

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**PROGRAMAS SENSACIONALISTAS E RELAÇÕES DE PODER:
A CONSTRUÇÃO DO PERFIL POLÍTICO DE UM “DEFENSOR DO POVO”**

Janaine Sibelle Freires Aires

Orientadora: Professora Suzy dos Santos

Rio de Janeiro
2014

**PROGRAMAS POPULARES SENSACIONALISTAS E RELAÇÕES DE PODER:
A CONSTRUÇÃO DO PERFIL POLÍTICO DE UM “DEFENSOR DO POVO”**

Janaine Sibelle Freires Aires

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, orientada pela Professora Suzy dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Rio de Janeiro
2014

**Programas Populares Sensacionalistas e Relações de Poder:
A Construção do perfil político de um “defensor do povo”**

Janaine Sibelle Freires Aires

Dissertação elaborada sob a orientação da Professora Suzy dos Santos apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Banca Examinadora:

Professora Suzy dos Santos
(ECO-UFRJ – orientadora)

Professor Afonso Albuquerque
(UFF – examinador)

Professora Márcia Vidal Nunes
(UFC – examinadora)

A Paraíba

À minha mãe Maria Ines

Ao meu pai João Bosco Aires (*in memoriam*)

À minha madrinha Virgínia de Oliveira Silva

AGRADECIMENTOS

Um trechinho da canção dos Novos Baianos “Mistério do Planeta” diz assim “vou vivendo como sou e sigo como posso/ jogando o meu corpo no mundo/ e pela lei natural dos encontros/ eu deixo e recebo um tanto” e em outro pedacinho da mesma música “eu ando e penso sempre com mais de um”. Essa dissertação é um resultado dos movimentos que essa música ilustra: a lei natural dos encontros e a experiência coletiva da vida. Celebrando esses momentos, agradeço especialmente:

À minha mãe, que me estimulou diariamente e me fortaleceu para as mudanças necessárias. Minha grande inspiração! À minha irmã, Jackeline, e ao meu irmão, Jonathan pela torcida, pelo apoio e principalmente por cuidarem da minha mãe enquanto estive fora. Ao meu pai, João Bosco, que leu meus textos, mostrou para todos os seus amigos, com o maior orgulho e me deu todo o apoio necessário. Aos meus primos Denise e Danilson Giuberti e à minha tia Cida, que ficaram na torcida e me ajudaram. À Zezé amiga da família e minha irmã mais nova;

À Virginia de Oliveira Silva, minha madrinha, que me deu abrigo, segurança para mim e para a minha família toda. Comemorou todas as minhas vitórias como se elas fossem suas e, de fato, eram. Pelos ensinamentos que nem precisavam ser falados, pela honestidade e pela compreensão. Gratidão eterna por tudo! À Luar Mendes, pela acolhida e paciência de conviver conosco e com as nossas manias;

À Kaio Vital, meu sincero bem-querer, pelo carinho e suporte nesse começo de vida que escolhemos trilhar juntos;

À Dérika Virgulino, pela partilha diária dos sentimentos, das coisas e dos aprendizados;

À Maria Silva, Emerson Cunha, Carlos Edmário e Marília Lopes pelos estudos fundamentais e por me ensinarem que conhecimento só vale quando compartilhado;

Ao Coletivo COMjunto, minha formação, meu estímulo e por me ensinar que “bom mesmo é ter sexto sentido, sair distraído e espalhar bem querer”. Aos meus amigos (as) que se formaram comigo, pensando criticamente a função do ensino superior público, a luta pela Democratização da Comunicação e o nosso papel como comunicadores, Elvis Batista, Simão Mairins, Lucas Pontes, Alexandre Santos, Isa Dias, Isa Paula, Mayra Medeiros, Juliana Terra, Cecília Bandeira, Luciano Mendes, Jéssica Nascimento, Abraão Bahia, Caroliane Anjos e Barbara Duarte;

À Suzy dos Santos, pela paciência, pelos ensinamentos dos nossos encontros, pela admiração que me fez sentir pela pesquisa, pelos estudos sobre o coronelismo que me deram respostas para um bocado de inquietações que carregava e por me apresentar um mundo de leituras, sons e sabores tão determinantes;

À Bianca Leite, pelo apoio e pela partilha de tantos anos;

Aos colegas da Eco e do Peic, Daniel Fonseca, Luiz Stevanim, Denise Lopes, Gláucia Mendes, João Malerba, Evandro Laia, Oona Castro, Guilherme Curi, Andrea Santos que compartilharam em sala de aula, nos corredores e nos cafés, as alegrias e as descobertas;

Aos professores Raquel Paiva e Afonso Albuquerque pelas contribuições na qualificação; À professora Márcia Vidal Nunes; Aos professores Marcos Dantas, Marialva Barbosa, Muniz Sodré, Beatriz Becker, Eduardo Coutinho, cujas disciplinas passei para cursar o mestrado e cujos debates compõem, certamente, as malinhas de coisas que carrego daqui;

A Thiago, Jorgina, Marlene e Adma, que deram o suporte através da secretaria e sempre me receberam e resolveram os problemas;

À Clara Câmara pelo compartilhamento de textos e pelas discussões, Jocélio de Oliveira, Wanessa Souto Veloso, Tássio Ponce de Leon e Andrezza Gomes, com quem dividi o objeto de pesquisa e muitas perguntas diante dele;

Aos professores Pedro Nunes, Romero Venâncio, Wellington Pereira, Wilfredo Maldonado, Carmélio Reynaldo, Glória Rabay, Luis Antônio Mousinho, Victor Braga, Ana Paula Campos e Thiago Soares que fizeram a minha graduação e povoaram a minha cabeça de ideias e questionamentos sobre a comunicação e, principalmente, sobre o papel da universidade;

Ao Sistema Correio de Comunicação, nas pessoas de Samuka Duarte e Jota Júnior que nos receberam afetosamente e colaboraram com a pesquisa;

A Capes e a Faperj pelo financiamento da pesquisa.

Vocês que fazem parte dessa massa
Que passa nos projetos do futuro
É duro tanto ter que caminhar
E dar muito mais do que receber...
E ter que demonstrar sua coragem
À margem do que possa parecer
E ver que toda essa engrenagem
Já sente a ferrugem lhe comer...

Lá fora faz um tempo confortável
A vigilância cuida do normal
Os automóveis ouvem a notícia
Os homens a publicam no jornal...
E correm através da madrugada
A única velhice que chegou
Demoram-se na beira da estrada
E passam a contar o que sobrou...

Zé Ramalho

Caminho se conhece andando
Então vez em quando é bom se perder
Perdido fica perguntando
Vai só procurando
E acha sem saber
Perigo é se encontrar perdido
Deixar sem ter sido
Não olhar, não ver
Bom mesmo é ter sexto sentido
Sair distraído, espalhar bem-querer

Chico César

Por ser de lá
Do sertão, lá do cerrado
Lá do interior do mato
Da caatinga do roçado.
Eu quase não saio
Eu quase não tenho amigos
Eu quase que não consigo
Ficar na cidade sem viver contrariado
Por ser de lá
Na certa por isso mesmo
Não gosto de cama mole
Não sei comer sem torresmo.
Eu quase não falo
Eu quase não sei de nada
Sou como rês desgarrada
Nessa multidão boiada caminhando a esmo.

Dominguinhos e Gilberto Gil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
Capítulo 1 - O POPULAR E A POLÍTICA NA TELEVISÃO	24
1.1. Novas emissoras, tendências de programação	24
1.1.1. Encruzilhada de conceitos: fenômeno em decadência?	28
1.1.2. Delegar e defender.....	34
1.2. Mídia e Mito: duas potências mobilizadoras.....	46
1.3. A mídia como parte da “rede de resolução de problemas”.....	61
Capítulo 2 - COMUNICAÇÃO E POLÍTICA REGIONAL.....	67
2.1. Televisão e populismo, fenômenos de massa	68
2.2. “Jornalismo com ética e paixão”: o Sistema Correio na cassação de Cássio Cunha Lima.....	82
2.3. “Correio Verdade” se torna gabinete do prefeito.....	86
2.4. Samuka Duarte: a voz e a imagem do povo – a trajetória do apresentador entre o rádio e a tevê.....	95
Capítulo 3 - A CONSTRUÇÃO POLÍTICA DE UM “DEFENSOR DO POVO”	110
3.1. Conquistando a audiência e a contra crítica	111
3.2. “Correio da Manhã” como um suporte	119
3.3. Empréstimo de capital midiático: Wendysllann Bruce se transforma em Samukinha.....	124
3.4. Samuka explica como vencer na vida	130
3.5. A “Caravana da Verdade”	133
APONTAMENTOS FINAIS	148
REFERÊNCIAS	150
ANEXOS.....	156

LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS

Tabela 1 - Programas Populares produzidos no Brasil.

Figura 1 - Beatriz Ribeiro e Samuka Duarte na distribuição de cestas básicas na Comunidade do Porto do Capim.

Figura 2 - Samuka Duarte, Jaiures Santos (de branco) e demais integrantes da banda "Jaiures e Expressando Louvor".

Figura 3 - Samuka Duarte e a prefeita do Conde Tatiana Correia na ocasião de entrega da casa para a família; Cartaz de agradecimento: "Obrigada, a Deus, a nossa prefeita Tatiana e a você Samuka por toda colaboração!"; Samuka e a prefeita ladeada por crianças e moradores da cidade. (Reprodução: Portal Conde News)

Tabela 2 - Características do Populismo e Neopopulismo segundo Roxo e Sacramento (2013).

Figura 4 - Mapa Ilustrativo da Paraíba e as concessões de radiodifusão (Elaboração própria)

Gráfico 1 - Gráfico de Gastos da Comunicação Institucional do Governo do Estado da Paraíba 2002 – 2013.

Figura 5 - Jota Júnior (4) em campanha, ao lado do candidato reeleição para o cargo de governador José Maranhão (3) (PMDB), Vitalzinho do Rêgo (6) e Veneziano Vital do Rêgo (7), a mãe deles, candidata a deputada federal Nilda Gondim (5) (PMDB) – filha do ex-governador da Paraíba Pedro Gondim (1958-1960 / 1961 – 1966), o candidato a deputado estadual Rodrigo Soares (1) (PT) e a candidata à deputada Nadja Palitot (2) (PSL) em 2009.

Figura 6 - Jota Júnior (1) em Campanha ao lado de Vitalzinho (2), o Veneziano Vital do Rêgo (4) (PMDB), irmão de Vitalzinho e prefeito da cidade de Campina Grande, e o irmão do apresentador Carlos Souza (3) (PP).

Figura 7 - O sobrinho de Jota Júnior, Jonathas Souza (2), e o Coronel Ardnildo (1) (ambos do PMDB), no lançamento da sua candidatura a prefeitura de Bayeux em 2012.

Figura 8 - Pesquisa encomendada pela Revista Politika que coloca Samuka Duarte em primeiro lugar nas pesquisas eleitorais para a prefeitura do município de Santa Rita – PB.

Figura 9 – Material de campanha do candidato Djanilson Fônseca ao lado de Samuka Duarte e Emerson Machado.

Figura 10 - Candidato a vice Netinho (1), Reginaldo Pereira (2) e Samuka Duarte (3).

Figura 11 - Emerson Machado (esquerda) e Reginaldo Pereira.

Figura 12 - Printscren do twitter de Samuka Filho na ocasião.

Figura 13 - O governador Ricardo Coutinho (PSB) e o senador Cássio Cunha Lima (PSDB) na festa de lançamento da rádio.

Figura 14 - Políticos presentes na transmissão inaugural da Rádio Mais FM: (1) Deputado Estadual José Ademir (PEN); (2) senador Cássio Cunha Lima (PSDB); (3) Deputado Federal, Efraim Filho (DEM); (4) Fabiano Gomes (PPS); (5) Deputado Estadual e Presidente da Assembleia, Ricardo Marcelo (PEN); (6) Secretario de Infraestrutura da Paraíba e ex-senador Efraim Morais (DEM); (7) Vice-prefeito da cidade de Campina Grande, Ronaldo Cunha Lima Filho (PSDB); (8) Deputado Estadual, Trocolli Júnior (PMDB); e funcionários da rádio.

Tabela 3 - Programação do TV Correio de Segunda a sexta.

Figura 15 - Roberto Cavalcanti, Samuka Duarte, Beatriz Ribeiro, Emerson Machado, Fabiano Gomes, Alexandre Jubert e Marcos Antônio.

Figura 16 - Marcus Odilon, ex-prefeito de Santa Rita, ladeado por Samuka Filho na ocasião em que o apresentou como seu candidato. (Reprodução: Portal Santa Rita hoje).

Figura 17 - Samuka Duarte no evento de distribuição do seu livro na cidade de Santa Rita.

Tabela 4 - Percorso percorrido pela "Caravana da Verdade" entre 2011 e 2013.

Figura 18 - Participante da Caravana mostra o "chaveiro do Samuka" que conseguiu pegar.

Figura 19 - Frame do Clipe "Xôte do Mófi".

LISTA DE SIGLAS

CMJP – Câmara Municipal de João Pessoa
DEM - Democratas
PDT – Partido Democrata Trabalhista
PEN – Partido Ecológico Nacional
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP – Partido Progressista
PPS – Partido Popular Socialista
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PT – Partido dos Trabalhadores
PT do B – Partido Trabalhista do Brasil
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
PTC – Partido Trabalhista Cristão
SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

RESUMO

Esta pesquisa se dedica à análise do processo de construção do perfil político de um apresentador de televisão como um “defensor do povo”. Adotando como objeto de estudo o comunicador Samuka Duarte que, desde final de 2010, comanda o programa “Correio Verdade”. Produzido pela TV Correio, afiliada da Rede Record, o programa de maior audiência da televisão paraibana centra sua produção na cobertura de fatos policiais e na prestação de serviços. Nosso objetivo foi compreender as estratégias utilizadas pelo Sistema Correio de Comunicação na fundamentação política da imagem do apresentador e do programa, fortemente entrelaçado com a política local. Por isso, analisamos os quadros específicos que elaboram o apresentador como um “homem do povo”, a feira de serviços mensal chamada “Caravana da Verdade”, que percorre bairros periféricos das principais cidades da Paraíba com *shows* de bandas populares somados à prestação de serviços de patrocinadores e também de instituições ligadas ao serviço público, bem como a conjuntura política que envolve os comunicadores e os meios em que trabalham. Apoiando-nos no instrumental teórico-metodológico proposto pela Economia Política da Comunicação, nossa hipótese indica que o investimento político na imagem dos apresentadores e no espaço do programa de televisão é resultado da identificação dos interesses coletivos emanados e estimulados pelo/no público, bem como pelos interesses do radiodifusor que os emprega, consequentemente, das elites políticas brasileiras.

Palavras-chave

Programas populares sensacionalistas; Política; Radiodifusores; “Correio Verdade”; Mídia Paraibana; Coronelismo Eletrônico; Economia Política da Comunicação.

ABSTRACT

This research is dedicated to the analysis of the construction of the political profile of presenter of the television program as a "defender of the people". Adopting object of study communicator Samuka Duarte that since late 2010, heads the "Correio da Verdade" program. Produced by TV Correio, an affiliate of Rede Record, the most watched program in the state of Paraíba production focuses on coverage of police facts and providing services. Our goal was to understand the strategies used by Sistema Correio in political rationale image of the presenter and the program, strongly interconnected with local politics. Hence, we analyzed frames that produce the presenter as a "man of the people", the fair monthly services called "Caravana da Verdade," which runs through the suburbs of the major cities of Paraíba with shows of popular bands together to sponsors provision services and also institutions linked to the public service, as well as the political climate surrounding the communicators and the media in which they work.

Keywords

Popular programs; Policy; Broadcasters; "Mail Truth"; Paraíba Media; Coronelism Electronic, Political Economy of Communication.

INTRODUÇÃO

“Parece mais fácil comunicar-se com os fenômenos siderais do que com o coração das pessoas”, a frase atribuída ao escritor e jornalista colombiano Gabriel Garcia Márquez, traz um protesto interessante sobre a produção jornalística no contexto das novas tecnologias. A crítica se refere à perspectiva que alça a tecnologia como avanço fundamental da produção jornalística, em detrimento à capacidade de afetação e a mobilização que o exercício jornalístico pode provocar.

Este distanciamento entre a produção da informação e o povo tem sido constantemente debatido e na contramão deste processo destacam-se com um grande prestígio, nas televisões, programas populares sensacionalistas vinculados à produção jornalística. Certamente estes programas e o jornalismo que produzem não afetam os corações tal qual desejaria o famoso escritor colombiano. Pois, contraditoriamente, o estreitamento da relação entre produção e público parece se basear justamente naquilo que os faz ser constantemente alvo de críticas: a exploração de tragédias como ferramenta para a prospecção da audiência.

A quantidade de críticas, contudo, contrasta com a adoração e a fidelidade que o público dedica às atrações. O que resulta, aos olhares dos assíduos telespectadores, no fato de que elas soam como demasiado intelectualizadas e cruéis para serem aceitas. Isso acontece em virtude de que a trama que circunscreve esses programas é complexa e dificilmente será desvendada sem a compreensão do papel que eles representam para o seu público e, principalmente, para os radiodifusores que os produzem. Ao contrário do que se pode imaginar, não se tratam de anomalias sociais de manifestação e exploração da violência. E não são anomalias, porque não se desviam dos laços violentos que formam o tecido social brasileiro, sendo espaços em que essas diferentes representações da nossa cultura se expressam sem sutilezas e escamoteio.

Acreditamos ser importante acrescentarmos ao debate sobre o jornalismo sensacionalista o contorno político engajado que a sua manifestação na televisão e no rádio tem adquirido, apropriando-nos do intenso conflito conceitual. Já que, mesmo cientes da centralidade da televisão e da importância do rádio no contexto social brasileiro, os programas que recebem a alcunha de sensacionalista apresentam singularidades que são pouco acompanhadas por esforços teóricos.

Neste sentido, desejamos aprofundar um aspecto que consideramos fundamental para a análise que pretendemos realizar, e que, muito embora seja por vezes citado,

permanece ainda encoberto nos estudos da área: a utilização política destes produtos. O uso político dos programas sensacionalistas, em grande medida, respondem a características dos meios audiovisuais como argumenta Muniz Sodré:

o que acontece com os veículos audiovisuais (e aí estão juntos o rádio e a televisão) é que favorecem, mais do que os veículos escritos, os processos de projeção (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a um personagem do vídeo), identificação (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a um personagem no qual vê qualidades que gostaria ou julga que lhe pertençam) e empatia (conhecimento que o receptor tem do comunicador, colocando-se mentalmente em seu lugar). (SODRÉ, 1972, p. 60)

Assim, apostaremos no deslocamento de foco no debate, para compreendermos a mídia como um vivo e complexo processo social. Em programas populares de grande audiência, acreditamos que os processos de projeção, identificação e empatia, dos quais fala Sodré, potencializam-se. Embora considerado como uma decadente característica da programação televisiva, a cada ano, e especialmente no contexto de produção local, esses programas conquistam seu espaço e fidelizam sua audiência através da perspectiva amplamente difundida e alimentada pela produção de que são instrumentos à disposição do público para a defesa de seus interesses. Assim, criam-se os “defensores do povo” que não só habitam a televisão brasileira, como fazem dela seu principal instrumento, intrigando a crítica, mas certamente conquistando a confiança de inúmeros brasileiros.

Foi assim, ciente dessa confiança, que o nosso objeto de estudo abriu seu programa com uma promessa: “- Em 2014, eu vou defender com muito mais força as famílias. Muito mais do que as defendi em 2013”. A declaração de Samuka Duarte na saudação aos telespectadores do “Correio Verdade” no segundo dia de um ano eleitoral já é canção repetida para os milhares de pessoas que, ao meio-dia, sintonizam seus televisores na atração de maior audiência da Paraíba e estabelecem com ela relações de reciprocidade, reconhecimento e a utilizam como fonte de informação.

O programa, criado em 2003, é transmitido pela TV Correio, do Sistema Correio de Comunicação, filiada à Rede Record, e tem Samuka Duarte no seu comando desde o final de 2010. O “Correio Verdade”, exibido de segunda a sábado das 12h às 13h30, é um exemplar paraibano de um tipo de programa de televisão comum nas grades locais brasileiras e com similares de transmissão nacional: programas populares

sensacionalistas com foco na cobertura policial, na prestação de serviços e centrados em uma liderança carismática.

Além das diversas similaridades no processo de produção, o “Correio Verdade” compartilha com outros exemplares espalhados pelo Brasil características que o tornam politicamente privilegiado no seu contexto local. Engana-se quem acredita que as conhecidas qualidades distintivas para a política, que estes programas possuem, advenham somente da popularidade, resultado da grande audiência que atingem. Este não é o único elemento que os favorece no desempenho político, que cabe salientarmos também não é somente eleitoral.

Acumulando as funções simbólicas de juiz, árbitro dos mais diversos conflitos, delegado, advogado com as de conselheiro, missionário, pastor e amigo e outras vezes com alguém que tem por função divertir o povo, estes apresentadores deixam claro que, embora fundamentais, a visibilidade e a presença diária na mídia não são os únicos elementos que colaboram para a sua ascensão política e os fortaleçam como futuros candidatos. Há muito mais fatores articulados que determinam e nutrem estes espaços e estas personagens de apelo político.

Mais do que ambiente de criação de novas celebridades, a peculiaridade destes programas reside no papel social de atendimento de demandas da audiência, da relação de proximidade e reconhecimento que se estabelece com ela, da pressão midiática que os meios de comunicação exercem sobre outros poderes e, sobretudo, das relações poder que caracterizam a mídia brasileira e se manifestam nos mínimos detalhes da programação.

Do fim da década de 1980 e ao longo dos anos 1990, estes programas se multiplicaram na paisagem da televisão brasileira. Isto aconteceu a partir da necessidade de produção de programação local, a partir da multiplicação de novas emissoras. Este processo, conseqüentemente, é concomitante a outro caracterizado pela utilização das concessões de radiodifusão como moedas no jogo político nacional no período de redemocratização do país.

A relação entre os interesses dos donos dos meios de comunicação com o sistema político dominante se tornou ainda mais afinada durante este período, conhecido como “Nova República”, em virtude da barganha feita com as concessões de radiodifusão pelo presidente José Sarney. Fortalecendo um ambiente midiático concentrado nas mãos de políticos, a utilização das concessões como moedas políticas

colaborou para intensificar um fenômeno já vivenciado pelos brasileiros desde o fim da década de 1940: a eleição de comunicadores a cargos públicos.

