

## **Ajuda, gratidão e voto: um estudo de caso sobre a recepção e a influência eleitoral do político-apresentador<sup>1</sup>**

Marcelo da Silva PEREIRA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

### **Resumo**

O trabalho evidencia a importância dos estudos de recepção nas pesquisas em Comunicação para desvendar as nuances que envolvem a influência dos políticos-apresentadores na decisão eleitoral de seu público, a partir do estudo de caso envolvendo quem assiste, participa e vota no político-apresentador Maurício Picarelli, deputado estadual que obteve a oitava reeleição consecutiva em 2014 e há três décadas comanda programas de televisão no Mato Grosso do Sul. O material articula premissas teóricas de Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco relativas aos estudos de recepção para compreender o contexto do público analisado e utiliza-se de grupo focal para coletar dados sobre as construções de sentidos. Tais construções balizam as noções dos receptores sobre a função do político e o sentimento de gratidão, entre outros, para confiar o voto no parlamentar em questão.

**Palavras-chave:** televisão; recepção; grupo focal; influência eleitoral.

### **Introdução**

O aumento do número de políticos na TV e no rádio de Campo Grande (MS) a partir do ano 2.000 desperta atenção para as investigações sobre a influência eleitoral destas atrações na mídia regional. Atualmente são quatro parlamentares com programas de televisão e seis com programas de rádio. O presente trabalho aborda a questão dos políticos-apresentadores na TV – detentores de mandato eletivos que comandam programas – tendo como estudo de caso o programa de TV “Picarelli com Você”, apresentado pelo deputado estadual Maurício Picarelli, mais antigo político-apresentador em atividade na região: com três décadas na televisão regional e oito reeleições consecutivas.

O objetivo geral deste estudo de recepção é analisar o que influencia o voto no político-apresentador Maurício Picarelli (PMDB). A verificação foi realizada a partir de grupo focal composto por telespectadores que participam do programa e votam no político-apresentador. O estudo deste caso articula premissas teóricas de Jesús Martín-Barbero e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Email: exclamacao@hotmail.com.

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; análise do programa; entrevistas com o político-apresentador e a equipe de produção; e a realização de grupo focal com telespectadores do programa analisado, um importante dispositivo para verificar as construções de sentido estabelecidas pelo receptor.

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 e mescla elementos da categoria entretenimento e informação, além de outros gêneros televisivos numa mesma edição: telejornalismo, propaganda, interatividade, *quiz*, concursos, sorteios, enquetes, humor e atrações musicais (ARONCHI DE SOUZA, 2004, pp.92-140). O programa é assistido em 19.754 domicílios de Campo Grande em média diária (IBOPE, 2013) ou 53 mil telespectadores dada a média populacional por residência em Campo Grande, localização onde há mensuração de audiência (IBGE, 2010).

### **O foco para a recepção**

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 receptores. 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 realizada pelo receptor. Sentidos estes que podem ser semelhantes ou divergentes do início do movimento de informação.

O pensamento de Martín-Barbero é alicerce teórico fundamental para essa análise, pois tece considerações a respeito da comunicação no bojo das sociedades “subdesenvolvidas” ou em desenvolvimento na América Latina. O autor também chama atenção para a cultura ao trabalhar a comunicação e o pensamento, além de ressaltar a importância de 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” é focado, sobretudo, nas mediações acionando a leitura dos receptores para um melhor resultado das investigações (MARTÍN-BARBERO. In: SOUSA, 2002, p.55).

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.

Da mesma forma, é necessário ‘dar voz’ ao receptor para reconhecer as suas formas de decodificação, interpretação e o uso dessas compreensões, por meio 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 em razão do emissor depender do voto de importante parcela dos telespectadores para ampliar ou dar continuidade ao seu poder.

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).

Martín-Barbero 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 *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).

A recepção deve ser compreendida como um espaço onde o indivíduo ativamente realiza as 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.

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). 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, configuram 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. Por meio da investigação, são delineadas essas nuances de maneira qualitativa. Dada a 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 o “*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).*

### **O Programa e o Político-apresentador**

São 29 anos de mandato com reeleições consecutivas. Maurício Picarelli calcula mais de 50 anos de atividade nos meios de comunicação desde o início no interior de São Paulo. No Mato Grosso do Sul, o início foi no rádio em 1982. Dois anos depois assumiu o programa que o consagrou na televisão regional: “O Povo na TV”, conhecido formato utilizado pelo SBT em diversas praças do Brasil. Em 2010, ele ingressa na TV MS Record onde até o momento apresenta o “Picarelli com Você”<sup>3</sup>, um programa transmitido ao vivo que se enquadra no gênero variedades, conforme Aronchi de Souza (2004), e que mescla categorias televisivas de entretenimento, informação e publicidade em suas atrações: apresentações musicais, matérias jornalísticas carregadas de dramaticidade e do inusitado, com humor, concursos e sorteios de prêmios, entre outras.

