

O Povo na TV (e nas redes sociais): interação, humor, sorteio de prêmio e sucesso na audiência¹

Cláudia Regina Ferreira ANELO²
Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

O presente artigo discute o engajamento da televisão nas redes sociais, tendo como aspecto central o espetáculo na mídia e sua contextualização na sociedade de consumo. Analisa-se a audiência do programa *O Povo na TV*, do SBT MS, afiliada de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, a partir do conceito de infotenimento, a combinação de informação e entretenimento, por meio de observação direta do programa e das redes sociais. Líder de audiência regional, *O Povo na TV* interage com o público pelo Facebook desde 2012, e pelo Instagram a partir de abril de 2018. No primeiro dia em que o apresentador convocou a audiência ao vivo para participar do Instagram, conquistou 2500 seguidores em apenas doze minutos. Verifica-se que o sucesso está ligado à relação de proximidade com o público, humor e premiação aos que interagem com o programa.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Espectáculo; Instagram; Facebook; Infotenimento.

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais ampliaram e agilizaram o processo de produção de notícia. A partir dos dispositivos móveis, da melhoria da banda larga e da criação das redes sociais, a população passou a participar mais do processo de produção de notícia. A audiência pode registrar, flagrar acontecimentos em tempo real e publicar fotos e vídeos no mesmo instante nas redes sociais ou até mesmo enviá-los para empresas de comunicação. Esse conteúdo pode, não apenas ser divulgado na imprensa, como ainda ganhar destaque e repercutir na mídia dependendo do assunto e da situação. Ou da proporção que toma nas redes sociais.

Essas possibilidades mudaram a forma das pessoas se relacionarem entre si e também com os meios de comunicação de massa, já que até pouco tempo atrás, o público precisava esperar o horário do telejornal ou a próxima edição do impresso no dia seguinte

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

² Mestre em comunicação. Professora do curso de jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco, UCDB, e-mail: claudiaferreira@ucdb.br.

para receber informação. A postura da audiência era passiva, com pouca (ou nenhuma) interação com os meios de comunicação de massa.

A atual realidade causou uma ruptura cultural e empresarial. Como as mudanças implicaram nos hábitos de consumo e produção de notícia na sociedade, muitas empresas de comunicação e jornalistas ficaram em dúvida sobre que caminho seguir. Afinal de contas, as notícias devem ser sedutoras e “vendáveis” como ‘produto’”, afirma Arbex Júnior (2001, p.97).

A partir dessa lógica, o presente artigo propõe discutir as práticas comuns na televisão para tornar os programas mais “vendáveis”. Uma delas é a espetacularização da notícia, informar com entretenimento – ou infotainment, como tem sido designado esse tipo de informação. Por meio de referências bibliográficas, entrevista e observação direta do programa O Povo na TV e das redes sociais Facebook e Instagram, onde ele também está presente para interagir com o público, analisa-se como o programa vem conquistando números recordes de audiência.

Percebe-se a necessidade do público de se sentir representado e ao mesmo tempo, de alienar-se do mundo do trabalho na busca do humor, do divertido, do hilário. Nota-se ainda o desejo dos telespectadores de serem gratificados com premiações materiais, de cestas básicas a eletrodomésticos. Assim, eles garantem mais audiência à TV, que se vê obrigada a reinventar os modelos de negócio e de produção diante da consolidação das mídias digitais.

DA SALA DE ESTAR REAL PARA A VIRTUAL

A internet e a tecnologia digital reinventaram o modo de assistir televisão. Se há mais de 70 anos o aparelho de TV era novidade na sala de estar, hoje a experiência passa por uma espécie de sala de estar virtual. A mudança de hábito está basicamente na recepção. O laço entre emissor e receptor sempre existiu. Tanto que a televisão está presente em mais de 95% dos lares brasileiros. Seu sucesso se deve as suas características particulares em relação aos outros meios, como o poder de entreter e informar com recursos de imagem e som (Souza, 2004). No entanto, quando o aparelho televisor foi criado, o emissor prevalecia sobre o receptor. Por isso a afirmação de que a televisão era

unidirecional. Mas com as inovações tecnológicas no decorrer do tempo, o receptor deixou de ser passivo e começou a produzir conteúdo.

