei que nem sempre você procurando ele vai olhar, mesmo que você converse diretamente com o político. Agora, tem político que só aparece em época de campanha e ganha porque tem dinheiro e compra voto. Porque o trabalho de cuidar e dar as coisas boas para a população eles não fazem (Mara, 25 anos, dona de casa).

O grupo diverge ao discutir se o programa e o apresentador são assistencialistas ao concederem favores ou benefícios individuais para os telespectadores ou pessoas necessitadas. Também existe uma ruptura entre a opinião de Picarelli e a de seu público no aspecto da “barganha” por votos. Enquanto o político afirma não fazer assistencialismo, mas Assistência Social, pois o primeiro seria caracterizado pela intenção de barganhar algo, conforme apresentado no terceiro tópico do segundo capítulo, por outro lado, os seus telespectadores acreditam que há práticas de assistencialismo e assistência social, embora ela seja uma política de Estado, nas atividades do programa com foco para a obtenção de votos posteriormente.

Se ele não desse as coisas que o povo pede no programa, não seria reeleito. É lógico que é assistencialismo o que ele faz. No fim das contas ele precisa de voto. Então depois, quando ele precisa dos votos ele iria correr atrás de quem ele ajudou. Isso é normal. Ele não iria atrás de quem não conhece se ele ajudou um monte de gente (Roberta, 53 anos, administradora e líder comunitária).

Não vejo que seja assistencialismo o que ele faz, com objetivo descarado de ter o voto da pessoa, porque esse povo é muito injusto e mal agradecido. Ninguém garante que vai votar nele depois. Se duvidar, não vai nem lembrar que o Picarelli ajudou, assim como muita gente não lembra em quem votou na última eleição. E se for Assistência Social não tem problema. Existe até um órgão do governo pra isso. Ele faz quando esse povo [do governo] não dá conta, ou quando bota o povo da Prefeitura pra trabalhar e fazer o que deveria ter sido feito antes da reclamação chegar no programa dele. Sem falar que é um homem religioso e ajuda por que tá na palavra de Deus que tem que ajudar os mais necessitados (José Aparecido, 43 anos, motorista).

Claro que se você der alguma coisa, tanto sendo assistencialismo como assistência social, é algo que você vai cobrar lá na frente. Ninguém faz nada de graça. E aí ele cobra o voto mesmo. Mas acho justo, porque ele deu algo quando pediram. Então, por que não pedir aquilo que ele precisa na hora da eleição. Todo político pede voto. Então é justo o Picarelli pedir o meu voto ou o voto do monte de gente que ele ajudou (Narcisa, 30 anos, dona de casa).

Nota-se no grupo que há divergência, mas ninguém mencionou o fato que isso possa ser crime ou que seja errado ajudar as pessoas. Há também um ponto comum:

diante da ajuda é “legítimo” ou “justo” pedir voto para as pessoas que foram auxiliadas pelo programa quando o político estiver em campanha eleitoral.

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”.

Claro que ele tem poder político, mas não tem poder de resolver tudo. Ele não é rei, nem Deus, é deputado. *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).

Se o Picarelli não falasse [no programa] aquilo que a gente vê nos postos de saúde e dessa criminalidade que tá grande, ele falasse que tá uma maravilha viver em Campo Grande, o povo ia falar que ele era louco ou bêbado. A gente vê que aquilo do programa é verdadeiro. E tem gente da gente falando que o problema é de um jeito ou de outro. Então ele fala a verdade porque é a verdade do povo, do povo que fala com ele, do povo que procura ele. Ele pode não melhorar a condição da noite pro dia, mas vai correr pra resolver porque tá todo mundo assistindo e em cima para ver se vai ser atendido ou se o problema continua (Edelberto, 37 anos, eletricista).

Ah, mesmo quando é um não é uma resposta que atende aquilo que a gente quer é positivo. Quando eles não conseguem, eles ligam avisando “olha não deu certo”. Isso faz com que você não fique perdendo tempo. Eu procurava outros políticos e eles nem ‘davam bola’ para o tempo que ficava ali tentando conseguir algo por meio deles. E nem era coisa particular. Era coisa grande pra quem é do povo, mas pequena pra quem é político. Garanto que com dois três telefonemas eles conseguiriam resolver aquilo. *Aí era só dar um alô pra gente e dizer como tinha sido feito. Mas não, o cara se acomodava. Com o Picarelli eu nunca deixei de ter uma solicitação sem um retorno.* Quando demorava e eu ligava eles sabiam com quem estavam falando e explicava que a Secretaria tinha pedido um prazo para dar retorno. *Aí a gente sabia que era a prefeitura que estava enrolando* (Pedro, 46 anos, lancheiro).

O político-apresentador também é referência para os telespectadores pesquisados ao invocar as responsabilidades, criticar prefeitos, secretários e o governador sobre as demandas necessárias para a melhoria das condições para a população. Neste aspecto,

há uma lacuna que até mesmo outros políticos-apresentadores não conseguem preencher e que Picarelli mais uma vez ocupa destaque. E a TV se transforma em arma que o político-apresentador pode colocar a audiência para questionar ou engrossar as críticas aos governantes.

Até hoje você não vê [entre os políticos] quem *chama a responsabilidade pra si como o Picarelli faz*. Vai um de nós chamar atenção do prefeito aos berros. Vai preso! Agora, *o Picarelli pode e faz porque ele é político*. Tem que ver que na hora do aperto, as pessoas tem que gritar mas tem medo. *Daí tem o Picarelli pra gritar por ela*. E tem vezes que a gente organizado na rua, mesmo gritando o prefeito, secretário e o governador não escutam. O Picarelli é blindado por ser deputado e é ouvido por ser autoridade. E já pensou se ele fala que o prefeito não quer ouvir a população? O povo não vota mais nesse prefeito, no governador ou em quem for (Nelson, 57 anos, vigilante).

Questionados se ele poderia fazer o contrário e confundisse o eleitor podendo enganá-lo ao apoiar governantes mesmo diante de administrações ruins, o grupo foi categórico ao afirmar que não seriam enganados, pois reconheceriam no uso dos serviços públicos que o Picarelli estaria enganando-os.

Eu não me sinto enganada pelo Picarelli porque *todos saem ganhando. O apoio e o voto nele é porque ele faz e mostra*. Já é difícil de uns políticos fazerem. E quando fazem, faz pouco e não mostram pra população. O Picarelli tem o programa dele para mostrar isso. *Vira uma arma em favor dele, mas, também, em favor dos menos favorecidos. E se a população ganha, ele vai ganhar sempre com certeza* (Giovana, 19 anos, estudante de Técnico em Enfermagem).

A desconfiança do grupo recai muitas vezes sobre os outros participantes do programa sob a perspectiva das reais necessidades do público que interage com o programa para pedir benefícios, especialmente os pessoais, como detalha a telespectadora Joana:

Eu ainda acho que *grande parte dessas pessoas que dizem precisar de ajuda não precisam daquilo que estão pedindo realmente. Elas poderiam procurar emprego ou até mesmo tem dinheiro para comprar com algum esforço aquilo que pedem*. Mas, quando você depende de algo da Prefeitura, aí todo mundo tá lascado. Acho até que o Picarelli também. Porque essa Prefeitura é enrolada demais. Mas a gente procura porque sabe que ele vai infernizar os caras se não fizerem aquilo que é de responsabilidade da prefeitura fazer e que tá prejudicando o povo (Joana, 22 anos, dona de casa).

Que existe gente pobre na cidade isso tem. Campo Grande não é aquela capital sem favela que o Nelsinho⁵⁶ falava. *Mas com tanta Bolsa que tem à disposição do povo, não é possível que seja tanta miséria para ficar todo dia pedindo as coisas na TV. Esse povo faz por relaxismo e por ser mais fácil. E se aproveita já que o político tem que ajudar as pessoas mesmo* (Ana Maria, 47 anos, dona de casa).

Outro aspecto sujeito à desconfiança foi em relação à venda de produtos por meio do *merchand* do programa. Apenas três pessoas afirmaram já terem adquirido um produto em razão de divulgação realizada no “Picarelli com Você”.

Eu já comprei algo que fosse oferecido pelo programa e também já me inscrevi para ter desconto entre os participantes do programa. Comprei por que achei interessante e não custava nada experimentar, aliás, custava sim, mas não era tão caro. Agora, se o Seca Barriga vai secar a barriga mesmo é relativo. Toda propaganda que você vê na TV é assim. Aquele Polishop promete mil e uma coisas que nem cumpre. Propaganda na TV é assim, mais pra conhecer o produto e se der certo você continua usando ou para você ver que a propaganda era mentira e daí você para de comprar (Beatriz, 33 anos, dona de casa).

Outra evidência detectada é que o público, de forma unânime, não credita que seja enganado ou que exista essa possibilidade de serem ludibriados pelo político-apresentador, mas reconhecem certos exageros que Picarelli faz ao descrever alguns casos.

Como o povo poderia ser engando se o povo não para de assistir ou de reclamar das coisas no programa? O que eu vejo é que muitas vezes se há algo que foi falado errado no programa, eles corrigem na mesma hora ou no dia seguinte. Eu já vi muito isso. Agora, muitas coisas eles dependem da Prefeitura pra dizer pra quem tá assistindo o que vai ser feito. Aí que eu acho que é uma cilada, porque depender de resposta da prefeitura... Ninguém garante que eles vão informar certo. Daí pode acontecer de ser uma mentira falada várias vezes que se torna uma verdade... (Isabella, 26 anos, dona de casa).

Aquilo que o Picarelli faz de exagerar no problema faz parte do show. É para atrair a atenção. Tem problema que é grande sim. Mas tem coisas que a gente vê que nem é tanto assim um problema. Mas é bom. Chama a atenção. E faz até o secretário sair da cadeira e mandar ver o que está acontecendo lá no bairro. Agora, quando é crime, meu Deus do céu. Tem que orar mesmo por essas pessoas. Aí é terrível, nem tem o que exagerar porque o negócio já é feio... (Renata, 20 anos, professora de Ciências).

Não dá pra afirmar ‘garantidamente’ que ele só faça verdades no programa. Até porque, se você for ver, são as pessoas que reclamam

⁵⁶ Nelson Trad Filho, ex-prefeito de Campo Grande

das coisas para o pessoal do programa e aí a gente dele vai lá no bairro fazer reportagem. *Mas é que às vezes tem um tonzinho mais forte. Às vezes que eu vi de perto um desses problemas, o problema nem era tão grande assim pra ficar meia hora falando de um buraco na rua. Não tô dizendo que ele mente, o problema existe, mas que tem uma 'forçaço' de barra, às vezes tem* (Maria, 31 anos, secretária).

Mas um ponto de divergência entre os participantes é no tocante a 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.

Eu não acho que ele utiliza esse programa por causa de uma audiência maior e para ter voto depois. Se ele quisesse fazer isso tava na Globo [TV Morena] que tem maior audiência. Ele é político e ganha bem pra isso. Na vida tudo tem o seu preço. Ele trocou o SBT que é segundo lugar pela Record que nem sei em que lugar tá no Ibope. Se fosse caso de ter grande audiência pra depois sair catando os votos, eu se fosse ele, tava na TV Globo. Eu penso assim (Roberta, 53 anos, administradora e líder comunitária).

Ele pode até ganhar voto com isso. Mas é porque ele mostra o trabalho dele. Aí o programa deixa ele mais conhecido. Mas, aí eu penso, quantos apresentadores que estão aí então que poderiam ser candidato e que não foram? Quantos poderiam ser eleitos [mas] que nunca saíram candidatos? E aqueles que até já saíram, mas não ganharam eleição? É tudo muito relativo se você ganha, perde ou deixa de ter voto. Se fosse prático, um ano 'tava' todo mundo na TV e no rádio e depois 'tava' todo mundo disputando eleição. Depois estavam todos eleitos. Não é bem assim (Edelberto, 37 anos, eletricitista).

É claro que ele ganha voto. Ele é conhecido, famoso na cidade, e é político. E político é aquela coisa, nunca deixa de ser político. Ele pode até dizer que não, mas essa coisa de ajudar as pessoas, por mais simples que seja a ajuda, faz a pessoa ficar de bem com ele. Ele não pede voto no ar, mas que ele tem mais chance de ganhar voto por ser conhecido, isso ele tem (Wilmar, 22 anos, vendedor).

Não vejo ser simples usar do programa para ter votos. *Eu quero que meu problema seja resolvido o mais rápido possível. Eleição é de quatro em quatro anos. Quando chega na eleição, o povão já esqueceu o que ele fez. Quando eu disse lá em casa na última eleição que ia votar no Picarelli porque ele conseguiu a limpeza do terreno baldio que tava emporcalhando a rua, o meu marido disse "mas isso já faz tempo". Fazia uns três meses... Aí você vê que a memória do brasileiro é curta* (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Esse foi um dos pontos de maior efervescência de ideias da primeira parte do grupo focal. Mas, em síntese, os variados depoimentos relativos ao programa

proporcionar votos suficientes para reeleger deputado Picarelli concentravam 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-los⁵⁷.

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

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. Porém, com o desenvolvimento das discussões foi atingido o consenso com relação ao programa proporcionar visibilidade, fama e manter o deputado Picarelli conhecido para um número de eleitores maior que outros candidatos que não são políticos-apresentadores. No entanto, as pessoas mais incrédulas com a possibilidade desse fator ser um atalho para obtenção de votos destacaram que somente isso não garante a eleição, até mesmo mencionando outros político-apresentadores ou apresentadores que tentaram ser eleitos.

O Chocolate, por exemplo, trabalhava como ajudante do programa do Picarelli e foi eleito. Já a Magali Picarelli, que já teve programa só para ela, não foi eleita⁵⁸. O Lucas do “Amor sem Fim”⁵⁹ a mesma coisa, não foi eleito. Aquele outro jornalista que era da TV Morena, [Edson Godoy] não foi eleito. Então, *essa fama da TV ou do rádio pode até render votos, mas não faz o cara arrebentar a boca do balão para ser eleito*. O deputado Picarelli veio antes de tudo isso de gente aparecer com programa (Conceição, 44 anos, dona de casa).

Existem três ou quatro políticos com programa de TV que tem uma campanha gigantesca e seriam eleitos mesmo se não apresentasse

⁵⁷ No tópico 3.5 deste trabalho, que aborda a decisão eleitoral de cada telespectador do grupo, este aspecto será aprofundado.

⁵⁸ Chocolate é vereador em Campo Grande e trabalhava na equipe de Picarelli como palhaço e assistente do apresentador até 2012, quando saiu do programa para ser candidato. Na mesma eleição, Magali Picarelli obteve mais que o dobro de votos de Chocolate, porém não foi eleita devido ao coeficiente eleitoral. Ela ficou como suplente, mas assumiu o mandato após a convocação de vereadores para assumir cargos de secretários municipais na Prefeitura.

⁵⁹ Tradicional programa romântico de rádio em Campo Grande.

programa. Os caras botam o bloco na rua mesmo. Tem gente visitando as casas na campanha todo santo dia. Aí não tem como ter certeza de que o cara vence só porque tem programa de TV. Sem falar que a gente vê as coisas do Picarelli na TV, mas não vê como é na política, no gabinete, pra saber como ele trabalha pra conseguir o voto (Renata, 20 anos, professora de Ciências).

O Paulo Siufi é um cara que é médico e na campanha chama muita gente pra trabalhar. E garanto que aquele pessoal que vota nele nem assiste o programa. O Vanderlei Cabeludo a mesma coisa. Porque é um programa que não atrai voto, bem assim dizer. É pra diversão. Então, *parece que esses caras que tem campanha grande, tem dinheiro de sobra pra contratar cabo-eleitoral e dar visibilidade na eleição. O programa de TV parece que eles tem mais por vaidade do que pra ter voto*⁶⁰ (Maria Rosana, 21 anos, secretária administrativa).

O grupo manifesta também ideias ligadas ao dito popular “quem não é visto não é lembrado” para justificar o uso de horários na grade de programação de emissoras por políticos-apresentadores ou também para reconstruir a reputação.