Na perspectiva de Aronchi de Souza, este tipo de atração televisiva é temperada com “o grotesco e o bizarro”, uma fórmula lançada pelo “O Povo na TV”, 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” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, pp. 139-140).

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. Esse indicativo foi obtido durante a realização do trabalho de campo junto ao grupo focal e entrevistas com produtores e o político-apresentador. 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 denunciar os problemas nos bairros e nos serviços públicos e realizar pedidos para resolução ou obtenção de melhorias para a região ou individuais.

---

<sup>3</sup> Para fins de similaridade, o formato da parte jornalística do programa pesquisado se assemelha ao Cidade Alerta e Brasil Urgente.

Em geral, o material é produzido tendo como fonte o denunciante e outros moradores da região. A edição das matérias acrescenta trilhas sonoras e carregam 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. Além disso, há apresentação de pedidos da população e, rotineiramente, a exibição da obtenção ou entrega desses benefícios para a população exaltando o trabalho do político-apresentador.

A produção recebe centenas de telefonemas e e-mails diariamente. Durante os programas acompanhados pelo pesquisador não foi raro presenciar cinco mil interações pelo *WhatsApp* 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, que cotidianamente entram em contato com o programa.

Mesmo com a abrangência do programa e a alta taxa de participação do público em relação aos demais programas da grade regional, Picarelli reitera que o trabalho fora do ar é fundamental para a eleição, pois a visibilidade proporcionada pela TV não representa garantia de votos.

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 [...]. Não é a visibilidade do trabalho deles na TV que faz eles terem essa votação. [...] 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).

O político-apresentador acredita que faz a sua parte no Legislativo e no programa porque 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[...]. Faça tudo. Agora, executar é o Executivo (Depoimento Maurício Picarelli).

O deputado estadual revela que poucas pessoas ajudadas pelo programa são seus eleitores e acredita que o assistencialismo está na cabeça dos seus 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[...]. 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).

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 configura-se na forma de doações e favores sob interesses e não como um direito<sup>4</sup>. 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).

Nos próximos tópicos veremos que, para a audiência analisada, não é incorreto o auxílio oferecido pelo Picarelli, independente de ser assistencialismo ou assistência social.

### **Procedimentos Metodológicos da Pesquisa**

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 um trabalho 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)

---

<sup>4</sup> Mais definições e informações sobre a Assistência Social e o assistencialismo estão disponíveis na página web <http://bit.ly/1GBqyhQ>



Sob a perspectiva de Robert Yin (2010), os métodos estão ligados à estratégia da pesquisa que busca resposta à pergunta central do presente estudo para entender um fenômeno social complexo: O que define o voto do telespectador em favor do político-apresentador? Na esfera dos estudos de caso, os multimétodos para a elaboração da pesquisa são adotados 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 apresentador e os membros da equipe de produção do “Picarelli com Você” para verificar as estratégias de comunicação adotadas pelo emissor e o sentido produzido junto à audiência. O segundo passo foi o contato com o telespectadores e eleitores. 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 participantes do programa, ao ponto de comparecerem ao estúdio em 2014.

Questionados sobre o programa ser voltado para as camadas mais pobres da população, tanto o deputado quanto os produtores explicaram que, pela abrangência da atração, existem muitas pessoas com renda acima dos seis salários mínimos que são telespectadores assíduos e participam do programa, além de serem eleitores do político-apresentador. Com a checagem desta informação, foi elaborado um perfil estratificado conforme idade renda e sexo para os participantes do grupo focal, proporcional à realidade indicada pela produção e verificada durante trabalho de campo no estúdio.

As 47 pessoas indicadas pela rede de colaboradores<sup>5</sup> foram submetidas 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 os sujeitos-objetos analisados em relação ao seu meio-geográfico e social<sup>6</sup> dentro do universo dos eleitores que participam do programa atendendo aos requisitos de perfil.

---

<sup>5</sup> Durante a realização do trabalho de campo o pesquisador conheceu uma série de pessoas sem ligação com a produção ou o político que colaboraram com a indicação de telespectadores do programa. Dessa forma, contornou-se a possibilidade de influência da produção na escolha dos participantes do Grupo Focal.

<sup>6</sup> Procedimentos para construção do corpus elaborados conforme BAUER, MARTÍN W.; AARTS, 2002. Pp 29-63.



Ao final desse processo de composição, a pesquisa concentrou 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, a terceira com quatro participantes e a última com seis pessoas.