A partir da década de 1980, a televisão a cabo se estabeleceu no país e trouxe já naquela época algumas mudanças como a possibilidade de escolher conteúdo em canais segmentados. Também nesse mesmo período, o computador começou a ser utilizado e se popularizou na década seguinte. Veio a evolução tecnológica de *hardware*, *softwares*, a própria tecnologia das telecomunicações e a *internet*, além de progressos no sinal de transmissão da televisão, que atualmente está em transição do modelo analógico para o digital no país todo. Isso mostra o quanto a presença das tecnologias digitais favoreceu diferentes possibilidades de interação e de linguagens, num ciberespaço interligado em um mundo digital (CANNITO, 2009).

Atualmente, o hábito de interagir, comentar, compartilhar, criar e publicar conteúdo em redes sociais, além de assistir conteúdo da televisão sob demanda, por aplicativos ou pela internet, e ainda em dispositivos móveis, fez as empresas de comunicação repensarem suas estratégias. O telespectador antes sentado em frente à televisão, hoje assiste o que quiser e aonde estiver.

Essas mudanças no hábito de consumo de televisão têm levado à queda na audiência da TV aberta. De acordo com Becker, Gambaro e Souza Filho (2015), desde 2000, as emissoras de televisão perderam 28% da audiência. Só na Região Metropolitana de São Paulo, a TV aberta perdeu 1,15 milhões de pessoas nos últimos 14 anos. Ainda assim, 65% da população assistem televisão todos os dias e passam em média 3h30min em frente à televisão.

Para atrair esse público e não perder ainda mais audiência e posicionamento no mercado, muitas empresas migraram para o ambiente digital. Os meios tradicionais não só têm um site ou blog na internet, como estão se fazendo presentes cada vez mais nas redes sociais. Nesse caso, o incentivo à participação em plataformas digitais surge como estratégia, segundo Cajazeira (2014). O público critica, elogia, sugere, partilha e reforça o elo com determinado programa.

Portanto, as empresas têm o desafio de criar uma linguagem que possibilite interatividade e intercâmbio de informações simultaneamente (Cajazeira, 2014). Tanto que além das emissoras, os anunciantes e as agências de publicidade estão atentos a esse comportamento, para medir essa audiência e buscar estratégias para que essa interação favoreça o mercado e incremente a receita das empresas.

FACEBOOK E INSTAGRAM

As páginas nas redes sociais se tornaram, segundo Cajazeira (2014, p.12) “um dos novos espaços de legitimação, para os quais os telejornais e os outros programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital”.

O autor defende que é uma nova lógica em que o usuário ou público se incorpora aos formatos televisivos nas redes sociais porque tem interesse de participar das discussões propostas nas emissoras. O importante não é necessariamente o tema, mas sim o reforço dos laços sociais entre a audiência e o telejornal. É esse elo que faz o público difundir informação, e assim, reforçar a marca da empresa. A cada participação se forma um tipo de audiência na rede social que repercute na televisão (CAJAZEIRA, 2014).

O diferencial da mediação pelo computador e especificamente, dos sites de rede social, foi proporcionar uma complexificação dessas redes. Na Internet, as redes sociais se ampliam, ganham diversos tipos de conexões e formam “vias de informação permanentemente abertas” (RECUERO, 2011). A autora explica que as pessoas envolvidas na rede estabelecem conexões formadas a partir das interações sociais. Os compartilhamentos de conteúdos nas redes sociais evidenciam essa lógica.

Segundo o ranking da pesquisa Digital, Social e Mobile de 2016 “We are social”, as redes sociais mais populares atualmente no Brasil são em primeiro lugar, Facebook, em seguida, o WhatsApp, Messenger, Youtube e Instagram.

Uma pesquisa da Nielsen³ realizada em dezembro de 2015⁴, mostra que um em cada cinco minutos gastos no ambiente móvel ocorre no Instagram e no Facebook. Pelo menos uma vez por dia, 30% dos brasileiros acessam redes sociais. Outra pesquisa, também da Nielsen⁵, feita por usuários de tablet, constatou que o uso de redes sociais é a segunda atividade mais realizada no dispositivo, por 44% dos entrevistados. Em primeiro lugar, aparece o uso de jogos eletrônicos (55% das pessoas) e em terceiro lugar, o hábito de assistir vídeos e conteúdo de TV, por 38% dos entrevistados.

