

A mídia e seus “braços sociais”: jornalismo, participação e cidadania no programa Correio Verdade¹

The media and their “social arms”: journalism, participation and citizenship in the program “Correio Verdade”

Janaine S. Freire AIRES²

Resumo

A mídia exerce papel de centralidade como agenciadora de uma mobilização política focada na autoajuda e na caridade. Esta tendência se conecta com o contexto econômico neoliberal que exige estratégias paralelas de promoção da organização popular e é bem exemplificada pela explosão de “ongs” como instrumentos de mobilização na contemporaneidade. Neste trabalho, buscamos problematizar o papel que a mídia assume neste processo articulando-se como uma agenciadora de poder local, analisando o processo de construção política do programa “Correio Verdade”, da TV Correio, afiliada da Rede Record na Paraíba.

Palavras-chave

Jornalismo; Participação; Cidadania; Política.

Abstract

The media plays central role in political mobilization focused on self-help and charity. This trend connects with the neoliberal economic context which requires parallel strategies to promote popular organization and is exemplified by the explosion of “NGOs”. In this paper we discuss the role that the media takes this process, analyzing the political construction process of the program “Correio Verdade” (TV Correio, Rede Record/Paraíba).

Keywords

Journalism; Participation; Citizenship; Policy.

RECEBIDO EM 02 DE FEVEREIRO DE 2015
ACEITO EM 28 DE MAIO DE 2015

¹ Adaptação do Capítulo III da dissertação “Programas populares sensacionalistas e relações de poder: a construção do perfil político de um ‘defensor do povo’”, orientada pela Professora Suzy dos Santos, e defendida em março de 2014 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista Fundação Ford. Membro do Peic - Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia da Informação e da Comunicação. Contato: janaineaires@gmail.com

O telespectador da televisão brasileira já está acostumado com as periódicas campanhas de doação promovidas pelas empresas de comunicação. A máxima “para doar, sete reais, ligue: 0500 2015 007... e alimente a esperança de quem faz!” já soa rotineira para os telespectadores da maior emissora do país, a Rede Globo. O “Criança Esperança” que é uma ação da Fundação Roberto Marinho em parceria com a Unesco, arregimenta o elenco da emissora e grandes patrocinadores, desde 1986. O objetivo é sempre superar os valores, que ultrapassam os milhões, anteriormente angariados e “ampliar” os projetos financiados pelas doações.

A fórmula de “solidariedade” voltada para a “defesa dos direitos das crianças e adolescentes” foi copiada por outras emissoras e, nas últimas décadas, projetos semelhantes passaram a disputar e a estimular a benevolência dos brasileiros. Surgiram, então, ações como o “Teleton”, do SBT, que apoia a Associação de Assistência à Criança Deficiente, a AACD, e o “ Instituto Ressoar”, da Rede Record, diretamente ligado à Igreja Universal do Reino de Deus. Mais recentemente, engajam-se neste mesmo “movimento” as emissoras locais, que desenvolvem, regionalmente, projetos semelhantes, com menor abrangência. Em sua maioria com a grade de programação focada na produção telejornalística, é na produção local que as campanhas se misturam à periodicidade do jornalismo local e promovem à sua maneira certo agendamento da cidadania.

Neste artigo, buscamos refletir sobre esse processo, considerando o modelo de mobilização popular engendrado pela mídia e seus impactos na contemporaneidade. A nossa hipótese central indica que tal processo está associado ao fortalecimento da mídia como impulsionadora do padrão emergente de intervenção social, caracterizado pela retirada paulatina da responsabilidade estatal no enfrentamento à “questão social” (MONTAÑOS, 2010). Esta proposta se justifica, pois não nos parece gratuito que empresas de comunicação fortaleçam dia a dia o que vem denominando como seus “braços sociais”, em formatos de Fundações,

Institutos e Ongs. E que projetos como estes se integrem significativamente à produção jornalística e de entretenimento, tendo resultados econômicos e políticos significativos.

Adotamos como objeto de análise o programa “Correio Verdade”, o telejornal de maior audiência na Paraíba veiculado diariamente ao meio-dia e apresentado por Samuka Duarte. Focado na cobertura policial, o programa foi objeto da pesquisa “Programas Populares-sensacionalistas e relações de poder: a construção do perfil político de um defensor do povo”, de nossa autoria e orientado pela professora Suzy dos Santos.

Adotaremos como objeto de reflexão o projeto “Caravana da Verdade”, feira de serviços realizada mensalmente em regiões periféricas da Paraíba, e sobre o programa radiofônico “Correio da Manhã”, comandado paralelamente pelo apresentador do “Correio Verdade” e por Emerson Machado, que também é repórter da atração televisiva. Tanto o projeto, quanto o programa de rádio são fundamentais no suporte à atração televisiva e se constituem como ferramentas de aproximação entre a produção e o público, promovendo, a partir de suas especificidades, o gerenciamento de demandas apresentadas pela audiência.

Veiculado na Paraíba desde 2003, o programa televisivo, além do grande prestígio popular, foi palco da ascensão política do seu antigo apresentador, Jota Júnior, eleito por dois mandatos à prefeitura de Bayeux, localizada na região metropolitana, e de um vereador da cidade de João Pessoa, Djanilson da Fônseca, que integrou a equipe do programa.

Características singulares das atrações desenvolvidas pela mesma empresa de comunicação colaboram para o processo de construção política de membros de sua equipe. Articuladas e focadas na cobertura jornalística as atrações mediam a relação de seu público com órgãos públicos e fundamentam uma relação privilegiada na qual a mídia se insere na rede de resolução de problemas de parcela de cidadãos paraibanos.

Os impactos dessa relação são significativos e nos permitem perceber a natureza da mediação promovida pela mídia na contemporaneidade, no que se refere à concepção sobre o papel do poder

público, cada dia mais forçado a centrar-se na imagem e na velocidade de suas ações e respostas.

Para além dos resultados no exercício político atual, seríamos ingênuos se acreditássemos que as atividades filantrópicas das empresas de comunicação brasileiras não buscam os fins lucrativos. Apoiando-nos nas indagações de Carlos Montañós, buscamos refletir sobre o “feitiço da ajuda” (MOTA *apud* MONTAÑÓS, 2003, p.157). Afinal,

como pensar que a caridade de um candidato a vereador numa favela não tenha fins eleitorais/lucrativos? Como ignorar o interesse de um hotel em diminuir a violência do bairro (claro, não as causas da violência, mas apenas os efeitos) como forma de tranquilizar os turistas e aumentar o fluxo de hóspedes? Como não ter consciência do interesse eminentemente lucrativo e político na atividade filantrópica empresarial? (MONTAÑÓS, 2003, p.157)

Para além da sua centralidade na sociedade contemporânea e consequente integração desta ao “padrão emergente”, sendo uma esfera formada por atores políticos interessados, acreditamos que a mídia tem se apresentado como um elemento substituto ao Estado. Juntando-se às entidades que diária e sutilmente colaboram para esvaziá-lo simbolicamente, através de uma agenda permanentemente negativa e de negação da atividade política. Pautada pelo ponto de vista da corrupção, da ineficácia e da sua ineficiência.