O assédio aos profissionais da comunicação para a ascensão política se dá desde a introdução dos meios de comunicação de massa no Brasil, mas é no fim da segunda metade da década de 1980 que esse fenômeno acelera e na década seguinte transita para a televisão. No âmbito desta pesquisa, desejamos problematizar um tipo específico de instrumentalização dos meios: a emergência de líderes políticos a partir do ambiente de programas televisivos de cunho popular, especialmente ligado à radiodifusão local.

Centraremos nossa análise em um programa televisivo paraibano. Porém compreendemos que no contexto de produção deste gênero, o rádio figura como suporte indispensável para a construção política e mitológica destes líderes. Afinal, uma parcela considerável deles atua diariamente na televisão, mas no contra-horário apresentam programas no rádio. Veículo que é muitas vezes o ponto inicial de suas trajetórias na mídia.

Na Paraíba, o programa “Correio Verdade”, no qual ancoramos nosso estudo, foi diretamente o palco para o lançamento de duas candidaturas bem sucedidas. O Sistema Correio de Comunicação, que o produz, é propriedade do ex-senador Roberto Cavalcanti, do Partido Republicano Brasileiro (PRB). Em 2004, após intensa campanha dos veículos ligados à empresa, o na época apresentador do programa, Josival Sousa Júnior¹, o Jota Júnior, candidatou-se à prefeitura da quarta maior cidade do estado da Paraíba, Bayeux, localizada na região metropolitana de João Pessoa.

Jota Júnior, candidato pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), campeão de audiência tanto em seu programa na televisão, quanto em seu programa radiofônico, o "Tribuna Livre", venceu a candidata Sara Cabral, do Partido Social Democracia Brasileira (PSDB). Mesmo assumindo o comando da prefeitura, Jota Júnior continuou apresentando seus programas no rádio e na televisão, acumulando estas funções, mesmo depois da reeleição, por um período que somado é de seis anos.

Mais do que as dificuldades de conciliar as atividades dos microfones e a agenda administrativa da cidade, as crises na gestão da prefeitura enfraqueceram a sua imagem de “defensor do povo” e o rompimento entre a cúpula do sistema que o empregara e a

¹ É comum a variação de grafia nos nomes dos apresentadores e também dos políticos citados neste trabalho. Jota Júnior, que se chama Josival Sousa Júnior, encontramos múltiplas formas de registrar o seu nome: Joseval Souza Júnior, Joseval Júnior de Souza. O mesmo acontece com o nome artístico de Samuel de Paiva Henriques, certas vezes grafado com “c”, Samuca Duarte, até pelo próprio apresentador, e não com “k”, Samuka Duarte, como tem assinado mais recentemente.

base política que o levou à prefeitura foram os responsáveis por interromper sua atuação na mídia local. O apresentador foi substituído por dois jornalistas, Rui Dantas e Heron Cid, que por um ano apresentaram o programa, mas não conseguiram sustentar os níveis audiência de outrora.

Em outra emissora local, surgia a figura daquele que substituiria o apresentador-prefeito à altura. Samuel de Paiva Henrique, o Samuka Duarte, conquistava 44,18% de audiência², segundo pesquisa do IBOPE, a frente do programa “Cidade em Ação”, da TV Arapuan, do Sistema Arapuan, em contraste com 20,58% do “Correio Verdade”, que perdia inclusive para a filiada da Rede Globo, a TV Cabo Branco, que tinha 22,14%. Ao lado do repórter Emerson Machado, Samuka Duarte foi convidado pelo sistema concorrente para assumir o horário e também o programa de rádio, que passou a se chamar “Correio da Manhã”, veiculado das 6h às 8h. Samuka Duarte foi substituído na antiga empresa pelo radialista Anacleto Reinaldo, que passou a apresentar o programa “Cidade em Ação”. Apelidado de “Chumbo Grosso”, Anacleto Reinaldo é conhecido por suas opiniões polêmicas³ de cunho higienista, por falar muitos palavrões, por trabalhar armado e por expressar abertamente o desejo em matar suspeitos de crimes. Deixou o comando do programa, pois teve um AVC ao vivo⁴, poucos meses depois de sua estreia e passou a participar da atração com um quadro chamado “Delegacia do Chumbo Grosso”⁵, no qual interpreta um delegado, comenta os casos do dia e atende o telefonema de algum personagem fictício, em tom jocoso.

Poucos meses depois, Samuka Duarte filiou-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB). Partido que se tornou aliado da direção do Sistema Correio de Comunicação, na ocasião de reestruturação da conjuntura política da Paraíba depois do pleito de 2010. Os rumores que envolveram a filiação do apresentador indicavam que ele seguiria o percurso do seu antecessor, lançando candidatura para uma cidade também localizada na região metropolitana de João Pessoa e de grande importância econômica para o

² Índices divulgados pelo Ibope no dia 20 de dezembro de 2010.

Cf. <http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/paraiba-programa-da-rede-tv-tem-o-dobro-de-telespectadores-que-a-globo-e-a-record/#ixzz2tmlgBnOV>

³ Anacleto Reinaldo atribuiu à alcunha “Lei Maria Rapariga” a “Lei Maria da Penha”, pois, sob o seu ponto de vista, a lei fundamenta um comportamento inadequado das mulheres, já que a violência doméstica é uma “ferramenta pedagógica” aplicada pelos agressores com o objetivo de fazer o bem. Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=crU2DuWmBKA>, <http://www.youtube.com/watch?v=oxzSVvrgV3s>, <http://www.youtube.com/watch?v=LGHAjo3JTr8>.

⁴ “Anacleto Reinaldo O Chumbo Grosso passa mal ao vivo na TV”. <http://www.youtube.com/watch?v=kEjFILUD5Io>

⁵ “Delegacia do Chumbo Grosso” de 22 de dezembro de 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=3XydKJbDVSg>

Estado, o município de Santa Rita. Outras articulações pretendiam lançá-lo como candidato a vice-prefeitura da capital.

O envolvimento político da equipe do programa, seguindo o percurso histórico da atração, tornou-se evidente nas eleições municipais de 2012. O filho do apresentador, Wendysllann Bruce Paiva Henrique, conhecido como Samuka Filho⁶, filiou-se ao Partido Social Democrata (PSD) e pretendia assumir candidatura à Câmara da mesma cidade que seu pai desejava se candidatar, Santa Rita. O repórter Emerson Machado filiou-se ao Partido Popular Socialista (PPS)⁷, mas com o objetivo de disputar a Câmara da capital. E o repórter Marcos Antônio⁸, conhecido como “Águia”, filiou-se ao mesmo partido, mas pretendia lançar-se à Câmara Municipal de Bayeux.

A conjuntura política, no entanto, não permitiu que essas candidaturas lograssem êxito, Samuka Duarte desfilou-se do seu partido e foi seguido pelos membros de sua equipe, que abandonaram a suas candidaturas. Porém, o empenho político não cessou. O programa permaneceu na campanha por votos e conseguiu eleger um vereador para a Câmara Municipal de João Pessoa. Djanilson Fônseca, conhecido como Djanilson “Faca Cega”, mesmo sem oficialmente ser um repórter, apresentava-se brevemente nos programas comandados por Samuka Duarte, emitindo opiniões ou participando das brincadeiras. Durante sua campanha, ganhou reforços significativos para sua ascensão política, contando com a participação de membros do “Correio Verdade” em suas vinhetas e panfletos. Com essa ajuda, saiu-se vitorioso na sua primeira disputa eleitoral.

Atualmente, Samuka Duarte está filiado ao Partido Ecológico Nacional (PEN) que detém a maior bancada na Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba. O apresentador não declarou oficialmente qual cargo pretende disputar, mas a emissora, através dos seus programas de cobertura política, já anunciou a candidatura do apresentador.

As hipóteses que nos guiam em nossa pesquisa nos indicam que: a.) a construção do perfil político destes comunicadores é construída na intersecção da identificação do interesse coletivo e dos interesses do radiodifusor e conseqüentemente das elites

⁶Cf. “Filho de Samuca Duarte se filia ao PSD e se lança como pré-candidato na cidade de Santa Rita” <http://pb-agora.jusbrasil.com.br/politica/7719043/filho-de-samuca-duarte-se-filia-ao-psd-e-se-lanca-como-pre-candidato-na-cidade-de-santa-rita>

⁷ Cf. “Emerson Machado se filia no dia 7 no PPS de olho numa cadeira na CMJP” <http://luistorres.com.br/noticia/9926/emerson-machado-se-filia-dia-7-no-pps-de-olho-numa-cadeira-da-cmjp>

⁸Cf. “Deu Águia: repórter da TV Correio se filia ao PSDB e vai disputar eleição de vereador em Bayeux” <http://www.bayeuxemfoco.com.br/noticia/deu-Aguia-reporter-da-tv-correio-se-filia-ao-psdb-e-vai-disputar-eleicao-de-vereador-em-bayeux.html>

políticas brasileiras; e que b) ao nos debruçarmos reflexivamente sobre essa questão também nos possibilitará, de uma forma geral, compreender a produção de subjetividades e as mediações promovidas no âmbito de um produto deste gênero.

Por isso, nosso objetivo é compreender quais são as estratégias utilizadas pelo Sistema Correio de Comunicação para a construção do perfil político do principal personagem do programa de maior audiência da Paraíba e como esta construção se relaciona com os interesses do radiodifusor que o emprega e investe na sua ascensão midiática e política.

Enfatizamos a ida a campo como um caminho que consideramos fundamental. Nosso objetivo foi perceber como aspectos estruturais e a ação humana se influenciam mutuamente. Como sugere Vicent Mosco (2011), os sistemas midiáticos de hoje são resultado de uma história que envolve uma série de atores sociais. No contexto de um programa local, percebemos que inúmeros aspectos da realidade política interferem na sua lógica de produção e alçam seus membros a espaços privilegiados no jogo eleitoral e na disputa simbólica.

Nesse sentido, compreende-se que o papel que os meios de comunicação assumem na sociedade são resultados de processos históricos embalados por conflitos entre as classes, bem como pela compatibilização de interesses entre elas. Nossa pesquisa percorreu linhas investigativas que abordaram os seguintes aspectos do contexto que circunda o personagem que analisamos: a.) aspectos históricos, que nos apontaram figuras pioneiras e os seus contextos de surgimento de modo mais geral, bem como aspectos específicos do caso que selecionamos; b.) aspectos culturais, que nos indicaram o que este personagem representa no contexto da sua localidade; c.) aspectos midiáticos, que nos ajudaram a perceber qual o papel político que a mídia assume nesse contexto local.

Considerar estes três tipos de aspectos foi importante, pois nos ajudou a compreender as estratégias utilizadas na construção mitológica dos atores políticos que se lançaram a partir do programa “Correio Verdade” e as matizes culturais que colaboram para a consecução de candidaturas através de programas deste tipo. Apesar de se tratar de uma observação local, a construção mitológica de atores políticos a partir de programas populares sensacionalistas é uma realidade nacional. A reflexão sobre aspectos do nosso objeto nos ajudaram a pensar um determinado contexto midiático que se reproduz com certa similaridade em vários recantos do país.

A observação deste processo só pôde ser alcançada com êxito quando somamos o acompanhamento de toda a produção que envolve o apresentador, no rádio, na televisão, nas redes sociais, nas campanhas de “responsabilidade social” da emissora e através de produtos lançados em torno da sua imagem: livro, músicas e propagandas. Por isso, nossa reflexão é baseada na análise dos programas “Correio Verdade” veiculados na semana 30 de setembro a 4 de outubro de 2013 e as edições especiais de Natal (25 de dezembro de 2013) e de Ano Novo (01 de janeiro de 2014); dos programas “Correio da Manhã”, veiculados na semana 23 de setembro a 27 de setembro de 2013, programa radiofônico que é apresentado por Samuka Duarte e Emerson Machado todos os dias das 6h às 8h, e defendido pelo comunicador como um suporte de atendimento ao público do “Correio Verdade”; das redes sociais utilizadas pela produção da emissora, por Samuka Duarte e por seu filho, que até o mês de novembro de 2013 o acompanhou na atração, até assinar contrato na antiga emissora em que seu pai trabalhou, a TV Arapuan, para comandar o programa que lançou Samuka Duarte na televisão, o “Cidade em Ação”.

Baseamo-nos na leitura crítica de ferramentas estratégicas (quadros específicos do programa, material de marketing, perfil construído) utilizadas para a consolidação da imagem deste personagem como um “defensor do povo”. Foi fundamental a nossa participação nas edições da “Caravana da Verdade” 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; e de 27 de dezembro de 2012, realizada na cidade de Bayeux. A “Caravana da Verdade” é uma feira de serviço promovida mensalmente pelo “Correio Verdade” que percorre bairros periféricos de algumas cidades da Paraíba.

Para a melhor apresentação dos resultados da pesquisa, desenvolvemos as nossas reflexões em três capítulos. No CAPÍTULO 1 – O POPULAR E A POLÍTICA NA TELEVISÃO, dedicamo-nos ao contexto de transformação da programação da televisão brasileira, principalmente pelo surgimento de programas caracterizados como populares. Retomamos os debates próprios dos estudos da área, bem como os conceitos mais utilizados na pesquisa sobre programas voltados para as classes C, D e E. Discutimos, especialmente, a relação entre os meios de comunicação e o jogo político. Neste ponto, demonstramos o porquê do nosso marco teórico compreender que a mídia, especificamente os programas populares, estrutura e ambienta uma contemporaneidade caracterizada pela derrocada das grandes narrativas, pela insatisfação com as práticas de

representação e pelo desencanto com os políticos profissionais causados pelas denúncias de corrupção. Nosso estudo se aproxima das pesquisas sobre clientelismo, em virtude do papel privilegiado que os programas populares assumem na “rede de resolução de problemas” de algumas classes e também pela forte relação na defesa dos interesses dos radiodifusores que administram as emissoras, destacando a importância destes aspectos para a construção mitológica dos seus apresentadores. A pesquisa de Javier Auyero (2009) é, para tanto, uma importante ferramenta.

No CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO E POLÍTICA REGIONAL, apresentamos o panorama político que circunscreve os meios de comunicação na Paraíba, dedicando-nos rapidamente ao processo de concessões de radiodifusão e aos traços que a regulamentação federal desenha no panorama midiático regional. Entramos no debate em torno do conceito de Coronelismo Eletrônico, através dos estudos Suzy dos Santos (2005) e José Murilo Carvalho (1987, 2001 e 2005). Buscamos, especialmente, demonstrar a importância da estrutura midiática brasileira na compreensão do que se denominou como Populismo e Neopopulismo na televisão.

Para a compreensão do lançamento das candidaturas a partir do “Correio Verdade”, foi fundamental destrinchar o comportamento do Sistema Correio de Comunicação na história política recente da Paraíba. Iniciamos o debate buscando responder a pergunta: “Por que a mídia paraibana privilegia tanto a política?”, depois adentramos no processo de eleição do apresentador do programa “Correio Verdade” nos anos de 2004 e 2008, passo primordial para refletir sobre o período em que o cenário do programa foi uma extensão do gabinete do prefeito de uma cidade importante para o estado. Para contextualizar, neste capítulo, damos atenção ao momento de cassação do governador da Paraíba, no ano de 2009, período no qual os veículos de comunicação do sistema, e os programas que produzem, incluindo o “Correio Verdade” atuaram fortemente para a cassação do governador. Processo que automaticamente levaria o dono do Sistema Correio a assumir a vaga de suplente no senado.

Já no CAPÍTULO 3 - A CONSTRUÇÃO POLÍTICA DE UM “DEFENSOR DO POVO” analisamos, a partir do *corpus* selecionado, as estratégias empregadas para a construção do perfil político do programa e da equipe. Buscamos refletir sobre a trajetória profissional do atual apresentador traçando comparações com o antigo, isto nos pareceu importante para observarmos as alterações nas estratégias empreendidas para a construção política de ambos. Somaremos à discussão a rotina de produção do programa, sua estrutura, seus quadros e seu histórico. Trazemos a análise de quatro

edições do projeto “Caravana da Verdade” para compreender o entrelaçamento entre a narrativa do programa e a política. E, por fim, apresentamos as ferramentas criadas pela produção do programa para a manutenção da popularidade da equipe.

Para finalizar, tecemos nossas considerações finais sobre a exposição teórico-metodológica apresentada nos capítulos anteriores, enfatizando as conclusões de nossa análise crítica. Cabe ressaltar, que o objetivo da pesquisa apresentada é, desde a indagação inicial que nos guia, analisar crítica e objetivamente a relação entre mídia e a política local, a partir do cenário particular de um programa popular sensacionalista.

Capítulo 1 - O POPULAR E A POLÍTICA NA TELEVISÃO

Política, mídia e a expectativa popular se misturam em um ambiente atravessado por diversas relações de poder e de reciprocidade. No contexto de midiatização da sociedade, as relações entre mídia e política estão cada dia mais complexas, e isso acontece porque, mais do que ferramentas, a lógica midiática é cada dia mais importante para o funcionamento das relações sociais, sendo tanto determinante quanto determinada por ela.

No âmbito de um “produto popular”, reconhecido por sua audiência como uma ferramenta em sua própria defesa, a mídia se transforma em um instrumento de auxílio para a resolução de problemas. Neste capítulo, vamos refletir sobre o papel privilegiado que os programas populares assumem na vida cotidiana das classes menos favorecidas e a relação deste processo com os interesses dos radiodifusores.

Há, em curso, uma marcha de instrumentalização do espaço dos programas populares sensacionalistas, construída nas peculiaridades da nossa estrutura midiática e por demandas sociais apresentadas pelo público e também estimuladas nele. Há uma economia política que circula neste tipo de produto que colabora para que estas sejam as principais apostas das programações locais de emissoras brasileiras.

No Brasil, são inúmeros os exemplos de comunicadores que alcançam cargos públicos pelo voto através de produções locais de programas com ênfase no jornalismo policial e na prestação de serviços, mas também são comuns casos em que esses atores ocupam estes espaços sem atravessar pleitos eleitorais, assumindo cargos comissionados ou de confiança.

As hipóteses de nossa pesquisa, conforme já explicitamos, indicam que a construção do perfil político destes comunicadores é construída na intersecção da identificação do interesse coletivo e dos interesses do radiodifusor. Nesta seção, pretendemos refletir sobre o processo de instrumentalização dos programas populares sensacionalistas.

1.1. Novas emissoras, tendências de programação

A desregulamentação, a ampliação de concorrência, a globalização, a crescente consolidação de tecnologias e a hibridização entre eles marcam o contexto televisivo

contemporâneo brasileiro provocando implicações na produção, na distribuição e no consumo televisivo (GOMES, 2011).

As políticas de comunicação brasileiras, que distinguem o período de transformação da nossa programação para uma tendência popular, foram definidas por características que as distanciaram das tendências globais de aceitação automática da convergência dos meios (Santos, 2011, p. 121). Estes aspectos, segundo Suzy dos Santos, são resultados tanto das lógicas clientelistas que transformaram as outorgas em ferramentas no jogo político partidário, quanto da centralidade do interesse privado no processo de regulação do setor, bem como da ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e filiação da radiodifusão nacional (2011, p. 122). Produzidos na estreita vinculação entre esses fenômenos mais gerais e o contexto social, econômico, político e cultural brasileiro, os âmbitos locais de produção midiática não escapam e são influenciados também.

A instalação de emissoras de televisão na Paraíba reflete esse cenário e, especialmente se caracteriza pela forte influência da produção radiofônica, já consolidada na região no período. Essa relação se explica também pelas dificuldades de produção de programas de televisão mais elaborados e contribui para que a televisão local mantenha, até os dias de hoje, características do rádio nas suas produções. Por isso, a estrutura e a linguagem dos programas reproduz a relação profissional que se estabelecia no rádio, privilegiando o improvisado, a relação por telefone com telespectadores e a reconfiguração de elementos característicos da linguagem telejornalística como o *off*, a *passagem* e a *sonora*⁹. A relação de proximidade e de reconhecimento com classes menos favorecidas, porém, não se inaugura com este processo, mas resgata e se reconfigura a partir de uma tradição que se inicia no rádio.

Assim, na mídia paraibana, são muitas as figuras que se assemelham bastante com a aquela desempenhada por Samuka Duarte, atualmente. Os comunicadores Tony Show, Jota Ferreira – que iniciaram sua carreira na televisão com programas de auditório e só mais tarde passaram a produzir programas baseados em conteúdo policial e de prestação de serviços -, Salles Dantas, Jota Júnior e mais tarde o próprio Samuka Duarte representam um tipo de ator midiático com o qual o público paraibano se acostumou a conviver diariamente. Os quatro compartilham semelhanças diante dos

⁹ A maior parte das matérias produzidas para o “Correio Verdade”, por exemplo, são planos-sequência através do qual os repórteres narram os acontecimentos sem cortes, revelando a interpelação dos entrevistados, a correção das informações no momento, o ajuste do foco e do enquadramento da câmera.

microfones e das câmeras, já que todos iniciaram suas carreiras no rádio, fizeram seu público através deste veículo e só mais tarde passaram a ocupar também espaços na televisão. Mas eles compartilham, embora atuassem em períodos distintos, carisma, versatilidade e a postura de “defensores do povo”. Ingredientes que somados aos seus contextos e interesses específicos os tornaram privilegiados na disputa empreendida por cargos públicos, caminho que todos os comunicadores citados seguiram ou tentaram seguir.

As disparidades entre os modelos de sedução dos telespectadores geraram intensos debates na crítica televisual brasileira (Freire Filho, 2004). As críticas, no entanto, contrastam com o prestígio que esses programas adquiriam e continuam a adquirir nos lares brasileiros. Surgiu, então, na grade nacional, alcançando grandes níveis de audiência, programas como o “Aqui e agora”, produzido pelo SBT, que passou a figurar como um grande sucesso diário.

Com o fortalecimento de redes locais de comunicação, o modelo passou a compor a programação produzida em vários cantos do país. A crítica denunciava o empobrecimento do texto jornalístico, a abordagem das pautas a partir do repertório policial e a precária formação intelectual dos profissionais que se dedicavam a essa parcela do público.