Claro que se um político pode ter espaço na mídia eles vão comprar. Mas tem que ter o jeito de fazer. O Picarelli sabe fazer TV. Agora, o que a gente vê é que outros políticos tem outra forma de aparecer, pois quem não é visto não é lembrado. As pessoas geralmente não lembram em quem votou no ano passado. Daí como vão cobrar? E de quem? Assistindo e votando no político da TV a pessoa talvez se lembre mais (Helena, 28 anos, recepcionista).

Eu pego, por exemplo, o Bernal. Quem era ele para entrar na política? Era só um cara no rádio e da televisão. Falava pra gente dar uma chance pra ele ser prefeito. Ele teve a chance e a população não gostou. Tanto que tiraram ele de lá. Aí ele sumiu. Não foi nem pro programa de rádio dele. *Não vai ser eleito nem pra vereador mais porque ninguém lembra do que ele falava no rádio. Ninguém [o] vê ou ouve, então ninguém se lembra.* E como ele não faz nada, quando se lembra do Bernal é só por conta de coisas ruins dele como prefeito (Giovana, 19 anos, estudante de Técnico em Enfermagem).

Em relação à reputação, o grupo considera Picarelli uma pessoa bondosa, por auxiliar as outras, comprometida e sensível, pela atenção dada à população ou aos seus telespectadores, e simples por “falar a língua do povo e da maneira que o povo vive”. O aspecto mais negativo foi “uma pessoa brava de vez em quando”, geralmente atribuído pela forma de falar sobre os problemas da população e a relação com os profissionais do estúdio.

⁶⁰ Paulo Siufi e Vanderlei Cabeludo são vereadores em Campo Grande e apresentam programas de TV e de rádio.

Às vezes eu sinto que ele [Picarelli] fica bravo e dá ralo no pessoal [do programa]. Mas deve ser igual uma família. Que pai num briga com o filho? Que mãe que não deixa o filho de castigo? É tudo pro bem. Pra que as coisas deem certo. Mas é legal que quando ele fala o nome dessas pessoas dos bastidores do programa, você vê que ele nunca está sozinho. Não é igual na TV Morena que se dá um erro foi um erro técnico. Não, com o Picarelli o erro é do fulano ou do beltrano (Mara, 25 anos, dona de casa).

Eu conheço poucas pessoas da produção dele, mas essas pessoas também vão atrás e ajudam a resolver os problemas. O Picarelli é político e tá de manhã e à noite na TV. Então tem que ter gente no bastidor que seja da assessoria dele para resolver os problemas. Ele às vezes parece ser bravo com a equipe, mas é aquela coisa de ter muita coisa pra se fazer e pouca perna pra correr. E tudo que é coisa que o povo pede deve ter um monte de urgência. Pra mim, é da vontade de resolver as coisas e fazer com que tudo dê certo. Até porque, se algo dá errado no programa, queima ele (Pedro, 46 anos, lancheiro).

Em relação à impressão que os participantes tem da política em geral, verificou-se o desgaste da imagem dos políticos, tanto parlamentares, o prefeito de Campo Grande e a presidenta da República. Cabe ressaltar que essas particularidades ocorreram sob o contexto vivido pelo país e o Estado, onde diversas manifestações ocorreram pedindo a apuração de denúncias de corrupção no governo federal, a intervenção militar e o impeachment da presidenta. Foram depoimentos constantemente atribuindo as características de ladrões, corruptos e bandidos à reputação dos políticos, por vezes até palavras de baixo calão. De maneira amena foram direcionadas críticas ao governador de Mato Grosso do Sul que recém havia assumido o cargo. Deflagram-se características ruins aos políticos em geral por “não ajudar as pessoas”, por “fazerem esquemas”, “participarem de atos ilícitos” e dentre outras infrações.

Os participantes relataram também estarem “cansados das notícias sobre política”, da corrupção, “da falta de verdade dos políticos”, e de “falsas promessas” ou promessas não cumpridas durante a campanha eleitoral. Os termos mensalão, roubalheira, desvio de verba e escândalo também foram intensos neste momento. Sobre como solucionar estes problemas, a maioria dos participantes acredita que o fim da reeleição seria uma solução. Mas ao serem lembrados que Picarelli havia sido eleito oito vezes, os participantes recuaram e afirmaram que deveria ser o fim da reeleição para prefeito, governador e presidente. Nenhum participante acredita que a intervenção

militar seria solução. Também demonstram descrença com a situação da política no Brasil mudar para melhor a partir das próximas duas eleições.

Em conformidade com as opiniões proferidas nesta parte do grupo focal, verifica-se que os telespectadores e eleitores do político-apresentador Maurício Picarelli tem consolidada que a função do político é ajudar as pessoas, independente de que essa ação seja por meio de um programa de TV. Os participantes acreditam que, por cumprir a função de ajudar as pessoas, Picarelli é um bom político e atribuem características boas ao parlamentar. Ele também é visto como uma pessoa a quem se recorrer para se resolver problemas da comunidade ou individuais, independente se a solução será obtida ou não, haja visto que o contato de retorno da produção ou assessoria demonstra que o político de alguma forma se empenhou e deu atenção à demanda apresentada pela audiência.

Mais do que utilizar o programa para expor as dificuldades, verifica-se a valorização do retorno dado pela equipe nos bastidores. O fato do público saber que houve andamento leva o telespectador a sentir satisfação pelo trabalho executado pelo deputado que, como político, teria fácil acesso aos outros políticos pela perspectiva dos participantes.

O grupo também não desconfia que as ações de Picarelli sejam ilusórias ou busquem manipular, pois acreditam que o programa de televisão, especialmente o jornalismo mostram aspectos da realidade ou familiares ao cotidiano das pessoas. E são as matérias jornalísticas que o seguinte tópico aborda, pois elas são apontadas como a maior motivação para assistir o “Picarelli com Você”.

3.3 – O receptor e sua motivação para ver o programa

Um dos pontos de consenso sobre a motivação para assistir ao programa “Picarelli com Você” é a busca por notícias e informações em geral para se manter atualizado sobre os assuntos referentes à capital sul-mato-grossense, em especial, os bairros de Campo Grande.

Importante salientar que na categorização apresentada no tópico dois do segundo capítulo o programa “Picarelli com Você” é definido como de variedade, ao mesclar

informação e entretenimento. Porém, o que chama mais atenção com relação à motivação para assistir ao programa é o tipo de notícia veiculada. Os participantes compreendem que há diferenciação entre o jornalismo praticado pela equipe de Picarelli e o das outras emissoras, que são caracterizados pelos telespectadores participantes do estudo como “jornalismo mais frio”, “sem o povo” e “não popular”. Ao mesmo tempo, para os telespectadores participantes do estudo, há uma lacuna para o tipo de informação diferenciada transmitida pelo programa de Picarelli, sustentada por matérias nos bairros, com a participação de moradores, apresentação de denúncias e que “dê a voz ao povo”.

A gente lá em casa assiste pra ficar informado. Eu acho um absurdo você ver o Jornal Hoje (TV Globo) e estar falando de falta de água em São Paulo e você continuar assistindo sendo que aqui tá sobrando. Todo dia o jornal na TV é a mesma coisa. E não tem nada a ver com nossa realidade. Claro que eu quero saber do aumento da gasolina e de outras coisas nacionais. Mas é pronto e acabou. Você liga a TV e só vê todo dia Petrobrás, Petrobrás, Petrobrás, falta de água, falta de água em São Paulo, falta de água, e nada daqui, como se aqui não tivesse nada importante. E mesmo na TV Morena e no SBT tem pouco espaço para esse tipo de notícia mais popular (Antônio José, 36 anos, engenheiro civil).

Eu me sinto informado com ele (“Picarelli com Você”) porque esses jornais, até da TV Morena, falam coisas que a gente às vezes não entende ou que a gente não tem nada a ver. E nisso tudo, pode acontecer algo no meu bairro, no vizinho, na vila da minha mãe e que eu não vou estar sabendo. Mas, com o Picarelli essa coisa de estar informado eu vou sentir melhor. Porque são coisas próximas. Eu não vou muito ao centro, então eu vejo que ali tem coisas mais parecidas com aquilo que eu vejo. Na TV Morena até existe um pouco disso, mas não tanta gente participando e querendo mudanças ou que eles queiram vestir a camisa e defender as pessoas (Joana, 22 anos, dona de casa).

A gente tá cansado de ver as mesmas notícias. Se você pegar o jornal de um mês atrás tão falando a mesma coisa até hoje. É corrupção, é falta d’água, é política, é escândalo. No “Picarelli com Você” eles falam mais de Campo Grande e do nosso Estado. Eu moro lá no Aero Rancho e ele sempre fala de lá. Fala que uma cabeça de burro foi enterrada lá. E isso não é comum nos outros jornais. Isso é um atrativo. Pôxa, na hora eu tô no trabalho. Mas eu tô sabendo o que tá se passando no meu bairro. E mesmo se não falar do meu bairro eu vou saber do bairro ao lado. É igual quando a gente vai pro serviço e vê um acidente no caminho, quando chega a hora do Picarelli a gente assiste na expectativa de quem vão falar sobre o acidente lá (Nelson, 57 anos, vigilante).

A atração televisiva, cuja transmissão é iniciada às 11 horas da manhã, acontece durante um período de afazeres domésticos ou durante o almoço de alguns entrevistados. E a motivação principal dos participantes pesquisados para assistir o “Picarelli com Você” é conhecer os fatos que ocorreram durante a manhã ou a noite anterior.

Minha maior motivação pra ligar a televisão e ver o Picarelli é porque tá terminando aquela hora mais movimentada dos afazeres e aí eu posso relaxar. Mas eu começo a assistir quando já terminei a maior parte do almoço e falta só os arremates. Daí mando as crianças tomar banho e se arrumar pra ir pra escola. É aí que eu começo a assistir. Aí eu relaxo, almoço, vejo aquilo que aconteceu de importante e sei que a hora que acabar o programa tá na hora de levar as crianças pra escola (Beatriz, 33 anos, dona de casa).

Os telespectadores garantem que há preconceito de outras pessoas pelo fato de assistirem a atração em razão de existir uma ideia comum entre a população de Campo Grande de que o Picarelli, ao longo de sua carreira, só faz “programa para pobres”, “bregas” ou que somente pobres assistem aos seus programas.

É incrível como as pessoas criticam o Picarelli por ajudar os outros. *E aí também sobra também pra quem assiste, pois as pessoas acham brega assistir o Picarelli por ser uma pessoa que está há tantos anos na TV fazendo as mesmas coisas e colocando os pobres na televisão ou ajudar as famílias carentes.* Mas, isso é um princípio cristão. Acho até que a gente que assiste sofre mais preconceito por assistir do que ele por fazer o programa. Mas com pobre é sempre assim, um coitado que apanha de tudo que é jeito (Cristina, 29 anos, vendedora).

Eu assisto pra ver o que aconteceu na cidade. *Podem achar ridículo assistir o Picarelli, mas lá ele discute na notícia os problemas e o Picarelli vai em busca da solução. Isso você não vê nenhum apresentador fazendo. E muito menos político fazendo.* Então você vê aquela pessoa passando necessidade, mas indicam um caminho pra ela e uma solução. O programa do Picarelli não para somente no problema e fica esperando o problema ser resolvido quando o prefeito quiser. Se não resolver, o Picarelli vai encher o saco do prefeito no ar. Isso é comum e geralmente resolve. E eu gosto de ver isso (Ana Maria, 47 anos, dona de casa).

Um ponto incomum durante o grupo focal foram menções negativas ao político-apresentador, embora, somente duas pessoas se declarassem fãs de Picarelli: Ana Maria e Maria José. As duas endossaram essa questão do preconceito sobre quem assiste ao

programa comparando com outros programas e reiteraram que acham incomum que as pessoas não assistam à atração regional.

Eu conheço muita gente que diz que odeia o Picarelli e faz piada quando você fala que viu alguma coisa no Picarelli, que ficou sabendo por ele. “Ah, como assim? Você assiste o Picarelli? Aquele programa que só pobre assiste?”. “Você tá assistindo porque tá passando necessidade?”. Existe uma falta de conhecimento dos conhecidos que é um programa de TV normal e que nem todo mundo que assiste é porque tá precisando de algo (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Depois de uns tempos que alguém tirou sarro, quando você pergunta como uma pessoas dessas [que tem preconceito] ficou sabendo de alguma coisa ele fala que viu no Picarelli. Daí você pergunta: Ué, mas você disse que não assistia o Picarelli?? Aí ela diz: Tava só passando o canal e vi [risos]. *Parece que o povo tem vergonha de dizer que assiste o programa. Acha que aquilo é algo só de pobre e tem vergonha de ser pobre... Eu acho que não tem problema nenhum assistir. Até porque no horário só tem porcaria passando na TV. Tem aquele Tatá Marques no SBT. Na Globo tem aquela sem-graceira da Fátima Bernardes e depois vem o MSTV que se você assistir à noite é quase a mesma coisa, mudam poucas notícias. O que tem de tão ruim ver o Picarelli? Eu não acho nada demais pro lado ruim (Isabela, 26 anos).*

Os telespectadores reconhecem que há tom dramático e apontam para o sensacionalismo nas matérias apresentadas no programa. Mas acham isso normal porque outros programas de formatos semelhantes utilizam destes mesmos dispositivos presentes no “Picarelli com Você”, apoiados por trilhas sonoras, em especial, ou frases de efeito. Um participante detalha que o termo sensacionalismo pode ser compreendido de maneira diferenciada entre o público.

O que é sensacionalismo pra um, pode não ser sensacionalismo pra outro, no caso do Picarelli. E são muitos anos fazendo o que ele está fazendo. E olha que eu lembro que ele já fez pior, aí sim eu acho que era sensacionalista. Hoje eu vejo que as matérias não tem nada demais nesse ponto. Todo mundo faz e mostra desse jeito. A diferença é que ele trata de algo da nossa cidade. E isso é bom saber. Aí a gente liga nele pra saber das coisas (Josefina, 50 anos, dona de casa).

O jornalismo dele tem uma música que acompanha para dar aquela ação. Mas tudo ali é real. Se você assiste os jornais, todos, inclusive os da Record, tudo é bonito e apresentadora bonitinha é repórter grã-fino. No Picarelli a gente sabe que é daquele jeito mesmo. Acidente não tem coisa bonita não. As pessoas choram quando tem problema porque é natural do ser humano. Mas os outros [programas] preferem esconder isso do povo que assiste (Mariana, 31 anos, recepcionista).

Ele [Picarelli] fala alto, chama atenção e faz de tudo. É meio sensacionalista sim. Tem coisa que é triste, principalmente quando envolve saúde e você vê que vai ser difícil encontrar solução. E coisa triste é cheia de emoção, que mexe com o coração. Do mesmo jeito que, se você prestar atenção, há aquela música de fundo que dá uma coisa de tensão quando é caso de polícia ou de acidente. Ninguém fica torcendo para a pessoa que tá sendo retirada do carro num acidente esteja morta. E as pessoas torcem para que ela saia bem. Então aquela música de fundo é parte dessa emoção (Giovana, 19 anos, estudante de Técnico em Enfermagem).

Mesmo quando os participantes categorizam o “Picarelli com Você” como um programa de variedades, os depoimentos remetem ao jornalismo ou às matérias jornalísticas como o atrativo maior ou que chama atenção, mesmo mencionando outros quadros da atração. Em alguns casos o material veiculado tem foco voltado para o assistencialismo.