Ao aceitarmos, mesmo que provisoriamente, a perspectiva ingênua que desconsidera os interesses econômicos da filantropia midiática, acabamos também por nos perguntar: de onde provém o financiamento dos “braços sociais” da mídia brasileira? Podemos afirmar que os órgãos financiadores não perseguem fins lucrativos? O processo de seleção que as escolhe não se orienta política e economicamente? E para obter financiamento não existem contrapartidas?

Considerando as especificidades de uma rede de comunicação, e entendendo que as concessões de radiodifusão são públicas, não seriam estas contrapartidas maléficas à democracia e à isonomia? O que dizer dessa “solidariedade” apertada entre os blocos da programação televisiva? “Se no espetáculo, a sociedade fragmentada é ilusoriamente recomposta”

(JAPPE, 1999, p.42), de que forma isto acontece? Que implicações este modelo de mobilização e solidariedade geram?

Acreditamos que a reflexão sobre o tema é fundamental. Obviamente, o espaço deste trabalho não é suficiente para desenvolver tantas respostas. Mas entendemos como passo determinante para compreender a política contemporânea e o papel que a mídia assume na sociedade, nos dedicamos, mesmo que brevemente, sobre estas questões.

O processo reflete as peculiaridades da nossa estrutura midiática (do seu mercado, da sua produção simbólica, do seu papel social, bem como da incorporação de tecnologia para a área e de sua regulação), é circunscrito por demandas sociais apresentadas pelo público e também estimuladas nele, mas sobretudo é reflexo do que se entende como “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 2003).

Centralidade da mídia na contemporaneidade

Nos diagnósticos sobre a sociedade contemporânea, frequentemente, a mídia tem sido apontada pela condição de centralidade que ocupa nas relações sociais. Indica-se que ela ao assumir tal posição transforma e atravessa diferentes processos e esferas da sociedade, sobretudo a esfera da política. Considerar que as sociedades urbanas da atualidade são atravessadas pela lógica midiática, significa pressupor também que a tomada cotidiana de decisões não é possível sem ela.

Lima e Guimarães (2013) destacam o processo de socialização como um bom exemplo para pensar a centralidade da mídia. Compreendida como um processo contínuo, a socialização significa a internalização da cultura de um grupo e a interiorização das suas normas sociais. No contexto de uma sociedade midiaticizada, a mídia passa a atravessar e concorrer com o exercício de socialização anteriormente desempenhado por igrejas, por escolas e mesmo por grupos de amigos. No entanto, para os autores, o papel mais importante que a mídia desempenha se sucede do poder que detém para a construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana e, particularmente, da política e dos políticos. Uma vez que, é através dela “que a política é construída simbolicamente, adquire um significado” (LIMA E GUIMARÃES, 2013, p. 12).

Esta noção de centralidade tem sido considerada pelas ciências sociais sendo aplicada a pessoas, a instituições e a ideias-valores, segundo Lima e Guimarães (2013). No entanto, associada à noção de centralidade, há o seu oposto, o periférico, o marginal. O que nos leva a crer que a centralidade da mídia no exercício cotidiano e especialmente no exercício político também admite gradações de proximidade e afastamentos, assim pessoas, instituições e ideias-valores podem ser mais ou menos centrais (LIMA E GUIMARÃES, 2013, p.11). Estes autores nos lançam o desafio de encarar a premente necessidade de compreender a política e a comunicação como dimensões que não podem ser analiticamente isoladas, sob o risco de perder a compreensão do próprio objeto que se investiga.

Sob o nosso ponto de vista, este processo tem impactos consideráveis na democracia. Afinal,

a interação entre mídia e política processa-se em todas as fases do processo democrático: na construção da agenda, através do filtro das informações publicadas do modo de editá-las, da seleção e ênfase das opiniões, na visibilidade e dramatização de temas selecionados; na superexposição de porta-vozes ou do silenciamento de outros, na apresentação positiva ou negativa com que são noticiados, influenciando assim no próprio pluralismo e assimetrias do processo político de participação e competição política; no grau de exposição e crítica dos governos e de suas políticas, contribuindo decisivamente para a formação dos juízos políticos (LIMA E GUIMARÃES, 2013, p. 13).

Sob este aspecto, chamamos a atenção para o fato de que se produz política a partir dos limites do tempo midiático, das exigências da ilustração visual necessária para os programas audiovisuais e dos critérios de relevância estabelecidos pela produção, para uma parcela da população abandonada pelos serviços públicos, negando-se o jogo político tradicional, mesmo sendo partícipe deste.

Espremida no tempo de um programa de televisão, a cidadania publicizada naquela ação colabora com o cultivo dos mecanismos da exclusão social, ao passo que pressupõe uma mobilização da sociedade pelas margens. Expondo alegorias do que seria a promoção da saúde (como se ela se resumisse a aferição de pressão, por exemplo) e de direitos entre os blocos de um programa de TV.

Tais feiras de serviço e este tipo de “disposição” da mídia para casos sociais se associa ao fenômeno descrito por James Petras (1997), no qual setores neoliberais da sociedade aplicam, para diminuir o abismo de uma sociedade polarizada e descontente, estratégias paralelas de promoção da organização popular. Estas táticas são muito bem representadas pela explosão das “Ongs” como ferramentas de mobilização e organização política da contemporaneidade. Segundo Montañós, esta “explosão” representa mais uma nova etapa no processo ideológico de despolitização das organizações e atividades populares, conforme a seguinte citação:

Desta forma, um primeiro passo foi a passagem e a tentativa de substituição do “velho sindicato classista” pelos “novos movimentos sociais”, particularistas, segmentados, por fora do aparelho do Estado, das contradições de classe, sem articulação como os partidos políticos, com os sindicatos, sem questionar a produção e a distribuição, mas visando ao consumo e à redistribuição - no entanto com demandas surgidas das próprias necessidades da população. O segundo passo é (está sendo) a substituição destes movimentos pelas ONGs; agora não apenas entidades supraclassistas, pontuais, singulares, mas sobretudo em “parceria” e articulado com o capital e com o Estado, e cujas demandas não surgem diretamente das necessidades da população, mas das “condições” de financiamento das entidades e fundações financeiras (MONTAÑÓS, 2003, p.149).