³ Nielsen Campaign Ratings é um conjunto de soluções no mercado que oferece métricas de campanhas de mídia off-line e digitais para clientes em geral em diversos países. Faz aferição de audiência para anunciantes de TV e Internet.

⁴Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/as-vantagens-de-unificar-facebook-e-instagram-em-seus-anuncios.html>. Acesso em: 19.04.18

⁵ Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Para-que-voce-usa-o-tablet.html> data 19.04.2018. Acesso em: 18.04.2018.

O Facebook foi lançado no dia 04 de fevereiro de 2004 por quatro estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, com a proposta de criar uma rede de relacionamentos para curtir, comentar e compartilhar conteúdo entre usuários. Dois anos depois, já tinha um bilhão de usuários ativos, o que a tornou a maior rede social no mundo. Ao longo do tempo foi sendo aprimorado. Em 2012, passou a permitir que o usuário escute uma música que o amigo está ouvindo⁶.

Ainda em 2012, os executivos do Facebook compraram o Instagram por 1 bilhão de dólares. Depois, em 2014, o Facebook comprou o aplicativo WhatsApp. Entre as funcionalidades do Facebook, atualmente é possível também realizar transmissões ao vivo, adicionar livros, filmes e músicas. Também é possível usar aplicativos como o Netflix para compartilhar o que se está assistindo no momento. No dia 27 de junho de 2017, o Facebook atingiu dois bilhões de usuários.

O Instagram surgiu em outubro de 2010 com a proposta inicial de compartilhamento de fotos entre os usuários. Os fundadores da rede social são Kevin Systrom e Mike Krieger. No primeiro dia que iniciou suas atividades, 25 mil pessoas assinaram o aplicativo do Instagram, que pode ser baixado de forma gratuita em dispositivos com sistema operacional iOS ou Android⁷. Além de curtir, comentar e compartilhar as fotos, é possível seguir perfis de pessoas de seu interesse, como amigos, empresas, programas ou até celebridades.

Com o passar dos anos, o Instagram também ganhou novas características e funcionalidades. Em 2016, passou a ser baixado no computador através do Windows 10. No mesmo ano, no dia 21 de novembro, iniciou a postagem de vídeos ao vivo, chamados *lives*. Isso aumentou o número de assinantes. Chegou a mais de cem milhões de pessoas no mundo utilizando a ferramenta todos os dias⁸.

Logo que foi criado, assim que o usuário acabava de compartilhar um vídeo em tempo real, ele desaparecia. Por isso, no dia 20 de março de 2017, o Instagram inovou outra vez sua plataforma social com a opção de salvar vídeos e fotos enviados em tempo real⁹. No aplicativo, o vídeo permanece por um curto período e só ele pode ser salvo pelo

⁶ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 19.04.2018.

⁷ O Instagram permite tirar fotos, aplicar efeitos nas imagens (por meio de variados filtros, um dos seus diferenciais) e compartilhar o conteúdo com os amigos. Além disso, é possível postar as imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*.

⁸ Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2016/11/21/new-ways-to-share-in-the-moment/>. Acesso em 18.07.2017.

⁹ Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/03/20/new-save-your-live-video-to-your-phone/>. Acesso em 18.07.2017.

usuário. Comentários, curtidas e números de visualização não podem ser salvos. Atualmente, o Instagram tem em torno de 600 milhões de usuários em todo o mundo.

INFOTENIMENTO

Ou *infotainment*, é o conceito que alguns autores passaram a utilizar para definir um novo formato que mescla informação com entretenimento. Segundo Gomes (2008), o infotenimento se distancia do jornalismo e não pode ser considerado um gênero, mas sim um recurso midiático. Apesar do infotenimento buscar “as estratégias de captura da audiência usadas pelos programas jornalísticos, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento” (GOMES, 2008, p.6).