Eu assisto o programa dele por causa das diversas coisas que aparecem. É, como se diz, um programa de variedades mesmo. O jornalismo é aquilo chama a atenção, que me faz assistir de verdade. Os sorteios também quando eu estou participando, mas passa. Ninguém comenta o resultado do sorteio, a não ser se ganhou, né? E eu sinto satisfeita com as reportagens, sejam elas ruins, com batida de carro e polícia, ou com coisas boas, quando alguém ganha aquilo que precisa. É diferente de tudo daquilo que a gente encontra nos outros canais (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

As notícias são o forte, a coisa que me faz ligar a TV nele. Mas tem outras coisas que te fazem continuar assistindo pois não é só notícia que tem. Aquele momento em que as pessoas vão pedir emprego ou solicitar alguma coisa é bom porque ajuda as pessoas. E às vezes a gente vê que quem tá assistindo também ajuda. Isso é bonito de se ver. E a gente vê que o pobre é mais solidário e que com tanta desgraça existem pessoas que ainda ajudam aos outros, que fazem o bem (Cristina, 29 anos, vendedora).

Eu vejo o “Picarelli com Você” porque é diferente. Ele faz reportagem denunciando, mas faz de verdade os governantes darem seus pulos. Então o Picarelli faz uma ponte entre a necessidade das pessoas com a solução, mesmo que a solução não seja dada por ele que é político. O Picarelli tem minha audiência por causa disso. E sei que é muita gente que não se conhece, mas que se assiste todo dia na TV (Maria Rosana, 21 anos, secretária administrativa).

A conclusão da secretária administrativa Maria Rosana dá pistas também sobre uma delineação importante entre os telespectadores do Picarelli: a sensação de não estar sozinha, pois diversas pessoas que assistem também passam pelos mesmos problemas

em suas cidades ou comunidades. São cidadãos interconectados pelo programa e que compartilham do mesmo local, região ou realidades e que compõem o vasto público que assiste diariamente o político-apresentador. Elas reconhecem as necessidades apresentadas e a busca pelo atendimento dos anseios dos outros participantes e também ajudam outras pessoas com dificuldade quando isso é possível.

Tem sempre algo importante sendo apresentado no Picarelli que diz sobre a gente. *E quando eu digo “a gente” é porque uma hora a gente tá ali precisando e vai pedir as coisas pro Picarelli. Outra hora a gente vai assistir, torcendo para que aquela pessoa que, assim com eu noutro dia, estava precisando de algo importante.* E o povão vê, o povão pede e o povo quer o bem do povo mesmo, não dá pra conseguir nada sozinho. E o povão se ajuda do jeito que pode (Renata, 20 anos, professora de Ciências).

Se o Silvio Santos dava dinheiro em nota, o Picarelli ajuda de outras formas. *E essa ajuda é aquela coisa de que um dia, lá atrás, a gente tava precisando. Eu já dei uma televisão para uma pessoa que estava precisando no programa. Eu tinha uma televisão funcionando que tava parada em casa. Por que eu não iria ajudar se o Picarelli ajudou quando eu precisava?* As pessoas precisam. E já faz muitos anos. Então tem que ajudar. *A gente vive junto nessa cidade. Então fazendo o bem pro vizinho, pro amigo e também pra aquela pessoa que você não conhece, mas você conhece aquela situação que você vê ali na TV.* É claro que você vai ficar tocada e vai fazer o que pode para ajudar (Nelson, 57 anos, vigilante).

A vinculação com outros apresentadores revelou características variadas de comparação, mas somente um político-apresentador foi mencionado: o deputado estadual Marquinhos Trad. A comparação maior focou o apresentador Tatá Marques, que comanda “O Povo na TV” do SBT MS. Para os telespectadores participantes da pesquisa, o Picarelli foi copiado principalmente por Tatá Marques.

Eu assisto o Picarelli porque é diferente daquilo que a gente tá acostumado de ver nos outros canais. E isso já tem muitos anos. No rádio ele também foi assim um dos pioneiros nesse estilo de colocar o povão. *E na vida nada se cria, tudo se copia. Copiaram ele. Eu acompanho ele tem uns 20 anos, desde que ele tava no SBT, quando o “Povo na TV” era um programa sério.* Hoje o “Povo na TV” é um escracho. Tenta ser engraçado. Não é mais sério. *Quem quer seriedade sem apelar ou ficar falando besteira assiste o Picarelli. O povo que tava acostumado com isso continua assistindo o Picarelli, mesmo ele tendo saído do canal.* E se trocar, o povo muda também (Pedro, 46 anos, lancheiro).

Antigamente minha mãe falava que o Picarelli copiava o Silvio Santos. Mas aquele negócio de ficar dando dinheiro pro povo do

auditório e de ser um dos homens mais ricos do Brasil marcou o Silvio Santos. Hoje não tem nada a ver. Mas o Picarelli ajuda o povo, não dá dinheiro como o Silvio Santos fazia (Edelberto, 37 anos, eletricitista).

Parecido com o Picarelli tem o Marquinhos Trad e o Tatá. Mas eu vejo que o Marquinhos copia os quadros do programa que já passaram no Picarelli quando ele era do “Povo na TV”. Não sei, parece que racharam o “Povo na TV” e o que o Tatá não faz o Marquinhos Trad faz. Mas tudo isso começou com o Picarelli, o povo lembra bem (Roberta, 53 anos, administradora e líder comunitária).

Eu acho o Picarelli no estilo do Ratinho que já é conhecido. Tem um jeito engraçado, mas também é sério e sisudo. Mas, dos caras daqui, tem o Tatá Marques que tenta copiar ele. Mas o Tatá é meio almofadinha e um cara que a gente encontra na rua e sabe que ele é daquele jeito que ‘se acha’. Até hoje eu não vi, mas todo mundo fala que o Tatá Marques vai ser sair candidato a deputado ou prefeito. Ele faz uma pose parecida e está até no programa que era do Picarelli (Wilmar, 22 anos, vendedor).

As frequentes comparações com Tatá Marques incluem menções não somente em relação ao “O Povo na TV”, mas à possibilidade do apresentador do SBT ser candidato pelo fato de “fazer o estilo de quem é político e tem programa de TV”. De maneira unânime, todos acreditam que na próxima eleição Marques deverá ser candidato pela postura de condução do programa. Questionados sobre como seria essa postura, os depoimentos apontaram em comum: a forma de criticar os problemas e a ação dos governantes.

O Picarelli tem cuidado na hora de falar talvez por ser político. *O Tatá Marques parece que sai atirando sem estar nem aí pra coisa. Aí isso é a crítica pela crítica. Não sei se dá certo. Mas ele não é político ainda e tem o seu direito de agir criticando aquilo que tá errado ou que a população diz a ele que está errado. O Lula antes de ser presidente era assim. Aliás, todos antes de serem eleitos falam mal de quem está no poder e depois amacia. Tenho certeza que o Tatá Marques vai querer sair candidato na próxima eleição* (Narcisa, 30 anos, dona de casa).

O Tatá faz a crítica que ele quer por estar numa posição confortável. Ele não é político e tem fama para ser eleito. Mas pode ser igual ao Bernal, fala muito e quando está lá no poder faz pouco. É claro que ele tem chance de ser eleito porque tem uma audiência grande também. Eu tenho certeza que ele será candidato na próxima eleição. Mas não garanto que seja eleito pois o eleitor pode não acreditar que ele será capaz de resolver tudo aquilo que ele fala mal no programa dele. Não sei se o povo confia tanto nele não (Conceição, 44 anos, dona de casa).

Quando colocados para expressar sobre a postura de Picarelli que eles consideram capaz ser uma forma de explicitar ao público que é um político e reforçar que é candidato, os participantes retomam a argumentação de que é a crítica seguida da apresentação dos problemas, a articulação política com os governantes e a indicação das possíveis soluções.

É uma postura política, de prestar contas com o povo, esse jeito de conversar com a população de um lado e depois falar que vai conversar com os governantes do outro lado para resolver os problemas do nosso bairro. Não adianta dizer que não é, porque é! E ele precisa do governador tanto quanto a gente. Por ele ser deputado estadual, ele não depende tanto do prefeito. Mas o prefeito respeita porque sabe que o Picarelli é um líder. E essa liderança fica bem clara para o povo. Ele é político e um cara da TV que tá aí anos e anos no ar. E vai continuar porque a população quer alguém resolvendo os problemas (Antônio José, 36 anos, engenheiro civil).

O Picarelli fala por ele e pelo povo. Porque quando ele fala errado, o pessoal do bairro entra em contato e corrige ele. E ele sabe dar sequência naquilo que o povo fala e consegue levar pra mesa do governador ou do prefeito. E eles que se virem para resolver o problema. Aí eu vejo que ele faz a parte dele. E usa o fato de ser político para conseguir essas coisas pro povão. O que retornar pra ele na eleição é lucro. E as pessoas, claro que nem todas, vão dar retorno por estarem agradecidos pela problemática que foi solucionada (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Os telespectadores participantes direcionaram poucos comentários sobre algumas características físicas ou visuais do apresentador. Mas ressaltaram a importância da voz, especialmente as mulheres que no horário do programa estão preparando o almoço ou outras atividades domésticas em que não mantêm os olhos voltados à televisão, exceto no momentos em que o apresentador chama atenção para as reportagens e as imagens que serão mostradas.

É lógico que se ele aparecer todo mal arrumado vai chamar mais atenção do que qualquer outra coisa. Mas quando eu assisto fazendo almoço, *eu olho porque ele tem um jeito de chamar a gente pra TV, o olho da gente pra TV*. Não sei explicar, mas daí você nem se dá conta que tá mexendo com fogo, com comida quente ou com faca e *aí fica olhando a televisão*. Se você ficar prestando atenção, vai ver que se você não ver o começo da reportagem, de repente o Picarelli fala alguma coisa e você já tá olhando, deixando o que estava fazendo e sentando no sofá. Ele tem um poder de falar e atrair a gente pra assistir e parar o que tá fazendo! *Ele consegue tirar atenção do que a gente tá fazendo pra prestar atenção no que vai passar ou está passando com a voz* (Joana, 22 anos, dona de casa).

Não vou nem dizer que é a voz, mas sim o jeito de falar. Ele veio do rádio, né? Aquilo de ficar batendo o tambor eu não gosto, mas que chama atenção chama. Parece que ele quer descontar uma raiva... aí tem um lugar pra socar a mão... Mas o jeito dele falar chama atenção mais do que qualquer coisa quando eu tô cozinhando, aí estica a cabeça pra ver a TV na sala ou larga o serviço e vai ver do que ele está falando. É isso que acontece (...) e não acontece só comigo não. Minha irmã e minha cunhada falam a mesma coisa (Ana Maria, 47 anos, dona de casa).

Ao remeter ao aspecto da voz e dos vocativos de Picarelli, dez participantes do grupo afirmaram que incorporaram os bordões em seu dia a dia, especialmente o termo “aqui tem tereré na guampa” e o “não assine nada sem ler”.

São coisas meio bobas que a gente fala. Mas hoje só que eu fui me dar conta disso, que isso influencia no dia a dia. A gente nem percebe. Meus filhos tudo fala “aqui tem tereré na guampa” e “não assine nada sem ler”. Esses dias o carteiro foi entregar uma carta registrada e tinha que assinar e meu filho falou que ia ler porque o Picarelli fala para não assinar na sem lê (Conceição, 44 anos, dona de casa).

Eu considero uma coisa engraçada, mas que no fundo é uma mensagem séria. O “não assine nada sem ler” e o “não pague nada sem recibo” é bom pra orientação que falta para as pessoas quando vai fazer um contrato. Assim como aquela frase dele “contrato verbal não tem valor”. Isso faz a pessoa ter melhor informação e pega rápido. É um aprendizado pra quem é mal intencionado não passar a perna na gente. E toda vez que a gente vê alguém tomando tereré ou alguém pede tereré pra gente, virou costume falar “claro, aqui tem tereré na guampa”... (Wilmar, 22 anos, vendedor).

O fato do político-apresentador ter uma mensagem religiosa que ameniza a dor e o tom do material jornalístico foi lembrado por dois participantes ligados a mesma igreja do parlamentar, que também é missionário da Igreja Batista, como fator motivacional para assistir o “Picarelli com Você”.

Eu assisto o Picarelli porque ele é um irmão e nunca escondeu que tem Deus presente em sua vida. Isso faz com que hoje o programa dele tenha uma mensagem positiva. Apesar do homem promover atrocidades, brigas, assassinatos e roubos, Deus intercede para que as coisas não sejam pior. E a mensagem do Picarelli mais marcante está na esperança de dias melhores, apesar das dificuldades e dessas atrocidades. Somente o Picarelli faz isso na televisão de Campo Grande (José Aparecido, 43 anos, motorista).

Não posso dizer que o programa seja só sobre problema e desgraça. A vida é cheia dessas coisas. Mas, quando se tem fé, a gente pode lidar com essas coisas desagradáveis pra sair de cabeça erguida e acreditando em Deus que algo vai melhorar. E o Picarelli é um

homem de bem. A gente tem que dar graças a Deus porque tem uma pessoa da TV que é próxima e que ajuda as pessoas a sair das condições precárias que elas se encontram pra depois caminhar com fé que as coisas vão melhorar. Eu assisto porque tenho essa visão. *A vida é dura, mas com fé é que a gente pode viver bem e vencer com paz* (Mara, 25 anos, dona de casa).

Neste tópico, observamos as características que motivam os telespectadores e eleitores participantes a assistir o “Picarelli com Você”, incluindo comparações com outros apresentadores, delineando a importância do jornalismo com foco para notícias locais como atrativo para a audiência conferir esta atração televisiva, a sensação do público não estar sozinho, pois consegue reconhece as dificuldades de outras pessoas em sua própria realidade vivida. No tópico a seguir serão apresentadas as motivações sentidas pelos membros do grupo focal para interagir e participar do programa.

3.4 – A participação no programa pela perspectiva dos receptores

A participação dos telespectadores no “Picarelli com Você” é fundamental sob todos os aspectos da emissão e da recepção. Sem essa participação, grande parte do material jornalístico apresentado, especialmente as denúncias sobre problemas nos bairros e nos serviços públicos essenciais, dificilmente entrariam na pauta do programa dado que é a seleção de denúncias feitas pelos telespectadores que é apresentada na durante toda atração, em especial nos quadros ao vivo.

Dentre as formas de participação do telespectador estão o e-mail, o telefonema e o portal de voz para realizar denúncias. Em 2015 uma nova ferramenta foi disponibilizada pela produção: o *WhatsApp*, que recebe entre três mil e quatro mil mensagens por edição. Grande parte delas ocorre durante a exibição do programa. Somam-se a esta participação pelo digital móvel cerca de mil ligações telefônicas (“Alô Picarelli”), 450 e-mails ou interações pelo *Facebook*. Um número expressivo para a produção do “Picarelli com Você”, apesar de não alcançar 10% da média diária de telespectadores dado que a maioria das participações é de moradores de Campo Grande. No entanto, o grau de participação é alto considerando o impacto em 19 mil domicílios, ou seja, 25% das residências onde o programa é assistido na Capital podem ter participação em cada edição do programa. Essa proporção se torna altamente

significativa se considerarmos também que o programa é veiculado de segunda à sexta-feira e que não são todos os participantes que entram em contato todos os dias.

A manifestação sobre os problemas locais é a maior motivação para os telespectadores que assistem, participam e votam no político-apresentador Maurício Picarelli, selecionados para o grupo focal, interagirem com o “Picarelli com Você”. A ideia comum construída pelos participantes é que o apresentador representa um atalho para atender as demandas da população.

Eu participo do programa porque pra mim é uma forma de resolver aquilo que a minha rua, meu bairro precisa de uma maneira mais rápida. A gente sabe que o Picarelli tem acesso fácil ao prefeito e ao governador. Eles podem não ser do mesmo partido. Ele mesmo (o Picarelli), fala que está lá pra defender o povo e o governador e prefeito tem que atender o povo. Então, eu participo porque quero resolver... e quero que alguém resolva aquilo que não depende de mim. Ou eu vou ter que fazer asfalto ou ser médica agora pra atender no posto de saúde? (Helena, 28 anos, recepcionista).

A gente procura porque é uma forma de denunciar. É dever do cidadão né? Mas só que se você for na prefeitura não vai dar certo, eles te enrolam. Então, para resolver o problema a gente busca o Picarelli porque a solução vem mais rápido. Ele é político e a equipe dele tem as ‘manhas’ pra conseguir algo de maneira rápida. O programa tem força nesse sentido e o Picarelli mais ainda, porque é deputado (Cristina, 29 anos, vendedora).