Participaram desta pesquisa 18 mulheres e seis homens com idade entre 18 e 57 anos (idade em que o voto é obrigatório). 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. 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; seis participantes com renda inferior a 1,5 salários mínimos.

### **Grupo focal: impressões sobre o programa e motivações para assistir e participar**

Os dados coletados por meio do grupo focal foram essenciais para aferir e 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)

Um dos primeiros pontos observados foi a necessidade de ajudar as pessoas por meio do programa. Os entrevistados não verificaram problemas nisso e, ainda, não se importaram se a prática de Picarelli é assistencialismo ou assistência social:

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).

Os depoimentos de Helena e de Josefina, participante de outro grupo focal, tem sintonia e apresentam uma impressão recorrente dos entrevistados que recai sobre a função do político, uma das questões do aplicadas. Para quase totalidade dos entrevistados 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).

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 e orientação 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 necessita 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, porque eles tem que trabalhar pelo povo. Então, pra população não ficar na mão, é necessário que eles façam esse mínimo do trabalho deles. 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).

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).

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, por outro lado, os telespectadores acreditam que seja “normal” ou “justa” a tentativa de obter votos posteriormente junto ao público amparado.

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).

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 que isso possa ser crime ou ser 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.

Um dos consensos sobre a motivação para assistir ao programa “Picarelli com Você” é a busca por notícias e informações em geral para se manter atualizado sobre Campo Grande, em especial sobre os bairros. Os telespectadores participantes do estudo compreendem que há diferenciação entre o jornalismo praticado pela equipe de Picarelli e o das outras emissoras, caracterizados pelo grupo como “jornalismo mais frio”, “sem o povo” e “não popular”. Ao mesmo tempo, o público de Picarelli ressalta que o tipo de informação transmitida pelo programa de Picarelli preenche uma lacuna ao exibir matérias dos bairros com a participação de moradores, ao apresentar denúncias e ao “dar a voz ao povo”.

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 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).

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”.

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. [...] 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 eleição (Isabella, 26 anos, dona de casa).

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 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 prefeito] 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 (Solange, 39 anos, proprietária de loja de conveniências).

E o pedido de ajuda ao Picarelli para atender a população é carregado de sentimentos conforme apreciado entre os telespectadores e eleitores do grupo focal. Desde a satisfação ao 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.

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, 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).

Para os telespectadores, o “Picarelli com Você” é um instrumento de pressão potencializado pelo fato do apresentador ser um político, conforme depoimentos.

### **Decisão de voto**

O maior indicativo dos entrevistados sobre a motivação e justificativa para votar no político-apresentador está no frequente discurso sobre a noção de gratidão. O grupo pesquisado atribui características de liberdade e consciência limpa, diante da venda de voto ser crime, ou tranquilidade em relação ao reconhecimento de ter recebido um benefício solicitado ao programa “Picarelli com Você”.

Eu voto nele pela gratidão. Eu acho que o eleitor tem que votar com a consciência. [...] 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).

É um político e um apresentador que resolve as coisas. [...] 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).

Nota-se que além da gratidão o público aponta, porém menos constantemente, para a permanência de Picarelli no cargo de deputado estadual para continuar beneficiando a população e seus telespectadores.

## **Considerações Finais**

A discussão dos telespectadores e eleitores de Picarelli sobre a influência da televisão e do programa “Picarelli com Você” em sua decisão eleitoral encaminha os resultados para três aspectos articulados que facilitam essa definição de voto: a noção sobre a função do político, a realização do trabalho e a gratidão por ter sido atendido.

Os resultados apontam que os receptores de Picarelli, balizados pelo consenso do grupo de que a função do político é ajudar às pessoas, concepção incorporada a partir do consumo da informação da TV, 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.

Os telespectadores atribuem grande força à televisão (ou à mídia) e ao poder político que de forma articulada para o grupo potencializa 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. Na perspectiva dos telespectadores, o prefeito e o governador sabem que “é melhor ter o Picarelli como amigo do que como inimigo” em razão da possibilidade de estar sujeito às críticas no programa, conforme depoimentos apresentados.

No entanto, o sentimento mais constante exposto pelos telespectadores participantes do grupo focal e que incide diretamente sobre a decisão de votar em favor de Picarelli está na 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 os seus votos “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 pela assistência recebida, pelo sucesso do atendimento e confia o seu voto no deputado estadual Maurício Picarelli.

O estudo aqui exposto sugere também a mesma análise em diferentes rincões do Brasil, onde diariamente políticos ocupam espaço nas emissoras de rádio e TV sob a atmosfera da sociedade do espetáculo. 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

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.

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

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 7.Ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2013. 356p.

OROZCO, G. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

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

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).

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.