Sua característica central está na estratégia de seduzir o público para obter interação. Dejavitte (2007, p. 04) afirma que “a audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica”. Nessa ótica, têm destaque as reportagens que se referem a estilo de vida, focos, viagens, e acima de tudo, trazem conteúdo informativo com diversão.

Em meados dos anos 80, a partir da globalização, passou a haver um outro tipo de seleção da notícia, em que a aparência e o entretenimento começaram a ser priorizados dentro de uma nova estética. Dejavitte (2007, p.04) explica que a partir do momento em que o público começou a receber informação de uma nova maneira, ele também passou a exigir que a notícia “informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência”.

É preciso diferenciar o limite entre jornalismo e entretenimento, o que muitas vezes não fica nítido. Ao jornalismo cabe a função de informar acontecimentos dentro de um campo social. O entretenimento se presta ao papel da ficção, de divertir o público.

No entanto, o jornalista deve se pautar pela sua obrigação de prover conhecimento, relatar acontecimentos do mundo e seus significados, bem como o contexto histórico, social e econômico. O próprio conceito de notícia sofre influências da nova realidade. Brasil (2012, p. 105) se refere à transformação usada nos telejornais para selecionar “aquelas porções da realidade que melhor respondem às exigências do meio e criam um espaço na forma de ‘realidade alternativa’”, e assim, acabam por tratar entretenimento e realidade sem muita diferenciação. São parâmetros que confundem a produção de notícia e transformam os fatos, por vezes, em “espetáculo de uma realidade”.

Apesar disso, Brasil (2012) não acredita na possibilidade de confundir informação com entretenimento. O autor define essa situação como uma “equação numérica onde o espetáculo é audiência, a opinião pública é publicidade, o consumo é faturamento financeiro. Sucesso gera sucesso! Audiência é igual a poder político e econômico” (BRASIL, 2012, p. 110).

Coutinho (2006) compara o telejornalismo à dramaturgia clássica e afirma que o texto em televisão é destinado a causar determinados efeitos no telespectador. Além do texto, a autora afirma que na televisão há também uma encenação com os personagens da história, o ambiente e até as cores compondo um cenário de significados.

Aí estaria a explicação para um certo “apagamento das fronteiras entre realidade e ficção, agora mais confusas tanto na programação televisiva quanto na sua compreensão pelo telespectador” (COUTINHO, 2006, p. 105).

PROGRAMA O POVO NA TV

O Povo na TV é um dos programas mais antigos do Estado de Mato Grosso do Sul, que desde 1981 trabalha entretenimento e informação regional. Foi criado um ano após a inauguração da afiliada do SBT na capital, Campo Grande, na época denominada TV Campo Grande. Era uma versão regional de um programa exibido em rede nacional. Seu primeiro apresentador foi o radialista Jonathan Barbosa. Naquela época, o programa já era carro-chefe do SBT nacional e ia ao ar aos sábados e domingos pela manhã com entrevistas ao vivo, música e reclamações da população, a maioria contra o setor público. De acordo com Lemos (2016), a afiliada escolheu Jonathan como apresentador devido a sua fama como comunicador e pela habilidade dele de se envolver com seu público.

Após um ano como apresentador, a popularidade de Jonathan foi tamanha que ele foi eleito deputado estadual com metade dos votos válidos de Campo Grande. No seu lugar, assumiu Maurício Picarelli. Com experiência em rádio, quatro anos depois também se tornou deputado estadual. No entanto, permaneceu como apresentador do programa O Povo na TV por 25 anos no total, conciliando a apresentação com o cargo político. Segundo Lemos (2016), Picarelli manteve praticamente o mesmo estilo e, com o tempo, criou quadros policiais, contava histórias da população e fazia concursos. Também contratou moças para preencher fichas das pessoas que participavam e atender ligações durante o programa ao vivo.

Com o tempo, o Povo na TV passou a ter equipe de reportagem para realizar coberturas externas. A maioria de conteúdo policial, baseada em boletins de ocorrência, com entrevista de delegados. Mais tarde, passaram a ser realizadas matérias com reclamações de moradores sobre problemas em seus bairros. As equipes de reportagem passaram a trabalhar 24 horas por dia. Foi quando aumentou a audiência do programa e O Povo na TV passou a liderar as pesquisas.