O caminho pra gente que é pobre conseguir algo pra nossa vila é longo. Começa pela distância do centro. Depois, falta informação [sobre] onde é o lugar certo para procurar aquilo. Eles (funcionários da prefeitura) te mandam da Prefeitura pra Secretaria de Obras e para a Ouvidoria. Depois mandam procurar a Secretaria de Infraestrutura. “Ah não, a casa é da Emha⁶¹? Então vai lá na Emha!”. Aí lá falam que é com a secretaria de Meio Ambiente que te manda de volta pra secretaria de Obras. Isso tudo pra tirar o lixo de um terreno baldio. A gente gasta dinheiro, tempo e leva dias para conseguir falar com quem se deve. E ainda sai sem a certeza que será atendido. Com o Picarelli é uma foto por e-mail, um telefonema explicando as coisas e você espera a equipe dar o retorno. É mais rápido e barato e geralmente se consegue as coisas (Josefina, 50 anos, dona de casa).

Outro consenso entre os participantes é que a posição de deputado facilita o acesso aos governantes. Dessa forma, Picarelli exerceria o seu papel político de “ajudar as pessoas” e ainda teria a “justa” possibilidade de “obter ganho eleitoral”.

⁶¹ EMHA - Agência Municipal de Habitação de Campo Grande

Por que eu procuro o Picarelli? Primeiro porque *ele consegue as coisas. Isso você assiste e vê o quanto de coisas que ele reclama na TV e depois o povo manda mensagem agradecendo por ter conseguido fazer. Segundo porque é mais fácil que procurar a Prefeitura. Lógico que ele tem influência pra acelerar essas coisas. Liga pro prefeito, pro secretário. Faz o contato pra exercer o seu trabalho que é conseguir as coisas pro povo. Aí é lógico que você quer sempre ter ele ao teu lado. Então, a gente vota de novo nele. E por ter ajudado as pessoas, o Picarelli é digno de procurar voto nesse mundo de gente que ele ajudou.* Muito mais do que esses políticos que não fazem nada e não tem nem vergonha na cara e visita a gente só na época que eles precisam, na eleição (Isabella, 26 anos, dona de casa).

Ajudar o povo é trabalhar pelo povo. Eu penso assim. Então, com os meios que todo político tem, ele tem que trabalhar e vai depois tentar conseguir voto. É justo. Então quem é da Cultura vai tentar com o pessoal do teatro, dos artistas e da produção cultural. Quem é médico vai tentar entre os pacientes. E quem é da televisão como o Picarelli vai tentar entre aqueles telespectadores que ele ajudou. E como ele já faz isso tem muitos anos, a gente meio que se orienta a falar com o programa dele para agilizar as coisas que precisa (Maria, 31 anos, secretária).

Questionados se o Picarelli assume as funções da Prefeitura ao obter benefícios para a população, a maioria dos participantes informou que isso não ocorre. Mas, para os telespectadores, não há como separar o gabinete parlamentar da produção do programa pois os dois “lidam com demandas semelhantes”. Conforme os depoimentos, o deputado seria responsável por fazer “a Prefeitura trabalhar”, pois os órgãos “são pressionados pela força política do Picarelli e dos meios de comunicação”. A popularidade também é outro fator de destaque, além da possibilidade do político-apresentador ter possibilidades de influência ao agir como detrator do prefeito.

Um prefeito vai ficar parado se ver que tem alguém conhecido falando mal dele na televisão pra um monte de gente? Ele não é louco. Então o prefeito parece que dá ouvidos ao Picarelli. O Olarte atende às demandas do programa. O povo não quer saber como isso acontece. Mas é claro que tem o fato de respeitar um político importante como o Picarelli que tem aceitação popular e é conhecido por causa da TV. É melhor ter o Picarelli com amigo do que como inimigo. Já pensou o Picarelli falar mais mal ainda da Prefeitura do que já fala? Do que a gente vê que tá ruim essa administração. Vai jogar o pouco de respeito que o povo tem pelo prefeito no lixo (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

As coisas em Campo Grande, e no Mato Grosso do Sul de forma geral, só acontecem se forem na marra. Sempre foi assim. Desde o

Lúdio Coelho⁶². *O prefeito só age da própria cabeça ou se tiver pressão. E o campo-grandense não tem o hábito de se mobilizar para fazer pressão. Então, o programa do Picarelli é uma forma da população, mesmo que sejam 20 ou 30 pessoas de um bairro, pra fazer pressão no prefeito e conseguir as coisas que a população precisa. Aí o povo procura e participa do programa porque são 30 pessoas aqui, 30 ali, mais 50 de outro bairro e quando você vê já tem centenas de reclamações em cinco demandas que a população encaminhou para o Picarelli num só dia, num só programa. Imagina isso várias vezes por semana? Então assim o Picarelli põe a prefeitura para trabalhar (Roberta, 53 anos, administradora e líder comunitária).*

Quando o grupo foi questionado se sabiam diferenciar quais ações conferidas no programa eram ações do mandato parlamentar e indicassem outras que fossem da produção do “Picarelli com Você” a única afirmação foi com relação aos equipamentos de TV. Para os telespectadores, essa diferenciação se é mandato ou televisão, pouco importa, embora reconheçam que o gabinete político e a produção do programa atuem em sintonia para “fazer a pressão” mencionada nos depoimentos anteriores.

Quando chega no bairro o carro do programa identificado é lógico que aquilo pertence a TV Record. As câmeras e microfone não pertencem ao governo. Mas, nos bastidores, fica difícil saber quem é que faz as coisas, se são os assessores ou a equipe. Mas, eu acho que eles trabalham juntos. Porque a atividade de atender o povo e o resultado é o mesmo. E precisa que um trabalhe com o outro. Tem um problema e tem que achar a solução. E os dois meios são válidos pra conseguir essas coisas que o povo pede e que são de responsabilidade do governo (Mariana, 31 anos, recepcionista).

O Picarelli tem vários jeitos para atender o público que participa do programa dele denunciando as coisas. Tem o gabinete, tem o acesso aos outros políticos, tem o programa de TV. E tudo isso gira em torno dele. *Então pouco importa se ele vai usar um ou outro meio. O que vale pra gente que tá desesperado por uma melhoria é que o troço ande logo e o problema seja resolvido. Não interessa se é a Assembleia, a prefeitura ou o programa (Joana, 22 anos, dona de casa).*

Imagina a cabeça do prefeito vendo na TV o Picarelli falando de alguma situação crítica. *Dali a pouco a equipe ou o próprio Picarelli liga pra ele e pergunta dessas coisas. Aí no dia seguinte chega um documento da Assembleia. Pôxa! O problema vai se tornando uma bola de neve. E chega com força do povo que reclamou pro Picarelli que é político e de um órgão com vários políticos que é a Assembleia Legislativa. Então ele ataca de várias maneiras e, no sufoco, os caras fazem as coisas. Leva tempo, mas fazem (Pedro, 46 anos, lancheiro).*

⁶² Lúdio Martins Coelho foi prefeito de Campo Grande em dois períodos: entre 1983 e 1985 e entre 1989 e 1992. Também foi senador da República por Mato Grosso do Sul entre 1995 e 2003.

Observa-se neste quesito a confusão entre o público (mandato parlamentar, Assembleia Legislativa e o trabalho da assessoria) e o privado (programa de TV e o trabalho da equipe de TV) pelos telespectadores. Os participantes consideram legítimo o uso do programa para acelerar a resolução de problemas do mandato e o ‘uso do mandato’ pelo programa de TV pois atendem à finalidade de ajudar a população. O público, assim como Picarelli afirma no capítulo anterior, entende que o mandato e o programa de TV andam juntos em sintonia para atender todas as demandas encaminhadas pela população, tanto para o gabinete quanto para a produção, desde que dependa do Poder Público.

Diante da não diferenciação entre o público e o privado, é pedido que os sujeitos explicassem a diferença entre o individual e o coletivo. Os participantes, neste ponto conseguem diferenciar o interesse coletivo, configurado por obras ou benefícios a uma comunidade, bairro, e grupo de moradores, do interesse particular, relatado como um bem ou atendimento a uma pessoa que necessita de algo individualizado, como atendimento médico.

Essas duas coisas são diferentes e acho que eles (membros equipe do programa) priorizam as causas coletivas. Que pegam mais gente pra beneficiar. Porque essas coisas pequenas (individuais) até gera aquela coisa de ‘olha como ele é bonzinho’, ‘olha como essa pessoa tem uma vida desgraçada e o Picarelli ajudou’. Mas na prática, não influencia um grupo consistente que possa dar uma visibilidade ou algo concreto que vai proporcionar um grupo que vai andar junto com ele e que vai ajudar a elegê-lo (Antônio José, 36 anos, engenheiro civil).

No meu modo de ver existem coisas que só se conseguem via governo. Esse atendimento público é uma vergonha. *Eles (funcionários da saúde) não fazem cerimônia para dizer não na sua cara, mesmo você quase morrendo na porta do hospital. Então, a gente busca o Picarelli para ter essa força e ser atendido. É direito de quem está doente ser atendido. Então, por ser individual, mas depender da Prefeitura, a gente procura o Picarelli quando é necessário (Narcisa, 30 anos, dona de casa).*

Eu não gosto quando eu vejo alguma pessoa que tem condição melhor que a minha pede algo no programa. Mas fazer o quê? Aí eu acho que a pessoa pensa só em si mesma. Não vê que tem outras que precisam mais do que ela. Mas aí é esperteza dela que conseguiu. *Mas essa coisa geralmente não é do governo ou da prefeitura. Não sei nem se pode ser.* Por exemplo, cadeira de rodas quem pode dar? É uma pessoa que usa, mas você vê loja doando e Secretaria emprestando. Cesta básica pra quem tá passando fome? É o box do Gordinho ou a

Setass⁶³? *É relativo pra quem vê. Eu digo isso por que, quando é algo maior, ninguém vai lá sozinha. Ninguém vai no programa pedir asfalto só para frente da própria casa. Isso beneficia a rua toda. Essas coisas mixurucas que o povo pede eu acho que se ele não tivesse uma solução rápida nem mexeria porque como deputado ele tem que ajudar o maior número de pessoas possíveis (Ana Maria, 47 anos, dona de casa).*

Eu acho que é obrigação do político ajudar as pessoas. E isso que eles fazem de dar cesta básica, cadeira de rodas, uma consulta [médica], um exame pro povo é um pouco disso. É claro que eu gostaria que ele cuidasse apenas do posto de saúde e do hospital pra eu nunca precisar dele pra ter esse tipo de condição. Mas isso demora demais, acho até que nunca vão resolver o problema da Santa Casa e da Saúde em geral. Faz quantos anos que eu reclamo com uns três ou quatro políticos sobre o asfalto lá de casa que ainda não chegou e nenhum prefeito me atende? Na época de campanha todo mundo promete, visita o bairro e fala que vai fazer. Mas quando ganha não faz. Então, se eles não conseguem fazer as coisas maiores pra todo o bairro e pra toda a cidade, então que me ajude com coisa menor, uma coisa que eu esteja precisando e que seja mais barata (Josefina, 50 anos, dona de casa).

O “Picarelli com Você” também é referência para os participantes do grupo focal que integram a audiência do político-apresentador pela falta de informação das pessoas e pelas confusões geradas pelo Poder Público quando as pessoas procuram o atendimento pelos órgãos, em especial, do município, como exemplificado pela dona de casa Ana Maria. Nos outros grupos focais essa sensação de encaminhar demandas para o lugar certo ou do Picarelli indicar o caminho certo também foi detectada.

Se fosse depender da nossa falta de conhecimento, a gente não ia nem conseguir entrar na Prefeitura. Às vezes, a gente não sabe nem qual parte da Prefeitura que tem que ir. Pra ver um negócio de autorização da Prefeitura pra fazer uma edícula num terreno que minha mãe tem, minha nossa, foi um sacrifício. A gente foi em uns quatro lugares e todo mundo te manda pra outro lugar. O povo da Prefeitura te faz de besta. E a gente fica igual barata tonta andando para um lado e para o outro sem esperança que vai ser atendido e numa busca sem fim. Minha sobrinha que disse pra gente procurar o Picarelli. E lá eles indicaram o caminho certo (José Aparecido, 43 anos, motorista).

Esse esclarecimento sobre a quem recorrer o povo não tem. Tem gente que quer ir na Polícia por qualquer coisa, por probleminha pequeno. A gente teve um problema no supermercado uma vez e na hora do desespero e da raiva não lembra que tem Procon e essas coisas. Daí a gente lembrou do Picarelli e a equipe ajudou no sentido de procurar o caminho. Se vai conseguir ser o dinheiro que pagou de

⁶³ Sigla para a Secretaria de Estado de Trabalho, Assistência Social e Economia Solidária, órgão do governo estadual.

volta é outra história. Mas essa orientação que o Picarelli dá é um favor importante que eu acho que todo político deveria fazer (Giovana, 19 anos, estudante de Técnico em Enfermagem).

Eles tem muitas demandas. Mas dão aquela atenção para que você também possa resolver as suas coisas sem depender muito dele. Sabe aquela história de não dar só o peixe, mas ensinar a pescar? É por aí. Tem coisas que só se resolve pessoalmente. E eles (a equipe de Picarelli) te passam as coordenadas, qual o passo a passo que a gente tem que fazer pra conseguir fazer as coisas que a gente precisa fazer (Mara, 25 anos, dona de casa).

E o pedido de ajuda ao Picarelli para atender a população é carregado de sentimentos conforme apreciado entre os telespectadores e eleitores no grupo focal. Desde a satisfação de comunicar um problema, o sentimento de ser “útil”, passando pelo sentimento de “cidadania” e por estar exercendo o seu “direito de reivindicar de um político” – no caso, do político apresentador e dos governantes do qual sua demanda depende de atendimento – alçando uma apreensão pela espera da equipe até chegar à satisfação de ver a veiculação do material e a solução para o problema. Nesse ponto aparecem os primeiros sinais da fidelização com o político-apresentador.

A gente se sente útil quando participa do programa, quando vê a reportagem sobre aquele problema que a gente tá passando tem alguém que tá falando na TV pro prefeito escutar. E quando consegue aquilo que reclamou, ‘vixe maria’. Aí sim tem gente que se acha o rei da cocada preta. Sabe por quê? Isso com certeza vai chegar no prefeito. E aí? Ele não vai dar resposta? Tem que dar? Se não der, não adianta mais o prefeito aparecer lá na Vila (Maria, 31 anos, secretária).

É bom demais quando a gente vê que nossa reclamação passou na TV e vai chegar nas autoridades. E acho que todos deveriam exercer esse direito. Mas o brasileiro nem lembra em quem votou. Então como cobrar? Como botar pra trabalhar quem você votou se você nem lembra quem é ele? Aí eu voto no Picarelli porque a gente reclama, ele passa na TV e o prefeito tem que dar jeito naquilo. Se ele (o prefeito) não atendeu os moradores e nem o Picarelli que é deputado e coloca as coisas na TV, como é que a gente vai confiar nesse homem pra prefeito de novo? Já o Picarelli, por ter mostrado nosso problema e corrido atrás, já fica um vínculo maior. Mais fiel (Edelberto, 37 anos, eletricista).

O povo tem poder. E quando junta esse poder com o poder da TV e de um político, ora, a coisa tem tudo pra dar certo. Aí o Picarelli junto com a gente e a TV, levantando os problemas que existem para os governantes fica mais forte com a gente. Eu sinto que estou ajudando ele a trabalhar pelo povo sendo um cidadão que denuncia. E ele sabe que fica mais forte com o povo ao seu lado (Wilmar, 22 anos, vendedor).