Mesmo antes do *boom* de produção de programas populares sensacionalistas nas televisões locais e no cenário nacional já existia no campo de estudos da comunicação da década de 1970 inquietações em torno da existência ou não de um sentido escatológico na cultura de massa brasileira. O livro “Comunicação do Grotesco” de Muniz Sodré, publicado em 1972, aponta para um *ethos* da cultura de massas brasileira fortemente marcada por influências escatológicas da tradição popular, representada por um fascínio pelo extraordinário e pela aberração sempre presentes na nossa mídia. Para Sodré (1972, p. 38), naquele momento, que vale frisar ainda não se havia vivenciado as transformações de apelo popular na programação, o grotesco parecia ser “a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse *ethos* escatológico da cultura de massas nacional”.

Trinta anos mais tarde, ao lado da professora Raquel Paiva, Muniz Sodré (2002) lançaria o estudo intitulado “O Império do Grotesco”. A obra reflete sobre as diversas manifestações deste fenômeno de desarmonia do gosto, característica da tradição popular brasileira, conforme vinha pesquisando, e que atravessa as épocas e as diversas

conformações culturais, suscitando reações como o riso, o horror, o espanto e a repulsa de parcelas da população.

A instalação de um “império do grotesco” na produção midiática brasileira resultava da natureza das nossas relações sociais. O grotesco seria outro estado da consciência, outro tipo de experiência lúdica, própria de um longo fenômeno de ruptura com as representações e os comportamentos marcados pela excessiva idealização. “Pode tornar-se de fato uma radiografia inquietante, surpreendente, às vezes risonha, do real” (p. 60).

Esse fenômeno “desarmônico” manifesta-se na música, nas artes plásticas, no cinema e também na televisão, na qual se consolidou o apelo à estética do grotesco, e onde se estabelecem dois tipos de programação: “o ‘de qualidade’, o esteticamente *clean*, bem comportado em termos morais e visuais e sempre fingindo jogar do lado da ‘cultura’ e o do grotesco, em que se desenvolvem as estratégias mais agressivas pela hegemonia da audiência” (Paiva e Sodré, 2002, p.130). Certamente, o programa que analisamos se encaixaria na segunda categoria.

No espaço da crítica, a programação que se praticava para o novo público era sensacionalista e o padrão televisivo antigo receberia a alcunha “de referência”, essa diferenciação permanece presente na discussão e é constitutiva do conceito de jornalismo popular. Sob o nosso ponto de vista, a categorização em dois ambientes díspares provém de uma ideia de cultura baseada no conflito entre Cultura e cultura, conforme define Terry Eagleton (2011).

Para o autor, mais do que um conflito de definições, a batalha que se estabelece entre as duas culturas define a tônica da política contemporânea. A cultura é uma forma efetiva de poder, a disputa entre a cultura com “C” maiúsculo e a outra com “c” minúsculo reencena uma distinção medieval entre essência e acidente. “A primeira [Cultura], ao universalizar o individual, realiza sua verdadeira identidade; a última [cultura] é somente um modo de vida contingente, um acidente de lugar e tempo que sempre poderia ter sido de outra maneira” (Eagleton, 2011, p. 83).

O encaixe da produção considerada “de referência” em um lugar completamente diferente daquela considerada “popular” nos parece promover um distanciamento desnecessário no que concerne a compreensão do papel político-social que ambos desempenham. Ora defende-se que no espaço de programas populares se promove a manipulação e o falseamento da verdade, em contraste com a retidão de uma produção “de referência”. Ora o argumento destaca que em “programas populares” se pratica a

representação popular e proximidade com o público, ao contrário de uma produção “de referência” que estaria distante desses interesses.

A posição que assumimos neste debate considera que, diante da estrutura midiática brasileira, sua dedicação a obtenção de lucro e sua concentração política, sendo um programa “de referência” ou de apelo “popular”, sua produção está especialmente dedicada à conservação do *status quo*. Acreditamos na inviabilidade do “jornalismo popular” que se pratica no espaço de programas deste gênero ou mesmo de veículos ligados à radiodifusão comercial brasileira sejam capazes de assumir uma missão contra-hegemônica. No bojo das grandes empresas de comunicação, ao contrário do que argumenta Márcia Franz Amaral (2006, p. 134), não é possível crer na viabilidade de um “jornalismo popular”, ou de qualquer outro tipo de exercício jornalístico, capaz de construir-se sem a subordinação a determinados interesses mercadológicos ou político dominantes.

1.1.1. Encruzilhada de conceitos: fenômeno em decadência?

Márcia Franz Amaral aponta para a inoperância do conceito de jornalismo sensacionalista, aplicado para definir programas como aquele que adotamos como objeto de estudo. Aponta-se para a necessidade de se reclassificar esses produtos retirando a denominação “sensacionalista”, já que esta é considerada condenatória, substituindo-a por “popular” (2006). Concordamos e não temos dúvidas de que é preciso, diante das mudanças no campo e na atuação deste tipo de produção, visitar conceitos como “sensacionalismo”, “telejornalismo” e “popular”, bem como debruçar sobre eles olhares menos preconceituosos, no que se refere à sua importância na configuração de novos modos de saber e sentir e, sobretudo, na penetração destes produtos nos lares brasileiros. Porém, acreditamos que discutir o papel político é parada obrigatória antes de aceitarmos a substituição do termo “sensacionalista” pelo termo “popular”.

Os estudos mais representativos, isto é, aqueles que são referências obrigatórias na área de pesquisa sobre o jornalismo sensacionalista (Amaral, 2006; Agrimani, 1995; Pedrosa, 1983), adotam como objetos de análise jornais impressos em sua maioria. Esta realidade traz implicações sérias no contexto de estudo do sensacionalismo televisivo, uma vez que mesmo debruçando-se especificamente sobre veículos impressos, tais

reflexões são largamente transpostas para a análise de produções audiovisuais. Porém, também identificamos a existência de trabalhos acadêmicos que se dedicam à análise da vertente audiovisual e apontam as transformações da programação de televisão brasileira da década de 1990, decorridas, sobretudo a partir da disputa por audiência, como marcos fundadores deste tipo de produção. No entanto, dentre estes, somente um trata da temática dos programas sensacionalistas audiovisuais de modo conceitual.

Em 2007, Lígia Lana cunhou o conceito de “telejornalismo dramático” em substituição ao termo “telejornalismo policial”, argumentando que o jornalismo popular é capaz de recriar a vida cotidiana, afetando o público através de uma linguagem subjetiva e dramática. Lana (2007, p. 13) aponta como características deste formato a “temática do cotidiano, a participação de pessoas anônimas de classes menos favorecidas, a transmissão ao vivo e a figura do apresentador performático”, especialmente na década de 1990, momento em que, na disputa por audiência, determinadas emissoras de atuação nacional radicalizaram suas propostas populares.

A grande produção da literatura da área se concentra no impresso. Recuperam as matrizes culturais sob as quais este tipo de linguagem está conectada, resgatando os folhetins do século XIX, por exemplo. Compreendendo o sensacionalismo como um processo, estes trabalhos tem o objetivo de “investigar sua formação a partir dessas e de outras matrizes, para posteriormente tentar perceber suas reapropriações e usos dentro de outros cenários e demandas culturais” (Enne, 2007, p. 3).

Nos estudos da área, confundem-se facilmente os conceitos de jornalismo popular, com os conceitos de jornalismo cidadão, jornalismo de prestação de serviços e mesmo com o jornalismo policial nas definições geradas pelas produções dos programas, como também por aqueles que se dedicam a estudá-los.

Diante desta confusão conceitual, e do desconforto teórico em classificar como “popular”, optamos por permanecer nomeando o programa que estudamos como “programa popular sensacionalista”. Este é classificado assim, pois da mesma forma que outros exemplares brasileiros, caracterizam-se pela exploração da supervalorização do chocante dos fatos com o intuito de emocionar para além dos graus normais da tensão psicológica (Pedroso, 2001). E, especialmente, por basear-se na busca de aproximação com o público através de um formato diferenciado dos padrões tradicionais de telejornalismo, centrado na figura carismática do apresentador e de sua equipe. Nesta pesquisa, dedicamos nossa atenção para um programa que, além disso, centra o seu conteúdo na cobertura jornalística dos fatos policiais.

Os programas populares sensacionalistas, sob o nosso ponto de vista, são instrumentos importantes para a construção e, acima de tudo, manutenção de uma esfera pública limitada, conforme estudo de José Cristian Góes (2013). Assim como o autor, consideramos que o projeto que se evidencia no espaço destas produções “opõe-se a uma esfera pública onde todos possam participar em condições de igualdade, discutindo os temas/problemas com a necessária profundidade, desenvolvendo uma consciência pessoal e coletiva para ter a capacidade de opinar e melhor decidir” (Góes, 2013, p.18). Apesar disso, acreditamos que é necessário ponderar o argumento, já que no contexto midiático e político brasileiro a construção deste tipo de consciência é uma tarefa bastante improvável de ser executada pela atividade jornalística e televisiva de modo geral e seríamos extremamente ingênuos se apostássemos nessa possibilidade.

Cabe destacar, sobretudo, que, ao longo da década, a abordagem foi alterada de modo significativo principalmente no contexto de produção nacional, em que programas com este perfil a exemplo do “Programa do Ratinho” foram perdendo espaço em virtude da queda da audiência. A partir desta “decaída no Ibope” de parte dessa produção, cogitou-se a decadência deste tipo de atração na mídia brasileira. Esta hipótese leva vários pesquisadores a defenderem que está na hora de propor uma nova nomenclatura, já que a essência da produção e o lugar que elas passam a ocupar se modificaram.

Entretanto, uma análise das produções locais aponta para a consolidação da abordagem como basilares da produção televisiva e também como exitosas ferramentas de prospecção de audiência das emissoras locais brasileiras. No âmbito nacional, discordamos da existência de um “gradativo declínio do Império das atrações alcunhadas de mundo-cão ou popularescas, lócus de ativação de impulso primários de revolta diante de corrupção dos políticos e da inoperância do poder público” (Freire Filho, 2009, p. 69), e insistimos que não visualizamos que isto aconteça efetivamente no contexto nacional, mesmo que, conforme aponta João Freire Filho (idem), produções nacionais do SBT, da Rede Record e da Band tenham cedido espaço para formatos de baixo custo – como outrora foram os programas populares - importados de outros países, que descartam a presença de um comunicador com perfil carismático e messiânico¹⁰, permanecem produzindo telejornais como o “Brasil Urgente” (Band), “Cidade Alerta” (Record), programas estes que capitaneiam as produção local de suas afiliadas na faixa de horário, e mesmo o “Programa do Ratinho” (SBT). Percebemos

¹⁰ O autor destaca como exemplo a substituição do programa do Ratinho pelos programas Supernanny (2006-), Esquadrão da Moda (2009-) e 10 anos mais jovem (2009-) no SBT.

que o perfil de produção alterou-se significativamente no âmbito nacional, mas não entrou em declínio. Essas alterações respondem a demandas dos anunciantes, que solicitaram a amenização no modo de interpelação do público e abordagem de matérias em virtude de campanhas como “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, por exemplo.

Sobretudo do ponto de vista da produção local, descartamos a hipótese de decadência em virtude da quantidade expressiva de produções, sua longevidade e sua grande audiência, conforme demonstramos no quadro panorâmico (Tabela 1) da produção de programas populares sensacionalistas (Aires, 2013), que empregam conteúdo policial, distribuídos em três faixas de horário: das 6h às 8h, das 12h às 14h e das 17h às 19h.

Além de verificamos que em todos os estados do Brasil emissoras de televisão investem neste tipo de conteúdo, exceto as afiliadas da Rede Globo, que seguem em suas produções locais o “Padrão Globo de Jornalismo”, percebemos também a forte relação destes programas com o contexto político de suas localidades. Fato este evidenciado pela quantidade considerável de apresentadores e membros de equipes de produção que assumem cargos políticos e públicos, característica compartilhada pelo programa “Correio Verdade” e o personagem “Samuka Duarte” aos quais dedicaremos a nossa atenção nesta pesquisa.

Tabela 1 - Programas Populares produzidos no Brasil

	SBT	RECORD	BAND	REDE TV!
Acre	Boa tarde Rio Branco	Gazeta Alerta *	-	-
Alagoas	Plantão Alagoas	Fique Alerta*#	-	-
Amapá	-	Balanço Geral*	Câmera Livre	Bronca Pesada* O estado é notícia*
Amazonas	Programa Livre A voz da esperança	Alô Amazonas	Comunidade Alerta*# Comando Geral*	Manaus 24h * Ação Urgente
Bahia	Que venha o povo	Balanço Geral BA ** Balanço Geral Itabuna (Alerta Total) * Se liga Bocão!	Brasil Urgente	-
Ceará	-	Cidade 190*#	Barra Pesada	-
Espírito Santo	Barra Pesada	Balanço Geral	Brasil Urgente	-
Goiás	Jornal do Meio Dia	Goiânia Urgente Balanço Geral	Chumbo grosso Brasil Urgente	-

Maranhão	Bandeira 2 Na hora D Zé Cirilo na TV	Qual é a Bronca? Balanço Geral MA	Brasil Urgente	Silva Rocha na TV Comunidade em Ação
Mato Grosso	-	MT Record * Cadeia Neles *	Mato Grosso Urgente*# Cidade 40** Programa de Dilceu Dal' Bosco*	-
Mato Grosso do Sul	O povo na TV*	Balanço Geral * Picarelli com você*	Programa Marquinhos Trad *	-
Minas Gerais	TV Verdade	Balanço Geral Cidade Alerta Minas	Minas Urgente Brasil Urgente Uberaba	-
Pará	SBT Pará	Balanço Geral Manhã Balanço Geral Cidade Alerta	Barra Pesada Cidade Contra o Crime Metendo Bronca Rota Cidadã Brasil Urgente	-
Paraíba	Caso de Polícia#	Correio Manhã* Correio Verdade *# Cidade Alerta*	Aqui na clube	Cidade em Ação
Paraná	Tribuna da Massa	Balanço Geral	PR Acontece Brasil Urgente Cascavel Brasil Urgente Curitiba PE Urgente	-
Pernambuco	O povo na tv	Cardinot Aqui na Clube	-	-
Piauí**	-	Balanço Geral Manhã Balanço Geral Meio dia	-	-
Rio de Janeiro	SBT Rio	Balanço Geral * Balanço Geral (Norte Fluminense) *	Brasil Urgente	-
Rio Grande do Norte	Patrulha da Cidade	Balanço Geral Cidade Alerta	Rio Grande do Norte Urgente	-
Rio Grande do Sul	SBT Rio Grande	Balanço Geral	Brasil Urgente	-
Rondônia	Comando Policial	RO Record * Balanço Geral	-	Plantão de Polícia *
Roraima	-	Mete Bronca	Caburá Notícias	Verdade no Ar Alerta Geral
Santa Catarina	-	Cidade Alerta	Brasil Urgente	190
São Paulo	-	Balanço Geral	Brasil Urgente (Nacional)	-
Sergipe	-	Balanço Geral Tolerância Zero	Batalha na TV*	-
Tocantins	SBT Tocantins O Povo na TV	Balanço Geral	-	-
Distrito Federal	SBT Brasília	DF no ar * Balanço Geral	Brasil Urgente *	DF Alerta

*Programas que lançaram políticos;
** Estados que contam com Televisões eminentemente estaduais, sem filiação definida. No Ceará, a TV Diário, que atua sem filiação, produz os programas Comando 22 e “Os malas e a lei”, ambos são apresentados por comunicadores que estão presentes na vida política de Fortaleza. A TV Meio Norte, do Piauí, produz o programa “Ronda do Povão”, seu apresentador, Beto Rêgo, candidatou-se a prefeitura de Teresina em 2012, mas não obteve êxito.
Programas que desenvolvem feira de serviços e ações “comunitárias”.

O SBT, a Record e a Band, em algumas localidades, seguem o padrão imposto pela nacional. Já todos os programas analisados produzidos pela RedeTV! seguem padrões locais. No entanto, apenas cinco programas de emissoras afiliadas ao SBT correspondem ao padrão sugerido para este gênero, no caso: o “SBT Rio”, o “SBT

Pará”, o “SBT Rio Grande”, do Rio Grande do Sul, o “SBT Tocantins” e o “SBT Brasília”.

Já o padrão estabelecido pela Rede Bandeirantes para os seus afiliados conquista a adesão de mais emissoras. Quatorze afiliadas produzem a versão local do programa “Brasil Urgente”, que em algumas regiões adotam outro título, mas obedecem aos padrões. Como é o caso do programa “Mato Grosso Urgente”, “PE Urgente” de Pernambuco e “Rio Grande do Norte Urgente”. O padrão estabelecido pela Rede Record para este gênero é o do programa “Balanço Geral”. Dezenove emissoras afiliadas a esta rede produzem versões locais do programa, que em algumas regiões ganha duas edições, a exibida pela manhã e a veiculada ao meio-dia. No entanto, há ainda o “Cidade Alerta” produzido em alguns estados brasileiros sempre na faixa das 17h às 19h.

Embora filiado à rede Record, a TV Correio não segue o padrão sugerido pela rede, por isso o “Correio Verdade” permanece produzido com características locais, que embora se espelhem em atrações consagradas nacionalmente, permanece com traços criados pensando o contexto local. Já na faixa de horário noturna, a empresa produz sua versão do “Cidade Alerta”. O programa já tinha composto a programação da emissora anteriormente, mas foi retirado do ar para abrir espaço para um telejornal de variedades, o “Jornal da Correio”.

No final de 2013, o programa foi resgatado na grade, sendo apresentado pelo comunicador Fabiano Gomes, que pretendia lançar-se como Deputado Estadual. É interessante pontuar a relação da organização das produções da empresa com o contexto político que se organiza para o ano eleitoral de 2014, aspectos que aprofundaremos no capítulo seguinte.

A consolidação destas produções tanto é considerável, que é responsável pela alteração do modelo de produção de jornalismo local da Rede Globo (Sacramento e Roxo, 2013). Diante de derrotas na batalha por audiência de suas afiliadas, o departamento de jornalismo da emissora carioca inspirou-se em características de produções populares modificando cenários, perfis de apresentadores (que passaram a ter mais liberdade de improviso e serem mais carismáticos) e introduzindo quadros como o “Calendário”, “Parceiros”, “Meu bichinho de estimação”, “Meu pai é show”, “Dia dos

namorados”¹¹, entre outros, como ferramentas de fidelização do público. Assim, tem apostado em um jornalismo mais informal, mais coloquial e mais próximo do público, conforme destaca Itania Gomes:

Uma política deliberada da emissora implicou uma mudança na atuação de seus jornalistas, apresentadores e repórteres, que cada vez mais precisam mostrar-se próxima dos telespectadores, são levados a abandonar o *teleprompter* e ganham alguma autonomia para comentários. A nova política de aproximação também impôs mudanças nas estruturas de organização dos programas, que cada vez mais abandonam as bancadas de apresentação e optam por cenários em que os apresentadores e convidados circulam e que diminuem o tempo das matérias em troca da ampliação do tempo para as entrevistas e os comentários (Gomes, 2011, p. 63).

O sucesso que programas populares sensacionalistas adquirem em suas localidades são fatores importantes para se compreender a reorganização do telejornalismo brasileiro, a partir da necessidade de disputa por audiência. Além das alterações de vinhetas, cenário, enquadramentos, promove-se adequações em suas políticas editoriais e seu conteúdo. Essa reorganização não se dá somente no espaço de produção do jornalismo, mas também na forma como o político tradicional passou a fazer política, que se assemelha cada dia mais à prática cotidiana do comunicador. Afinal, “hoje, o comunicador que ingressa para a política tem que concorrer com os políticos comunicadores, cada vez mais hábeis, e mais afinados com as modernas técnicas de persuasão em comunicação” (Vidal Nunes, 2000, p. 360).

1.1.2. Delegar e defender

A leitura conjuntural da atual estrutura de comunicação brasileira, especialmente no contexto de produção audiovisual, aponta para uma concentração dos meios de comunicação nas mãos de políticos e para uma grande dependência econômica, aliadas a interesses conservadores. As características da política brasileira associada à natureza sistêmica daquilo que nos acostumamos a denominar de “Coronelismo Eletrônico”

¹¹ Em algumas regiões do Brasil, telejornais locais de afiliadas da Rede Globo produzem quadros voltados para a exposição de fotos dos telespectadores nos segundos que antecedem o intervalo. Em datas especiais, como os dias das mães, dos pais e dos namorados, o quadro adota estas temáticas. O objetivo é manter o público ligado a atração e abrir espaço para que ele se veja no telejornal.

implicam em maior flexibilidade aos meios de comunicação, especialmente nos âmbitos locais, para a vinculação aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões de radiodifusão (Caparelli e Santos, 2005).

A rede de sustentação destas atrações é de longa data e começa no rádio conforme já explicitamos. Essa característica atravessa diametralmente o modelo de relação que se estabelece entre produção e público. Este aspecto é um dos principais mecanismos que mantém viva nos âmbitos locais a existência de programas com perfil “popular sensacionalista” e fortalece a performance política de seus apresentadores.

Dois estudos nos parecem fundamentais para promover o debate sobre programas populares e sua intersecção com a política, a saber: a tese de doutorado de Márcia Vidal Nunes (2000) intitulada “Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982 – 1996)” e a dissertação de mestrado de Mônica Kaseker (2004) “O desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná”. Ambas buscaram demonstrar a importância do rádio no processo eleitoral e na política contemporânea brasileira.

Vidal Nunes pesquisou o fenômeno de delegação do poder a radialistas, que a partir do envolvimento com o público, tornam-se seu “porta-voz”, no estado do Ceará. Os radialistas eleitos analisados na pesquisa assumiram para si o papel de “delegados do ouvinte”, como candidatos defensores dos interesses populares. O processo de construção de um “delegado do ouvinte”, segundo Márcia Vidal Nunes, só foi possível a partir de condições especiais, pois se trata de um fenômeno de construção coletiva que envolve, entre outros atores, comunicador e ouvinte em um movimento de interação e simbiose, no qual se elabora um “projeto” político comum.

Segundo Vidal Nunes, o discurso não se tece solitariamente, já que “se elabora e se reelabora permanentemente no contato diário com os ouvintes” (2002, p. 355), os diferencia do político tradicional. Enquanto este tem um conjunto de propostas para o qual pede adesão, os radialistas pesquisados detinham o contato diário com o público e os microfones para verbalmente defender seus interesses. Essas condições colaboraram com a ideia de que o projeto político destes personagens era diferenciado, uma vez que recepcionando suas demandas no ar, transmitia-se a sensação de que o projeto seria construído pelos ouvintes também.