Para atender demandas diversas não supridas pelo Estado, os cidadãos sempre se associaram. Na atualidade, são as “organizações não governamentais” as mais atuantes formas de associação de indivíduos. Há que se considerar sobretudo o ambiente propício no qual se fortalece a base ideológica desse processo: grande volume de impostos e poucos benefícios; serviços públicos de má qualidade; e o “contato” de algumas classes somente com as funções repressoras do Estado. Assim, não são poucos os quesitos que reforçam e criam um espaço propício para “a propagação de um ideário liberal que, no fundo, visaria privatizar e fazer rentáveis todos os aspectos da vida, ou reduzi-los, quando os conflitos são inevitáveis, a disputas entre indivíduos ou mesmo grupo de indivíduos,

despojados de suas condições sociais ou de classe, disputas estas reguladas pelo Direito positivo” (DANTAS, 2013, p.79).

Para James Petras, esta estratégia neoliberal representa uma ideologia “anti-estatista” de intervenção que visa criar um “colchão social” e abafar conflitos causados pela ordem econômica vigente, criando-se nesse modelo de mobilização uma oposição entre o poder estatal e poder local, conforme trecho abaixo:

Typically, NGO ideologies counterpose “state” power to “local” power. State power is, they argue, distant from its citizens, autonomous, and arbitrary, and it tends to develop interests different from and opposed to those of its citizens, while local power is necessarily closer and more responsive to the people. But apart from historical cases where the reverse has also been true, this leaves out the essential relation between “state” and “local power” (PETRAS, 1997).³

A mídia se apropria desta estratégia estrutural e discursivamente secundarizando o papel do Estado e do exercício político, mas também se tornando uma agenciadora do poder local. A mobilização que se produz a partir dela motiva uma ação pelas margens e não cria consciência sobre, e nem é capaz de combater, as condições estruturais que geram os problemas sociais sobre os quais desejam atuar. É, por isso, que Fundações e Ongs enfatizam projetos, se afastam de movimentos e concentram seus esforços em meios de assistência.

Essa tendência, que se apoia na ideologia neoliberal, empodera-se da linguagem de esquerda, resignificando sob os seus moldes termos como “poder popular”, “igualdade de gênero”, “desenvolvimento sustentável”. Subordinada ao capital privado e muito fortemente conectada ao capital público no Brasil, o capitaneamento destes termos

³ Tradução nossa: “Normalmente, os ideólogos de ONGs contrapõem ‘poder estatal’ de ‘poder local’. O poder do Estado é, eles argumentam, distante de seus cidadãos, autônomo, e arbitrário, e tende a desenvolver interesses diferentes e opostos aos dos seus cidadãos, enquanto o poder local é necessariamente mais perto e mais sensível às pessoas. Mas, além de casos históricos em que o inverso também foi verdade, este deixa de fora a relação essencial entre o “poder estatal” e o “poder local”. Disponível em: <<http://monthlyreview.org/1997/12/01/imperialism-and-ngos-in-latin-america/>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

colabora para escamotear a natureza do conflito e especialmente reduzir os confrontos que nos assolam.

A fragmentação de demandas representada pelo processo histórico que descrevemos aqui tem impactos simbólicos significativos, facilmente vislumbráveis na contemporânea centralidade do *eu*. Tais transformações contextuais afetam diretamente os processos subjetivos e, de certo modo, não são possíveis sem eles. As forças históricas e ideológicas que comandam o processo que descrevemos imprimem sua influência na subjetividade “exercendo pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras” (SIBÍLIA, 2008, p.19). Assim,

También es cierto que algo se fragiliza cuando se extravían las referencias y se desvanecen todos aquellos pilares que sostenía a la subjetividad moderna. No se pierden únicamente aquel espacio interior del alma y el espesor semántico del pasado individual, todo ese equipaje capaz de darle inteligibilidad e identidad al yo presente. Junto con eses equipaje capa de darle inteligibilidad les se construían las subjetivades modernas, también se desmoronaron otras certezas: el amparo de los sólidos muros de las instituciones modernas, la protección del Estado y de la familia, las paredes del hogar; em fin, toda uma serie de lazos y anclajes que se debilitan cada vez más (SIBÍLIA, 2008, p. 311).

Essa tendência de mobilização é condizente com a postura “apolítica” tão apregoada pela mídia no seu exercício diário, foca-se na autoajuda e na caridade como ferramentas de transformação. Concordamos com Petras quando este sugere que esta forma de organização política torna positivo os programas políticos de partidos neoliberais e se reforça através da política empreendida pelos meios de comunicação de massa. Trata-se de um tipo específico de educação política natural a um modelo econômico neoliberal na qual “a aparência de solidariedade e ação social disfarça a conformidade conservadora com a estrutura nacional e internacional do poder” (PETRAS, 1997)⁴.

⁴ Tradução nossa de “the appearance of solidarity and social action cloaks a conservative conformity with the international and national structure of power”. Disponível em: <<http://monthlyreview.org/1997/12/01/imperialism-and-ngos-in-latin-america/>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

“Braços sociais” engajados na popularidade de apresentadores

O carisma e a empatia de apresentadores de programas podem significar também bons resultados eleitorais. Porém, a relação que estes apresentadores estabelecem para a conquista de prestígio no campo político não é obtida somente da notoriedade artística ou profissional, mas pela posição privilegiada do contato direto, diário e permanente que estes apresentadores ocupam.

A estrutura dos programas colabora para lapidar a imagem do apresentador como um representante do povo. É ele quem comenta, reivindica, aponta soluções, aprova, reprova, a partir da interpretação das matérias exibidas. As estratégias empreendidas para a construção do perfil político de Samuka Duarte, que foi cotado à prefeitura da cidade de Santa Rita em 2012, foram elaboradas através da estrutura de produção do programa, mas também das diversas ferramentas construídas pela atração que referenciam a sua imagem se conectam diretamente ao programa.

O programa e a relação política que se estabelece entre produção e público se inspira bastante nas características do rádio. O processo de fidelização da audiência corresponde ao padrão do suporte radiofônico, e reforça as relações face a face, que permanecem determinantes no caso da Paraíba. Das 6h às 8h, Samuka Duarte e Emerson Machado apresentam o “Correio da Manhã” transmitido pelas rádios do Sistema Correio de Comunicação. O programa discute assuntos diversos e se baseia na interlocução com os ouvintes, que participam por telefone fazendo suas reclamações e apelos. Há também a participação de um repórter que dá as manchetes daquela manhã.

Comumente, diante da inviabilidade em atender todos os espectadores que procuram a produção do “Correio Verdade”, Samuka Duarte anuncia o espaço pela manhã como uma forma dos telespectadores conseguirem espaço para as suas solicitações, principalmente se elas não se encaixam necessariamente na característica policial do programa na televisão.