Em 2005, o apresentador criou um personagem, um macaquinho chamado *Micarelli* para interagir com ele durante o programa e fazer graça, um recurso para mesclar informação com entretenimento que durou dez anos. Além do personagem, Picarelli inovou na época ao utilizar um monitor de TV para chamar reportagens. Nesse período, Lemos (2016, p.81) conta que o programa “era bastante variado e tinha pautas de solidariedade, informação, música e tragédias, mas, a polícia era a parte priorizada”. Questionado se seu programa tinha estilo sensacionalista, Picarelli discordou, alegando que apresentava realidade, “a vida sem retoques” (LEMOS, 2016, p.81).

Figura 1 – Maurício Picarelli apresenta o programa ao lado de *Micarelli*.



Fonte: Lemos, 2016.

Outra marca do programa era o assistencialismo e a solidariedade. A produção ajudava os telespectadores a conseguir desde cestas básicas a consultas médicas e atendimento jurídico. Assim, O Povo na TV caminhou para o estilo do jornalismo popular¹⁰.

Maurício Picarelli deixou O Povo na TV em 2007, quando foi para a emissora TV Guanandi, afiliada da Bandeirantes, e depois em 2016, foi para a TV MS Record, afiliada

¹⁰ Jornalismo popular trata do cotidiano das pessoas. Essa é uma das definições dadas por Peruzzo (2004), que também afirma que a comunicação popular desperta o interesse do público por sua relação de fato e de conteúdo com os consumidores de informações. Essa afinidade determina uma das principais formas de participação do indivíduo no conteúdo.

da Record, ambas em Mato Grosso do Sul¹¹. Lemos (2016) relata que o crescimento do *SBT* está vinculado à contribuição do sucesso de Picarelli. Com a saída dele, outros jornalistas que apresentaram o programa foram: Cláudio Severo, Luís Fernando Fernandes e Raul Freixes. No entanto, não mantiveram o crescimento. Pelo contrário, *O Povo na TV* entrou em declínio nesse período, segundo o atual gerente comercial do *SBT MS*, Mauricio Andreoli (2018).

Em 2012, o jornalista e publicitário Tatá Marques assumiu o programa e levantou a audiência com números jamais alcançados na emissora regional na faixa de horário dele, segundo Andreoli (2018). O atual apresentador manteve um estilo bem parecido ao de Picarelli no que diz respeito ao conteúdo. O programa continua explorando temas atuais com informação, estratégias de telejornalismo e ao mesmo tempo, recursos de humor. Tatá Marques faz comentários em assuntos polêmicos sobre o Brasil e o mundo, e realiza merchandising de produtos e empresas entre uma matéria e outra durante o programa.

Inclusive Tatá Marques também utiliza um personagem conhecido como “Égua Véia” durante a apresentação inteira. Trata-se de um homem vestido de mulher com disfarce de cabeça de cavalo que faz algumas performances humorísticas junto com o apresentador. Lembra a figura do personagem *Micarelli* usado pelo apresentador Maurício Picarelli.

Em uma de suas encenações, no programa do dia 23 de novembro de 2015, Tatá Marques entrou no estúdio dentro de um carrinho de mão utilizado em obras na construção civil, com uma trilha musical alegre, e fingia dormir. Ele abriu os olhos como se estivesse acordando, bocejou e disse em expressões populares que já era segunda-feira, estava cansado, mas que precisava começar o programa. Em seguida, o apresentador chamou as reportagens que foram exibidas naquele dia numa espécie de escalada. Com recursos cênicos, ele conseguiu criar um laço com o telespectador, representando a massa trabalhadora que, cansada, precisa enfrentar mais um dia de trabalho. Estabelece, dessa forma, um dos critérios de noticiabilidade mais relevantes no jornalismo: a proximidade. A audiência vê o apresentador como alguém do povo, um cidadão que enfrenta as mesmas dificuldades (LEMOS, 2016).

¹¹ Segundo Lemos (2016), tanto na TV Guanandi quanto na TV MS Record, Picarelli assumiu programas populares, nos mesmos moldes que *O Povo na TV*. Na afiliada da Record, esteve à frente do *Picarelli com Você*, com uma hora e quinze de programação (iniciava ao meio-dia) e *Cidade Alerta* (que tinha início às 18h).