A política que emerge deste ambiente, portanto, adquiriria a configuração do próprio meio na qual era idealizada. Guiado pelo conhecimento das expectativas de seus ouvintes, e tendo como aliado a sua capacidade de lidar com o meio, o comunicador

construía “um discurso “político”, publicizando-o e a si mesmo através da própria mediação/intervenção/acompanhamento dos fatos acontecidos na sociedade” (Vidal Nunes, 2002, p. 354). Os fatos que viram notícia neste contexto convertem-se em pretextos para que o discurso do comunicador entre em ação, e este dê provas de sua capacidade de atuar como “delegado do povo”.

Já a pesquisa desenvolvida por Kaseker (2004) analisou o fracasso eleitoral de três radialistas que historicamente detinham candidaturas no estado do Paraná: Algaci Túlio (PSDB), Luiz Carlos Alborghetti (PTB) e Ricardo Chab (PMDB). O fracasso destes três radialistas é atribuído ao estreante na política e filho do comunicador paranaense Ratinho – Carlos Massa. Seu filho, conhecido como Ratinho Jr, teve a campanha capitaneada pelo pai através dos meios de comunicação da família e, segundo conclusões da pesquisa de Mônica Kaseker, atraiu para si os votos que, historicamente, eram destinados aos comunicadores-políticos mais antigos.

Em sua pesquisa, a autora nos dá pistas de quem teria sido um dos primeiros radialistas a apoiar-se em seu sucesso na rádio para se eleger. Manuel da Nóbrega é comumente indicado como o pioneiro, tendo sido eleito em 1947, deputado estadual do estado de São Paulo. No mesmo estado, outro personagem político teve no rádio um importante aliado, Adhemar de Barros, dono da Rádio Bandeirantes, que utilizou amplamente seus veículos para manter-se ligado à população, na década de 1940. No nordeste, Aluizio Alves, no Rio Grande do Norte, elegeu-se vereador e mais tarde governador do estado traçando sua trajetória no rádio, no fim da década de 1950. Na década seguinte, o rádio se espalhou pelo país como uma importante ferramenta política e só depois, com a reabertura para a democracia na década de 1980, os partidos encontraram no rádio personagens importantes para fortalecer suas legendas nas disputas eleitorais.

Segundo Kaseker, o processo de reabertura política intensificou o processo de eleição de radialistas de todo o país,

especialmente aqueles que mantinham programas com prestação de serviços à comunidade e outras formas de assistencialismo, como doação de cadeira-de-rodas e dentaduras, ou programas policiais sensacionalistas, passaram a ser assediados pelos partidos para se candidatar, sendo eleitos com votações recordes (Kaseker, 2004, p. 1).

O período de reabertura política que possibilitou a intensificação de candidaturas de radialistas é concomitante ao fenômeno que passou a ser denominado de “Coronelismo Eletrônico”, que entre suas características se destaca o capitaneamento da distribuição de concessões de radiodifusão para o favorecimento de elites locais, conforme já citamos anteriormente e destrincharemos no próximo capítulo. Essa relação de intensificação do fenômeno em virtude do processo de reabertura política nos dá a dimensão da interação que estes personagens mantêm com os radiodifusores e o processo de interiorização da comunicação brasileira. Mais tarde este fenômeno transitaria para a televisão e é neste ambiente que as táticas se sofisticaram e a “tendência por estratégias cada vez mais “radicais”, “sensacionalistas” e “antiéticas”” (Vidal Nunes, 2002) ganharam mais espaço.

No caso específico de utilização política dos veículos pelos radialistas, verifica-se, conforme destaca Márcia Vidal Nunes, que:

o fazer política assume a configuração do próprio meio de comunicação. O veículo e sua linguagem ditam a nova forma de fazer política. Assim, através do rádio e da linguagem que lhe é própria, o candidato à carreira política constrói toda a sua trajetória. (Vidal Nunes, 2002. p. 355)

De outro lado, também existe uma demanda que vem sendo atendida por essa política. Uma parcela significativa da população carente de assistência pública se sente como “órfãos, incapazes de resolver os seus problemas e de mudar sua situação e então enxergam no “delegado do ouvinte” [*ou nos “defensores do povo”*] uma possibilidade concreta de solução mágica e rápida” (Vidal Nunes, 2002. p. 355). (*grifo nosso*)

O papel político que estes programas de rádio – bem como os programas populares sensacionalistas brasileiros na televisão – assumem, em certa medida, estabelece-se na construção de um tipo de identidade cidadã. Produz-se política para uma parcela da população abandonada pelos serviços públicos, negando-se o jogo político tradicional, mesmo sendo partícipe deste.

Embora se apresentem como representantes do novo e do povo, as candidaturas políticas costuradas nos seus bastidores são diametralmente atravessadas pela conjuntura política e econômica que estrutura os meios de comunicação no Brasil. Segundo Paiva e Sodré (2002, p. 134), a rotina de produção do espetáculo que estes caracterizam como grotesco “é o que arranca a audiência de sua triste paralisia”. A fragilidade do tipo de “identidade cidadã” é, em parte, resultado da terceirização da

mobilização, na qual se deposita em outrem a capacidade de exercício da cidadania, neste contexto:

a televisão, megamáquina audiovisual, é aos olhos da audiência uma espécie de objeto mítico, capaz de transformar a borralheira em princesa, ao ritmo da varinha de condão do apresentador, deslocando-se de sua “abóbora” (a favela, o subúrbio) para a celebridade e a casa própria – o mágico prêmio final (Paiva e Sodré, 2002, p. 135).

Não é à toa que a maior parte destes programas investe na cobertura dos atos de violência, somados a ações de prestação de serviços. Através da cobertura de tragédias particulares, estes programas colaboram para que episódios deixem os lugares privados para se manifestarem publicamente diante de discursos preexistentes que revelam os nossos medos. Por isso, conforme salienta Márcia Vidal Nunes, a violência é “mobilizadora e fundadora – expressa conflitos, dá visibilidade a questões sociais ou políticas latentes, provoca a produção de sentidos em diversas instâncias discursivas e aciona práticas institucionais e políticas” (2002, p. 318).

A mídia é um dos atores sociais com grande potencialidade de convocar a sociedade a tomar um posicionamento e, especialmente, através destes programas cumpre essa tarefa com um enorme potencial dramático. Esta possibilidade se torna cada dia mais distante da capacidade dos partidos políticos, em virtude do desencantamento diante das atuais estruturas políticas, com o qual a mídia colabora fortemente.

No contexto de uma sociedade midiaticizada, a ação política para existir socialmente e atender às novas demandas sociais, necessita considerar que a comunicação compõe a política. A pesquisa sobre os radialistas cearenses citada aponta o vazio que a prática política dos “delegados do ouvinte” provocaram. Fora do ambiente midiático, os radialistas políticos tiveram de lidar com protocolos com os quais não estavam habituados e o desencanto com a política passou a ser compartilhado por eles e pelos ouvintes decepcionados, além disso:

a prática dos “delegados do povo” não contribuiu para a mobilização e a politização dos ouvintes, levando-os a lutar eles próprios para terem seus direitos e reivindicações atendidos. Sem compromisso com as práticas democráticas, estes se preocuparam em fazer valer seus próprios interesses. A prática política contemporânea deve ser pensada como obrigatoriamente incorporando a comunicação como momento indispensável de sua realização e não como mera divulgação do “fato” político (Vidal Nunes, 2002, p.353).

O desencanto com o comunicador-político resulta do contraste entre as expectativas do telespectador/ouvinte criadas pela utilização do veículo e a atuação daquele comunicador diante da gestão política, muitas vezes legislativa. No caso em análise, essa decepção também ocorreu. A expectativa criada em torno da eleição de Jota Júnior à prefeitura de Bayeux foi abalada diante do que sua atuação como gestor apresentou. Esse desapontamento com a gestão de Jota Júnior levou a uma série de reivindicações no programa de rádio apresentado por Samuka Duarte do dia 07 de outubro de 2013, dia que sucedeu o anúncio de sua filiação ao Partido Ecológico Nacional (PEN). A maior parte dos ouvintes lamentou a entrada de Samuka Duarte na política, argumentando a decepção que Jota Júnior os havia proporcionado.

Comumente, as emissoras apontam o “desejo do público” como propulsor das relações políticas que se estabelecem. Considerando este aspecto, apontamos que, ao contrário do que se argumenta, o êxito político não é resultado natural da boa relação do comunicador com o seu público. As candidaturas que emergem destes espaços, via de regra, são apontadas como somente um desejo do público, prontamente atendido pelo comunicador.

Em entrevista concedida a autora (Anexo I), Samuka Duarte descartou sua entrada na disputa política, destacando sua ojeriza com o jogo político tradicional, mas enfatizou que não pode afirmar que “desta água não beberá”. “Nas eleições passadas, eu não quis ser. Estão querendo que eu saia candidato à deputado, e eu não quero ser, estão querendo que eu seja candidato à prefeito em 2016 e eu pretendo não ser, mas a minha vida está nas mãos de Deus”, declarou.

Esta resposta se assemelha ao discurso de outros apresentadores. O apresentador do programa baiano “Se liga, Bocão”, José Eduardo, conhecido como Bocão, deu a seguinte resposta à pergunta se se candidataria em alguma ocasião: “Se um dia houver um plebiscito na porta da emissora para me carregar e me levar, eu vou, porque eu só acredito no que o povo quer. Eu não acredito em pesquisas. Se o povo quiser a gente dá um jeitinho, me carrega e me bota lá”¹².

Não há dúvidas de que a relação com o público responde por parcela fundamental neste processo. No entanto, o jogo político também é constituído no bojo do interesse do patrão. É limitado por estes interesses, consolida-se nas estratégias

¹²Cf. Entrevista concedida ao Bahia Notícias, Coluna Holofote.
http://www.bahianoticias.com.br/2011/imprime.php?tabela=holofote_entrevistas&cod=7

adotadas pelas emissoras (para além das midiáticas) e se inicia muito antes do período eleitoral. No entanto, mesmo com vários aspectos semelhantes, diferenças marcam e tornam peculiar a inserção destes personagens no ambiente político. Seja pelo contexto local, pelo modo de utilização do veículo ou mesmo discursivamente, é fundamental, para o avanço da compreensão sobre o fenômeno, criar categorias capazes de agrupar e apresentar perfis semelhantes e características próprias destes atores. Este esforço, embora difícil, parece-nos essencial para apreender a singularidade do fenômeno de um ponto de vista que ultrapasse o local.

O perfil do apresentador (e, logo, o da produção) é sustentado por uma base que o coloca ora como juiz, outras vezes como advogado, delegado e árbitro de conflitos. Em algumas ocasiões é o conselheiro e, por vezes, o missionário religioso. Sob o nosso ponto de vista, trata-se do acúmulo de funções que nos parecem semelhantes àquelas características do coronel. Isto acontece, pois, como argumenta Maria Lúcia Victor Barbosa (1988, p. 53),

o personagem do coronel se modificou, mas a busca do defensor e do protetor continua. O ator político que souber encarnar esse papel leva a melhor, especialmente com os que têm pouco ou nenhum acesso a recursos políticos. Prevaecem, pois, na nossa cultura política, o paternalismo, o comodismo, a arte de ganhar sem fazer esforço [...] (Barbosa, 1988, p.53).

Por isso, são também homens de família – estrutura mais do que importante em uma sociedade paternalista – e amigos fiéis – qualidade importante em uma sociedade em que o protocolo clientelar desempenha papel fundamental. São, às vezes, bons partidos, namoradores, mas fiéis – características que parecem contraditórias mais que se encaixam bem em uma sociedade machista e cristã. Por mais que alguns setores critiquem este tipo de abordagem, em especial a parcela da sociedade que condena o tom sensacionalista destes programas, é necessário destacar que os laços que unem produção e público são complexos.

O nosso objeto de pesquisa, o programa “Correio Verdade”, foi adotado como foco de estudo de duas dissertação de mestrado e uma tese de doutorado, desenvolvidas na Universidade Federal da Paraíba. Sheilla Mendes (2009), em seu trabalho de doutoramento em Sociologia, estudou a cobertura de casos de violência no qual menores são acusados. A pesquisadora concluiu que ao abordar estes casos o programa extrapolou às suas funções e exerceu papéis que não lhe cabiam, julgando e condenando os sujeitos abordados em suas matérias, atuando assim como uma “mídia

tribunal”¹³. Mendes indica que a abordagem de casos que envolveram jovens de origem humilde diferiam daquelas de casos de jovens economicamente melhor favorecidos.

Jocélio de Oliveira (2013), que também desenvolve – ainda em andamento - a sua pesquisa de mestrado em Comunicação adotando o “Correio Verdade” como objeto, identifica características que elucidam a sólida relação estabelecida entre público e a produção, entre elas destacamos: 1.) a admiração e a identificação com o apresentador; 2.) O apelo a religiosidade praticada pelo programa; 3.) O riso como ferramenta para amenizar a gravidade do conteúdo – salienta-se a performance da equipe, seus bordões (Oliveira e Silva, 2013), a linguagem e a sonoplastia; e 4.) A construção do apresentador como uma figura de autoridade, inclusive nas relações familiares.

Já a dissertação de mestrado também em Sociologia de Wanessa Veloso (2013) se dedica a analisar a relação entre público e produção. A pesquisadora acompanhou telespectadores que diariamente se dirigem aos estúdios da atração para assistir o programa ao vivo. Embora não se trate de um programa de auditório, é comum que telespectadores se dirijam até a sede do Sistema Correio, em sua maioria com o desejo de estabelecer contato com o apresentador e lhe apresentar problemas na esperança de que seus pedidos sejam atendidos. Segundo a autora, o “Correio Verdade”:

quebra com a postura de classe que normalmente está associada aos apresentadores de televisão e fala a mesma linguagem das classes mais baixas (“ele fala com o povo e como o povo”- como foi dito uma vez no estúdio), esse público se sente parte de um diálogo (Veloso, 2013, p. 72).

A construção desta relação é delicada e formulada por diversos instrumentos. O “Correio Verdade”, como outros inúmeros programas do gênero, não é apenas “um balcão de serviços como um posto do governo ou uma ‘Casa da Cidadania’¹⁴. A forma da indústria cultural cria um sentido diferente a essa ‘busca’ ao emprestar uma aura que não existiria, por exemplo, num posto do governo” (Veloso, 2013, p. 76). Uma aura mítica.

Os laços que unem produção e público neste sentido também têm um tom mágico próprio da televisão e especialmente características da televisão brasileira, tão representadas pelas “portas da esperança” dos Programas Sílvio Santos, pelos “testes de

¹³ Conceito criado por Fausto Neto (1995).

¹⁴ Um posto que reúne serviços públicos para facilitar o acesso dos cidadãos aos órgãos do governo na Paraíba.

DNA” do Ratinho; a tônica social e de prestação de serviços da “ação global”, do “criança esperança”, dos “amigos da escola” e dos “dias de Cinderela”; e mesmo de programas de auditório como os de Gugu Liberato, Gilberto Barros, Rodrigo Faro, Luciano Huck e Netinho de Paula:

é uma mágica que resolve injustiças e crueldades. Como nos contos de fada onde pessoas inocentes são maltratadas e sofrem sem razão até que algo mágico acontece para reverter o sofrimento e redimir o sofredor. Nesse sentido, essa parte do público busca essa redenção na justiça que o apresentador, com sua fala e seu poder, podem realizar (Veloso, 2013, p. 76).

O estudo de Veloso é interessante para pensarmos o lugar que estes programas assumem na sociedade. No caso do “Correio Verdade”, o apresentador “é identificado como uma passagem viável para esse mundo, e as muitas estórias de ascensão e sucesso cultivadas pela mídia são inspiradoras d[esta] crença”. (2013, p. 68). Identificação que somente é possível também por características do público, que entre outros elementos, pode ser compreendido pelo seu:

apartamento do mundo de direitos que se concretiza nos serviços públicos. São pessoas que não só não têm acesso aos seus direitos, como estão completamente distantes da possibilidade de entender a lógica de funcionamento dos serviços públicos. Não sabem o que fazer, onde ir, como reclamar ou denunciar e encontram na figura do apresentador a sua possibilidade de ter voz, que procurado certamente será ouvido por quem tem poder (2003, p. 74).

Em sua pesquisa, Veloso indica exemplos de posturas controversas do “Correio Verdade” que se apresenta como uma ferramenta de defesa “intransigente” da família e dos “telespectadores de bem”, mas que se cala quando pode atingir os interesses dos “agentes da polícia, empresários ou mesmo profissionais da saúde e da justiça”, é nesse momento que “o apresentador se mostra cauteloso: não grita, não brande seu cajado e enfatiza que o programa é apenas “um espaço”, reforçando seu caráter ‘neuro’” (Veloso, 2013, p. 90). Este apontamento nos leva a corroborar com a perspectiva de que há sutileza na relação que é construída entre o público e a produção, mas não há dúvidas de que ela é enquadrada pelos interesses da emissora e dos grupos políticos a que está ligada.

Outro aspecto a ser acrescentado ao debate é que o jornalismo, e em grande medida o jornalismo policial, tem colaborado para a difusão da ideia de que o crime não

é um processo, mas algo localizado, personificado (Paiva e Ramos, 2007, p. 27). Assim, a narrativa dos programas policiais contribui para aquilo que Bourdieu (1997) denomina como “ocultar mostrando”. A narrativa dos programas considerados como “de referência” também atua neste sentido. Afinal, a televisão, como árbitro do acesso à existência social e política (Bourdieu, 1997, p. 29), promove a acentuação do distanciamento dos fatos de seus contextos.

Testemunhando atos de violência, o jornalismo policial é assaz eficiente na tarefa de, ao expor os fatos, constranger/convocar o público a produzir sentidos sobre elas. Sentidos estes que “não só denunciam suas específicas visões de mundo, como também orientam práticas sociais, políticas, culturais. Assim, a violência e suas imagens têm o poder de convocar sujeitos em direção a alguma ação social” (Vidal Nunes, 2000, p. 320).

Como um espaço em que parcela da população se sente atendida por uma determinada ideia de justiça e de verdade (Veloso, 2013) e considerando que “as emissoras de tevê, rádios e jornais de maior audiência são controlados pelas oligarquias, o que obriga as candidaturas políticas a passarem pelo crivo dos interesses dominantes e da imagem compatível com a mídia” (Sodré, 2008, p. 32), podemos afirmar que se trata também de um exercício estratégico de identificação de interesses coletivos para a satisfação de anseios políticos das emissoras de radiodifusão brasileiras.

A título de exemplo, destacamos o ano de 2012 para refletir sobre alguns membros de equipes de programas televisivos de perfil sensacionalista que propuseram candidatura. Em São Paulo, Celso Russomano, repórter dessa área, candidatou-se à prefeitura da maior cidade do país, pelo PRB, e manteve por alguns meses liderança nas pesquisas de intenção de voto.

No Rio de Janeiro, elegeu-se a deputado nas eleições de 2006, pelo Partido Democrata Trabalhista (PDT), o apresentador do programa sensacionalista “Balanço Geral”, exibido diariamente ao meio-dia pela Rede Record¹⁵. Em 2010, este comunicador entrou para a história política fluminense sendo o deputado mais votado de todo o período democrático, desta vez pelo Partido Social Democrático (PSD). Já em 2012, acumulando o mandato e a apresentação do programa, Wagner Montes, que atua na área da mídia popular desde 1974, trabalhou fortemente na campanha do seu filho, conhecido como “Wagner Montes, o filho”, a um cargo na Câmara Municipal do Rio de

¹⁵ No mês de novembro de 2013, Wagner Montes foi transferido para a apresentação do Balanço Geral Manhã.

Janeiro, pelo PRB, e também figurou em palanques políticos de prefeitos aliados ao seu partido na região metropolitana do Rio.

Ainda no estado e ainda pelo mesmo programa, só que na versão exibida para a região norte fluminense, o apresentador Alexandre Tadeu foi eleito em 2012 ao cargo de vereador da cidade de Campos dos Goytacazes, também pelo PRB, sendo o segundo vereador mais votado do município. Foi nessa cidade, que despontou o também comunicador Anthony Oliveira, o Garotinho, que através do rádio conquistou a prefeitura da sua cidade. Apresentando o programa radiofônico, ascendeu politicamente, chegando a governar o estado do Rio de Janeiro, tendo sua esposa Rosinha Garotinho como Secretária de Ação Social e Cidadania e a candidatar-se presidente da república em 2002, ficando em terceiro lugar. Presbiteriano, em 34 anos de vida pública, fez parte do Partido dos Trabalhadores (PT) (1980-1983), Partido Democrata Trabalhista (PDT) (1983-2000), Partido Socialista Brasileiro (PSB) (2001-2003), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) (2003-2009) e atualmente é filiado ao Partido da República (PR). Sua esposa foi governadora do Rio de Janeiro (2003 – 2009) e sua filha, Clarissa Garotinho foi vereadora e atualmente é deputada estadual pelo PR.

No Paraná, há o caso do filho do apresentador Ratinho, Ratinho Júnior, candidato à prefeitura de Curitiba, conforme destacamos anteriormente. Ratinho Jr. elegeu-se deputado estadual em 2002, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) e também foi deputado federal por dois mandatos, um pelo Partido Popular Socialista (PPS) e o outro pelo Partido Social Cristão (PSC). Seu pai, o apresentador Carlos Massa, tem uma história na política paranaense. Aos 19 anos, graças a sua popularidade no seu trabalho como feirante, Ratinho conquistou um cargo de vereador na cidade de Jandaia do Sul. Em 1982, depois de reeleito abandonou o mandato e, em 1984, começou a atuar no rádio. Dois anos mais tarde tornou-se vereador de Curitiba. Em 1990, conquistou uma vaga na Câmara Federal pelo Partido da Renovação Nacional (PRN), sendo reeleito pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Mais tarde saiu da política e ganhou projeção nacional com o programa “190 urgente”. Ratinho “retomou” a vida política décadas depois, quando foi peça chave nas campanhas do seu filho através do lema “Um pedido de pai: vote no meu menino”, o apresentador fez parte das peças televisivas do filho em todas as campanhas e também no corpo-a-corpo. Ratinho coordena as atividades do Grupo Massa, que atua em diversos setores e também no de comunicação, com as retransmissoras do SBT no Paraná e diversas concessões de rádio.

Em 2012, seu filho disputou a prefeitura, pelo PSC, mas foi derrotado no segundo turno por Gustavo Fruet, do PDT.