Essa proximidade com o político-apresentador provoca no telespectador a sensação de redução da distância entre a política e os órgãos de governo da população, neste caso reduzida aos telespectadores de Picarelli. Ao mesmo tempo em que os depoimentos em torno das motivações para participar do “Picarelli com Você” recaem sobre os pedidos de ajuda, as argumentações sinalizam para a aproximação entre o telespectador e a política, argumentação reforçada pela verbalização insistente de uma “maior politização” por parte da audiência dessa atração regional. Em outras palavras, os telespectadores do deputado Picarelli sentem-se mais politizados e agentes promotores de mudanças sociais em razão de contribuírem com o mandato de Picarelli e de outros governantes que são cobrados pelo político-apresentador e pela população que tem seus problemas expostos para as autoridades pela televisão.

O pessoal fala muito de mudança pra melhorar a sociedade. Mas não tem jeito de ter mudança se não for com a participação do povo. E o Picarelli dá essa oportunidade pra gente participar dessa mudança. Só que ainda é uma coisa pequena porque ele é um só. Se todos os políticos usassem o que tem pra dar voz às vontades do povo e isso chegasse aos governantes (...) seria muito mais forte. Então, quem assiste o Picarelli tem maior consciência sobre esses problemas que só a política pode resolver (Beatriz, 33 anos, dona de casa).

A gente sabe que só vai ter mudança quando o povo tiver vez e voz. E com o Picarelli a gente tem essas duas coisas. Porque ele dá atenção pra nossa reclamação. Aí eu vejo que a gente não está tão longe de conseguir as coisas que a cidade precisa quando tem alguém que dá essa atenção. No programa de TV você vê que não é só você que tem aquele problema e que aquilo não é impossível de ser resolvido porque gente de outros lugares de Campo Grande pediram e conseguiram de certa forma falando com a equipe do Picarelli. Nesse ponto eu acho o programa muito importante para todos os políticos e para as pessoas porque a gente vê que é possível cobrar dos políticos e conseguir as coisas. Aí eu sinto que minha busca pelo Picarelli é uma participação na política. E isso é importante (Nelson, 57 anos, vigilante).

Se você parar pra pensar, tá todo mundo com nojo de política. E o brasileiro só se interessa nisso na última hora porque é obrigado a votar nesses caras. O Picarelli é o mais conhecido. Isso facilita a vida do cara. Mas, na hora H, tem muito dinheiro rolando na eleição. E se tem candidato comprando voto é porque tem gente querendo vender. E o povo pobre vende o voto, mas vende mesmo. Eu conheço vários assim. Por isso, eu acredito que o fato de assistir um programa como o do Picarelli deixa a gente mais politizado, sabendo dos problemas da cidade que só os políticos podem resolver. Daí, em mim, isso gera uma confiança. Eu nunca ganhei nada pra votar nele, mas já fui ajudado pelo programa. E como é obrigatório votar, eu voto nele pois

ele já me ajudou. Mas, agora, mesmo se não fosse obrigatório votar e tivesse fiscalização de verdade da compra de voto, eu votaria no Picarelli e sei que outros mais votariam porque ele representa bem a população e se não representar é só reclamar lá no programa dele mesmo (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Outra sensação despertada nos telespectadores que interagem com o programa é a satisfação em ter alguém importante ouvindo a reclamação e conhecendo os problemas da comunidade para dar início ao encaminhamento das soluções. O público do Picarelli, político-apresentado há mais tempo nos meios de comunicação de Campo Grande, destaca que percebem quando alguém entra na programação querendo “aparecer para ter voto”. Eles estabelecem grandes diferenças e assumem que essa presença próxima do período eleitoral não tem aceitação porque muitas vezes os apresentadores mais novos não dão conseguem atender as demandas.

Na época de eleição os políticos querem tudo aparecer bonitinho na TV. É lógico que só querer se tornar conhecido. Mas o eleitor não é bobo. Não vai votar se o apresentador aparece de gaiato na TV no ano das eleições. O Picarelli vivia do programa dele até ser eleito e veio do rádio. E não parou porque já tava garantido na política. As pessoas sabem que ele consegue ajudar muita gente, ele é referência e é um sinal de que as coisas vão pelo menos ser encaminhada. Ele não é Deus pra fazer tudo. Tem coisa que depende do prefeito ou do governador. Então o pessoal dele vai atrás. Mas não pega o nosso pedido, anota e tchau e bença, deixa esquecido como muitos políticos fazem. E esses novatos fazem de conta que estão preocupados (Maria Rosana, 21 anos, secretária administrativa).

Eu já procurei outro político que tinha programa na televisão. Misericórdia! Foi uma decepção. Era ano de eleição e a equipe invés de encarar nosso problema falava só que era um problema difícil de solucionar. Eu perguntei se o pessoal da TV ou do gabinete tinham pelo menos indicação de onde eu poderia começar então a procurar a solução. Eles nem aí pra coisa. Voltei pra casa chateado. Mal demais. Isso acaba com a pessoa que está precisando de algo (...) Aí, quando passou a eleição e o cara tava eleito, o programa acabou! Esses caras abusam do povo que assiste achando que vai ter voto. O Picarelli não abandonou o programa porque estava eleito. Nunca fez isso. Até porque se ele parar não vai ter mais aquele povo todo sendo ajudado por ele. Por mais que ele não consiga atender todo mundo, por que deve de ser um monte de gente pedindo coisa, ele dá atenção. E a equipe sabe lidar com o ser humano e com os problemas da cidade (Nelson, 57 anos, vigilante).

Assim como neste último depoimento, somente outro participante mencionou ter buscado ajuda com outro candidato ou ter trabalhado na campanha eleitoral de outro político. No entanto, a reação ao resultado da busca foi insatisfatório o que aumentou

posteriormente a confiança em Picarelli. Muito dessa satisfação se deve ao retorno que é dado ao encaminhamento realizado pela equipe a partir das demandas que surgem oriundas da população que participa do programa.

Eu já trabalhei com outro candidato que depois nunca olhou na minha cara. E o cara passou lá em casa durante outra eleição dizendo que tinha me ajudado. Eu falei: “Olha essa casa e olha essa rua. Você me ajudou com o quê? Eu te procurei e você não me deu satisfação”. *Isso é o mínimo que um político tem que fazer para o povo, dar satisfação. Mas aí no Picarelli, não é que você consegue todas as coisas, mas você pelo menos vai ter um retorno de alguém dizendo o que foi feito daquilo que foi passado pro deputado. Pode até demorar, porque eu imagino que o Picarelli é famoso e tem um monte de gente na mesma condição que eu e, às vezes até pior. O volume de problemas deve ser grande. Mas, pelo menos, você vê que tem gente que tá mexendo com o seu assunto. Isso é bom* (Helena, 28 anos, recepcionista).

Outra sensação positiva para os telespectadores que participam do programa durante o grupo focal, além da devida atenção mencionada é o respeito ao tratar assuntos que afligem o cotidiano das pessoas. Os próprios participantes reconhecem que essa relação ajuda a fortalecer os vínculos entre o político e a sua audiência.

Eu acho que uma coisa fundamental para o político é ter respeito pelo povo, independente se ele é eleitor ou não. E depois é ter atenção para essas pessoas. *O Picarelli dá essa atenção independente de ser um eleitor dele ou não quem está ali procurando ou precisando de ajuda. Só por essa atenção você já tem uma admiração pelo político. Ele é diferente sim por estar na TV. Mas a maneira que ele trata o povo é coisa de quem sabe conversar com gente. E faz do jeito certo e assim é fácil pra ele se eleito várias vezes e pra gente se sentir atendido ou no mínimo respeitado* (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

Se não tivesse um retorno, por menor que fosse, o Picarelli não daria a cara a tapa na TV. Se tivesse alguém insatisfeito, a pessoa iria xingá-lo no ar ao vivo dizendo que ele não tinha cumprido o que havia prometido na campanha. Ainda mais hoje que tem Facebook. Quanta gente que você via xingando o Bernal e ele não foi eleito (para Senador)⁶⁴. E o Bernal era da TV e do rádio. Aquele não vai ser mais eleito pra nada, igual esse Gilmar Olarte aí. Falava que ia fazer acontecer e não fez. Daí todo mundo fica falando mal deles no Facebook. Não vão ser mais eleito pra nada (Renata, 20 anos, professora de Ciências).

⁶⁴ Após a cassação de mandato e ser deposto do cargo de prefeito de Campo Grande, Bernal lançou candidatura ao Senado em 2014 porém não obteve a vaga.

Diante da noção consensual que solicitar auxílio e realizar pedidos ao programa é uma “participação política”, ocorreu a indagação se o público acompanha o mandato do deputado Picarelli. Um terço dos 24 participantes disseram acompanhar apenas pela página do parlamentar no *Facebook*. O restante dos participantes diz conhecer apenas o que é apresentado no programa de TV. Todavia, para os participantes, o programa é mais importante para eles conhecerem o parlamentar porque são informações do dia a dia. O grupo sente que há dificuldade para acompanhar o trabalho de todos os políticos e que o deputado Maurício Picarelli se tornou referência por demonstrar que trabalha pela população por meio da mídia.

Se ele não fosse da televisão, mas eu pudesse acompanhar o mandato dele e visse que ele estava ajudando as pessoas, eu iria continuar votando nele. Mas acho muito difícil as pessoas querer isso. Quem lê santinho ou assiste horário político? É mais fácil eu ficar sabendo no dia a dia. Eu não tenho tempo pra parar o que eu tô fazendo pra prestar atenção no horário político. Daí, eu acho que a maioria das pessoas ia ficar sem ter uma referência de político para votar, sem o programa de TV. Não tem ninguém famoso igual ao Tiririca [deputado federal]. Quem existe aqui em questão de fama é o Picarelli. Aí depois vem esses outros que estão na TV: Marquinhos Trad e Vanderlei Cabeludo. Depois disso, o povo só lembra do Zeca, do Puccinelli e do Azambuja que nunca tiveram programa de TV, mas que foram ou estão no governo (Conceição, 44 anos, dona de casa).

É meio complicado a população ficar sabendo de política. Acompanhar esses políticos que estão aí então.... mais difícil ainda. Você pode ver que ninguém faz essa tal de transparência. Os políticos tem medo que saiam falando o quanto eles gastam o quanto ganham. O pouco de coisa que você vê é nesses jornais gratuitos que são distribuídos... é um jornal que você vê que é comprado. As matérias são pagas. Aí você fica sabendo um pouco, mas não dá confiança. Hoje, pra população saber se o político trabalha de verdade teria que todo político ter um programa igual ao do Picarelli. Porque ele faz e mostra estando nas duas pontas, com o povo e com o governo. Mas aí não dá também, se não poucos iriam aguentar assistir TV (Antônio José, 36 anos, engenheiro civil).

A participação levando denúncias para a equipe do programa realizar reportagens ou solicitar soluções por meio do “Picarelli com Você” foi a principal forma de interatividade entre os integrantes do grupo focal. No entanto, das 24 pessoas, cinco participam também do sorteio da cesta básica e das enquetes do programa pelo menos duas vezes ao mês.

Eu participo dos sorteios porque eu quero ganhar o que é oferecido. Geralmente é uma cesta básica. Porque é difícil ter tudo na despensa

sempre. No final do mês então é uma “ave-maria”. Então eu participo porque é bom ganhar. Mas isso não garante que eu vá votar nele. Mas quando eu ligo pra dizer que tem algo errado na rua, que tá precisando de algo de um político na vila, ou de alguma medida de um político, daí eu ligo pra eles ‘tocar o terror’ também. Acho que minha afinidade com ele pra votar nele é por causa desse tipo de trabalho, não pela premiação do programa (Cristina, 29 anos, vendedora).

Quando tem algo mais polêmico eu gosto de participar da enquete para sentir se eu estou destoando da opinião da maioria. Por isso eu digo que o programa é politizado. Ele ajuda a comparar a sua opinião com a de outras pessoas que estão assistindo. É como firmar uma posição, algo nesse sentido (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Eu gosto de participar do sorteio da cesta básica porque nunca é demais né. Vai que dá uma sortezinha com já deu duas vezes. É bom e é fácil. Custa uma ligação e ajuda nas coisas de casa. Ajuda pra que a gente não vá procura o Picarelli depois dizendo que está passando fome. A gente tem pouco e isso faz melhorar a condição da gente por alguns dias. Então isso serve de motivo pra participar do programa. Só que isso também não é o que faz eu votar nele (Isabella, 26 anos, dona de casa).

Para nenhum participante o sorteio de cestas básicas, cestas café da manhã e brindes dos patrocinadores do programa configura uma parceria ou fortaleça a relação para votar no deputado Maurício Picarelli. Os brindes sorteados são considerados de “pouca duração” e a pessoa esquece que ganhou, dificultando o vínculo com o político-apresentador. Para o grupo analisado, a parceria é algo estabelecido com a finalidade de obter algo concreto, como reformas, obras, disponibilização de serviços essenciais e conservação da infraestrutura nos bairro, por exemplo. Ou seja, a parceria é estabelecida no momento em que a solicitação é levada para a equipe de produção.

Se a gente chega ao ponto de ir pra TV pra reclamar é que a coisa tá muito séria. E só nessa pressão que funciona as coisas. Aí se vai melhorando um pouco aqui e outro pouco ali, depois, o voto nele é consequência. Aí não é uma coisa que seja trabalho só do Picarelli não! Eu acho que é uma parceria. Sem a gente falar o que precisa ser feito e ele sem o programa ou sem o contato com os outros políticos, não daria certo. Mas como as coisas, geralmente, demora um pouco mas acontece quando a gente procura o Picarelli, a gente vota porque depende da ajuda dele. Daí eu vejo que ele é um parceiro (Mariana, 31 anos, recepcionista).

A parceria é algo que é bom para os dois lados. E no caso do programa tem até mais lados. Tem o lado nosso, de quem está querendo algo. Tem o lado do programa que vai ter o que passar quando a gente encaminha essas reclamações. E tem o lado do

Picarelli que é político e outro lado lá na frente que é quando ele for candidato ir atrás de quem ele ajudou. *A gente conseguindo e ele também é bom pra todos. Isso é parceria e isso a gente tem com ele* (Josefina, 50 anos, dona de casa).

A cada assunto referente à participação dos telespectadores no “Picarelli com Você” são delineadas também as motivações e as justificativas de votar no político-apresentador. Esse assunto será aprofundado no tópico a seguir.

3.5 – A decisão de voto do receptor

Dadas as compreensões sobre a função do político pelos telespectadores de “Picarelli com Você”, que orbitam pela ideia de ajudar a população, atribuindo características positivas ao político-apresentador por cumprir essa função a partir da mediação daquilo que o público observa nas edições do programa, conforme tópicos anteriores, a decisão de votar em Picarelli é uma consequência de uma gama de fatores expostos cotidianamente pela televisão e a construção da ideia pelo receptor de se sentir grato com o político-apresentador.

Um dos pontos de consenso no grupo é o momento conturbado da política nacional e municipal, dada as manifestações em diversos Estados criticando a política presidencial, envolvida em denúncias expostas constantemente pela mídia, e as atribuladas consequências da eleição e deposição do prefeito Alcides Bernal e a ascensão de seu vice, Gilmar Olarte, que na impressão do grupo de telespectadores “ainda não apareceu trabalhando de verdade”. Esse contexto ajudou a reforçar para o grupo que o voto não pode ser partidário, mas sim no político. E nesse aspecto o grupo ressalta as vantagens de Picarelli.

Essa história de votar no partido não existe... a gente vota na pessoa. Porque partido é tudo cheio de sujeira. E o Picarelli é um político que ele pode até fazer pouco, mas o pouco que ele tá fazendo é muito perto dos outros que estão lá e tem a oportunidade de fazer a mesma coisa para ajudar o povo, mas não fazem. Não é por que eu fui ajudada algum dia, mas é porque todos os dias ele ajuda pessoas como eu. Daí se você somar, o ‘cara’ faz muito para quem é um político dessa cidade (Joana, 22 anos, dona de casa).