Além de ter mais tempo disponível, o “Correio da Manhã” por ser um programa de rádio confere ainda mais espaço para o comentário dos apresentadores. A interação com os ouvintes é a base do programa, diferente da atração televisiva. A relação que se estabelece entre ouvinte e apresentador nos parece ainda mais próxima e a capacidade de resolução dos problemas soa mais eficiente. Esta característica que o veículo radiofônico possibilita colabora para que os comunicadores se tornem “Íntimos do ouvinte como poucos políticos profissionais” (VIDAL NUNES, 2000, p. 202).

Desenvolvido informalmente, o programa radiofônico abre diariamente os telefones para os ouvintes, que fazem os seus apontamentos durante toda a atração. A cada reclamo, o apresentador sugere a entidade competente e a convoca a prestar esclarecimentos. Vários ouvintes ligam para informar acidentes e solicitar o Samu, por exemplo, mesmo antes de solicitar o serviço pelo telefone recomendado pelos órgãos públicos.

Tal peculiaridade pode ser explicada por uma característica importante: o programa é acompanhado por serviços de radioescuta de entidades públicas ligados ao poder executivo. Por isso, reclamações relacionadas a estas entidades são visibilizadas imediatamente e assim ganham repercussão instantânea. Em virtude disso, são rapidamente respondidas pelas autoridades responsáveis, ao vivo, nem sempre apresentando a solução, mas dando uma resposta e impedindo que a informação negativa afete a imagem da entidade que representam.

Os radioescutas participam mais de uma vez no programa e têm espaço para anunciar ações dos órgãos como entrega de obras e pagamento de salários. Essa relação e a eficiência com a qual ela acontece deixa a sensação de que os problemas apresentados pelos ouvintes estão sendo resolvidos ali durante a realização do programa. E colabora com certa concepção de justiça na qual a exposição na mídia já representa a concretização e a resolução dos problemas.

Nos programas analisados, o apresentador destacou algumas vezes o fato de que não é político e não tem capacidade de “fazer”, no sentido de construir obras, e somente é capaz de “pedir” e capaz de “implorar”. Para exemplificar o processo de resolução de problemas engendrado pelo

programa em questão, destacamos a edição do dia 25 de setembro de 2013, no qual uma ouvinte identificada como “irmã” foi recebida nos estúdios. A senhora lamentava o fato de não ter conseguido resolver o problema da internação de seu marido, que necessitava de uma cirurgia na coluna, a partir dos protocolos que Samuka Duarte e Emerson Machado haviam lhe passado anteriormente.

A senhora não foi atendida pelas pessoas que o apresentador indicou, no caso uma “autoridade” identificada como “Doutora Bárbara”, que segundo os apresentadores atenderia na sede da secretaria de Saúde do Município de João Pessoa e seria “muito gente fina e atenciosa”. Samuka Duarte tentava convencer a espectadora de que ela mesma seria a responsável pela não solução do seu caso, já que não havia seguido os protocolos sugeridos. Compadecendo-se da situação da senhora, Emerson Machado então clamou pela intervenção do vereador Djanilson da FôNSECA, que já aguardava na linha. Machado anunciou a participação de Djanilson FôNSECA, da seguinte forma:

eu acredito numa coisa, se Djanilson passar aqui e levar essa mulher até lá vai resolver. Eu só conto com Djanilson! Djanilson vai resolver isso para você! Só neste vereador que eu confio, não vou mentir! (MACHADO, 2014).

O vereador iniciou sua fala reclamando do tempo dado à senhora e pedindo para que os apresentadores otimizassem a participação e os casos apresentados. Djanilson da FôNSECA declarou que não havia motivo para sofrimento, pois há muito tempo a autoridade da saúde, definida como Doutora Bárbara, já se propôs a solucionar o caso da ouvinte e daqueles que indicassem os problemas de saúde.

A Doutora Bárbara acaba de ligar para mim e nesse momento acaba de solicitar a resolução do problema dessa senhora. Não só esse caso, mas todos os casos que procurarem o programa da 98 FM. Eu estou tranquilo e sei que Doutora Bárbara tem tranquilidade e competência e a determinação do prefeito Luciano Cartaxo (PT) [*de João Pessoa*] e do secretário de saúde Adalberto Fulgêncio. Eu vou buscar essa senhora ai agora e levarei até a secretaria de saúde do município. Doutora Bárbara está escutando o programa. Está resolvido. (FONSECA, 2014).

A senhora começa a chorar e Samuka Duarte pede para que ela fale, intervindo com frases do tipo “Deus está aqui, irmã”, “Tá tudo resolvido, minha linda”. O vereador que se lançou através dos programas apresentados por Samuka Duarte então passou a narrar a agenda de lançamento de obras da prefeitura do município para aquela semana. Os apresentadores o classificaram como “o vereador solução”.

Este modelo de resolução é exemplar das fórmulas de intervenção social propostas pela rede de comunicação que promove os programas. É interessante salientar também a relação do programa com a região metropolitana da capital (formada pelas cidades de Santa Rita, Bayeux, Cabedelo, Conde, Rio Tinto e Cruz do Espírito Santo), já que a maior parte das reivindicações apresentadas pelos ouvintes eram oriundas dessa região. Salienta-se também que a menção às gestões municipais, feitas permanentemente por Samuka Duarte, envolviam os gestores dessa localidade, alguns inclusive sendo recebidos no estúdio. Não surpreende, portanto, que esta seja a região disputada politicamente pelos atores que a produzem.

A instrumentalização política dos meios de comunicação nos parece constantemente acompanhada pela referência a unidade familiar, seja discursivamente, seja na prática. O “Correio Verdade”, por exemplo, é comumente anunciado como o “programa que defende as famílias paraibanas”.

Como nos lembram Miguel e Biroli (2010, p.695), “a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político”. Afinal, é com base na visibilidade que usufruem da mídia que personagens de outras áreas, como os “nativos” dos meios de comunicação, fortalecem-se para abrir as portas da política. Luís Felipe Miguel indica, a partir das reflexões de Pierre Bourdieu, a existência de dois tipos de capital político: o que é delegado e o transferido (MIGUEL, 2002).

De forma resumida, podemos afirmar que o primeiro trata do prestígio que um político pode obter após ocupar um cargo institucional que lhe foi legalmente conferido. Mesmo ao fim de seu mandato é possível seguir a carreira política, pois conseguiu a visibilidade e a confiança necessárias para exercer outros papéis dentro da política. Por outro lado, o poder político transferido trata daqueles que obtêm as

exigências para adentrar na vida política de outras formas que não estão ligadas especificamente ao exercício da política.