No Piauí, o fenômeno se repetiu: Beto Rêgo, apresentador do programa campeão de audiência “Ronda do Povão”, na TV Meio Norte, que opera sem afiliações à rede de televisão brasileira, candidatou-se à prefeitura de Teresina, pelo PSB; e Tony Black, ex-repórter da TV Antena 10, foi candidato a vereador em Timon, cidade maranhense. Em Fortaleza, também há relatos de experiências parecidas. Dos seis âncoras dos programas policiais que ocupavam a faixa do meio-dia, quatro têm atuação na política. Três exercem mandatos de deputado e um de vereador.

Na Bahia, o apresentador do programa “Balanço Geral”, atuando há 30 anos na mídia baiana, Raimundo Varela, teve candidatura cotada à prefeitura de Salvador, em 2012, desistindo do pleito. No fim da década de 1980, outro comunicador integrou o quadro eleitoral de Salvador: Fernando José, pelo PMDB. Cujas bases de sua candidatura eram oriundas dos acordos políticos feitos entre o ex-prefeito da cidade, Mário Kertész, também empresário da comunicação, e Pedro Irujo, que na época era dono da emissora que produzia o programa do candidato.

Este último caso é um interessante exemplo para demonstrar as peculiaridades da intersecção entre programas populares sensacionalistas e a política. Uma vez que, apresenta “a constituição de políticos em uma sociedade midiática e da facilidade que existe no Brasil de tráfego de personalidades públicas do campo dos *media* para o campo da política” (Souza e Leal apud Rubim, 2004, p. 2). Além disso, o caso baiano, assim como inúmeros outros, é uma demonstração clara de que o jogo político circunscrito por um programa popular é viabilizado não só pela identificação e estímulo de interesses da audiência, mas também é constituída no contexto de interesses políticos dos concessionários de radiodifusão e empresários da comunicação, conforme se argumenta abaixo:

Por trás do apresentador popular estava Pedro Irujo, seu patrão e mentor, homem de negócios que enriquecera na Bahia, entrara em atrito com ACM por motivos empresariais e já tivera destaque no financiamento e apoio comunicativo à campanha de Waldir Pires, com quem agora mantinha relação tensa, por resistências que encontrou no governo estadual, aos seus pleitos (Souza; Leal apud Dantas Neto, 2004, p.2).

Na Paraíba, o nosso *locus* de estudo, o “Correio Verdade” detém a maior audiência no horário do meio-dia e foi palco da ascensão política do radialista Jota Júnior, eleito pelo PMDB por dois mandatos à prefeitura da cidade de Bayeux, localizada na região metropolitana de João Pessoa. Jota Júnior acumulou o papel de prefeito e apresentador do programa por seis anos, intercalados com intervalos em que esteve ausente na apresentação. Em 2011, o programa passou a ser apresentado por Samuka Duarte, que foi cotado à vice-prefeitura da capital da Paraíba e também à prefeitura da cidade de Santa Rita, vizinha a Bayeux, localizada na região metropolitana pessoense. O quadro eleitoral sugerido era figurado por Samuka Duarte (PSB), seu filho, Samuka Filho (PSD), e o principal repórter do referido programa, Emerson Machado (PSC), que se candidatariam a vagas na câmara destes municípios. Os laços políticos que os levariam ao pleito foram rompidos e os três, mesmo depois de filiados, se retiraram do pleito, mas foram fundamentais para a eleição de Djanilson “Faca Cega”, que no período eleitoral passou a participar eventualmente no “Correio Verdade” e foi eleito ao cargo de vereador da cidade de João Pessoa. Membros da equipe também participou da campanha do prefeito Reginaldo Pereira (PRP) em Santa Rita.

1.2. Mídia e Mito: duas potências mobilizadoras

*Gente de olho perdido
Olhando-me sempre passar
como se eu fosse trem
ou carro de viajar.
É gente que assim me olha
Desde o sertão do Jacará;
Gente que sempre me olha,
Eu pudesse o milagre
De, num dia ainda por chegar,
Levar todos comigo,
Retirantes para o mar.*

João Cabral de Melo Neto, “O rio”, 1953

Tão importante quanto localizar estes programas no contexto normativo brasileiro, é interrogar-se sobre as manifestações do imaginário que atribuem papel significativamente mítico a personagens que emergem destes espaços. Mônica Kaseker destaca que assim como as figuras políticas tradicionais, os comunicadores populares projetam suas imagens em mitos e estereótipos. A autora enfatiza que é possível

classificar alguns tipos, “como o herói – distante, remoto, fora do comum; o salvador – ídolo; o *common man* – ordinário, vindo de uma série B; o charmoso – sedutor, galã; o pai da pátria – figura tutelar compulsória, ou ainda a prima dona” (2004, p. 15).

No uso corriqueiro, o termo “mito” é relacionado a uma ideia falsa ou desprovida de complexidade oposta a verdade. Uma linha de estudos sobre o termo o aponta como resultado do processo de mistificação (Miguel, 1998). Esta concepção de mito como um fruto de uma série de fenômenos encadeados está presente nos estudos de Barthes (1989), que compreende o mito como uma forma de deshistoricizar os acontecimentos, isto é, de transformar a história em natureza. Essa eliminação da história resultaria, segundo Barthes, na despolitização do seu objeto, sua força estaria baseada na sua capacidade de se apresentar como um fato dado e inquestionável.

A observação do papel político que apresentadores de programas populares assumem em suas localidades aponta para a recorrente naturalização de seu papel como um “defensor do povo” munido de bondade e qualidades determinantes – como a solidariedade, a fidelidade - mas também como alguém distante das amarras políticas tradicionais. Em entrevista concedida à autora, tanto Samuka Duarte quanto Jota Júnior classificam o apelo político que os circunda como “naturais” e apresentam a sua inserção na política como resultados divinos e não calculados como pudemos constatar nas seguintes falas:

Primeiro, que eu tenho nojo dessa politicagem nojenta que toma conta desse país, eu sou de uma cidade que é a terceira cidade do estado e que quando eu chego lá eu quebrei a tese: "Santo de casa não obra milagre". Eu consegui quebrar isso, quando eu chego na minha cidade, parece que entrou lá um papa, um padre, o frei Damião, que era muito popular. Na Paraíba, então, eu quebrei essa tese que “santo de casa não faz milagre”. Eu obro milagre, porque o povo sai das casas para me abraçar e já quiseram que eu fosse candidato à prefeito. Nas eleições passadas, eu não quis ser, estão querendo que eu saia candidato à deputado, e eu não quero ser, estão querendo que eu seja candidato à prefeito em 2016 e eu pretendo não ser, mas a minha vida está nas mãos de Deus. Se eu tiver que entrar na política, que eu entre pela vontade de Deus e do povo, mas eu estou abrindo o jogo aqui, eu não quero, não tenho vontade, até agora não saiu um desejo de dentro do meu coração para entrar na política (Samuka Duarte em entrevista à autora em 13 de janeiro de 2014).

Expectativa pouco não! Existia muito, eu era o salvador da pátria de Bayeux, eu era esperança daquelas pessoas, então eu ia chegar num dia e com a varinha de condão no outro dia a minha cidade estava limpa, maravilhosa e perfumada. E é o desejo de qualquer prefeito, por pior que seja a intenção do prefeito, claro que ele quer se dar bem, quer ser valorizado, ele quer ser amado, não é? Imagine eu, que fui sem ser

político nenhum, eu queria fazer de Bayeux uma cidade mais bonita, mais justa, mais equilibrada e consegui muita coisa, mas a decepção das pessoas foi muito grande comigo e eu consigo também porque quando eu bati nas minhas próprias metas, dos meus próprios alvos eu não conseguia fazer (Jota Júnior em entrevista à autora em 17 de janeiro de 2014).

Essa característica do discurso de ambos nos leva a associar seu desempenho à eficácia do processo de mistificação de sua imagem. Luiz Felipe Miguel (1998) nos ajuda a pensar sobre isso quando chama a atenção para o contraste que se estabelece entre a função política do mito e a apresentação ostensivamente despolitizada que ele adquire como bases para a construção de um discurso político eficaz. Este mesmo contraste se reproduz não só quando apresentadores e produção se apresentam como agentes desinteressados na defesa do público, mas também quando constantemente reafirmam sua identidade como um espaço de canalização da realidade, como um “correio da verdade”. Não à toa, a tela que compõe o cenário do programa que analisamos é a “tela da verdade”, não à toa também o projeto social que desenvolvem se intitule “caravana da verdade”.

A faceta de naturalização não se baseia somente na atuação destes profissionais nos meios de comunicação, mas de certa forma toma conta do papel que a mídia atribui a si como um todo, especialmente no exercício jornalístico. O fazer jornalístico é comumente defendido como natural, como reflexo da realidade e não como uma construção humana interessada. E se este último aspecto acontece se enfatiza a tendência de se tratar de uma produção jornalística sempre voltada para a promoção do bem.

Sob o nosso ponto de vista, a mídia é uma figura política, um intelectual orgânico, que tal qual o “Príncipe Eletrônico” de Otávio Ianni, “não é harmonioso, homogêneo ou, muito menos, monolítico” (p. 24, 2001). A mídia é participante ativa nos eventos que ela apenas diz noticiar. A mídia está, especialmente, conectada a “uma vasta e complexa rede de articulações corporativas envolvendo mercados e ideias, mercadorias e democracia, lucratividade e cidadania” (Ianni, 2001, p.12).

Todavia, esta relação entre mercado e ideia, mercadoria e democracia, o lucro e a cidadania, da qual se refere Ianni, não poderia ser compreendida sem levar em conta o espaço existente entre elas certamente preenchido por elementos do nosso imaginário. Raoul Girardet destaca que as mitologias políticas suscitam interesse de diversas áreas do conhecimento, mas para além da diversidade, as obras que se dedicam à temática se

mostram completamente desconfiadas com relação ao imaginário. Por isso, é comum restringir a compreensão sobre elas ao domínio exclusivo do pensamento organizado, racionalmente construído e logicamente conduzido (p.9).

Os mitos, assim como a mídia, são potências mobilizadoras, cuja compreensão não pode ser fundamentada no domínio exclusivo do pensamento organizado e racionalmente delimitado. Assim, o mito nos lança “à função de reestruturação mental do imaginário político” que é também “de reestruturação social” (1987, p. 183). Esse movimento demonstra que o mito é tão saldo da realidade social quanto dela determinante, posto que “as grandes mitologias políticas de nosso tempo dependem muito estreitamente dos dados políticos, sociais e culturais da situação histórica nas quais se desenvolvem” (1987, p. 186).

O exame dos programas populares sensacionalistas muitas vezes nos leva a escorregar no encaixe dessas produções em simples categorias ou na sua delimitação. Isso acontece, de modo geral, com a compreensão do papel político que a mídia exerce sobre a sociedade, onde é mais fácil se apoiar nas máximas da “manipulação” *versus* “não manipulação”.

No estudo sobre os mitos e na mídia, pouco se considera o sonho, aquilo que nos escapa a racionalidade aparente. E quando o sonho é considerado, acaba sendo delimitado como um *delirium* ou na forma daquilo que convencionamos em denominar como utopia. Frequentemente, a fidelidade e o amor que público entrega a personagens como os que analisamos são desqualificados por serem considerados resultados de uma ilusão, ocasionada pela falta de educação de uma “clientela política composta pela pobreza extrema, terreno fértil para pregações que apelam para os sentimentos e atingem as emoções” (Barbosa, 1988, p. 46).

As reflexões de Girardet nos convidam a repensar os estudos sobre as ideias políticas retirando nossos olhares do domínio exclusivo do pensamento organizado, daquilo que é plenamente palpável. Afinal, conforme argumenta, a nossa cultura política carrega consigo uma série de relatos e apelos que escapam as fórmulas delimitadas. Este passo é fundamental também para a comunicação.

No nosso campo de estudos, Muniz Sodré (2006) enfatiza a necessidade de se diluir, com urgência, um contencioso que se irradiou no pensamento sobre a sociedade: a oposição entre o *logo* e o *pathos*, a razão e a paixão. Com o advento das novas tecnologias e no novo papel que a mídia assume na sociedade, cria-se outro modo de inteligibilidade do social que demanda uma posição interpretativa diferente da habitual.

Segundo Sodré (2006, p.12), é preciso liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam a relação entre forças puramente mecânicas e incapazes de compreender a diversidade da natureza das trocas, em que se misturam os signos representativos intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto. Se negligenciarmos o afeto cultivado pelo público diante de programas populares sensacionalistas, colaboraríamos com o isolamento sistemático da dimensão sensível que circunscreve ambos e reduziríamos a análise somente às relações logicamente calculadas.

A tarefa de incluir essa dimensão não é simples, contudo. No caso da análise do processo de construção mítica destes personagens, torna-se ainda mais difícil considerar a dimensão sensível e do imaginário articulada com a organização política que desenha. Já que o mesmo sistema de organização mítica não conduz obrigatoriamente a uma visão idêntica do sistema político a ser estabelecido ou da ordem social que o instaura. “A realidade mítica é tal que escapará sempre, por alguns de seus aspectos, a mais sutil como a mais rigorosa das análises” (Girardet, 1987, p. 23).

Entretanto, é fundamental inserir a problemática da comunicação numa epistemologia compreensiva e em um direcionamento político (Sodré, 2006, p. 15). A natureza do mito, assim como o fazer comunicacional, só pode ser abarcada, definida, encerrada em contornos precisos através “de uma operação conceitualizante, obrigatoriamente redutora, que se arrisca a traí-lo ou a dela dar apenas uma versão empobrecida, mutilada, destituída de sua riqueza e de sua complexidade” (Girardet, 1987, p. 14).

No contexto de produção destes programas constroem-se os olímpianos populares, se é que podemos adaptar assim o conceito de Edgar Morin (1981). A construção política de personagens ligados a programas populares muito se assemelha ao processo de transformação de personagens da cultura de massas em “semideuses”, os olímpianos, em que se eleva à dignidade de acontecimentos históricos fatos banais de suas vidas.

Este tipo de fenômeno os coloca como fabulosos e ao mesmo tempo os preserva na cronologia da atualidade. Promove-se, assim, “uma síntese ideal da projeção e da identificação”¹⁶, na qual estes personagens cumprem ao mesmo tempo, sua “sobre humanidade e sua extrema humanidade” (1981, p. 106). Mais do que ser consumida

¹⁶ Processos em que a atuação da mídia é fundamental.

esteticamente, “a cultura de massa desenvolve, além da estética, uma práxis e uma mitologia” (1981, p. 108).

Suzy dos Santos (2000, p. 246), analisando o processo de produção da “fala mítica” do apresentador Ratinho, destaca que o mesmo assume o papel do “olimpiano”, transitando entre um mundo de projeção, sendo aquele que “soluciona os problemas alheios e critica abertamente o poder público e outro de identificação - brinca, sofre com as mazelas de seus ‘apresentados’ e se expressa como eles”.

No caso dos apresentadores populares de programas semelhantes ao “Correio Verdade”, a imagem que se busca constantemente transmitir é aquela em que os apresenta como iguais a quem os assiste, já que apesar de famosos e ricos, continuam humildes e do povo. A defesa dessa igualdade, no entanto, limita-se somente a aspectos do dia-a-dia, pois diferente daqueles que os assistem, promove-se os apresentadores e o espaço dos programas que comandam como agentes e ambientes capazes de solucionar conflitos, de oferecer benesses, dar, no jargão que usam, “vez e voz” aos menos favorecidos.

Como o próprio Samuka Duarte sintetizou na entrevista que nos concedeu: “Graças a Deus e graças ao povo da Paraíba continuo humilde do mesmo jeito, comendo farinha, tripa seca, cuscuz e ovo, no mercado central, na casa do povo. Então, por isso que o povo gosta de mim, porque eu sou um cara que sou na TV o mesmo fora da TV”. Mais do que isso, a construção de sua imagem articula-se na sua apresentação como defensor intransigente dos direitos do povo, como alguém acessível, alguém que está presente “fisicamente” todos os dias em sua casa, como um conselheiro e um amigo de todas as horas e como alguém abençoado por Deus.

O programa especial de Natal foi importante para nos ajudar a compreender as estratégias utilizadas pelo Sistema para sedimentar essa relação. Nesta edição, o “Correio Verdade” não exibiu nenhuma matéria policial, o programa contou também com a participação especial de uma orquestra de crianças da cidade de Santa Rita, justamente aquela em que o apresentador foi cotado à prefeitura.

A orquestra que se apresentou na edição de Natal é formada por estudantes da cidade e é viabilizada por um projeto governamental intitulado “Prima”. O “Projeto de Inclusão através da Música e das Artes” é um iniciativa do governo estadual e beneficia crianças e adolescentes carentes com aulas de música dividida em vários polos. O polo que se apresentou foi o polo Santa Rita, que completava na ocasião quatro meses de criação.

A apresentação abriu a edição especial. Convidando o maestro para o palco Samuka Duarte pediu para que ele falasse sobre o projeto. O músico explicou que se tratava de um projeto estadual de incentivo à educação musical de crianças e adolescentes carentes. A partir de então, o apresentador passou a apontar o projeto como um resultado da sua ação através do “Correio Verdade”. O apresentador buscou personalizar o programa do governo como se ele fosse resultado da sua ingerência da seguinte forma:

Eu sempre defendi aqui, vocês já viram eu defendendo aqui, a questão do jovem indo para bandidagem, que tem de ser feito um trabalho nas periferias. E esse trabalho eu sempre falava aqui... O governo do estado, que me assiste, disse: "Eu vou pegar essa ideia de Samuka e vou implantar em várias cidades da Paraíba". E em Santa Rita começou a implantar esse projeto... Pegaram garotos e começaram a dar aula de música. E aí, meu amigo, é uma ocupação para estes garotos! E aí livra ele da droga. Livra ele do submundo do crime. Não é isso Bruno [*maestro*]? Eu queria que esse projeto se espalhasse para todos os bairros de João Pessoa, porque isso faz ocupar o adolescente e tira ele do mundo do submundo do crime.

A edição especial de Natal também contou com uma matéria especial que cobria a entrega de presentes e cestas básicas da Fundação Solidariedade no Porto do Capim, margeado pelo Rio Sanhauá, localidade onde a cidade de João Pessoa começou a ser ocupada e que hoje abriga pescadores e famílias carentes ameaçadas de deslocamento pelo poder público que deseja criar um porto turístico na região.

A Fundação Solidariedade é o braço social do Sistema Correio de Comunicação, criado em 2002, e presidido pela superintendente da empresa, Beatriz Ribeiro, filha do empresário Roberto Cavalcanti. Beatriz Ribeiro (Figura 1) também é secretária executiva do programa “Nós Podemos Paraíba” ligado a Organização das Nações Unidas (ONU) e que visa combater as desigualdades sociais, promovendo ações para o cumprimento dos oito objetivos do milênio. Beatriz Ribeiro esteve presente na distribuição de brinquedos e cestas básicas.



Figura 1 - Beatriz Ribeiro e Samuka Duarte na distribuição de cestas básicas na Comunidade do Porto do Capim

A matéria, de 7 minutos, tem um aspecto singular, mais do que cobrir a entrega dos presentes e das cestas básicas pela Fundação Solidariedade, criou uma encenação que parece investir na imagem mítica do apresentador. Um ator vestido de Papai Noel visita uma família rica e distribui presentes, sem tempo para se deslocar para o Porto do Capim, pede ajudar ao “amigo” Samuka Duarte (Anexo III) .

A matéria dramatiza uma relação entre Samuka Duarte e o Papai Noel, colocando-o como o seu representante e criando uma oposição entre ambos, enquanto Papai Noel segue para a casa de ricos, o apresentador se dirige para uma comunidade carente da cidade. Lá, evidenciou-se o papel da Fundação Solidariedade e o papel de benevolência que a superintendente da empresa e também os membros da equipe sentem pela população. A edição especial de natal foi concluída com um clipe, no qual se reuniram imagens do apresentador nas ocasiões em que visitou o seu público, reforçando-se as demonstrações de carinho dedicadas a ele.

A relação entre comunicadores populares atuantes em televisões locais e as igrejas evangélicas é intrigante e pode ser apontada, sem medo, como uma característica compartilhada entre inúmeros deles. Alguns acima da qualidade de fiéis ovelhas tornam-se pastores de congregações cristãs, que em sua maioria são pentecostais e neopentecostais. Na Paraíba, os dois apresentadores que se destacaram no comando do “Correio Verdade” mantêm relações muito próximas com a religião.

Jota Júnior é filho de evangélicos e tem um irmão que é pastor de uma entidade religiosa denominada “Igreja Batista Independente Betel de Bayeux”. E abre, ao longo de muitos anos, todos os seus programas, seja no rádio ou na televisão, com uma mensagem de fé. Após Samuka Duarte se tornar famoso, seu pai, Manoel Henrique, tornou-se pastor da Assembleia de Deus. No livro que narra a sua história, “Como vencer na vida - Samuka conta tudo”, escrito por David Andrade, estão publicadas fotos do apresentador pregando a palavra de Deus em uma igreja da sua cidade no ano de 1999. Em todos os programas analisados, após anunciar as manchetes do programa e o primeiro intervalo, Samuka Duarte fez uma performance apontando os dedos para o céu e abraçando o próprio corpo ao som da música “Nas mãos de Deus”¹⁷, interpretada pelo cantor gospel Marcos Antônio, consagrado em Pernambuco. Marcos Antônio foi deputado federal pelo estado Pernambuco em duas ocasiões pelo PSC. Disputou em 2012 a prefeitura da cidade pernambucana de São José da Mata, mas não foi eleito.