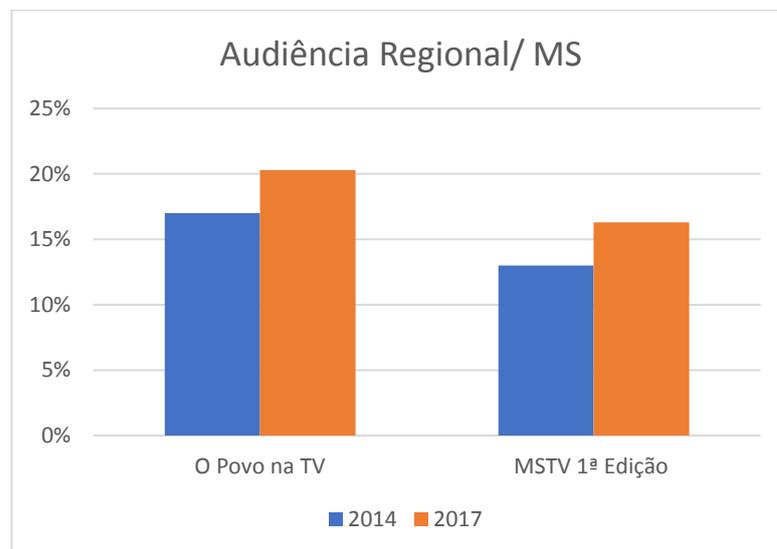
Figura 2 – Tatá Marques começa o programa num carrinho de mão.



Fonte: Lemos, 2016.

Dois anos depois de Tatá Marques assumir o programa, em 2014 O Povo na TV conquistou pela primeira vez a liderança de audiência no horário atual, de segunda a sexta-feira, das 10h40min às 12h40min, e aos sábados, das 11h30min às 12h30min, com 17% de audiência. Desde então se mantém líder de audiência regional, à frente inclusive da afiliada da Globo, a TV Morena, que era líder nesse horário com seu telejornal regional MSTV 1ª edição exibido entre 12h e 12h45min. Na última medição do Ibope, em maio de 2017, O Povo na TV atingiu 20,3% de audiência, enquanto sua concorrente direta, a emissora Globo, ficou com 16,3%.

Tabela 1 – Índice de audiência do Ibope mostra O Povo na TV na liderança



Fonte: Ibope (2017)

A inovação e o diferencial de Tatá Marques em O Povo na TV foram a interação com os telespectadores por meio de redes sociais e em tempo real. Segundo Andreoli

(2018), Tatá Marques dá voz ao telespectador e “trabalha essa interação com o público incansavelmente nas redes sociais”. As opiniões e sugestões dos telespectadores aparecem ao vivo e inclusive são feitos sorteios e promoções com intermédio das redes sociais, o que Picarelli começou a fazer anos atrás por meio cartas e telefonemas.

A página do programa no Facebook, criada em 19 de junho de 2012, já tem 298.366 seguidores e quase a mesma quantidade de curtidas. No Facebook, há transmissões ao vivo de programas ou trechos deles, resultado de sorteios de premiações realizados com a audiência da TV e merchandising. Além disso, o telespectador é convidado no Facebook a assistir e participar da plateia do programa ao vivo na emissora aos sábados, desde que curta, compartilhe e comente conteúdo da rede social.

Numa campanha realizada entre 22 e 27 de março de 2018, Tatá Marques convidou os telespectadores a curtirem, comentarem e compartilharem a postagem do sorteio de um carrinho de compras de supermercado cheio de alimentos e outros produtos. Era o requisito para concorrer ao prêmio. A postagem teve um alcance surpreendente de 742.100 pessoas. Foram 34 mil curtidas, 36 mil comentários e 25 mil compartilhamentos.