Já o capital “transferido” nasce da conversão, para a política, de outro tipo de capital, obtido em campo diverso. É o caso daqueles que fazem da notoriedade artística ou profissional a alavanca para o sucesso nas urnas — Agnaldo Timóteo, Fernando Henrique Cardoso, Ronald Reagan, Cicciolina e Joe Ventura são exemplos propositalmente díspares (MIGUEL, 2002, p.169).

No caso do capital “transferido” entre os personagens que citamos, indicamos que, sob o contexto de uma sociedade midiaticizada e do forte paralelismo político que caracteriza a nossa mídia, ele não é obtido somente no campo midiático e transferido para o campo político, mas sim na intersecção entre eles.

Estratégias sensíveis do processo de construção mítica

A ideologia que se traduz na interação entre produção, audiência e poder público que descrevemos também se revela no processo de construção mítica do apresentador, conforme podemos compreender através do seu livro autobiográfico “Como vencer na vida. Samuka conta tudo”. A obra que possui 24 capítulos distribuídos em 109 páginas tem autoria atribuída a David Andrade, mas os espaços de dedicatória e agradecimentos são assinados por Samuka Duarte. Por aí, podemos compreender o objetivo do livro, narra-se a história que Samuka Duarte quer contar sobre si.

Misto de biografia com autoajuda, o livro é uma ferramenta importante na construção estratégica da imagem de Samuka Duarte e nos leva a refletir sobre uma porção de elementos. Um deles é que há “uma estratégia sensível” no processo que coloca a mídia como agenciadora de uma mobilização política focada na autoajuda e na caridade. Isto é, uma conjunção de ações que não deixa de ser estratégica, mas que se baseia numa comunhão, na comunicação que dialoga diretamente com as demandas afetivas do seu público.

Não é possível, na observação deste produto e de todos os demais aspectos que o conformam, colocar a razão e a emoção em campos opostos. O livro, no entanto, associado a sua presença nos meios de

comunicação, é peça importante para a construção da imagem política de Samuka Duarte, uma imagem política que se reconhece no movimento de desqualificação da política tradicional.

A literatura de autoajuda, a qual “Como vencer na vida - Samuka conta tudo” se filia, está em franca expansão desde 1980 (FREIRE FILHO, 2009), conecta-se com uma rede dispersas de ações que busca capacitar psicologicamente os indivíduos na condução dos seus destinos. “Processo no qual “as referências à ‘dívida social’ e às iniquidades estruturais (fomentadas pelo Estado, pelas grandes corporações ou pelos órgãos reguladores da economia global)” se tornam esparsas e são eclipsadas pela crença no triunfo do poder do psiquismo humano (FREIRE FILHO, 2009, p. 722).

O livro contribui fortemente com a construção do perfil mítico do apresentador. Nele, o apresentador é um vencedor, um menino que como outros passou fome, trabalhou desde pequeno vendendo verduras na feira ou pintando cruzeiros de cemitério, mas que nutriu incansavelmente o desejo de falar na rádio e venceu. Os argumentos que apontam a literatura de autoajuda que se pratica neste livro como algo que acentua e colabora para o apagamento do processo que está por trás deste personagem costumam ser excessivamente intelectualizados para serem compreendidos e aceitos fora do circuito acadêmico.

Durante a leitura desta obra, Samuka Duarte é representado como alguém simples, talvez se presumindo semelhante àquele que o lê. Samuel de Paiva Henriques quando pequeno teve sovaqueira e curou com limão, dormiu com fome e foi constrangido pelo dono da mercearia cobrando-lhe as contas não pagas quando, mandado pelo pai, foi ao mercado buscar suprimentos para a família. Narra-se também a perseguição que o comunicador enfrentou para crescer profissionalmente. Como quando alistado no exército sofreu com o Sargento “Topogijo” (*sic*). Samuka Duarte, nas páginas do livro, é descrito como alguém de cabeça erguida e passos largos, que “seguiu firme. Tinha Deus ao seu lado. Tinha fé e acreditava no seu trabalho” (ANDRADE, 2013, p.81). A frase “tão amado pelo público” se repete na apresentação das constantes vitórias nos meios de comunicação do estado. Mas também é a chave explicativa utilizada para explicar as relações políticas do apresentador, que “amado

pelo público” foi obrigado pelo seu patrão a se candidatar a vereador em 1992. Que Samuka, de “tão amado pelo público”, teve de participar da campanha do prefeito Marcus Odilon. O amor do seu público também é responsabilizado para explicar a sua seleção para assessorar o filho do prefeito de Santa Rita, o ex-deputado estadual Quinto.

Ao longo do livro, narra-se momentos em que o apresentador se comunica com Deus e pede proteção e sabedoria. Antes de dormir “ora e pede a Deus que não deixe jamais essa fama subir à cabeça. Que sua índole permaneça sempre a mesma e que o Pai, pela eternidade lhe abençoe e cubra de bênçãos a todos que o cercam e aqueles a quem ele tem tanto carinho” (ANDRADE, 2013, p. 93). Ao ser demitido “notou que Deus tinha planos diferentes em sua vida, apesar de não saber quais” (ANDRADE, 2013, p. 74).

O segredo para vencer na vida, segundo Samuka Duarte, está “em primeiro lugar, Deus, que juntando sua bondade interminável, abençoou Samuka com tantas esplêndidas surpresas”. Outro fator também é apontado como o segredo do seu sucesso “os fãs tiveram também um papel muito importante na busca deste sonho, à primeira vista impossível. Mesmo sendo considerado um astro da TV paraibana, Samuka nunca se esqueceu daqueles que o consideravam” (ANDRADE, 2013, p. 92). Sua retribuição ao carinho dos fãs é representada pela indicação de que “sua paixão pelos fãs é interminável, e ele, procura de diversas maneiras interagir sempre com essas pessoas tão queridas e acolhedoras” (ANDRADE, 2013, p. 92). O trecho final do vigésimo segundo capítulo sintetiza a colaboração do livro com o processo de construção do perfil mítico do comunicador, defendendo que:

Samuka considera-se uma pessoa muito feliz. Tem tudo que sempre sonhou e partilha o que pode com as pessoas que ama. Apesar de descobrir, como apresentador de programa de TV, que algumas empresas de comunicação tentam através de complô com algumas entidades derrubar a sua autoestima, e até tirá-lo do sério, Samuka pouco dá importância para isso. Sabe bem quem é e conhece o que quer. Não vai parar assim. Enquanto o povo o quiser como primeiro, que seja eternamente. Um dia, se caso essa

fase passar, continuará feliz sabendo que aquele momento foi especialmente seu (ANDRADE, 2013, p.92).

A publicação é vendida por R\$ 10,00 e teve como postos de vendas, as Lojas Narciso, que é uma das principais anunciantes do Correio Verdade e tem produtos voltados para as classes C, D e E, livrarias localizadas em shoppings da cidade e bancas de jornal e revistas.