Desde 2012, Marcos Antônio participa com frequência de seus programas e também da “Caravana da Verdade” e já anunciou sua candidatura a deputado federal em 2014 pelo Partido Trabalhista Nacional (PTN), tendo como domicílio eleitoral a cidade de Bayeux. Na ocasião da divulgação da sua candidatura, que incluiu uma entrevista ao programa de Samuka Duarte e Emerson Machado no rádio e uma apresentação musical do cantor no final do “Correio Verdade”, fez mistério sobre quem o convidou ao partido declarando que “o único convite que recebi foi de Deus e isso é muito bom”¹⁸. Em novembro, Samuka Duarte participou do show de Marcos Antônio realizado em Campina Grande, cantando a música “Jesus não é dinheiro, mas é real” ao lado dele. A performance diária de Samuka Duarte utilizando a música do parceiro é bastante oportuna já que diz o seguinte:

Muitos só querem ver o meu fim
Torcem para não ver o meu sucesso
Falam mal de mim às escondidas
E vendem a qualquer preço a minha vida
Melhor que estar no agrado dos homens
É estar no querer do Senhor
Ele é quem me conhece por dentro
E quis fazer de mim um adorador
Pode atirar quantas pedras que quiserem
Estas pedras não me ferem

¹⁷ Ouça: <http://www.vagalume.com.br/marcos-antonio/nas-maos-de-deus.html#ixzz2qQvhCz5g>

¹⁸ Cf. “Na TV Bayeux em Foco, cantor Marcos Antônio evita declarar voto para governador” <http://www.bayeuxemfoco.com.br/noticia/na-tv-bayeux-em-foco-cantor-marcos-antonio-evita-declarar-voto-para-governador.html>

Porque estou nas mãos de Deus
Se estou nas mãos
De um Deus que tem poder
Eu vou conseguir vencer
Todos inimigos meus

Esta canção é significativa, pois além de colocar Samuka Duarte como uma vítima daqueles que “torcem para não ver o seu sucesso”, coloca-o como um filho de Deus, um protegido. Como as mitologias políticas, em seu exercício diário, o apresentador promove uma fusão entre o político e o sagrado.

Luís Felipe Miguel destaca como característica importante intrínseca ao mito político: o dele ser a forma política de rejeição ao exercício político. Isto por que “o campo político é feito de dissenso, de conflito, de desunião; é percebido também como feito de deslealdade. Ele exhibe de forma permanente a falta de unidade dentro da sociedade” (Miguel, 1998, p. 10). Além disso,

mais do que uma “palavra despolitizada” a que se referia Barthes, portanto, o mito político é um discurso antipolítico que se quer politicamente eficaz. Ele comporta aqui mais um paralelo com o mito primitivo – que é apenas isso, um paralelo, não uma homologia ou uma filiação (Miguel, 1998, p.10).

O mito se vale da rejeição dos procedimentos políticos como arma dentro das próprias disputas políticas. Este argumento é muitas vezes levantado nas análises sobre a campanha de eleição de Fernando Collor (Silva, 1998), que oriundo de um estado pequeno e pobre e atribuindo a si a alcunha de “caçador de marajás” venceu a disputa presidencial de 1989. Essa rejeição dos procedimentos políticos também caracteriza os programas populares-sensacionalistas brasileiros, bem como o caso em análise.

Em entrevista, e coerente com o que quase diariamente faz através de seus espaços na mídia, Samuka Duarte destacou a sua ojeriza pela política, conforme podemos constatar no trecho abaixo.

Eu tenho nojo dessa canalhada podre, dessa política nojenta que governa o país, não tenho vontade, da vontade de dizer "Grave aí, eu não quero". Só que a gente nunca pode dizer nunca, nunca diga nunca, mas eu vou dizer a você, eu não tenho vontade e digo para meu filho "Não entre". Se ele quiser entrar, ele é de maior, um dia ele vai entrar, mas porque eu quis? “não!”. Se ele entrar sem eu querer, eu não ajudo ele em nada, não peço nenhum voto para ele e se brincar eu ainda voto contra, porque eu tô com nojo dessa politicagem, um bocado de cabra

safado na política, nojento, canalha, porque eu não vou mudar sozinho, mas dizem assim: "Se você tem uma boa qualidade, entre na política, para tirar os maus que estão lá", ai eu entro como bom, mas lá tem cem maus, cem canalhas, bandidos, eu sozinho não vou vencer os cem canalhas. Ai, eu tenho medo e me enojo dessa classe podre, a maioria é podre (Samuka Duarte em Entrevista á autora concedida no dia 13 de janeiro de 2014)

Esse desencantamento com a política, no entanto, contrasta com seu engajamento nas campanhas eleitorais. Em 1992, Samuka Duarte foi candidato a vereador pela cidade em que nasceu. Em 2011, quando se filiou ao Partido Socialista Brasileiro, Samuka Duarte declarou ser um soldado à disposição do partido, ressaltando inclusive a sua autonomia para apoiar o candidato que melhor satisfizessem os seus anseios e os interesses do partido, conforme demonstramos no trecho transcrito da entrevista em áudio concedida ao Portal "Santa Rita Hoje" na ocasião de anúncio de candidatos do PSB para a cidade de Santa Rita em 13 de janeiro de 2011:

É o seguinte a preço de hoje, posso apoiar Maroja e Emerson Panta, como posso não apoiar nenhum dos dois. Quer dizer, muitas águas podem rolar debaixo da ponte. Num é? Em política não tem palavra de rei, né? Como eu posso ser o candidato. Como não posso ser, não apoiar Maroja, nem apoiar ninguém e vir aqui só votar. Quer dizer, daqui para frente, a coisa pode acontecer. Inclusive nada! Sou filiado ao partido, sou um soldado. Tô pronto para ir para a guerra. Mas eu posso de repente ser um soldado reformado. Ficar em casa e pronto. E encostar a farda. Aí, na verdade, assim, se eu estiver com vontade de ser candidato. Aí vai sentar eu, Maroja, Emerson Panta, o partido... E o partido tem que decidir. Não sou eu que vou impor. Se meu nome que tiver na frente, quem tem que decidir sou eu? Eu não decido nada! O partido é quem vai decidir. Qual é o melhor nome para o partido, não é? Se eu não for candidato, se eu não resolver ser candidato, como no momento eu pretendo não ser, mas pode ser que eu venha a mudar. Aí, se eu não for candidato e a pesquisa tiver dando disparado, o partido também tem que resolver colocar o nome que esteja na segunda posição. Né, verdade? Aqui não saiu fechado nada. Aqui tá tudo aberto. Apenas eu sou um militante. Um soldado. Como soldado, posso pedir licença, me reformar e não ir para luta.¹⁹ (Entrevista ao Portal "Santa Rita hoje" em 13 de janeiro de 2011)

A ojeriza contrasta também com a sua atuação como assessor do prefeito Marcus Odilon Ribeiro Coutinho, herdeiro da família de administradores do Complexo de

¹⁹ Cf. <http://www.santaritahoje.com.br/1/santarita/com-a-presenca-de-samuka-duarte-e-emerson-panta-psb-apresenta-pre-candidatos-a-veredores>

Usinas Canavieiras, localizadas em Santa Rita. Os Ribeiro Coutinho gerem a região desde o início do século XX, inclusive chegando a administrar o estado da Paraíba em 1956-1958, através de Flávio Ribeiro Coutinho, irmão de Flaviano Ribeiro Coutinho, pai de Marcus Odilon. Os irmãos, Flávio, Flaviano e João Úrsulo (conhecido como Major Ribeirinho) fundaram quatro das sete usinas que operaram na Paraíba (Matwychuck, 1997), Usina São João, Usina Santa Helena, Usina Santa Rita e Usina Santana. Segundo Marcus Odilon (2000), que assina a biografia do tio Flávio Ribeiro Coutinho, destaca a existência de outra usina paraibana a Usina São Francisco e revela que os empreendimentos da família se estenderam aos estados de Pernambuco (Usina Cachoeira Lisa), Ceará (administrando a única usina do estado sem nome revelado) e Rio Grande do Norte (Usina São Francisco, Usina Ilha Bela e Usina Estivas). Samuka Duarte foi assessor de Marcus Odilon e Emerson Machado, assessor de Flaviano Quinto, o Quinto de Santa Rita, filho de Odilon e ex-deputado estadual. Relação que destrincharemos no capítulo seguinte quando refletiremos sobre a relação entre a mídia e a política local.

O binômio bem *versus* mal também se revela como característica do perfil mitológico destes personagens. É frequente a referência que Samuka Duarte faz àqueles que o criticam. Quando, por exemplo, foi processado pelo Ministério Público pela exibição, no dia 30 de setembro de 2011, das imagens do estupro de uma menor, Samuka Duarte deu início ao seu programa com toques fúnebres, falando que a verdade estava ameaçada pela ação de “hipócritas” que não querem que a ela seja mostrada ao povo.

Atribuir as críticas como resultadas de uma conspiração é uma das principais ferramentas utilizadas para justificar erros, explicar problemas e/ou esclarecer-se diante do público. Como foi o caso em que Samuka Duarte, na ocasião das manifestações de julho de 2013, tentou iludir os telespectadores quanto à utilização de um helicóptero para cobrir a passeata que se realizava no centro de João Pessoa. A emissora adversária, a TV Tambaú, mostrou ao vivo os cinegrafistas do “Correio Verdade” localizados em cima de um prédio. As imagens que o “Correio Verdade” exibia eram acompanhadas por um barulho, criado no estúdio, do motor de um helicóptero. O episódio ganhou o primeiro lugar no quadro “Top Five”, do programa CQC, da Band, que elenca os principais micos da televisão brasileira ocorridos na semana. Samuka Duarte defendeu-se destacando se tratar de inveja do concorrente e de uma conspiração para atacá-lo.

Jota Júnior também resgatou essa referência quando, em diversas ocasiões, como a transcrita abaixo, utilizou-se do espaço da atração televisiva para defender-se de acusações e críticas sugerindo a existência de uma conspiração contra ele e pedindo orações em seu nome. Jota Júnior declarou em alguns episódios ser vítima de atentados e leu ameaças enviadas por mensagens de SMS em ocasiões políticas, como a que lançou o seu sobrinho como seu candidato à prefeitura da cidade em 2012. Em 28 de agosto de 2006, já com dois anos de mandato, Jota conclamou os telespectadores a orarem por ele, com o seguinte argumento:

Estou enfrentando um dos maiores bombardeios da minha vida. Pela função que ocupo, vocês não têm como dimensionar a inveja, o ódio, que eu tenho enfrentado. Se você gosta desse programa, peça a Deus por mim. Sempre que recebo ameaças ou palavras duras, entrego nas mãos de Deus. Não é fácil estar onde eu estou há oito anos [referentes à sua atuação na televisão]. O pior é que as pessoas da nossa própria categoria ficam nos questionando. Preciso mais do que nunca hoje que Deus me ajude a livrar desse vale da morte que as pessoas criam para nos destruir (Transcrição, programa 28 de agosto de 2006, Blog Parem as Máquinas da jornalista Cláudia Carvalho).

Luís Felipe Miguel argumenta que a compreensão do fenômeno do mito político exige o estudo das condições de receptividade, “condições que, sem dúvida nenhuma, são culturais – e que, como de resto todo esse fenômeno complexo que pode ser chamado de imaginário coletivo, sofre, nas sociedades contemporâneas, o impacto crescente dos meios de comunicação de massa” (1998, p.11). Afinal, o mito carrega consigo um fluxo incessante de imagens, fantasmas e de representações simbólicas (Girardet, 1987, p. 57), tal qual a mídia.

O processo de construção de uma dada esfera pública limitada, do qual falamos através dos estudos de José Christian Góes (2013) anteriormente, é constituinte dessa relação de mistificação simbólica do papel que estes programas podem exercer e se consolida na perspectiva de esvaziamento do Estado: por um lado, pela enorme colaboração dada à ideia persistente na mídia brasileira de se promover a condenação sem julgamento, além do linchamento público, e, por outro, pela identidade cidadã apregoada por esta mesma mídia.

A relação aproximada de Samuka Duarte com a política santaritense também se evidenciou na edição especial de Ano Novo. Nesta edição, Samuka Duarte recebeu uma banda gospel chamada “Jaiures e Expressando o louvor” (Figura 2), um dos vocalistas, Jaiures Santos da Silva do Partido Trabalhista Cristão (PTC), também é vereador da

cidade de Santa Rita. A banda foi uma das atrações das festas de fim de ano realizadas pela prefeitura do município. Nesta ocasião, sem matérias policiais, o programa convocou os telespectadores a participar por telefone. Samuka Duarte passou a se intitular como o novo “empresário” do conjunto musical, destacando o talento que tinham e o desejo de ampliar as apresentações deles para outras cidades do estado.



Figura 2 - Samuka Duarte, Jaiures Santos (de branco) e demais integrantes da banda "Jaiures e Expressando Louvor".

Uma telespectadora da cidade de Maturéia foi a “contemplada” com a participação ao vivo no programa e logo destacou a alegria em falar com Samuka Duarte. Mas um fato nos chamou atenção. Samuka Duarte, na qualidade de “novo empresário da banda”, pediu para que a telespectadora solicitasse ao prefeito de sua cidade que convidasse a banda a se apresentar nas festas públicas do município. Ela retrucou dizendo que não faria isso, pois queria mesmo que ele calçasse a sua rua e passou a elencar alguns problemas da gestão. Foi sumariamente retirada do ar e o programa não atendeu mais telespectadores por telefone naquele dia. A relação do apresentador e do seu filho com os grupos musicais que eventualmente se apresentam no “Correio Verdade” se manifesta com frequência nas redes sociais mantidas por eles, mas não encontramos elementos que comprovem de fato o estabelecimento de uma relação empresarial.

O contrário acontece com o comunicador Fabiano Gomes, que, em dez anos de atuação como comunicador (salientando que iniciou sua carreira aos 16 e há três anos e meio estabeleceu contrato com o Sistema Correio), além de ter concessões de radiodifusão e empresas de comunicação em várias cidades da Paraíba, uma agência de publicidade e um jatinho²⁰, é também dono de uma empresa de entretenimento. Em 2014, a sua recém-criada empresa se tornou responsável pela realização do carnaval da cidade de Cajazeiras, administrada por Denise Albuquerque (PSB), a quem o apresentador se refere como mãe, como vamos demonstrar no próximo capítulo²¹. O carnaval da cidade é realizado pela iniciativa privada que organiza a festa em parceria com a prefeitura e o governo estadual.

O empresário que realizou a edição de 2013, conhecido como Tiko Miudezas, apresentou um projeto no qual cobraria cinco reais de ingresso, segundo ele em virtude do fato de que o governo do estado não cobriria a infraestrutura necessária para a realização. Seu projeto foi preterido pelo apresentado pela empresa de Fabiano Gomes, que ofereceria acesso à programação com gratuidade.

Os programas populares sensacionalistas são importantes para a difusão de parte dos mitos discursivos do capitalismo (Schiller, 1997)²², o que nos mostra que a relação privilegiada destes programas com a política não é somente eleitoral, mas também na dimensão vívida do engajamento político para além do seu aspecto de campanha. Há uma agenda simbólica estimulada pela rotina produtiva destes programas que nos importa investigar.

Isto acontece porque a cultura de massa desenvolve, além da estética, uma práxis e uma mitologia, conforme argumenta Morin (1981). As interlocuções políticas destes sujeitos que, de um lado, aparecem para o público como detentores de poder suficientemente importantes para garantir acesso a determinados direitos e, de outro, são representados como “homens do povo”, “gente como a gente”, etc, fundamentam-se nas faces de uma mitologia, conforme já demonstramos, e de uma práxis, aspecto que vamos desenvolver nas próximas páginas.

²⁰ Cf. “No Dia do Radialista, Fabiano Gomes é o destaque da categoria ao comprar avião por mais de 400 mil reais” <http://rafaelrag.blogspot.com.br/2013/11/no-dia-do-radialista-fabiano-gomes-e-o.html>

²¹ Cf. “Lançamento da programação do carnaval de Cajazeiras 2014” <http://www.diariodosertao.com.br/artigos/v/reportagem/lancamento-da-programacao-do-carnaval-de-cajazeiras-2014/20140127010426>

²² Em especial aquele que pressupõe neutralidade da mídia e das instituições sociais mediadas pelo mercado.

1.3. A mídia como parte da “rede de resolução de problemas”

Uma pergunta que sempre se apresenta quando analisamos o fenômeno dos programas populares como espaços políticos busca saber o que move milhares de pessoas a depositar confiança e lealdade a personagens como os que apresentamos aqui. A resposta que comumente se oferece aponta um tipo de consciência resultante do esvaziamento político, da não educação para a solicitação de direitos e da redução da cidadania ao exercício do voto as quais parcelas significativas da população estão submetidas.

Já anunciamos a crença na importância de se resgatar conceitualmente o que costumamos denominar como “Coronelismo Eletrônico” (Santos, 2004, 2006; Santos, Caparelli, 2005; Santos, Stevanim, 2011) para entender certa disciplina que torna mais fácil o acesso dos interesses políticos à programação televisiva e radiofônica brasileira. No entanto, apostamos que, para abranger o processo específico da relação público/ produção, o conjunto de ferramentas que o conceito de clientelismo proporciona, no qual o coronelismo é apenas uma das suas manifestações, parece-nos também pertinente.

Entendemos clientelismo como “relações informais de intercâmbio recíproco e mutuamente benéfico de favores entre dois sujeitos, baseadas em uma amizade instrumental, desigualdade, diferença de poder e controle de recurso” (Cruz, 2004, p. 127). Ter a dimensão do papel que a mídia ocupa no âmbito das redes clientelares (se estas mostram uma estrutura particular ou se estão unidas a contextos institucionais mais amplos) e quais são os intercâmbios clientelares promovidos (o grau de reciprocidade, a evolução dos intercâmbios e o grau em que os atores decidem moderar sua conduta reconhecendo elementos sociais e morais) (Cruz, 2004, p. 127), apresenta-se como um passo fundamental para dar conta dos aspectos específicos do objeto.

O clientelismo tem sido analisado como um dos pilares da dominação oligárquica que reforça e perpetua o domínio das elites políticas tradicionais e como uma prática que continua presente no centro do comportamento partidário latino-americano (Auyero, 2001, p. 37), os laços afetivos que cimentam estes pilares são por vezes negligenciados.

Javier Auyero segue o caminho contrário na etnografia política que desenvolveu em comunidade periférica da cidade de Buenos Aires, na Argentina, assistidas pelo partido peronista, admitindo o afeto como uma dimensão das relações clientelares que

se estabeleciam por lá. O autor destaca que preocupar-se com o caráter antidemocrático do intercâmbio de votos por favores reduz a capacidade de dar conta de um elemento essencial: ainda que nem sempre cooperativamente construídas, estas redes clientelares resultam de outras redes preexistentes e representações culturais compartilhadas e se constituem como elementos centrais na vida diária de pessoas que vivem em situação de extrema privação material (2001, p.29).

Para mitigar essa situação, estabelece-se uma rede política de resolução de problemas centrada na figura de um mediador, no caso analisado por ele um membro do partido peronista, munido de uma quantidade acumulada de capital social. Sob o nosso ponto de vista e considerando elementos constitutivos do nosso objeto, percebemos que na conjuntura de uma sociedade atravessada pelas lógicas midiáticas, os meios de comunicação seriam espaços privilegiados na acumulação de “capital social”.

Observando o papel político dos programas populares sensacionalistas, percebemos que os comunicadores que os lideram assumem, quando querem, papel semelhante de mediação. Neste sentido, e especialmente no contexto de uma sociedade midiaticizada, baseando-nos nos estudos de Javier Auyero, argumentamos que se estabelece uma articulação de redes de resolução de problemas adotando os meios de comunicação como espaços de mediação e os líderes de programas do gênero como mediadores.

Auyero argumenta que as redes de resolução de problemas se constituem como círculos de forma irregular, que se articulam em torno de uma referência (2001, p.109). Não se tratam de estruturas estáticas. E muito menos de ações calculadas, planejadas. São resultado de interações regulares envoltas em trabalhos simbólicos, que preservam também o caráter de dissimulação e transfiguração, mas não são somente se baseando nele. O trabalho simbólico entra em ação quando transforma relações de poder em formas de cuidado e mais do que isso, conforme destaca:

As práticas clientelares não só têm uma dupla vida (na circulação objetiva de recursos e apoios e na experiência subjetiva dos atores), mas também tem uma dupla verdade similar ao que Bourdieu detecta no intercâmbio de favores. [...] O cliente e o mediador são pensados como seguidores de uma norma, uma norma de reciprocidade internalizada que funciona como fonte da conduta intencional de clientes e mediadores – ou como calculadores pragmáticos e utilitários que, em resposta a pressões estruturais, buscam a maximização de oportunidades (Auyero, 2001, p. 192-193)

É sobre essa dupla vida e esta dupla verdade que desejamos refletir. O programa que analisamos é baseado na cobertura policial e desenvolve feiras de prestações de serviços mensalmente, a “Caravana da Verdade”. A cobertura policial eficiente é apresentada como uma prestação de serviços para a população, seja por trazer a “verdade dos fatos” e proteger a população denunciando crimes, seja pelos conselhos que adotam as matérias como mote. Frequentemente, Samuka Duarte cita agradecimentos de pais e mães sobre a sua capacidade de aconselhar os filhos a não entrarem no mundo do crime.

O apresentador, costumeiramente, busca se expor como um conselheiro analisando casos de jovens que foram pegos em possíveis delitos. Além disso, a cobertura por mais que promova o linchamento público destes possíveis delinquentes é defendida como um espaço de defesa dos mesmos, já que a mera aparição destes nas matérias, independente de qualquer enquadramento, é apresentada como a prova de que a produção deu a possibilidade de defesa.

No entanto, o “Correio Verdade” não é exatamente tão atuante no combate das possíveis privações materiais de seus telespectadores. Este aspecto não é o mais determinante, já que diferente de outros programas ligados à rede nacional a exemplo dos programas apresentados por Augusto Liberato, o Programa do Gugu, na Rede Record ou o Domingo Legal no SBT, não há uma estrutura de patrocinadores que possibilite. Por isso, solucionáticas para privações matérias, no caso que estudamos, só acontecem em momentos pontuais, especialmente, em episódios de grande repercussão e tem o poder público como patrocinador.

Foi o que aconteceu no caso de uma garotinha da cidade do Conde, localizada no litoral sul da Paraíba, acometida por um acidente doméstico que queimou parte do seu corpo. O episódio ganhou grande repercussão no “Correio Verdade”, Samuka Duarte “clamou” por auxílio à garota e a prefeita da cidade do Conde, Tatiana Correia do Partido Trabalhista do Brasil (PT do B) atendeu ao pedido do apresentador e doou uma casa para a família. A doação foi festejada e a entrega foi acompanhada (Figura 3) por uma equipe do programa que desenvolveu uma matéria especial.



Figura 3 - Samuka Duarte e a prefeita do Conde Tatiana Correia na ocasião de entrega da casa para a família; Cartaz de agradecimento: “Obrigada, a Deus, a nossa prefeita Tatiana e a você Samuka Duarte por toda colaboração!”; Samuka Duarte e a prefeita ladeadas por crianças e moradores da cidade. (Reprodução: Portal Conde News)

Tatiana Ludgren Correia é herdeira da família Lundgren, que se instalou na Paraíba no começo do século passado. A família, de origem sueca, fundou indústrias têxteis na Paraíba e em Pernambuco, em virtude da cultura do algodão. Suas fábricas deram origem a duas cidades: Paulista em Pernambuco e Rio Tinto na Paraíba, localizada no litoral norte na região metropolitana de João Pessoa. A Fábrica Rio Tinto que deu origem a cidade paraibana foi fundada por Frederico Lundgren, conhecido como Coronel Frederico, representado até os dias de hoje por uma estátua situada na principal praça da cidade.