Hoje em dia você só escuta falar de corrupção. Eu não gosto mais de política como era antes, tinha menos partido e menos candidato. Hoje tem muitos candidatos e a maioria querendo ganhar dinheiro. E os

partidos estão todos ricos. Se não quer ganhar dinheiro é porque já tem dinheiro e quer ganhar mais. Hoje você tem mais dinheiro circulando e antes tudo ficava na mão dos militares. É por isso que tem corrupção, tem dinheiro de sobra pra mexer com as coisas e nenhum político gasta com aquilo que a população precisa. Aí pega pra si. É um cada um por si e só Deus por todos. Sabe? É por isso que eu procuro ajuda, eu tento garantir o meu. O voto é consequência disso. Porque pra encontrar candidato bom no meio desse monte de bandido e de partido é como achar agulha no palheiro (Nelson, 57 anos, vigilante).

A atenção dispensada ao público que procura o programa, mesmo que não obtenha resolução para o problema levado à produção, é um dos principais fatores para confiar o voto em Picarelli por ele representar para os membros do grupo focal, composto por telespectadores do programa que já participaram de alguma forma da atração e votaram no político-apresentador, um representante do povo que cumpre a função de político ao ajudar e, mesmo quando não consegue, mantém a esperança de resolução do problema.

No fundo todo mundo que pede alguma coisa no programa quer ser ajudado. Mesmo se a ajuda demorar, a pessoa vai se lembrar do Picarelli quando [a ajuda] chegar. O pessoal dele entra em contato pra pedir voto na época da eleição. *É só um voto de quatro em quatro anos e uma porta aberta que a gente tem, independente de conseguir aquilo que a gente precisa ou não, por muito tempo. Então é preciso manter essa porta aberta enquanto o povo não souber votar somente em quem trabalha pela população ou naqueles políticos novos que tem vontade de trabalhar pelo povo.* E hoje, tá difícil encontrar alguém desse jeito (Maria Rosana, 21 anos, secretária administrativa).

Que ele ajuda a população, isso não se pode negar. Então, de um jeito ou de outro, você vê que ele cumpre o seu papel de político. E isso traz uma segurança. É votar em quem trabalha de fato pelo povo. Independente de ver isso na TV ou não. Claro que *no caso do Picarelli a gente vê no programa que dá oportunidade para o povo conseguir as coisas por meio dele. Então, lá em casa, a gente vota nele porque ele ajuda naquilo que o povo quer* (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Tem uns políticos que não quer saber de atender o povo no gabinete deles. Você vai lá e é só “não pode”, “não fazemos isso”, “vamos vê” e não vê nunca. A gente espera e cansa de ‘tomar chá de cadeira’. E a gente não tem tempo pra ficarem enrolando. *Com o Picarelli e o pessoal do programa dele você tem pelo menos uma posição. Um posicionamento e uma torcida. É uma esperança, mas que não é mentirosa. Isso cria uma relação com ele. E é normal votar em quem você tem uma relação e que passa uma preocupação... que está trabalhando para resolver o nosso problema* (Giovana, 19 anos, estudante de Técnico em Enfermagem).

Os participantes apontam que o fato de Picarelli lidar com um público mais pobre é um fator de vulnerabilidade para obter votos, pois “a compra de voto existe em toda a cidade”. Os membros do grupo focal apontam que a disputa é desleal e que influencia o resultado das urnas e todos conhecem algum candidato que já ofereceu vantagens financeiras e diversas pessoas que trocaram o próprio voto em troca de dinheiro.

O que eu entendo de eleição é que é uma corrida com duas forças. Uma daqueles que estão aí há mais tempo e são os mais conhecidos e trabalham de fato pelo o povo, como o Picarelli, e aqueles que tão iniciando, mas já tem algo feito pela sociedade em algum órgão ou bairro. A outra força é dos candidatos que tem dinheiro, tem mais estrutura e tenta chegar com dinheiro pra pôr gente pra trabalhar e ser eleito. O Picarelli lá no bairro tem disso: ele é sempre um dos mais conhecidos, *you can see in the researches for the mayor or for who for that he is always well placed, but there are those who come and buy ten people in the neighborhood, put people to give 200 reais to put a sign, gasoline to put a sticker and promises a lot of things. Here the people even who don't know the candidate will go to know and vote because the offer is tempting. And the humble people are weaker for this type of proposal* (Beatriz, 33 anos, dona de casa).

Não adianta os políticos trabalharem para 100 pessoas de uma avenida esperando que elas vão tudo votar nele. Não vão. *A compra de votos é algo descarado que tá por aí. Na época de campanha tem um monte de candidato desconhecido que chega com uma bandalheira de propaganda por toda a cidade e de cabo eleitoral e fala pra colocar placa na casa e pintar muro. Eles só não são eleitos porque tem outro lado. Tem muita gente que pega dinheiro desses candidatos que tentam comprar voto e acaba votando em outro* (Maria, 31 anos, secretária).

Tem aqueles políticos que só atende quem não presta e se envolve em corrupção. E eles dependem da corrupção pra ser eleito. E minha mãe e minha família me ensinou que isso daí tá errado. *Como é que você vai dar algo importante como o voto para alguém que compra o voto? Isso é crime também. E tá na Bíblia que esse tipo de coisa tem que ser condenada. Tá errado. Mas a tentação é muito forte, porque é um vizinho que aparece e fala as coisas ou alguém conhecido que foi contratado por outro candidato e passa de casa em casa fazendo oferta. Tem essa coisa da confiança envolvida. Aí é muito difícil pra qualquer candidato ser eleito pelo trabalho que fez ao longo dos quatro anos, mesmo que tenha o programa de TV. Até porque o programa de TV sai do ar* (José Aparecido, 43 anos, motorista).

A vulnerabilidade à tentação de trocar o voto por um ganho financeiro, ação comum durante o período eleitoral em Campo Grande conforme o grupo focal, representa para os eleitores com renda mensal mais baixa uma ameaça para a vitória de

Picarelli. No entanto, ainda há uma construção em torno do sentimento de gratidão, definido neste trabalho como “a qualidade de quem é grato; (...) reconhecimento por um benefício recebido; agradecimento, reconhecimento” (HOLANDA FERREIRA, 1986), que é mais forte nos eleitores pesquisado, ocasionando oportunidades em que alguns eleitores aceitam a oferta de candidatos, porém mantêm o voto no Picarelli. Geralmente a compra de voto tentativa é realizada por cabos eleitorais que tem acesso aos moradores do bairros.

Eu já peguei dinheiro de outro candidato uma vez e votei no Picarelli porque o cara fez um monte de ameaça. O Picarelli me ajudou uma vez e eu ia votar nele sem mesmo ter conversado com ele, por gratidão mesmo. Sem o Picarelli ter pedido voto. Mas tinha um cara influente na rua que trabalhava para o candidato. Falaram que se eu não colocasse a placa e a minha família não votasse no candidato, eles iriam levar o endereço pra depois da eleição aumentar o IPTU. Olha que absurdo! Daí eu falei: Então me vê uma placa aí! Eles colocaram a placa. Eu peguei o dinheiro e depois votei no Picarelli e minha família também. Sabe aquela história do ladrão que rouba ladrão tem cem anos de perdão? Então, foi mais ou menos isso (José Aparecido, 43 anos, motorista).

Bateu um cabo eleitoral lá em casa e disse que a rua inteira tava fechada com o candidato dele. Eu disse que aquilo não era do meu conhecimento porque eu nem conhecia o tal candidato. Aí ele perguntou se eu poderia ajudá-lo, pois o candidato dele tinha reunião na casa dele. Ele ofereceu R\$150 pra colocar a placa e para as pessoas votarem no candidato. *Eu até pus a placa e peguei o dinheiro. Mas eu já tava decidido. Deixei lá a placa, mas lá em casa todo mundo votou no Picarelli (Mara, 25 anos, dona de casa).*

Por outro lado, há também o sentimento de “culpa” ou “justa troca” por ser conivente com a compra de voto, ou por ter aceito trabalho remunerado de algum candidato e estar “preso” a votar nele. Esse sentido é percebido pela noção de ser justo com a “troca de favores”: o candidato ajuda financeiramente e o eleitor vota. Todos os participantes do grupo focal compreendem que a compra de voto é crime. Somente uma pessoa assumiu já ter feito isso alegando passar por dificuldades financeiras e pelo favorecimento pontual.

Eu votei nele (Picarelli) nas duas últimas eleições. E outras vezes pra trás. Mas teve vez que aconteceu de um candidato oferecer serviço. Aí quando você pega, faz sentir a obrigação de votar. É pra ter consciência limpa. Então, quando eu voto, eu voto naquele que eu conheço ou naquele pra quem eu estou trabalhando. Aí eu sinto que é mais fácil votar no Picarelli quando ninguém está te amarrando com um emprego ou favor. Porque ele é o mais conhecido por causa da TV

e tem sempre algum conhecido que foi ajudado por ele. Ele já ajudou nosso bairro. Como ele ajuda as pessoas, eu acho que ele tem que continuar (Narcisa, 30 anos, dona de casa).

É muito difícil se segurar para recusar uma oferta (de dinheiro) porque a situação é difícil. Então, você aceita dinheiro de outros candidatos. Tudo pela remuneração mesmo. Aí é justo votar naquele candidato que te beneficiou, mesmo você sabendo que é algo errado porque foi uma troca. Quando eu lembrei que o Picarelli era candidato a deputado estadual e o candidato com quem eu fechei era também, aí ferrou. Mas como você está se beneficiando naquele momento com aquele candidato, é justo que vote nele e não no Picarelli. A preferência pessoal é algo que a gente deixa de lado nessas horas (Edelberto, 37 anos, eletricitista).

De qualquer forma, o indicativo maior dos discursos aponta frequentemente para a noção de gratidão que sempre retorna aos depoimentos para justificar o voto em Picarelli, atribuindo até mesmo características de liberdade e consciência limpa diante da venda de voto ser crime ou 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 voto por ele. Não por um saco de arroz, cinquenta ou cem reais que saem de monte de uns políticos na época da campanha eleitoral! Eu voto porque ele fez algo pra mim e pra minha família que não tem preço. Tem preço pra Unimed, um preço que eu não posso pagar. Mas ele sem colocar um centavo no meu bolso e de qualquer pessoa da minha família ajudou e muito. Eu me sinto tranquila, consciente e com uma gratidão enorme quando voto no Picarelli (Cristina, 29 anos, vendedora).

Eu tava até conversando com a minha família depois da eleição sobre quanta gente que o Picarelli ajuda e que não dá voto pra ele. Porque a gente procura saber se os candidatos em que a gente votou foram eleitos. Aí quando a gente vê o número de votos dá pra ver que o Picarelli pode estar na boca do povão, mas o povão que ele ajuda não vota tanto nele. Aí eu fico pensando, será que esse povo se sente bem fazendo isso? Eu não me sentiria. Se o deputado fez algo importante pra minha família, eu posso até votar num presidente e governador que ele não tem nada a ver. Mas pra deputado vai ser nele porque é um parceiro e a gente ficou grato por isso (Roberta, 53 anos, administradora e líder comunitária).

Questionados se quando o deputado consegue um benefício pessoal ou coletivo configura-se uma compra de voto, especialmente para grupos de moradores como geralmente acontece nos programas analisados 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. De dar solução para os problemas da cidade (Maria José, 42 anos, empregada doméstica).

Outra coisa, se fosse compra de voto ele já teria sido denunciado. É muita gente assistindo TV. E até os outros candidatos teriam feito denúncia. Porque eleição vira guerra. E tem gente fiscalizando. Ali ele faz puramente o trabalho dele de ajudar o povo. Coisa normal que todo político deveria fazer. E aí como você vai punir alguém por ela fazer o trabalho dela? Ainda mais se ela foi eleita para isso... (Renata, 20 anos, professora de Ciências).

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. E aí tem desde o problema mais simples que ele resolve rápido até aqueles problemas maiores que envolvem dinheiro e trabalho da prefeitura. Então, é o trabalho dele que é feito. Então 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)

O fato de minha rua ter sido ajudada pelo Picarelli, aquilo ficou marcado em mim. Aquilo fez acreditar que é possível conseguir melhoria da nossa vida por meio de um político. *A gente vota sim, porque é necessário ter esse deputado que ajuda as pessoas e que busca soluções. É obrigação do cidadão votar, então é obrigação de quem foi ajudado, como eu fui, de ajudar o Picarelli. Isso aí faz com que se pratique mais e mais a busca e a solução para os problemas de nossa cidade (Helena, 28 anos, recepcionista).*

Quando retomada a abordagem sobre os meios de comunicação de maneira mais evidente para os receptores, quando questionados se iriam votar no político mesmo se ele não tivesse programa de TV e continuasse ajudando as pessoas os participantes garantem que sim, mas observam implicações dada a menor visibilidade e a redução da fama pelo fato de estar fora da mídia.

Se ele deixasse algum meio para o povo participar e ser atendido tudo bem. Mas ia ser difícil para os homens grandes (prefeito e governador) respeitá-lo. Porque aí não teria pressão, não teria o Picarelli e o povo juntos reclamando todo dia na TV. Ele ajudaria o povo sim. Se me ajudasse eu votaria. Mas pra ele conseguir as coisas seria bem pior. Um trabalho de formiguinha mesmo. E hoje, eu acho, ele não largaria porque ele já teve eleição difícil para ser eleito. Sem programa eu acho que dificilmente ele estava eleito (Pedro, 46 anos, lancheiro).

Se ele saísse do programa seria difícil continuar ajudando as pessoas. Aí eu acho que nem eleito ele seria. Não teria fama. O povo não saberia o que ele faz. Ele teria que ter outro jeito para ficar perto do povo se quisesse vencer. Mas, se eu visse que ele continua atendendo aquilo que as pessoas precisam (...) eu votaria nele sim. Mas garanto que nem metade do pessoal que vota nele iria votar. Porque o povo faz de conta que nunca foi ajudado quando chega a campanha eleitoral. E se não for a TV, como ele continuaria famoso até chegar a próxima eleição. O povo é esquecido (Mariana, 31 anos, recepcionista).

O voto no Picarelli é dado porque ele é um cara conhecido e é uma pessoa que dá atenção. Mas a minha decisão de votar não é só porque ele é da TV, mas porque ele tem um trabalho que eu conheço não só pela TV. Eu não votaria porque o apresentador é bonito, porque o cara canta bem, porque a voz dele é linda, porque a candidata é modelo, porque o Chocolate faz palhaçada. Não. *Eu conheço pela TV, mas sei que ele faz um trabalho e mostra esse trabalho naquilo que ele tá há anos fazendo na TV. E sei que ele é disposto a mexer nessas coisas em defesa da população. Ali, no Picarelli, fazendo isso, eu vejo uma pessoa que considera muito maior a vontade do povão do que a própria ou a de outro político. Se ele falar que o prefeito tá cuidando bem, vão achar que ele é louco. A cidade tá feia, tá horrível. Então ele fala umas verdades no programa que pra mim é importante e por isso eu decido votar nele (Renata, 20 anos, professora de Ciências).*

A incidência da questão da visibilidade proporcionada pela televisão põe em xeque, pelo ponto de vista das pessoas que compuseram do grupo, a reeleição de Picarelli mesmo se ele tiver dispositivos para não interromper os auxílios proporcionados à população. Ou seja, apesar de atrelarem o seu voto a partir da ajuda, eles consideram que outras pessoas seriam menos gratas à demanda solucionada ou, ainda, desconfiam que a demanda dificilmente fosse atendida em razão de não ter mais

a “pressão” de um programa de televisão “para agilizar o atendimento”. Até mesmo a “força” do mandato parlamentar para resolver esses problemas estaria reduzida conforme os depoimentos.

Iria levar muito tempo para a população achar que ele é só mais um político. Mas para os políticos ele seria só mais um a partir do momento em que ele deixar o programa de televisão e nem ser do rádio. Porque o político (parlamentar) só resolve as coisas se for de interesse de outro político (Executivo). Se o prefeito não se sente pressionado ou não tem ninguém perturbando ele na TV e no rádio, vai demorar para darem atenção. Na televisão é só falar uma vez que o povo tá sabendo e o pessoal da Prefeitura também. Agora, quando é ofício do gabinete é só mais um papel na mesa deles. Aí demora e se perde (Beatriz, 33 anos, dona de casa).