A “Caravana da Verdade”

O projeto “Caravana da Verdade” é, sem dúvidas, a mais importante ferramenta desenvolvida pelo Sistema Correio de Comunicação para investir no capital político do apresentador, do programa e, principalmente, da emissora. A atividade é realizada mensalmente e percorre bairros periféricos da região metropolitana de João Pessoa (Bayeux, Santa Rita e Cabedelo), tendo percorrido também, entre 2011 e 2013 período em que Samuka Duarte está à frente do programa, em edições especiais, cidades do interior como Campina Grande, Patos e Solânea, conforme demonstramos na tabela abaixo.

	2011	2012	2013
Janeiro	XXX	Funcionários II/João Pessoa	XXX
Fevereiro	Alto do Mateus /João Pessoa	Mangabeira IV /João Pessoa	Centro/Cabedelo
Março	Mangabeira/João Pessoa	Colinas do Sul/ João Pessoa	Cidade Verde/ João Pessoa
Abril	Mandacaru/João Pessoa	Valentina II/ João Pessoa	Valentina/ João Pessoa
Mai	Geisel/João Pessoa	Costa e Silva/ João Pessoa	Cristo Redentor/ João Pessoa
Junho	Maior São João do Mundo/Campina Grande	Maior São João do Mundo/Campina Grande	Maior São João do Mundo/Campina Grande
Julho	Valentina/João Pessoa	XXX	Alto do Céu/João Pessoa
Agosto	Cristo Redentor/João Pessoa Solânea/Brejo	XXX	João Paulo II/ João Pessoa
Setembro	Bairro das Indústrias/João Pessoa	XXX	Alto do Mateus/ João Pessoa
Outubro	Santa Rita/Região Metropolitana	XXX	Patos/Sertão

Novembro	Malvinas/Campina Grande	Mandacaru/ João Pessoa	Conde/Litoral Sul
Dezembro	Funcionários I/João Pessoa	SESI/Bayeux	São Bento/Bayeux

Tabela 1: Percurso percorrido pela "Caravana da Verdade" entre 2011 e 2013

Fonte: Elaboração própria.

O projeto "Caravana da Verdade" compõe a produção do programa desde que ele era apresentado por Jota Júnior, desenvolvendo as atividades semelhantes: palco, a presença do apresentador e a prestação de serviços. A "Caravana da Verdade" nos ajuda a refletir sobre o sentido da solidariedade e da mobilização propostos em sua estrutura, que além de atuar como um termômetro e um impulsionador da audiência do programa é também um instrumento de formação e didática construído em torno dos interesses da emissora.

Além de um palco, onde se apresentam artistas locais populares e a principal atração - o apresentador, o projeto é composto por *stands* onde são oferecidos serviços. Entidades públicas prestam o serviço de produção de documentos de identificação ou publicizam campanhas públicas de saúde, como o tratamento de diabetes e hipertensão, distribuem preservativos, mudas de plantas, já entidades particulares desenvolvem ações de publicização de seus serviços, oferecendo assessoria jurídica, limpeza odontológica, auferindo pressão dos participantes ou cortando seus cabelos, por exemplo. No palco, bandas tocam músicas de sucesso, realizam-se sorteios, concursos do tipo "garota que dança melhor", "casal que dança melhor", são realizados também links ao vivo com um repórter escalado para acompanhar o desenrolar do projeto para além do acontece no palco, tudo isso sob o comando de Samuka Duarte. A "Caravana da Verdade" é transmitida ao vivo, sendo intercalada, através do estúdio comandado pelo o apresentador substituto, Jomard Brito, de onde se faz outros anúncios publicitários. O telespectador acompanha as matérias e o desenvolvimento da ação.

O projeto "Caravana da Verdade" reproduz um modelo de ação social que vem se consolidando como "braço" social de empresas de mídia, representadas por projetos como "Ação Global", "Criança Esperança", da Rede Globo; "Teleton", do SBT; "Fazenda Canãã", da Rede

Record. O Sistema Correio de Comunicação formalizou as ações de caridade da empresa através de uma fundação, a Fundação Solidariedade.

Programas populares sensacionalistas de diversas regiões do Brasil desenvolvem em suas localidades, com algumas adaptações, projetos semelhantes, como é o caso dos programas “Comunidade Alerta” no Amazonas, “Balanço Geral” na Bahia, “Cidade 190”, no Ceará e “Mato Grosso Urgente” no Mato grosso, para citar alguns exemplos, que desenvolvem ações periódicas em regiões periféricas das cidades onde são produzidos.

A prestação de serviços adquire os contornos do tempo da televisão. A concentração da comunidade em torno da “Caravana da Verdade” não ultrapassa três horas. O que demonstra que o projeto de levar cidadania às comunidades está diretamente relacionado ao tempo da televisão, obedece às lógicas midiáticas de ilustração visual, de natureza do público e de retorno. O que nos faz refletir, inclusive, sobre o seu real papel social atualmente.

Assim, consolida-se na mídia tradicional, seja na produção de programas como os que apontamos, seja naqueles considerados como de “referência”, o esvaziamento do conteúdo dinâmico e conflitivo da concepção de comunidade, que é recorrentemente utilizada para se referir ao público que acompanha através da audiência e ao público que se dirige às localidades onde são realizadas as feiras de serviços que citamos anteriormente. Através destas feiras de serviços e de quadros que visam atender demandas da sociedade por meio do poder de pressão midiática que os meios de comunicação detêm, verifica-se que:

a programação volta-se para o agendamento de obras sociais e a terceirização das reivindicações da sociedade, a partir da adoção de uma roupagem comunitária e uma linguagem de responsabilidade social. Com isso, além da escancarada autopromoção, o veículo de comunicação desmobiliza e encobre as relações múltiplas e complexas de determinado grupo social (MEDEIROS, 2012, p. 2).

Essa relação, sob o nosso ponto de vista, manifesta-se de modo de geral na programação televisiva brasileira, e não somente nos programas que recebem a alcunha de “populistas”. Embora concordemos com as

significativas diferenciações no que tange a produção, afinal falamos de programas produzidos para público diferentes, acreditamos que a mobilização social promovida não se diferencia politicamente, sendo resultado da tendência neoliberal descrita por James Petras e da dinâmica da estrutura midiática brasileira.

Embora se apresentem como representantes populares desvinculados do jogo político tradicional que é bastante criticado, sob o nosso ponto de vista, as candidaturas políticas costuradas nos bastidores televisivos são diametralmente atravessadas pela conjuntura política e econômica que estrutura os meios de comunicação no Brasil. Sem dúvidas, as bases deste discurso não são construídas apenas pelos sistemas de comunicação, mas estão conectados com o modelo de organização do sistema econômico vigente e se expressam na educação, na religião, na política, por exemplo. No contexto de um programa policial, o projeto de cidadania se evidencia na defesa diária de que a paz social pode ser construída apenas através da investigação criminal, e no processo de ascensão política que analisamos desempenham papel fundamental para moldar a imagem do apresentador como um “defensor do povo”.