Print da página do sorteio do carrinho de compras



Uesempenno da sua publicação

742.100 Pessoas alcançadas		
97.650 Reações, comentários e compartilhamentos #		
34.310	11.063	23.247
Curtrir	Na publicação	Em compartilhamentos
931	525	406
Amei	Na publicação	Em compartilhamentos
69	13	56
Haha	Na publicação	Em compartilhamentos
261	119	142
Uau	Na publicação	Em compartilhamentos
10	2	8
Triste	Na publicação	Em compartilhamentos
10	6	4
Grrr	Na publicação	Em compartilhamentos
36.680	23.704	12.976
Comentários	Em uma publicação	Em compartilhamentos
25.394	24.422	972
Compartilhamentos	De uma publicação	Em compartilhamentos
41.621 Cliques em publicações		
8.143	2	33.476
Visualizações da foto	Cliques no link	Outros cliques #
FEEDBACK NEGATIVO		
26	22	
Ocultar publicação	Ocultar todas as publicações	
1 Denunciar como spam	1 Descurtir Página	

Fonte: Facebook / SBT MS

Num outro sorteio, de uma cesta básica, a ganhadora estava assistindo ao programa pelo celular. O Povo na TV estava sendo transmitido ao vivo pelo Facebook. Isso mostra que a audiência do programa está indo muito além das pesquisas de Ibope que realizam a medição nas casas dos telespectadores. Em função dessa mudança de hábito, que vai além da sala de estar, o SBT MS está criando um departamento de

monitoramento e planejamento de conteúdo em redes sociais para inclusive ajudar nas estratégias e ações de marketing da empresa. Um funcionário foi efetivado em 2018 para esse setor.

A proposta, de acordo com Andreoli (2018), é seguir o modelo de departamento já existente no SBT nacional e que tem tido um elevado faturamento, além de forte investimento. Segundo Andreoli (2018), as redes sociais têm desempenhado um papel de multiplicadores de audiência. “A gente está apostando muito na internet como impulsionadora e como uma nova plataforma que as pessoas têm hoje para acompanhar nossa programação”.

O perfil do programa no Instagram, criado mais recentemente, no início de abril de 2018, é outro exemplo desse impulsionamento. O anúncio da criação do perfil foi feito durante O Povo na TV ao vivo. Em uma semana, já tinha 3500 seguidores, antes mesmo da primeira postagem, que só foi feita no dia 11 de abril. Foi o sorteio de um tanquinho para lavar roupas anunciado primeiramente na televisão. Tatá Marques convidou os telespectadores a seguirem e marcarem um amigo no comentário da postagem no Instagram. Em apenas 12 minutos, conquistou mais 2500 seguidores na rede social. Até o fechamento deste artigo, em 27 de abril, com menos de um mês de atividade no Instagram, O Povo na TV somava 11,1 mil seguidores.

Figura 3 – Print do Instagram de O Povo na TV



Fonte: Instagram. Acesso em: 11 de abril de 2018.

Atualmente, o Povo na TV atinge todas as classes sociais, sendo a maioria pertencente à classe C. Em relação ao sexo, a maioria dos telespectadores é mulher (63%)

e têm mais de 35 anos. Questionado sobre o gênero do programa, Andreoli (2018) disse que é uma mistura de gêneros e seu sucesso provavelmente se deve a isso, além da voz que é dada ao povo, como o nome do programa propõe. “A gente pensa todos os dias em como dar mais voz ao nosso telespectador. A gente sente que isso é importante” (ANDREOLI, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua estreia, com o radialista Jonathan Barbosa, O Povo na TV já apresentava um perfil popular. A própria escolha do radialista pautada pelo seu modo de interagir com o público antes da existência de redes sociais demonstra a preocupação da televisão já no início da década de 80 em se aproximar do seu público.

Com o tempo, isso ficou ainda mais claro. O apresentador que assumiu em seguida, Maurício Picarelli, buscou estratégias para consolidar essa aproximação e a conquistou. Ficou por vários anos à frente do programa, aumentou a audiência e fixou uma imagem de certa forma paternalista de ajudar as pessoas com bens materiais como as cestas básicas, ou com serviços. Seu assistencialismo, ao mesmo tempo que ajudava a aumentar a audiência na TV, também o ajudou a se manter no cargo político. Com sua saída, a forma de “presentear” a audiência se manteve, principalmente com sorteio de prêmios como tem sido feito atualmente.