Não dá pra acreditar que ele deixaria de ter programa de televisão. Quando isso acontecer, e já tá perto porque a idade chega, vai ser estranho. Se quando ele saiu do “Povo na TV” já foi estranho, imagina quando ele sair do ar de vez. Se isso acontecer é porque ele deixou de ganhar eleição ou porque já quer aposentar. Mas, se ele parar por outro motivo, não acredito que vá abandonar o povo de uma hora pra outra. Vai ajudar quando puder porque o Picarelli sabe que ele tem importância na vida desse povo que ele ajuda. E quando conseguir porque sem programa vai ficar mais difícil conseguir as coisas que o povo tanto pede (Ana Maria, 47 anos, dona de casa).

Eu acho que sem o programa de TV as coisas seriam mais enroladas para ele conseguir. E isso iria decepcionar o pessoal que pede as coisas. Então ele perderia os votos que está acostumado a ter. Iria ter que buscar outras alternativas para conseguir outros votos e de outras pessoas. Até porque, se dando as coisas uma parte do povo não vota nele, imagina se não der ou não tiver o poder da televisão pra forçar o prefeito fazer as coisas onde tem que ser feito. Não reelege, infelizmente (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

A discussão dos telespectadores e eleitores de Picarelli sobre a influência da televisão e do programa “Picarelli com Você” na sua decisão eleitoral encaminha os resultados para três aspectos articulados que facilitam essa definição de voto: a visibilidade, a realização do trabalho e a gratidão por ter sido atendido.

Pensando bem, eu voto nele porque é o que tem o trabalho mais conhecido e é a pessoa mais conhecida. É o cara que tá ali, sem querer, no meu dia a dia por causa da televisão. E sem querer a gente cria aquela coisa na cabeça que faz acreditar que é necessário ele continuar sendo político porque ele trabalha e tem que continuar trabalhando pelas pessoas. Eu não sou fã. Mas acredito que há uma ligação sim entre aquilo que a gente pensa sobre política e aquilo que o Picarelli faz. Afinal, ele é uma referência. Ele pode ser do “Povo na TV” ou do “Cidade Alerta”, mas você vai ver que tem um mesmo Picarelli ali. É um político e um apresentador que resolve as coisas. E,

se a cidade precisa de uma solução, é melhor que essa solução seja dada pelo Picarelli. Porque se deixar para outros, vai que eles não resolvem. *E outros políticos não tem essa força da televisão.* Mesmo quem tem outros programas, não vai conseguir ter nada parecido com essa forma de dar atenção que o Picarelli e a equipe dele tem com a gente. *O programa resolve as coisas, mas só resolve porque tem o Picarelli. O voto nele só é dado porque o trabalho do Picarelli dá certo* (Antônio José, 36 anos, engenheiro civil).

Eu voto nele porque, pelo que eu vejo no programa, eu concordo com essas reclamações dele e do povão. Concordo mesmo. E acho que não tem problema no trabalho que ele faz. As pessoas apontam defeitos como “ajudar pobre”, “dar cesta básica” e “ser assistencialista”. Aí eu pergunto: é mais fácil votar em quem não fala a tua língua ou em quem você concorda com as coisas? É mais fácil você votar em quem mostra que está ajudando a população ou naquele cara que chega na tua casa e você nem sabia que era político? É claro que fica mais fácil votar no Picarelli pois quem não é visto, não é lembrado. E quem é visto fazendo aquilo pra que foi eleito, ajudando as pessoas, correndo pra conseguir aquilo que o povão precisa, igual o Picarelli faz porque já me ajudou e eu tenho certeza que não é armação, fica mais fácil de ser votado (Wilmar, 22 anos, vendedor).

Eu vejo que é uma consequência natural de todas as coisas que ele faz e que a gente assiste na televisão. Ele consegue as coisas pra gente. E mostra. E o povo gosta disso, acha certo. Como tem essa coisa da eleição aqui não mudar os políticos, então o povo continua sem ter mais políticos que trabalhem pela população e elege o Picarelli porque ele é hoje que melhor faz essa coisa ou pelo menos que melhor mostra que está trabalhando pelo povo. Eu, que tenho dificuldade pra ver política e de acompanhar o trabalho dos políticos pra ajudar a população consigo ver isso no “Picarelli com Você”. E se eu tivesse sido ajudada então, aí seria mais próximo ainda. Eu seria grata por aquilo que conseguimos e acho que a maioria também é grata, então vota nele (Josefina, 50 anos, dona de casa).

Votar no Picarelli com o sentimento de gratidão e em reconhecimento ao benefício alcançado ou pelo fato dele cumprir com “o papel do político de trabalhar pela população” é reforçada no público pesquisado pela a sensação de não estar sozinho, pois outros telespectadores, na opinião do grupo, teriam o mesmo sentimento e compreensão por também terem suas demandas atendidas ou minimamente encaminhadas. O fato de ser conhecido faz com que os telespectadores sempre mencionem o nome de Picarelli nas discussões sobre o voto que acontecem no seio familiar ou em grupo dos quais os indivíduos participam facilitado pela abrangência do programa e “pela população conhecer pouco sobre outros candidatos”.

E quem vota nele tem essa mesma coisa. Você vota nele sabendo que não vota sozinho ou que não ficará sozinho. Se der algum problema,

você sabe qual o jeito melhor de reclamar com ele: no gabinete, no programa, no zapzap ou por e-mail. Então, algum retorno dele você vai ter. E isso faz com que a gente continue se ajudando. A gente vê ele como quem trata da melhor maneira possível, que transforma a vida do povo pra melhor. Pode ser até coisa de uma pessoa só que tá sofrendo. Mas quando a gente vê que ele ajuda as pessoas, aí você vê que o Picarelli tem um trabalho sério e de responsabilidade. Pôxa, ele me ajudou e ajudou aquela pessoa que eu não conheço, mas que tem problema pra ser resolvido também. É isso que o povo quer. É disso que o povo precisa dos políticos (Isabella, 26 anos, dona de casa).

Eu acho que o voto nunca é decidido sozinho. A família e o povo do serviço fala em quem vai votar. Mas isso é lá no final da eleição. O Picarelli sempre entra em discussão porque o povo conhece ele mesmo, por causa da televisão. E há quanto tempo ele tá lá ajudando o povo carente. Então, a gente entra nesse consenso porque esse é um argumento forte e as pessoas não conhecem outros políticos. Isso porque você tem que votar no mesmo dia pra presidente, governador, um senador ou dois, deputado federal e outro pra estadual. Tem muitas opções e as mais importantes você escolhe primeiro, o presidente e o governador. O resto vai por aquilo que você conhece ou já ouviu falar. E sempre pra mim o voto é consciente, pois eu me sinto informada do trabalho do Picarelli pelo programa dele (Mariana, 31 anos, recepcionista).

Ter um programa de televisão não é regra para ser conhecido. Mas aqui em Campo Grande, com tanto político no rádio e na televisão, você fica limitado a conhecer apenas os mais famosos porque não há meios para que a gente conheça os outros candidatos. Então quando você conversa com as pessoas, só se fala nos mesmos de sempre, que estão aí há décadas e daqueles que tem programa porque eles tão todos os dias falando na TV e no rádio. E como eles mexem com os problemas do povo, resolvendo ou não, eles tem um contato maior [com o público] e o trabalho é mais visto pelo povo. Aí, como eles estão trabalhando mesmo, esse povo vota neles mesmo. É o que tem (Conceição, 44 anos, dona de casa).

Os participantes do grupo focal também não ignoram quando indagados que é necessário ter uma estrutura de campanha eleitoral para que o político-apresentador apareça nos bairros para fazer com que as pessoas não se esqueçam do nome, do trabalho realizado e o número do candidato, visto que o “Picarelli com Você” é tirado da programação durante o período eleitoral.

É claro que fica mais fácil pra votar em quem é mais conhecido. Mas a visita dele na vila é fundamental pra gente saber o que ele vai fazer pela nossa gente lá. E reunir o povo. Porque a gente não quer saber das coisas grandes, na maioria das vezes. Isso é coisa que o governador ou o prefeito que decide. A gente quer saber o que ele vai fazer ali pra perto da gente. Isso que vale a pena pra nós (Cristina, 29 anos, vendedora).

Nem que a gente não vá na reunião na casa do vizinho, *mas o povo que passa por lá avisa que o Picarelli teve e falou que vai trabalhar pra isso e pra aquilo*. Isso repercute no boca a boca. *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. E se ele fizer igual aos outros, prometer mais coisas não cumprir, a gente sabe que tem onde reclamar. É com ele no programa dele!* (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 para a reeleição de Picarelli, 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. É a resolução dos problemas e a apresentação das soluções na televisão que reforçam a credibilidade de Picarelli.

Até quem é mais humilde, leigo ou que não é estudado sabe que o programa é uma arma. Se é utilizado para ter voto é uma coisa que eu acho que daria errado se fosse só para isso e não tivesse um respaldo por trás do político. O Picarelli ajudou a nossa associação porque era visto pelas pessoas com quem a gente tinha contato como aquele de melhor acesso. E assim como eu, acredito, tem um monte de gente com essa impressão. *Agora, foi determinante ele ter conseguido o apoio para nosso bairro. Se não, iria criar uma rejeição ao ver que ele não ajudou a gente embora ajude um monte de gente todos os dias na TV* (Roberta, 53 anos, administradora e líder comunitária).

Nós, lá em casa, votamos pra ele depois que ele atendeu aos pedidos que a gente queria para nossa rua. E como ele correspondeu foi bom pra ele na eleição. Mas nem todo mundo que foi beneficiado votou nele. Então, eu vejo que ele ou o programa dele ajuda a influenciar, mas não dá para garantir. Agora nem todo mundo ali assiste o programa dele todo dia para saber que ele ajuda diversas pessoas em várias partes da cidade e do Estado. Então, eu tenho dúvida. *Tem gente que é grato por ele ajudar e vota. Tem gente que não tá nem aí por ter conseguido ou por querer algo pessoal de outro político na campanha e daí não vota nele* (Edelberto, 37 anos, eletricitista).

Porque ninguém vota hoje a custo de nada. A pessoa quer alguma coisa. *As pessoas querem ser atendidas e o político também precisa delas.* O Picarelli atende o povo, do jeito dele, mas ajuda. Agora, quem não tem esse jeito vai no custo do dinheiro, da cesta básica, da roupa, da gasolina, do aluguel atrasado e sai pagando um mundo de dinheiro do povo para ser eleito. E olha que nem sempre eles conseguem ser eleito. Esses que vão na onda e aparecem na televisão no ano de eleição são assim. Saem com um saco de dinheiro por que são mais ou menos conhecidos da TV ou do rádio. Aí gastam o que tem e quando são eleitos nem voltam pros programas de vergonha porque prometeu, recebeu voto e não cumpriu o prometido... isso quando é eleito. Tem gente, principalmente no rádio, que tentou nas últimas eleições e não conseguiu. Mas tem aqueles que são vereador e tentou sair pra deputado e se deu mal, mas continua sendo vereador. Não perdeu, mas só deixou de ganhar (Joana, 22 anos, dona de casa).

Para os participantes do grupo focal, o voto no deputado Picarelli nas eleições não pode ser considerado voto útil, termo que no jargão político designa o voto em quem é favorito para não ‘desperdiçar’ o voto em candidatos que vão perder a eleição – uma espécie de confirmação do favoritismo do postulante apontado em primeiro lugar nas pesquisas. A razão para isso reside na ampla relação que o político-apresentador tem com o público e que a utilidade do voto sempre existe por “ele ajudar os pobres”. Os participantes indicam também que Picarelli tem votação oscilante o que demonstra que o voto não é em candidato com “vitória garantida”, embora apareça na maioria das vezes nas primeiras colocações.

Este capítulo trouxe, em meio aos depoimentos, os apontamentos importantes para os eixos estratégicos com o objetivo de conhecer os telespectadores e as construções e apropriações realizadas a partir do programa “Picarelli com Você” que culminam na decisão do voto no político-apresentador e são salutareis para as conclusões do trabalho.

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, compartilha em consenso que a função do político é ajudar as pessoas. Parte desta 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.

O sentido atribuído sobre a função de um político é construído pela fonte principal de informação para o grupo: a televisão. Neste aspecto, 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.

O jornalismo é chamariz 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. E mesmo programas com formato idênticos, aos quais os telespectadores conseguem estabelecer vínculos de semelhança a partir da apresentação de assistencialismo e reportagens policiais, não tem a mesma credibilidade da atração pesquisada porque Picarelli tem maior credibilidade do público em razão de ser um político que consegue atender às 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 televisão regional.

É neste ponto onde ocorrem as participações e interatividade do público mais importantes para a promoção e construção da ideia que a função do político é ajudar as pessoas. São os participantes que levam reivindicações de diversos bairros da Capital e

de outros 38 municípios de Mato Grosso do Sul, apresentando denúncias contra o Poder Público, em especial das ações da Prefeitura.

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. Afinal, a tônica das declarações dos telespectadores revela o entendimento de que Picarelli tem “acesso fácil ao prefeito e ao governador”, que a equipe dele “tem as ‘manhas’ pra conseguir algo de maneira rápida” e que é ouvido pelos governantes “por ser político”. Picarelli é retratado como um caminho eficaz diante da ineficiência do Poder Público.

Os telespectadores atribuem grande força à televisão (ou poder à mídia) e ao poder político que de forma articulada para o grupo potencializam a eficiência do trabalho de Picarelli, pois a Prefeitura e outros órgãos do Estado dão maior agilidade às demandas sociais quando há repercussão que pressione os administradores a tomarem as medidas cabíveis diante das mazelas muitas vezes apresentadas na atração regional pesquisada. A mídia, dessa forma, ocupa espaço de Estado. O público dá poderes ou atribuições de Estado para Picarelli. Para os telespectadores é “melhor ter o Picarelli com amigo do que como inimigo” em razão da possibilidade de estar sujeito às críticas no programa, conforme depoimentos apresentados.

No mesmo sentido para o grupo analisado, Picarelli representa uma ponte entre as necessidades da população e o Poder Executivo, visto que também é um membro eleito pelo povo e conta com audiência popular, que conforme apurado está acima dos 53 mil telespectadores, sendo mais de 60% pertencentes à Classe C, que o procura com a intenção de que o deputado estadual possa atender aos anseios ou ao menos encaminhar para os órgãos responsáveis.

Cabe ressaltar que a falta de conhecimento dos telespectadores implica até na orientação sobre qual órgão público procurar auxílio em caso de certas necessidades, situação agravada pelo mau atendimento destes órgãos que recomendam procurar outras repartições, promovendo para estes telespectadores uma aparente busca sem fim. Com isso, Picarelli se tornou referência também intermediando a negociação entre

telespectadores e o Executivo ao encaminhar a demanda para o órgão correto, reduzindo o tempo de procura dos telespectadores pelo local, de resposta para o problema e, por fim, da obtenção do benefício ou solução.

O alcance destes resultados exitosos expostos cotidianamente em seu programa alimenta o sentimento de esperança de conseguir melhorias da qual o indivíduo sente necessidade, provocando novas interações e participação no programa na busca de soluções. Outro sentimento, o de “satisfação pela atenção dedicada”, também é comumente compartilhado nos depoimentos do recorte de audiência analisado. Afinal, conforme pontos comuns dos depoimentos “às vezes depende do prefeito ou do governador”, mas o “pessoal do Picarelli vai atrás”, “o Picarelli dá atenção” e “a equipe sabe lidar com as pessoas”.