Javier Auyero quando analisa o papel dos atos políticos na relação entre líderes do partido peronistas e pessoas carentes destaca que, no contexto de violência e falta de assistência típicos de um ambiente sufocante e opressivo como são as periferias, o entretenimento que um ato (como uma passeata, uma manifestação) representa não pode ser subestimado (2001, p. 176). Acreditamos que, além de prestar serviços, a “Caravana da Verdade”, como um ato político, assume o mesmo papel de fonte de entretenimento que Auyero descreve em sua etnografia.

O que nos mostra que a distribuição de recursos materiais é uma condição necessária, mas quando isolada é insuficiente para compreender o funcionamento da relação clientelar. A “Caravana da Verdade” adota algumas estratégias de distribuição de recursos materiais, mas essa não é a relação mais importante que se estabelece entre público e produção. Através da caravana, os personagens do “Correio Verdade” se “materializam”, aquela imagem da tevê se torna real e se aproxima do público. O que observamos de fora como uma ação interessada (um

intercâmbio político calculado) para o público que acompanha o laço que se estabelece é outro: da ação desinteressada, da cooperação, do companheirismo, da compaixão e da solidariedade.

Para fins da nossa análise, acompanhamos presencialmente três edições do projeto: de 27 de dezembro de 2012, realizada na cidade de Bayeux na região metropolitana de João Pessoa; e de 1 de fevereiro de 2013, realizada na cidade de Cabedelo, localizada na região metropolitana de João Pessoa; de 27 de setembro de 2013, no Alto do Mateus, bairro periférico da cidade de João Pessoa. A presença nestas três edições do projeto nos deu uma dimensão diferenciada do nosso objeto. A primeira dimensão que nos chamou atenção foi a força da relação que se estabelece entre apresentador e público, expressada pela alegria do contato e a satisfação em vê-lo de perto.

Outro aspecto que impressiona é a quantidade de pessoas que, ao meio-dia e debaixo de um sol escaldante, comparecem para prestigiar o evento. Embora a quantidade de pessoas pareça maior na tela da televisão, já que a caravana é realizada em espaços relativamente estreitos o que faz parecer que existam mais pessoas, a quantidade de participantes é considerável. Um terceiro aspecto é a característica política do discurso que os membros da equipe, os artistas que se apresentam e mesmo o dono da emissora, na ocasião em que participou da atividade na edição da cidade de Cabedelo onde mora profere. O que faz com que o projeto se assemelhe em demasia com um comício.

A edição do dia 27 de dezembro de 2012 foi a oitava e a última daquele ano, que por ser um ano eleitoral, o projeto suspendeu suas atividades nos meses de julho a outubro. Emerson Machado, Samuka Filho e Marcos Antônio foram responsáveis pela abertura do evento. A entrada de Samuka Duarte no palco sempre é reservada para o meio-dia, horário em que o programa começa a ser exibido na televisão. Machado pediu: “eu quero Bayeux na palminha da mão: - Samuka, cadê você eu vim aqui só para te ver! “. E Samuka Duarte que não tinha aparecido no palco ainda, surge. A atração desta edição foi o cantor gospel Marcos Antônio, que participou de duas edições das três que acompanhamos. Na edição de Bayeux, a banda Sambakana também se apresentou.

Conhecido como “o negrão abençoado”, Marcos Antônio participa com frequência dos programas de Samuka Duarte e lançou candidatura para deputado estadual em 2014 foi deputado pelo estado vizinho e candidatou-se a prefeitura da cidade de São José da Mata/PE em 2012. É apresentado como um grande amigo do apresentador que “comeu o pão que o diabo amassou e depois comeu o diabo, pois não tinha mais pão” ao seu lado. Marcos Antônio quando começou a sua apresentação falou: “esse daqui só não é meu irmão biológico, porque não tem condições de ser. Mas na Bíblia diz que tem amigos que são mais chegados que irmãos” e então pediu uma salva de palmas para Deus, que tinha abençoado a vida Samuka Duarte e tinha feito à história dele semelhante a sua: “vendedor de cocada e feirante” que venceu na vida. Samuka Duarte canta as canções do amigo e toca os instrumentos de sua banda durante a sua apresentação.

Nesta edição, aconteceu um fato interessante. Em uma árvore localizada no lado esquerdo do palco, um rapaz acompanhava a apresentação do cantor emocionado. Samuka Duarte e Marcos Antônio interromperam a apresentação e destacaram a emoção do jovem nos microfones. Samuka Duarte, então, fez o discurso que costuma fazer para responder as críticas que recebe pelas abordagens do seu programa, destacando:

Samuka Duarte: Uma coisa que chamou atenção! Aquele jovem está chorando em cima da árvore. Filma ele! Vocês estão vendo o que a caravana da verdade faz? Eu queria que aqueles que criticam o Correio Verdade pegassem essa fita. Eu queria que aqueles que passam o ano inteiro... Aqueles que no caceteiam, aqueles que falam mal da gente, que criticam o correio verdade mostrem o que o correio verdade faz, o que a caravana da verdade faz. Está ali o rapaz chorando numa árvore com o hino de Marcos Antônio. Continua Marcos Antônio! (DUARTE, 27 de dezembro de 2012)

O discurso, acompanhado do enquadramento do rapaz com as duas mãos no rosto em cima de uma árvore, coincidiu com a transmissão ao vivo da caravana no programa e foi exibida na televisão para toda a Paraíba. Logo após, o cantor fez uma oração. A resposta para as críticas

costuma compor os comentários de Samuka Duarte todos os dias, e geralmente é associada à inveja e à falta de compaixão com o próximo. Essa característica é constitutiva da identidade de programas populares sensacionalistas, a promoção constante de um discurso contra as críticas e também às reivindicações de grupos ligados aos Direitos Humanos é recorrente.

O discurso mítico é apropriado pela audiência. Na edição de Bayeux, Samuka Duarte levou ao palco mãe e filha que são fãs do apresentador. A peculiaridade é que elas levaram um travesseiro que tem a imagem de Samuka Duarte impressa no tecido. A mãe revelou que a filha só tem 10% da audição e que assiste ao programa com a esperança de que Deus profetize e ela consiga os aparelhos auditivos da filha. Em todas as edições do projeto fãs do apresentador são levado ao palco e fazem declarações destacando o amor pelo apresentador e a importância do programa na transformação das suas vidas.