Embora a fábrica tenha sido desativada, juridicamente permanece em atuação, em virtude de uma questão particular: as residências que abrigavam os operários, hoje compõem a cidade e pertencem à família, que ainda as explora comercialmente. Os moradores têm de pagar uma quantia mensal para os representantes jurídicos da família, caso contrário, são expulsos do imóvel. A exploração dos imóveis renda volumosos dividendos mensalmente para a família e correspondem a 80% da residências da cidade.

Trata-se de uma espécie de cidade privada, muito embora o município já tenha se emancipado politicamente. Isto aconteceu, pois desde a sua fundação a cidade buscou

constitui-se como um “Estado dentro do Estado”, o “Estado Lundgren”. A família, em acordo com o governo de Camilo de Holanda (1916-1920), e mais tarde com o governo de João Suassuna (1924–1928), ganhou vinte e cinco anos de isenção fiscal do imposto estadual, em troca a Companhia assumiu os serviços básicos de educação, saúde e segurança (Vale, 2008).

O *campus* da Universidade Federal da Paraíba localizada na cidade de Rio Tinto se abriga nos antigos galpões da fábrica. A igreja da cidade também foi construída pela família e a arquitetura dos prédios é caracterizada pelo estilo germânico e com algumas referências nazistas. Na década de 1960, um operário chegou ao poder na cidade e quebrou a hegemonia política da família Lundgren. A cidade do Conde está localizada ao Sul de Rio Tinto, mas não lhe é limítrofe. Tatiana Correia é decente materna da família Lundgren e o seu pai Almir Correia foi prefeito da cidade do Conde. O seu ex-esposo Aluísio Régis também foi prefeito da cidade por quatro mandatos (1984 – 1988, 1988 – 1992, 2004-2008, 2008-2012). Tatiana Correia, inclusive, concorreu contra o ex-marido nas eleições municipais de 2008.

Este é apenas um exemplo das relações que o programa necessita manter com o poder público para atender às demandas apresentadas pelo seu público. Além de demonstrar a forte dependência do poder público para a consecução destas iniciativas e a relação clientelar entre a prefeitura e a produção do programa, o que se argumenta aqui é que não há uma quantidade tão considerável de problemas de privação material solucionados.

Embora, à despeito disso, a eficiência na cobertura de casos mais pontuais multiplique as iniciativas e fortaleça, diante dos olhos do público, a imagem da televisão e de sua produção como “objetos míticos” capazes de solucionar os seus problemas de modo rápido, a solução de privações materiais não é a base da relação de troca que se estabelece entre o programa e seu público. E sim a sua capacidade de exercício de pressão midiática e a aparente imagem de Samuca Duarte como um defensor intransigente do povo e das famílias e como um sujeito com um bom “trânsito” na esfera política, em virtude da sua atuação de autoridade na mídia.

Este exercício de pressão midiática também está na base da relação que alguns autores como Marco Roxo e Igor Sacramento (2013) têm descrito como “neopopulistas”, muito bem representado pelo quadro “Calendário” desenvolvido nos telejornais locais da Globo como uma forma de interpelação do público que por anos dava audiência para programas populares. Nestes quadros, a reportagem acata apelos

populares para a resolução de problemas, verifica a demanda junto à população através de uma reportagem, encaminha aos poderes públicos a necessidade e retorna periodicamente à comunidade para verificar o atendimento ou não dos apelos. Para atingir os objetivos, a edição do quadro é mais dinâmica, permite-se que a (o) repórter adote uma postura mais carismática, com mais gestos, entonações e liberdade na linguagem, reproduzindo a característica que consagrou os apresentadores sensacionalistas.

Estes e outros quadros representam alterações do telejornalismo da Rede Globo para combater a audiência de programas populares nas emissoras adversárias. O exercício político que desenvolvem está baseado na utilização da pressão midiática sobre os poderes públicos para o atendimento das necessidades da audiência. É, por isso que, ao menos neste ponto, discordamos quando estudiosos da comunicação separam as ações populistas do jornalismo de referência daquelas promovidas pelo jornalismo considerado sensacionalista, classificando aquelas como neopopulistas e estas como populistas. É sobre este assunto que vamos nos aprofundar no próximo capítulo.

Capítulo 2 - COMUNICAÇÃO E POLÍTICA REGIONAL

*Vira usinas comer
As terras que iam encontrando;
Com grandes canaviais
Todas as várzeas ocupando.
O canavial é a boca
Que primeiro vai o devorando matas e capoeiras,
Pastos e cercados;
Com que devoram a terra
Onde um homem plantou seu roçado;
Depois os poucos metros
Onde ele plantou sua casa;
Depois o pouco espaço
De que precisa um homem sentado;
Depois os sete palmos
Onde ele vai ser enterrado.*

João Cabral de Melo Neto, “O rio”, 1953

O grau de dependência da gestão pública dos meios de comunicação brasileiros, em especial nos seus contextos locais, é um elemento fundamental para se compreender o processo de construção política de um “defensor do povo”, mas especialmente para desvendar as relações de poder que o circundam. Além das implicações que já apontamos, é necessário compreender que os ambientes de produção jornalística e de entretenimento também são condicionados para o atendimento destes interesses políticos, que vale salientar, neste caso, não podem ser confundidos com o interesse público.

Neste capítulo, a nossa pretensão é destacar o papel do Estado na manutenção deste tipo de abordagem e, sobretudo da existência de uma economia que a sustenta e a fortalece. Associada às transformações políticas da era de comunicação de massa, descritas por Wilson Gomes (2004), destacamos que há uma economia política que circula neste tipo de produção. De modo geral, os candidatos oriundos deste universo têm a sua candidatura apresentada como uma espécie de renovação da política, como representantes da novidade, como se estivessem fora da política tradicional, quando na verdade são representantes destas engrenagens, isto é, são frutos do padrão clientelista e patrimonialista do sistema midiático brasileiro.

Esta característica se revelou através da nossa análise e por isso consideramos importante compreender o jogo político que coloca estes atores como elementos privilegiados no campo político em todo o Brasil. Mais do que limitado pela audiência, o jogo político a qual nos referimos é construído e viabilizado pelos interesses dos donos dos meios de comunicação. Assim, não podemos esquecer que a mídia continua

fortemente submetida aos interesses privados e hegemonicamente vinculada às elites políticas conservadoras. Mesmo apresentada como renovação e mudança, a política que se manifesta através de figuras populares é vertente da velha política das elites brasileiras.

O que pretendemos demonstrar nessa seção é que os meios de comunicação no Brasil continuam a serviço da conservação do *status quo* das classes dominantes e que os programas populares sensacionalistas estão especialmente dedicados a esta tarefa.

2.1. Televisão e populismo, fenômenos de massa

Francisco Weffort buscou explicações para o duplo paradoxo que funda o populismo no âmbito da política brasileira, isto é, a instauração de um regime de dominantes incorporando em sua base massas dominadas. A força das transformações sociais que caracterizam especialmente os anos 1930 leva a democracia a se confrontar com a tarefa de criar mecanismos de incorporação das massas populares à política brasileira, assinaladas, sobretudo pela dependência política das associações e o sufrágio como meio básico de expressão popular, mas também pela aceleração da urbanização e da industrialização (Weffort, 1978, pp. 17-21).

Para Weffort, que analisa o caso brasileiro, o populismo só pode ser compreendido como uma manifestação política de interesses determinados de classe, que obedece a seguintes condições gerais para que alcance uma significação social mais ampla:

- 1.) Massificação provocada pela “proletarização” de amplas camadas da sociedade em desenvolvimento que desvincula os indivíduos de seus quadros sociais de origem e os reúne nas “massas”;
- 2.) Perda de “representatividade” da “classe dirigente” – e em consequência de sua exemplaridade;
- 3.) Aliadas a demais condições, a presença de um líder dotado de carisma de massas.

Tanto no regime que se instaurava no pós-1930, quanto no período que o antecedia, à classe média restava um papel marginal. Afinal, neste novo modo de organização da república as classes mais pobres eram privilegiadas e no antigo, fundamentado na propriedade da terra, as mais abastadas. Ainda segundo Weffort

(1978), o Populismo é um fenômeno de massas que muitas vezes foi percebido sem a consideração da sua natureza plenamente política, sob seu ponto de vista, isto acontece pois em uma sociedade de massas o obscurecimento da relação política que nos atravessa é uma característica.

A tendência de obscurecimento se expressa na redução, sob o seu ponto de vista, da natureza do populismo a um tipo de relação “pré-capitalista”, que o associa ao passado e o aborda de uma forma residual. Esta perspectiva nos ajuda a entender o porquê de tantas vezes nos depararmos com afirmações categóricas que indiquem o fim do populismo e apliquem o sufixo “neo” para definir aquilo que tiver um pouquinho de semelhanças.

Alguns autores como Silvio Waisbord tem enfatizado que o populismo é um conceito bastante elástico usado para descrever superficialmente uma porção de fenômenos políticos de naturezas diversas. Isso se deve em parte à maleabilidade com a qual os partidos ditos populistas têm aplicado as suas filosofias nos contextos políticos de diversas regiões, englobando ações políticas muito heterogêneas. O fim do Populismo na política tem sido anunciado, sobretudo, quando os cientistas políticos se depararam com a capacidade de governos considerados populistas de aplicarem políticas de mercado. No histórico da América Latina, as “economias populistas” eram aquelas que tradicionalmente se apoiavam na substituição industrial, no protecionismo e na propriedade estatal (Waisbord, 2013, p. 30).

A literatura, segundo Waisbord, não conseguiu definir satisfatoriamente o que pode ser considerado uma política populista, confundindo-a com um “estilo político”. Essa pobreza de definição do fenômeno caracteriza a incorporação do conceito para o campo da comunicação. Sobretudo quando se negligencia a importância e a necessidade de exame das políticas de mídia contemporâneas para se compreender os fenômenos de audiência.

A incorporação do estudo do populismo pelo nosso campo admite sem o distanciamento crítico necessário a associação usual do populismo a um “estilo”, que o coloca como uma forma de comunicação – caracterizada pela presença do líder, pela manipulação da mídia e por uma determinada forma de representar discursivamente o povo, distante do contexto político que fundamenta a sua estrutura.

O tema populismo e mídia tem sido visto muitas vezes somente a partir da incorporação de traços característicos do fenômeno político na programação da televisão. Em algumas ocasiões, o programa é considerado populista somente por

acumular uma grande audiência e um apresentador com carisma. A nossa perspectiva busca acrescentar ao debate a importância de considerar a estrutura de mídia para a compreensão deste processo.

O esforço empreendido na década de 1980 para analisar a relação entre o populismo e comunicação o coloca como “um fenômeno social e político hoje historicamente defasado”, cujo colapso ocorre a partir da década de 1960 com a ascensão do regime militar, mas que é resgatado no contexto de reabertura política, como destacou José Marques de Melo na apresentação da coletânea de artigos da Intercom “Populismo e Comunicação” (Melo, 1981).

Neste momento, buscava-se especialmente compreender o papel atribuído à comunicação na reincorporação do povo no jogo eleitoral, já que a abertura política pressupõe o retorno ao sufrágio universal. Processo que, é oportuno destacar, caracterizou como um típico de "conciliação pelo alto" ou de "transição transada", no qual não existiu um colapso do regime militar e sim uma transição com notável continuidade e com uma gradativa redistribuição de poder, impulsionada e monitorada pelo calendário eleitoral (Motta, 1994, p. 23).

Marques de Melo (1981) aponta para o fato de que o populismo corresponde a um movimento de massas legitimador da aliança entre classes que se esboça na transição do capitalismo agrário para o capitalismo industrial brasileiro. Essa oposição estabelecida entre o agrário e o industrial também se manifesta na adoção do conceito de coronelismo para a comunicação, quando este ganha os predicativos “eletrônico”, “virtual”, “*e-coronelismo*”, o argumento que se coloca expõe traços agrários como características pertinentes à urbanidade brasileira e especialmente aos aparatos comunicacionais.

No entanto, Weffort indica que há uma porção de diferenças entre os dois fenômenos, enquanto o Populismo é a manifestação do Estado na figura de um líder, o coronelismo seria uma demonstração de enfraquecimento do Estado que delega suas funções a terceiros para fortalecer-se nas localidades.

Quando da realização de seu estudo, fim da década de 1970, Weffort não conviveu com o fenômeno que se denomina “coronelismo eletrônico”. Para a análise do populismo na mídia, a da perspectiva que compreende que o sistema político que caracteriza o coronelismo eletrônico traga consigo “uma disciplina mais flexível aos meios de comunicação, que permite que a programação regional e local vincule-se

estritamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas” (Caparelli e Santos, 2005, p. 79), é pertinente.

Tal disciplina, sob o nosso ponto de vista, não se vincula somente aos interesses e práticas eleitorais, mas a um fenômeno que consideramos mais amplo: o processo de construção de mitologias políticas nos âmbitos locais, que se associam a grande peculiaridade do populismo também apontada por Francisco Weffort que é “configurar-se como uma forma de dominação nas condições de vácuo político [...] em que a adesão das massas ao populismo tende necessariamente a obscurecer-se a divisão real da sociedade em classes com interesses sociais conflitivos” (1978, p. 159).

Na atualidade, Roxo e Sacramento (2013) defendem a utilização dos termos populismo e neopopulismo para se referir aos programas jornalísticos populares e às transformações geradas nos telejornais considerados de referência em virtude da disputa por audiência. Vidal Nunes também utiliza o conceito para referir-se ao processo que resulta da deslegitimação da prática política tradicional praticada pela própria mídia. E que sob o ponto de vista da autora, representaria “uma nova face do populismo: uma espécie de neopopulismo renascido com todo vigor” (Vidal Nunes, 2000, p. 364).

Ora o neopopulismo aparece como um resgate através da mídia nos anos 1990 do estilo político de outrora, como em João Freire Filho (2011, p. 65-67) “um redesenho dos discursos e das práticas populistas”, ora como uma manifestação da programação da primeira década dos anos 2000 que se diferencia da consolidada pelos programas populares sensacionalistas.

Essa diferenciação entre o que atualmente seriam os programas populistas e os neopopulistas nos parece perigosa. Como demonstramos na tabela 2, através da comparação entre dois programas de emissoras adversárias, Marco Roxo e Igor Sacramento afirmam que os programas populistas se caracterizariam por serem aqueles que manipulariam a vontade popular e/ou se curvariam o seu exercício jornalístico à busca pela audiência. Já os neopopulistas se caracterizariam pela produção de mecanismos de interação criando a sensação de “soberania popular” na incorporação da participação do cidadão comum.

Tabela 2 - Características do Populismo e Neopopulismo segundo Roxo e Sacramento (2013)

POPULISMO Balço Geral – Rede Record	NEOPOPULISMO RJTV – Rede Globo
---	--

Personificação e centralização em apresentadores-jornalistas carismáticos;	Transformação do cenário e “acolhimento” de agentes externos na produção do jornal como forma de popularizar os telejornais;
Performance cênica verborrágica;	Ampliação do espaço de ação do jornalista-apresentador;
Liberdade de circulação pelo cenário;	Introdução de comentaristas;
Personagens;	Espaço para telespectadores – “É da família; Especial dia das mães; Beijos e abraços para telespectadores;
POPULISMO: por manipular a vontade popular e/ou curvar a prática profissional à tirania do público;	NEOPOPULISMO: produzir mecanismos de interação visando criar a sensação de “soberania popular” por meio da participação do cidadão comum na sua programação;
TRADICIONAL, FANTÁSTICA E GROTESCA	MODERNA, INFORMAL E INTERATIVA

Pouco se percebe na comunicação, o Populismo como algo maior que um “estilo” que se inspira na política, como uma forma de organização política, da qual a gestão dos meios de comunicação também faz parte. Muito embora enxergarmos diferenças na abordagem entre o que se considera como programação populista e neopopulista, acreditamos que o exercício político empreendido em ambas as programações está baseado sobre os mesmos elementos políticos e serve aos interesses dos radiodifusores brasileiros, especialmente nos âmbitos locais.

Desenvolvemos melhor essa ideia na seção dedicada à análise das edições do projeto “Caravana da Verdade”, mas adiantamos que tanto a alteração da produção do que se considera “jornalismo de referência”, fundamentada na “importação do *civic journalism*” (Magalhães e Vidal Nunes, 2012), para atendimento de cunho popular quanto à produção televisiva sensacionalista, classificada como “populista”, manifestam uma tendência de mobilização popular condizente a um tipo específico de educação política ligada ao modelo econômico neoliberal (Petras, 1997).

Sob o nosso ponto de vista, ambos, cada um a sua maneira, articulam-se para produzir conteúdo que possa: 1.) dar voz ao cidadão; 2.) promover a mediação (colocando-se como mediador entre poder público e a população); e 3.) criar de

mecanismo de cobrança que a auxiliem na resolução de problemas de seus telespectadores, conforme verificam Magalhães e Vidal Nunes (2012) no estudo do quadro “Meu Bairro na TV” produzido pela TV Verdes Mares, filiada da Rede Globo do Ceará. Este processo, no entanto, não garante o exercício de pleno da cidadania, afinal o cidadão “não é instruído a fazer a reclamação por si só, diretamente com a instância administrativa responsável pelo bairro, mas incentivado a entrar em contato com a redação da TV” (idem, 2012, p. 14). É a emissora a responsável por agenciar a resolução dos problemas da população e os seus próprios interesses políticos e econômicos articulam-se como filtros no atendimento destas demandas e no espaço dado a elas.

2.2. Privilégio da Política na Mídia Paraibana

A estrutura de mídia brasileira é caracterizada pela forte concentração de políticos como radiodifusores. Esta realidade é resultado da concentração de renda e do padrão clientelista da política brasileira, no qual as concessões de radiodifusão se tornaram moedas de troca no jogo político partidário. Além das características que resultam da estrutura midiática brasileira, elementos do contexto econômico, político e cultural do estado são importantes para o movimento de reflexão sobre a organização da mídia na região.

O debate sobre estes fatores e suas especificidades é importante para os estudos da Comunicação, em especial no que se refere aos esforços de pesquisa sobre a mídia regional. Para fins de análise, geralmente a mídia brasileira é dividida entre os polos nacional e regional, situados em lados opostos. Dessa forma, os estudos sobre a comunicação do Brasil colaboram como a perspectiva que apresenta de um lado o nacional como sinônimo de autossuficiência financeira, que redundariam em profissionalismo, distanciamento político e superação dos vícios do sistema regional e de outro, o regional compreendido como o ambiente do arcaico, da dominação por grupos políticos locais, como ambiente da dependência financeira (Pinto, 2013), e logo como um desvio da prática midiática nacional.

Esta concepção se relaciona com o processo de formação da identidade nacional em que “consolidou-se a ideia de um centro dinâmico, avançado e cosmopolita – o eixo Rio-São Paulo - em contraste com uma periferia atrasada, conservadora e provinciana” (Priolli, 2000, p. 19). Em nosso estudo, buscamos nos afastar dessa perspectiva que

compreende a mídia regional de modo assimétrico, não tratamos de refletir sobre o “jornalismo de província x grande imprensa”. Levamos em consideração que no âmbito nacional também se realizam trocas simbólicas que privilegiam relações econômicas e políticas patrimonialistas e clientelares.

Conforme Pâmela Pinto (2013), esta representação afasta e escamoteia características que compõem a estrutura midiática brasileira como um todo. Apesar de apontarmos uma série de problemáticas sobre o contexto de produção midiática paraibana, não desejamos contribuir com uma perspectiva “relacional assimétrica” da mídia do estado.

O paradigma de radiodifusão do Brasil importou o modelo dos Estados Unidos, cujo primado é de privilegiar a livre iniciativa. O grande volume de concessões nas mãos de grupos políticos e a dependência da verba pública do mercado de mídia são características do contexto midiático brasileiro. Advém destes fatores o forte paralelismo político, isto é, “uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos” (Albuquerque, 2012, p.8), que explica vários aspectos das relações midiáticas.

No entanto, ao contrário dos americanos nosso país não construiu os controles democráticos e as salvaguardas do interesse público existentes naquele país. Aqui, como em outras partes do mundo, o uso político das concessões acompanhou *pari passu* o desenvolvimento da radiodifusão (Motter, 1997), fundamentado em um contraste em que a legislação consagra o caráter público do serviço versus a exploração privada, acentuado pela centralização do sistema de outorga.

Esta é uma das explicações para a existência de uma profunda interação entre os interesses dos radiodifusores e o sistema político dominante que se manifesta nos mais singulares detalhes da programação televisiva e radiofônica brasileira. Segundo Paulino Motter, a barganha feita entre o governo e as elites políticas locais assumiu seu ápice no governo Sarney (1985–1990). Esta tendência se acentuou neste governo pela necessidade de fortalecimento da sua posição como presidente, já que o jogo político de sustentação da transição fora orquestrado por Tancredo Neves, falecido nas vésperas da tomada de posse. Na prática, aplica-se o que na literatura das Ciências Políticas se denomina “neoclientelismo de consórcio”, estratégia que supera o que compreendemos como corrupção, uma vez que neste tipo de consorciamento de interesses são distribuídos benefícios e favores em troca de apoio não somente como prêmio ou compra de serviços masmo como um agenciamento de lealdades (Motter, 1994, p. 46).

Desde seu surgimento no país, a mídia continua fortemente submetida aos interesses privados e vinculada hegemonicamente às elites políticas conservadoras. Assim como Motter (1997), concluímos, portanto, que as mídias eletrônicas - por razões socioculturais exercem uma influência desmedida no país. Um conceito importante para se pensar as relações entre mídia e as relações políticas é o de “coronelismo eletrônico”.

O termo marca, no campo da comunicação, a adoção de um conceito largamente difundido nas ciências sociais: coronelismo, que tem como precursor Victor Nunes Leal, autor de “*Coronelismo, enxada e voto – o município e o regime representativo no Brasil*”, de 1948. Leal entende o coronelismo como um sistema político baseado em uma complexa rede de relações entre sujeitos de diversas hierarquias políticas elaborada por compromissos recíprocos. Sob o seu ponto de vista, a implantação da república e do regime federalista é o fato político propulsor desta relação, que resultava das implicações da substituição do centralismo imperial para o novo regime político.