Mesmo que Picarelli não obtenha aquilo que foi solicitado, a equipe dá atenção especial aos telespectadores recomendando encaminhamentos, informando por telefone o andamento do serviço solicitado e se há previsão de atendimento. Essa perspectiva é relatada por meio de afirmações do público analisado de que, ao procurar Picarelli, as pessoas vão ter “pelo menos um retorno sobre o que foi feito”, pois “Picarelli dá essa atenção”. Esse fator é apontado pelo grupo como um aspecto que reforça a prioridade de atendimento à população estabelecida pelo deputado estadual e político-apresentador, dado também que em diversos momentos a equipe do mandato parlamentar e do programa de televisão trabalham em harmonia com as mesmas demandas.

No entanto, o sentimento mais constante 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, pois consideram voto “consciente” e “tranquilo” diante do benefício recebido podendo até considerar Picarelli um “parceiro”.

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. O público é grato com a ajuda

recebida e o sucesso do atendimento e confia o seu voto no deputado estadual Maurício Picarelli.

No entanto, existem adversidades para que o atendimento ao público e a exposição do trabalho exitoso na televisão sejam convertidas em votos. O principal deles, apontado pelo grupo, é a compra de votos que faz parte da realidade de todas as campanhas eleitorais principalmente para as categorias sociais mais pobres, residentes em geral nas periferias de Campo Grande, população que amplamente procura a produção do programa e faz parte da audiência, dado que 80% dos telespectadores de Picarelli tem renda inferior a quatro salários mínimos conforme o IBOPE (2010).

O programa também é considerado um instrumento importante pelos membros da audiência para a popularização do nome, todavia o político-apresentador deve utilizar a fama para ser um político conhecido e que consiga atender as demandas apresentadas pelo público.

Os telespectadores pesquisados e o político-apresentador também demonstram consenso em relação à necessidade imprescindível de ter uma equipe de campanha eleitoral atuando nos bairros junto às pessoas que foram atendidas, embora Picarelli afirme não realizar o trabalho com a intenção de captar votos, para evitar que a compra de voto seja mais “tentadora” que o voto grato. O trabalho de campanha também possibilita que os eleitores lembrem que foram ajudados por Picarelli, pois os depoimentos apontam que “o eleitor esquece”, reduzindo a possibilidade da ajuda durante os quatro anos de intervalo entre as eleições para deputado estadual converter-se em votos.

Além disso, na observação dos participantes do grupo-focal, algumas pessoas ajudadas pelo político-apresentador não destinam, ou retribuem, o seu voto ao deputado Picarelli por reconhecer que “a função do político é ajudar mesmo”. Esse pensamento sobre a não retribuição do voto também é ressaltado na opinião de Picarelli ao afirmar que a maioria das pessoas atendidas pela “assistência social” (e não o “assistencialismo”), na terminologia do apresentador, não contribui para a sua reeleição com voto. O político-apresentador alerta que “é uma minoria que vota. Eles querem ser ajudados e acham que eu tenho obrigação de ajudá-los. “O Picarelli tem que ajudar porque ele é deputado””, diz o parlamentar.

Outro aspecto ressaltado pelo grupo focal em sintonia com o político-apresentador é o poder econômico de outros candidatos que adquirem estrutura de campanha e contratam cabos eleitorais para comprar votos e repercutir o nome de outros candidatos, enquanto Picarelli não tem a mesma visibilidade em razão da retirada do programa do ar no período de campanha, em cumprimento à Legislação Eleitoral. Nesse ponto, há de fato um corpo a corpo eleitoral, mas Picarelli ainda tem a vantagem de ser mais conhecido por apresentar atrações de TV desde 1984 e ser uma pessoa mais conhecida em razão de seu programa em comparação com novos candidatos ou outros políticos que não cumprem o papel idealizado pelo público de ajudar a população.

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, invertendo o *status quo* onde a lógica é o poder político influenciando os conteúdos da mídia e impregnando-os com valores e ideias.

Nessa conjuntura, Picarelli expõe os problemas sociais em seu programa se posicionando do lado da população e se articula com os governantes para tentar atender às reivindicações de sua audiência por meio do seu trabalho no Legislativo (Indicações, Projetos de Lei e Ofícios, por exemplo). Isso acontece sem que o político-apresentador posicione-se politicamente como oposição, mas sim como colaborador para que as mudanças de fato atendam à população, aprimorando o trabalho do Executivo.

É ideia comum entre os telespectadores que participaram da análise que nenhum governante gostaria de ter críticas contundentes de Picarelli em seu programa, pois em pouco tempo a aceitação do governo cairia em razão da audiência reconhecer que problemas pontuais em determinados locais não acontecem exclusivamente naquela região, pois provavelmente é aquela situação faz parte também das outras pessoas que assistem em outras regiões da capital, ou até mesmo outros municípios. Um exemplo disso é o mau funcionamento de um posto de saúde apresentado em reportagem do “Picarelli com Você” que é observado pela audiência de outras regiões que convivem com o mesmo problema, levando-o a interpretar como um problema estrutural e macro

da realidade da saúde no município. Com ferramentas de participação ao vivo, as pessoas que assistem e interagem, em pouco tempo, redimensionam o problema do determinado bairro transformando-o em uma ampla dificuldade para a população resultante da má administração pública.

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. Os auxílios de Picarelli exibidos na televisão cotidianamente há décadas transformaram-no em caso de sucesso eleitoral e referência de político. Embora o político-apresentador minimize o retorno eleitoral do programa, indicando que o número de eleitores “não passa de 20%” do público, conforme seu depoimento, e por ele rejeitar que a intenção do programa seja obter retorno eleitoral, 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 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. O consumo dessa informação televisiva repetitiva, visto que os problemas diários se concentram nas limitações do Poder Público, fez com que os sujeitos participantes incorporassem estes valores do que é o político e mais ainda recriou a prática social do assistencialismo, pois os receptores acham justa a ajuda, por estar no bojo das atribuições do político, e Picarelli acredita que “a cabeça deles é assistencialista. Mas a minha não”. É justamente por reconhecer parte da compreensão do receptor que o político-apresentador sabe que lida com aspectos que influenciam a decisão do eleitor.

A “cabeça assistencialista” se identifica com Picarelli por atender pessoas que também tem a “cabeça assistencialista”, ou seja, por atender aos seus semelhantes,

pessoas que passam pelas mesmas dificuldades cotidianas em Campo Grande. Esse é o entendimento que esse público tem do político e de sua função que possivelmente tem sido construído há anos, visto o tempo que o político-apresentador está no ar com ao menos dois programas deste formato: o “Picarelli com Você” e “O Povo na TV”.

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.

Esse sentido definido ao modo do receptor (OROZCO, 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 (OROZCO, 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 semelhantes para analisar todas as particularidades envolvidas, como as características do apresentador e seu programa e as compreensões desta audiência que provoquem o ‘fechamento do circuito’ com a interpretação e compreensão da mensagem, a construção de sentidos e os contextos sociais, culturais e econômicos desses membros da audiência que a partir dessas compreensões definem o voto.

Tal desafio para os pesquisadores certamente fomentará o conhecimento sobre os veículos de comunicação e os produtos midiáticos na influência política do país e na busca pelo fortalecimento da democracia, porém a excelência destes estudos estará na descoberta e entendimento das realidades humanas de cada telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- ARBEX JR, J. **Showrnlismo**. A notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.
- BACCEGA, Maria Aparecida. “Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação”. In: **Comunicação & Educação** - revista do curso de Gestão em Processos Comunicacionais. Ano IV, nº 12, maio/agosto. Editora Moderna / USP, 1998.
- BAUER, MARTÍN W.; GASKELL, George (org). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 11 ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2002. 520 p.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. Rio de Janeiro. Agir Editora. Rio de Janeiro. 1960.
- BOAVENTURA, K. T. **Recepção e Estudos Culturais**: uma relação pouco discutida. Dissertação de Mestrado. UNB. Brasília. 2009.
- BOBBIO, N. et al. **Dicionário de Política**. Brasília: EdUNB, 1992.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- BRITTOS, V. C. ; RUHEE, P. . **A construção dos âncoras nos telejornais nacionais da Globo**. In: Sérgio Augusto Soares Mattos. (Org.). **Comunicação Plural**. 1ed.Salvador: Edufba, 2007, v. , p. 53-74.
- CANDOSSIM, C.C. O conceito de poder em Jurgen Habermas. In: **Revista de Direito Público**, Londrina, v 4, n. 2, p. 131-147, maio/ago. 2009.
- COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história. In: **Comunicação & Política**, vol. IV, nº 2. Rio de Janeiro, 1997, p. 29-53.
- COSTA, Osmanir. **Rádio e Política**. A aventura eleitoral dos radialistas do século XX. Londrina, Eduel, 2005.
- DEFLEUR, Melvin L & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**, Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1993.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Nestor Garcia Canclini**: Notas sobre um autor latino-americano. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, nº27, p103-121, 1997.
- ESCOSTEGUY, A. C. D.; JACKS, N.A.. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FAUSTO NETO, Antônio. **O impeachment da televisão**: como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FELDENS, Alice Signorini; PATRONI FILHO, Luiz; SOUZA, A. S.. **A Construção da Imagem** - o dilema ético da política na televisão (videodocumentário). Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS – Campo Grande, 2005.

FERREIRA, G. S. N. . **Sarney, FHC e Lula: 22 anos de "conversas ao pé do rádio" e democracia**. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007, São Paulo. Rede Alfredo de Carvalho - V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Intercom, CIEE, Facasper, Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação, 2007. p. 69-69.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e grupais. In: BAUER, MARTÍN W.; GASKELL, George (org). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 11 ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2002, pp 64-89.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide** – Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê. 1987. Disponível em <http://acervo-digital.espm.br/e-books/277249.pdf> . Última consulta em 10.abr.2015.

GOMES, Marcia; RODRIGUEZ BRAVO, Ángel; MONTOYA, Norminanda; MAS, Lluís; ROMERO, Milton. “Qualidade de Conteúdos no Audiovisual Televisivo”. INTERCOM, In: **Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife-PE. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2364-1.pdf> . Acesso em 11.abr.2015.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo, SP: Paulus, 2007. 451 p.

GOMES, Wilson. **Jornalismo Fatos e Interesses: Ensaio de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a. 398p.

_____. O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In: _____. **Direito e democracia**. Entre factilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2ª ed. V.2. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003b. Disponível em: <http://bit.ly/1GOJwZ> . Consultado em: 10.abr.2015.

_____. **Entre naturalismo e religião: estudos filosóficos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2007.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Org). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte, MG : Fundação Biodiversitas: Ed. UFMG, 2013. 480 p. (Humanitas).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006-2011. 102 p.

_____. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 133 p. (Coleção Educação pós-crítica).

_____. Codificação/Decodificação. In: _____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2.ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.

IBGE. **Sinopse do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 261 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.abr.2015.

JACKS, N. A.. **Recepção televisiva**: pesquisas brasileiras da década de 1990. Global Media Journal, Monterrey/ México, v. 3, n.5, p. 3, 2006. Disponível em: <http://gmje.mty.itesm.mx/jacks.htm#1b> . Visitado em 28.abr.2015.

JACKS, N. A.. Recepção televisiva, (ainda) a mais estudada.. In: Nilda Jacks. (Org.). **Meios e Audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, v. 1, p. 31-72.

JACKS, N. A.. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. SP: Editora Brasiliense, 2002. (pp.151-165).

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007. 156 p. (Coleção Comunicação).

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo** – Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 1997.

LAGE, N. L.. **Controle da Opinião Pública** - um ensaio sobre a verdade conveniente. 1988. Disponível em: <http://bit.ly/1CCovmx> . Consultado em: 08.abr.2015.

LEAL, R. G. Jurgen Habermas. In BARRETO, V. (Coord.). **Dicionário de Filosofia do Direito**. Rio de Janeiro, 2009, p. 403-408.

LIMA, Venício. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política**. Revista Adusp, Nº 42, p. 26-33. Ed. Jan. 2008. Disponível em: <http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a02.pdf> . Consultado em: 08.abr.2015.

LINO MARTINS, Karla. **Picarelli, um político na TV**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Anhanguera – Uniderp, 2007.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008. 350 p.

LIPOVETSKY, G. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, R. P. **Made in China** - produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai- Brasil. Tese de Doutorado em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/15Ps88i> . Visitado em: 16.abr.2015.

MALDONADO, A. E. Dimensões comunicacionais: ideológica, fundacional e receptiva. In: **Coletânea Mídias e Processos Socioculturais**, São Leopoldo/RS: PPGCC-Unisinos, 2000, p. 137-158.

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**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 1997.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, vol. XXIII, n. 1, jan-jun. 2000, p. 151-163.

MARX, Karl; ENGELS, Friederich. **Manifesto Comunista**. Instituto José Luis e Rosa Sundemann. E-book, p.46, 2003. Disponível em: <http://bit.ly/1s7PJhG>. Consultado em: 08.abr.2015.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2. ed. rev. Florianópolis, SC: Insular, Ed. da UFSC, 2007.

MORÁN COSTAS, J. M. **Como ver televisão**: leitura crítica dos meios de comunicação. São Paulo: Paulinas, 1991.

MOREIRA, S. V.. **Rádio Palanque - fazendo política no ar**. 1.ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

NEGRINI, Michele . **O homem espetáculo do telejornalismo**: um estudo do discurso do apresentador José Luiz Datena do programa Brasil Urgente. 2007. Disponível em: <http://bit.ly/1zHwhk5> . Último acesso em 22.fev.2015.

ORTIZ, R. O caminho das mediações. In: MELO, J.M. de; P.da R. (Orgs). **Comunicação, cultura e mediações**: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo: Unesp/Cátedra da Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999.

ORTRIWANO, Gisela S.. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3.ed. São Paulo : SUMMUS, 1985.

OROZCO, G. (comp.). **Hablán los televidentes**: Estudios de recepción en varios países. Universidad Iberoamericana . México, 1992.

OROZCO, G. **O telespectador frente à televisão**: uma exploração do processo de recepção televisiva. Comunicare. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

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

OROZCO, G. **Tendencias generales en la investigación de los medios** : un encuentro pendiente. Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara) nº 30, p. 101-125, mai/ago 1997.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.

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.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas para a Mídia**: dos Militares ao Governo Lula. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, São Paulo, v. -, n.3, p. 91-121, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n68/a04n68.pdf> . Consultado em: 08.abr.2015.

PORTO, M. P. **Televisão e política no Brasil**: A Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

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.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. 351 p. (Coleção clássicos da comunicação social).

RUIZ, F. Fronteiras em movimento: caos e controle na relação entre a mídia e os políticos na América Latina. In: SORJ, Bernardo. (Org) **Poder político e meios de comunicação**: da representação política ao reality show. O Estado da democracia na América Latina. São Paulo: Paz e Terra, 2010. (p.15-45).

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 1 ed. São Paulo : Paulus, 2005, v.1, p. 77-101. www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/suzy_coronelismo.pdf.

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

SORJ, B. (Org) **Poder político e meios de comunicação**: da representação política ao reality show. O Estado da democracia na América Latina. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

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

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy**: o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis, Vozes, 1993.

STEFFANI PEREIRA, Aline; ZANINI, Giseli. **A representatividade da figura Maurício Picarelli no imaginário da população de Campo Grande**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Anhanguera – Uniderp, 2009.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V.1. 2. ed. Florianópolis, SC: Insular, 2005. 223 p. Estudo do jornalismo no século XX, O / 2005 - (Livros).

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2003. 220 p.

WOLF, Mauro. Estudo dos efeitos a longo prazo. In: **Teorias da Comunicação**. 10. ed. Lisboa: Ed. Presença, 1995. 125-158 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 248 p.

ZILIANI, J. C. A produção cultural como lugar e tentativa de produção de identidades em Mato Grosso do Sul. In: BORGES, M. C.; OLIVEIRA, W. V. N (Orgs) **Cultura, Trabalho e Memória**: faces da Pesquisa em Mato Grosso do Sul, 2006.

APÊNDICE

O apêndice em mídia digital DVD está organizado em pastas contendo as entrevistas realizadas, informações sobre o grupo focal e arquivos de vídeo, em formato .mpg , com trechos dos programas analisados.