Essa relação entre apresentador e audiência está respaldada na teoria dos usos e gratificações, uma abordagem funcionalista na qual, segundo Wolf (2012), as funções se referem às consequências de certos elementos regulares, padronizados e rotineiros do processo de comunicação. A mídia tenta perceber quais as motivações de um público para usar determinados produtos culturais e como eles conseguem gerar necessidades específicas em seus consumidores. Assim, a mídia é utilizada como instrumento de satisfação das necessidades, sociais ou psicológicas, do público.

Mas além de premiar quem assiste ao programa na TV, Tatá Marques foi além e buscou o engajamento nas redes sociais. Para ganhar “presentes”, agora é preciso também curtir, comentar e compartilhar. Esse diferencial, além da personalidade comunicativa do apresentador, sua forma de representar a realidade, de transpor as dificuldades do povo com humor, nas suas performances e encenações com a personagem “Égua Véia”, resultaram numa receita de sucesso com a conquista de números recordes de audiência.

O que ocorre com O Povo na TV reitera a afirmação de Debord (1997) de que a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas por espetáculos. O autor relaciona a espetacularização ao conceito de alienação e passividade, pois ao consumir submissamente espetáculos, a pessoa se afasta de uma vida produtiva. A sociedade capitalista separa os trabalhadores dos produtos do seu esforço, assim como a arte da vida, já que os indivíduos absorvem os espetáculos na vida social da privacidade de suas casas.

Na opinião do autor francês, representação e teatro passaram a fazer parte da sociedade. Isso pode ser visto em vários programas de televisão. As pessoas vivem uma relação de aparência, sem autenticidade. E o espetáculo age a favor do capitalismo, sendo o consumo uma consequência desse processo. Por isso, o público alienado e passivo consome as imagens, o teatro, e por fim, os produtos que lhe são oferecidos. No caso de O Povo na TV, produtos e serviços no merchandising e premiações que lhe são oferecidas em troca de audiência.

Tatá Marques conseguiu impulsionar seu público televisivo. Quando pede para curtir, comentar e compartilhar nas redes, e obtém resultado positivo disso, o apresentador dissemina sua popularidade e atrai mais telespectadores. De certa forma, é uma propaganda que chega aos seguidores das redes desse público que compartilha os conteúdos de O Povo na TV, instigando-os a assistir e interagir com o programa. Por isso, funciona como uma espécie de “impulsioneamento”¹² para atrair público na TV e nas redes sociais. O fato é que a estratégia de ouvir o povo, informar, divertir, alienar e ao mesmo tempo, premiar os telespectadores e seguidores do Facebook e Instagram, tem tornado o programa um fenômeno em audiência regional em Mato Grosso do Sul. Se é jornalismo ou “showrnalismo”, a questão é o sucesso que gera, cada vez maior. Isso ninguém discute.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, M. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o programa O Povo na TV e a interação nas redes sociais gravada no SBT MS, afiliada do SBT em Mato Grosso do Sul.** Campo Grande/MS, 26 abr. 2018.

ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo.** São Paulo: Casa Amarela, 2001.

¹² O impulsioneamento é um tipo de anúncio. Ao impulsionar uma postagem em uma página no Facebook, destaca-se somente um conteúdo da página. Esse tipo de ação é uma forma de atrair a atenção de quem já compra ou de clientes em potencial e aumentar o alcance da sua postagem.

BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, GL. Junho de 2015. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Clave**. 18 (2), 341-373. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/649/64938493003/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

BRASIL. A. **A ditadura da audiência**. 2012. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da040420014p.htm>> Acesso em 12 ago. 2015.

CAJAZERA, P. E. S. L. (2014). **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. São Paulo – SP: [s.n], 2009.

COUTINHO, I. **Dramaturgia do telejornalismo**. São Paulo: Mauad Editora Ltda, 2006.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, F. A. A notícia *light* e o jornalismo de infotimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

GOMES, I. M. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Orgs.). **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LE MOS, E. G. **Um estudo de telejornalismo popular: valores-notícia e critérios de noticiabilidade no programa O Povo na TV (SBT/MS)**. 238 p. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2016.

RECUERO, R. “Deu no Twitter, alguém confirma?”: Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 09., 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. p. 1-19.

SOUZA, J. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.