A edição de Cabedelo contou com a participação do dono da emissora, o ex-senador e empresário Roberto Cavalcanti, presente no palco da atração no qual se dividiam Marcos Antônio e o cantor de axé Ramon Schnaider. A cidade de Cabedelo está localizada em uma restinga, ou seja, está dividida entre o oceano atlântico e o rio Paraíba.

Roberto Cavalcanti permaneceu no palco por mais alguns minutos e depois percorreu o caminho de volta para o seu carro, neste período foi convidado por moradores para entrar em suas casas. A participação, embora curta, pareceu-nos importante para popularizar a imagem do dono da emissora. É interessante salientar que a presença do dono não acontece em todas as edições, este caso foi uma exceção, portanto não é a imagem dele a que é popularizada, mas sim a do apresentador e demais membros da equipe.

Fica claro que há uma credencial temática das atrações exibidas e, para além disso, há uma relação comercial que se estabelece entre as atrações musicais e o programa. Isto justifica a repetição de atrações ao longo do percurso da caravana. Acrescenta-se também a relação de amizade e a parceria que nos parece existir entre a produção e as atrações musicais.

Os parceiros que compõem a feira de serviços também patrocinam a ação, como é o caso da Energisa, concessionária do serviço de energia elétrica do estado, faculdades particulares e outras entidades que buscam se apoiar no lema da “responsabilidade social” para executar suas ações. Trata-se assim de uma plataforma de visibilidade não só do apresentador, da equipe e da emissora perante o público, mas a qual se associam também artistas, empresas e entidades ligadas ao serviço público.

Apontamentos finais

O fenômeno que apontamos revela um aspecto singular do modelo de mobilização política contemporânea, no qual, nos parece, a mídia ocupa papel central. O falseamento da representação política e o sentido dessa “solidariedade” espremida entre os blocos da programação televisiva se apresentam como aspectos preocupantes de um processo que aos olhos da audiência soam caridosos e inocentes. A crítica, diante do que parecem benefícios e boas intenções, soam demasiado intelectualizadas e maliciosas sob a ótica do público beneficiado.

As relações de poder e as características de produção do programa que analisamos nos permitiram enxergar parte da complexidade do processo que envolve a construção do perfil político do apresentador como um “defensor do povo”. A eufemização do fazer político e a negação da política tradicional, sob o nosso ponto de vista, manifestam-se como aspectos basilares do processo de articulação das relações de poder que colocam a mídia no centro do processo contemporâneo de lida da questão social (MONTAÑOS, 2010).

O contexto de desconhecimento por parte do público dos direitos que lhe pertencem colabora para que a mídia atue como parte da rede de resolução de problemas dos seus telespectadores. O desempenho deste papel é elemento constitutivo da ação política do apresentador e equipe, formando parte do seu capital político. No entanto, enfatizamos que esta tarefa não é realizada somente por telejornais populares, mas também por telejornais considerados como de referência.

Embora concordemos com a existência de diferenças estéticas e de público que separam tais produções, acreditamos que o exercício político desenvolvido por ambos é articulado sobre os interesses dos

radiodifusores, o que nos impede de colocá-los em dois planos distintos e ambivalentes. Na articulação complexa de relações de poder que conectam o apresentador, o público e o radiodifusor ao contexto político paraibano, destacamos especialmente a relação aproximada com a arquitetura política da região metropolitana da cidade de João Pessoa, caracterizada por disparidades sociais que conectam as cidades circunvizinhas à capital.

O processo de produção do “Correio Verdade” articula-se diretamente com as estratégias de construção do perfil político do apresentador, para a qual o projeto “Caravana da Verdade” se destaca como uma ferramenta importante, mas que não podem ser compreendidas sem o acompanhamento da vida do apresentador e equipe com o público no dia-a-dia de produção do programa radiofônico “Correio da Manhã” e do programa televisivo “Correio Verdade”.

Além do afeto e da confiança depositada pelo público na atração e primordialmente no seu apresentador, salienta-se o papel do poder público no atendimento das demandas apresentadas pela audiência. Em busca de visibilidade e da consolidação de uma imagem positiva da gestão, o poder público acaba por reforçar o papel e a eficácia do exercício político do programa. Sob o nosso ponto de vista, essa realidade tem impactos sérios na educação política do público e conseqüentemente na cidadania. É significativo que a redação seja procurada em caso de emergência antes mesmo dos setores públicos de socorro ao cidadão. E que o programa seja o escolhido em detrimento a programas públicos pela celeridade que confere às demandas que acolhe e abre espaço.

Acrescenta-se ao fenômeno a relação de dependência com o poder público, que se reproduz na “personalização” dos programas do governo. Na qual, aponta-se a aplicação e criação de políticas públicas como resultado da ação da produção ou do apresentador; Na menção, na indicação e na proximidade com políticos atuantes na região; E na participação dos profissionais de radioescuta através do programa de rádio.

Referências

- ANDRADE, David. **Como vencer na vida**: Samuka conta tudo, João Pessoa: Imprell, 2013. p. 109.
- AUYERO, Javier. **La política de los pobres**: las prácticas clientelistas Del peronismo. Buenos Aires: Ediciones Manantial, 2001.
- DANTAS, Marcos. **Comunicações, Desenvolvimento, Democracia**: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2013. Disponível em: <<http://marcosdantas.com.br/conteudos/comunicacao-desenvolvimento-e-democracia-desafios-brasileiros-no-cenario-da-mundializacao-mediatica/>>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. E-book: 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- FREIRE FILHO, João. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo populista à terapia do estilo. In: FREIRE FILHO, João (org). **A Tv em transição**: tendência de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Tradução de Iraci D. Poleti. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LIMA, Venício e GUIMARÃES, Juarez. Introdução. In: Lima, V. e Guimarães, J. (orgs) **Liberdade de expressão**: as várias faces de um desafio. São Paulo: Paulus, 2013. p. 9 – 21.
- MEDEIROS, Dérika. Representação de comunidade na mídia paraibana: análise do quadro Calendário JPB. In: **IV Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil**, 2012, Rio de Janeiro. IV Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil, 2012. Pp.1-18
- MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. **Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, vol. 53, nº 3, 2010, p. 695-735. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v53n3/a06v53n3.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- MIGUEL, Luís Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, nº 55-56, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014. p. 155-184.
- MONTAÑOS, Carlos. **Terceiro Setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez Editora, 2010.
- PETRAS, James. **Imperialism and NGOs in Latin America**. In: Monthly Review, December 1997, v. 49, nº 7. Disponível em:

<<http://monthlyreview.org/1997/12/01/imperialism-and-ngos-in-latin-america>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

SIBÍLIA, Paula. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2008.

VIDAL, Márcia Nunes. **Rádio e Política: do microfone ao palanque os radialistas políticos em fortaleza (1982 – 1996)**. São Paulo: Annablume, 2000.