Na comunicação, o termo designa a relação política que coloca as concessões de radiodifusão como moedas no jogo político partidário e tem implicações no exercício político e também na estrutura midiática do país. A adoção do conceito para a análise da comunicação tem esbarrado na concepção que retira do coronelismo a sua natureza sistêmica, entendendo-o como um exercício de poder através dos meios de comunicação somente.

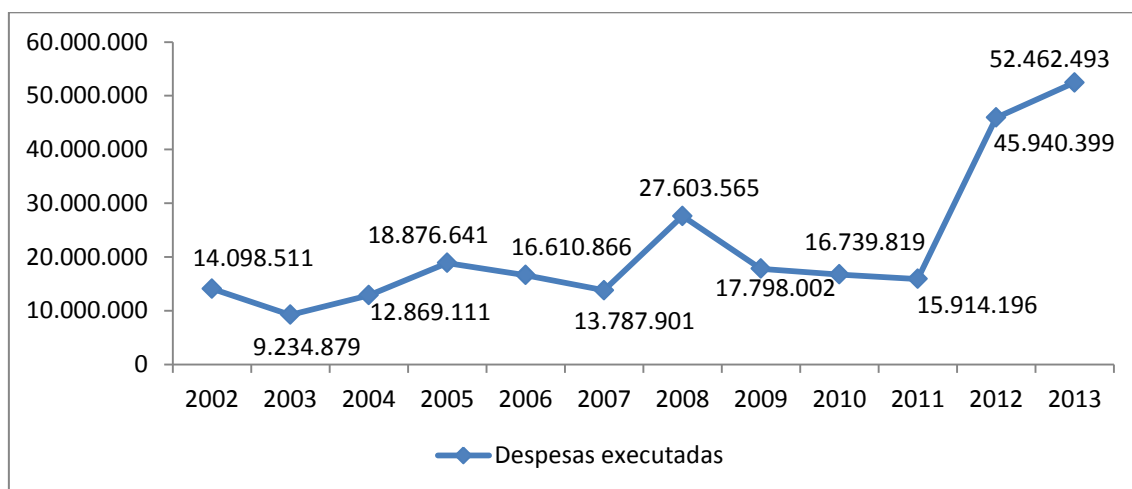
Interessa-nos, para destacar os porquês do privilégio da política na mídia paraibana, é não só a concentração das concessões nas mãos de políticos, mas também a motivação política para a sua manutenção, muitas vezes superposta à sua viabilidade econômica fora do eixo da publicidade estatal, em especial nas concessões de rádio. Reproduzindo uma realidade que se manifesta em todo o território nacional, apontamos que também na Paraíba, do ponto de vista do mercado de comunicação, a propriedade de um veículo de comunicação é em muitas ocasiões mais “confortável” do que realmente uma fonte de lucro. Afinal, falamos de um importante instrumento para a construção da agenda pública, que coloca o detentor da concessão em um espaço privilegiado na oferta de imagens públicas e no agenciamento da esfera pública, especificamente.

No âmbito de um programa popular como o “Correio Verdade”, percebe-se uma relação de estreitamento de interesses entre radiodifusor e comunicador para além da habitual relação patrão-empregado com vistas à ascensão política, sobre a qual a grande

audiência conquistada por eles e a liberdade permitida pela possibilidade do comentário do comunicador desempenham papel fundamental.

Um importante aspecto a acrescentar é a magnitude que as verbas publicitárias públicas assumem em empresas de comunicação criadas em ambientes carentes da iniciativa privada. Na Paraíba, as verbas publicitárias originadas pelo governo estadual são importantes para a manutenção dos meios de comunicação do estado e conseqüentemente para a garantia da governabilidade. Sem entrar no mérito da importante questão da governabilidade, desejamos salientar que é representativo que de 2011 para 2012, a verba publicitária destinada somente pelo governo estadual tenha crescido em 189%, e some quase R\$ 46 milhões. Esta quantia é superior à soma do valor destinado a seis outras secretarias estaduais, embora fique abaixo das verbas da educação, da saúde e da segurança.

Gráfico 1 - Gráfico de Gastos da Comunicação Institucional do Governo do Estado da Paraíba 2002 – 2013



Fonte: Elaborado pelo Observatório da Mídia Paraibana a partir de dados da Transparência PB – Sistema Integrado de Administração Financeira do Estado da Paraíba

Conforme já apontamos, a concentração de concessões nas mãos de poucas famílias também é característica da mídia na Paraíba. As duas principais redes de Televisão, a TV Correio e as TVs Cabo Branco e Paraíba, que pertencem ao Sistema Cabo Branco, têm como sócios membros da mesma família. A TV Correio, atualmente afiliada à Rede Record, declara como sócias: Beatriz Lins de Albuquerque Ribeiro, Maria Alice Lins Albuquerque Ribeiro e Martha Lins de Albuquerque Ribeiro. Embora, constem como sócias, a TV Correio, assim como todo o Sistema Correio de

Comunicação, pertencem ao ex-senador paraibano Roberto Cavalcanti. Já as tevês Cabo Branco e Paraíba, afiliadas à Rede Globo, têm os mesmos donos, sendo todos parentes: Eduardo de Oliveira Carlos da Silva, Jose Carlos da Silva Junior, Ricardo de Oliveira Carlos da Silva e Eliane de Oliveira Carlos da Silva Freire. A mais recente concessão de televisão do estado, a TV Arapuan, pertence a membros da família Moura. Outros dois grupos que participam do mercado de comunicação do estado são de atuação nacional, o Grupo Marquise e o Grupo Diários Associados.

Atualmente, o estado têm três jornais diários em circulação: o Correio da Paraíba, o Jornal da Paraíba e o jornal estatal A União, em circulação desde 1893. Circula também um semanário chamado Contraponto. Em fevereiro de 2012, dois jornais diários pertencentes ao grupo Diários Associados foram fechados. O jornal O Norte com mais de 114 anos de atuação na Paraíba e o Diário da Borborema que já celebrava meio século de existência.

O Jornal Correio da Paraíba, que pertence ao grupo empresarial que produz o nosso objeto de estudo, foi lançado oficialmente em 1953, pelo então deputado Teotônio Neto. No início da década de 1980, foi adquirido por Adalberto Barreto e José Fernandes Neto. Passando as mãos de Roberto Cavalcanti, atual dono e seu irmão, Paulo Brandão, em 1982, donos de um grupo industrial forte na região, o grupo “Poliútil”.

Segundo Soares (2009), a compra do jornal pelos irmãos foi estimulada pelo então governador da Paraíba, Tarcísio de Miranda Burity²³. Como contrapartida o grupo antecipou pagamentos do ICMS ao governo, e o governador se tornou sócio de 40% do jornal. O jornal adotou uma postura crítica à gestão de Wilson Braga, que se estabeleceu no governo em 1982.

Em dezembro de 1984, depois da denúncia de um caso de corrupção conhecido como “Escândalo dos hotéis” contra a gestão estadual, Paulo Brandão, um dos donos do jornal, foi assassinado com 36 tiros de pistola quando saía da indústria que também administrava. O inquérito da polícia federal concluiu que o assassinato foi cometido por

²³ Em 1993, o então governador da Paraíba Ronaldo Cunha Lima tentou assassinar Tarcísio Burity, que era ex-governador e na ocasião se situava na oposição a sua administração. Cunha Lima se sentiu ultrajado pelo adversário que na semana do ocorrido havia criticado seu filho publicamente, disparando três tiros contra ele em um renomado restaurante da capital. Um dos tiros atingiu a boca do ex-governador. Cássio Cunha Lima, que presidia a Sudene, estava envolvido em um escândalo de corrupção por superfaturamento. O caso ganhou repercussão nacional e o governador que havia se destacado na mídia nacional por sua forte relação com a literatura, passou a ser denominado como “Poeta Pistoleiro”. Beneficiando-se com a imunidade parlamentar, Ronaldo Cunha Lima não foi julgado e morreu em 2012. Cf. Veja, 10 de novembro de 1993, edição 1313.

quatro policiais militares sob ordens do Palácio da Redenção, sede do governo da Paraíba.

Já o segundo maior jornal diário em circulação, o Jornal da Paraíba, foi criado em 1971 na cidade de Campina Grande. Na década de 1980 foi adquirido por José Carlos da Silva Júnior e passou a ter sua linha editorial ligada ao então prefeito da cidade de Campina Grande, Ronaldo Cunha Lima. De 1983 a 1986, José Carlos da Silva Júnior foi vice-governador da Paraíba.

Um outro aspecto importante a se destacar é o papel que o funcionalismo público assume na economia do estado, que pela seu enorme significado nos ajuda a explicar a forte presença da pauta política nos meios de comunicação paraibanos. A política também se introduz no circuito informativo para atender a uma demanda da população, que necessita saber, por uma questão de subsistência, inclusive, os detalhes e rumos dos espaços de deliberação política do estado.

Acrescenta-se a essa realidade um dado importante: mais de 90% dos municípios paraibanos têm pelo menos 40% de suas contas dependentes de recursos públicos²⁴. Essa peculiaridade da economia do estado tem implicações muito sérias na relação que se estabelecerá com a política. Os cargos públicos são muitos importantes como objetos de manutenção da organização política.

Assim como a Política, a comunicação também é um negócio de família. A unidade familiar exerceu papel fundamental na formação da sociedade brasileira e o que de certa forma colaborou para que a solidariedade parental se tornasse basilar para compreender as relações políticas (Rêgo, 2008, p.14). A família é a essência do modelo patrimonialista, que “se organiza e se legitima caracterizado pelo poder arbitrário e se perpetua pela tradição” (Stevanim; Santos, 2011), realidade que se explica pelas características de formação da sociedade brasileira.

Na Paraíba, o vínculo das famílias não se circunscreve somente a um município, é comum a família estender os seus laços políticos por toda uma região, partilhando, nem sempre concomitantemente, a administração de um município e regiões circunvizinhas. A disputa política é fortemente marcada pelo laço e pela disputa entre famílias, esta relação é constitutiva também da distribuição de concessões de radiodifusão para o estado. Para melhor compreensão espacial desta divisão elaboramos um mapa ilustrativo (Figura 4).

²⁴ 13 de dezembro de 2012 do Jornal Valor Econômico, o Departamento Nacional de Contas do IBGE

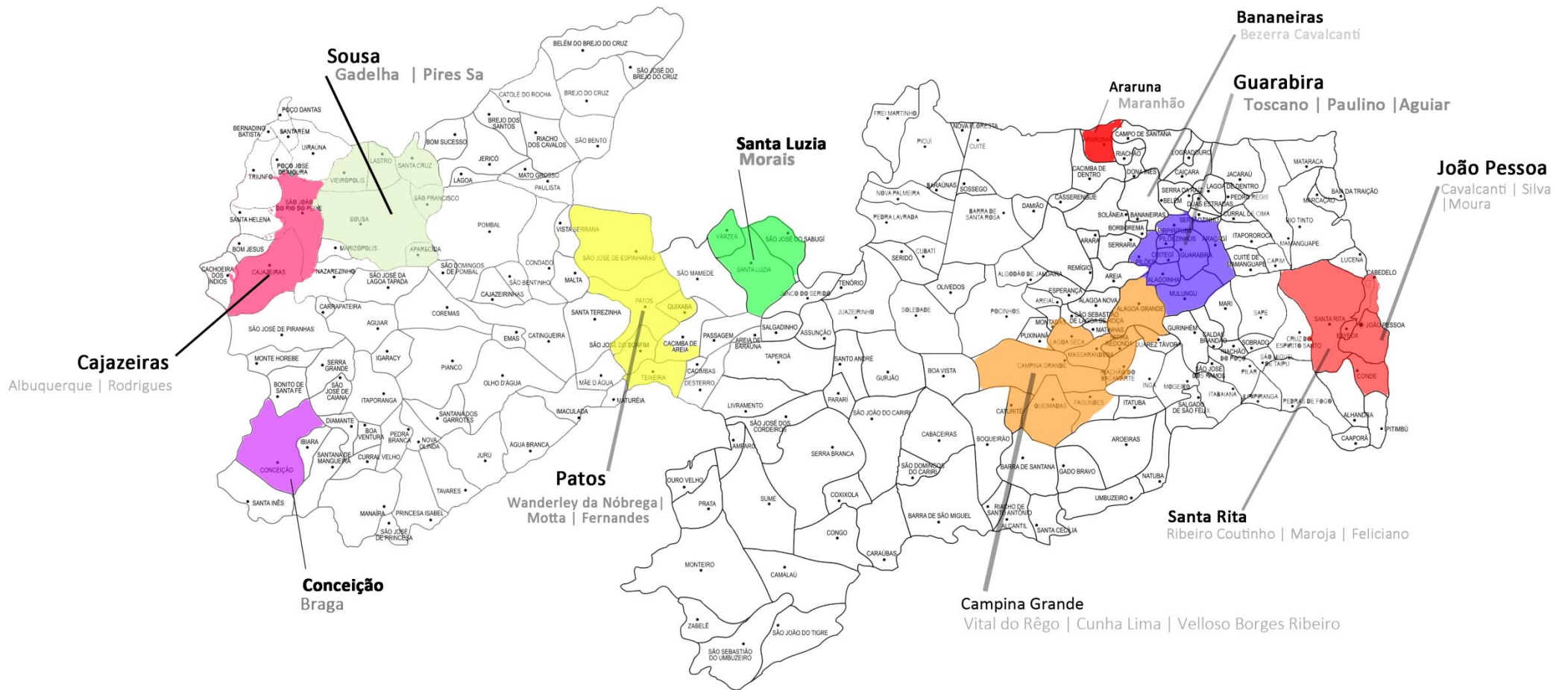


Figura 4 - Mapa Ilustrativo do estado e das famílias envolvidas com a Política e com o serviço de radiodifusão na Paraíba (Elaboração própria)

Muito embora, a quantidade de políticos concessionários seja significativa, conforme já afirmamos e aprofundaremos mais adiante, muitos também são beneficiados pelas concessões em nome de terceiros ou de parentes de políticos. Nesta condição está Agnaldo Ribeiro, do Partido Progressista (PP), que atualmente é Ministro das Cidades do governo Dilma Rousseff. Segundo dados do Observatório do Direito à Comunicação e da Folha de São Paulo, o Ministro controla, através de terceiros, as concessões das rádios Cariri AM e PB FM. Agnaldo é filho de Enivaldo Ribeiro, ex-prefeito de Campina Grande, presidente do PP, e irmão da Deputada Estadual Daniela Ribeiro, do mesmo partido, que tem um programa chamado “Mandato Popular” na rádio. A mãe deles, Virgínia Veloso Borges, é prefeita da cidade de Pilar, também pelo PP. A região em que a família atua corresponde às terras que tradicionalmente dominam, voltadas para a produção de cana-de-açúcar, na região da Borborema.

No sertão, são os herdeiros do ciclo do algodão, que figuram nos postos mais significativos da administração pública da região. Na cidade de Sousa, dez membros da família Gadelha dividem a sociedade de duas importantes rádios: a Rádio Jornal de Sousa e o Sistema Regional de Comunicação, cujo nome fantasia é “Rádio Líder FM” e na disputa política-administrativa da cidade. Salomão Gadelha, já falecido, foi prefeito da cidade. Marcondes Gadelha foi senador e atualmente preside o Partido Social-Cristão (PSC), seu filho Leonardo Gadelha é deputado federal pela mesma legenda. Lafayette Gadelha é vereador da cidade, pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e André Gadelha é o atual prefeito, pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Embora nem sempre a família tenha obtido êxito nos pleitos para a administração do município, desde 1947 mantém representantes na câmara municipal.

Na disputa eleitoral de 2012, em que a família teve êxito na eleição destes dois últimos membros citados, a rádio Líder FM teve sua programação temporariamente suspensa, devido à constatação da justiça eleitoral de que a emissora dedicou mais de 50% do tempo de diversos programas da grade beneficiando o candidato a prefeito André Gadelha, em detrimento dos outros candidatos.

Na região, também atuam as ondas sonoras da Rádio Progresso de Souza FM, que tem como sócio João Virgínio de Sousa, o João Cazé, ex-vereador do município; Homero de Sá Pires, ex-prefeito da cidade de Santa Cruz na década de 1960 e pai de Lindolfo Pires, que atualmente é Deputado Estadual, pelo Partido da Social Democracia

Brasileira (PSDB) e candidatou-se a prefeitura da cidade em 2012; outro sócio é José Marques Mariz, parente do ex-governador da Paraíba, Antônio Mariz.

Na cidade de Patos, o domínio da comunicação se confunde com a árvore genealógica de duas famílias, cuja soma do tempo de administração da cidade é de 35 anos. A atual prefeita, Francisca Motta (PMDB), é sócia da rádio Itatunga ao lado do seu ex-genro, o ex-prefeito da cidade Nabor Wanderley Filho. O mandato do deputado federal Hugo Mota também é um legado da família. Hugo é neto de Francisca e de Edvaldo Fernandes Motta, ex-deputado, já falecido que ainda consta como sócio da rádio no catálogo de sócios e diretores do Ministério das Comunicações, e de Nabor Wanderley, ex-prefeito. Hugo é filho de Nabor Wanderley Filho, que também é ex-prefeito. Todos pelo mesmo partido da matriarca.

Na cidade de Guarabira, principal cidade da região do brejo, o sistema Correio de comunicação que tem atuação estadual introduz um de seus braços. A Rádio Guarabira FM é dividida entre Beatriz Ribeiro, diretora do Sistema Correio de Comunicação, o deputado estadual Raniery Paulino e membros da família Aguiar: Jaberlly Cristina de Lucena Aguiar, Maria José de Lucena Aguiar e Jacquelyne de Lucena Aguiar, que têm relações políticas diversificadas. As relações políticas que permeiam esta concessão são bastante complexas e muitas vezes conflitantes. Embora o conflito político se dê entre as famílias e outras concessões que também atuam na região, neste caso em específico, o conflito se processa dentro dela, em virtude da diversidade de laços políticos estabelecidos.

João Rafael de Aguiar, patriarca da família que em parte detêm a concessão, é também sócio-diretor da Rádio Cultura de Guarabira. Empresário importante da cidade, João Rafael é segundo suplente do Senador Cícero Lucena. Apesar de suplente do senador do PSDB, suas filhas atuam como assessoras do Senador Vital do Rêgo, do PMDB, que disputa a região do Cariri Oriental e de Campina Grande, com a família Ribeiro e a família Cunha Lima.

A dependência econômica do dinheiro público leva os grandes sistemas de comunicação do estado a tomar novos posicionamentos com relação à arquitetura do governo estadual a cada nova gestão. O mesmo não acontece nos âmbitos locais, já que pertencente a um grupo político específico a concessão geralmente atuará em torno dos interesses deste. O caso de Guarabira demonstra que nem sempre os laços estabelecidos entre sistemas maiores e as empresas de âmbito local correspondem e que há uma disputa política entre ambos.

O que demonstra que estrutura da mídia do estado está articulada com esta realidade, mas também obedece aos arranjos locais de poder, nas suas mais diversas camadas. O que justifica a complexidade das estratégias estruturais da cidade de Guarabira, que ainda tem o seu atual prefeito, Zenóbio Toscano, imerso no universo de concessões de radiodifusão. Sua esposa e deputada estadual Maria Hailea Araújo Toscano, cujo apelido é Léa Toscano, é sócia da rádio Constelação, também em Guarabira. A disputa política na região coincide com essa divisão dos meios de comunicação do município. O pai de Raniery Paulino, Roberto Paulino, foi prefeito da cidade entre 1977 e 1982, sucedido por Zenóbio Toscano 1983-1988; Roberto retoma o poder em 1989 a 1992; é sucedido por Jáder Soares Pimentel, 1993 a 1996; quando assume Léa Toscano por dois mandatos de 1997 a 2004; sucedida por Maria de Fátima Paulino, por dois mandatos 2005 a 2012; até que Zenóbio retoma o poder para o mandato de 2013-2017.

2.2. “Jornalismo com ética e paixão”: o Sistema Correio na cassação de Cássio Cunha Lima

A política paraibana das últimas duas décadas é marcada pela disputa entre as famílias Cunha Lima, cuja base política está localizada na cidade de Campina Grande, e a família Maranhão, com base política no município de Araruna. Ambas as famílias faziam parte do mesmo partido até 1998, o PMDB que desde 1985 se tornara hegemônico na gestão do estado, “ao eleger governadores, senadores, a maioria das bancadas federal e estadual em 1986, 1990 e 1994, além da prefeitura das principais cidades” (Melo apud Câmara, 2001, pp. 49-50).

O desejo dos dois patriarcas, Ronaldo Cunha Lima e José Maranhão, de tornarem-se governadores do estado em uma mesma eleição, tornou as relações políticas incompatíveis, o que ocasionou a cisão do partido e a migração da família Cunha Lima e correligionários para o PSDB²⁵. Na ocasião das eleições de 2002, a cisão do PMDB gerou a polarização dos dois principais sistemas de comunicação no estado, o Sistema Cabo Branco aliado ao grupo Cunha Lima e o Sistema Correio aliado aos maranhistas.

Em 2002, Cássio Cunha Lima, pelo PSDB, e Roberto Paulino, pelo PMDB, enfrentaram-se na conquista dos votos do eleitorado paraibano. Nesta ocasião, Cunha Lima se recusou a participar dos debates promovidos pelo Sistema Correio de

²⁵ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=jAkgdItO3GY>

Comunicação utilizando o argumento de que tal empresa estava comprometida com a candidatura adversária.

Além de se recusar a participar dos debates, Cássio Cunha Lima evitou atender jornalistas do sistema e sugeriu que parlamentares aliados fizessem o mesmo. Indagado sobre o assunto, o governador não poupava críticas à empresa, chegando a afirmar que o Sistema Correio “extorquiu por anos os governadores da Paraíba e que ele apresentava resistência”. Na sua gestão se repetiram episódios em que repórteres da empresa foram barrados em coletivas de imprensa e outros eventos promovidos pela administração estadual, respondendo a entidades de organização dos jornalistas no estado a respeito destes episódios a secretaria de comunicação anunciou que “não considerava o Sistema Correio de Comunicação um meio de comunicação, mas sim um partido político”²⁶.

Foi nesse período que, na Assembleia Legislativa do estado, articulou-se a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito sobre os veículos de comunicação do sistema²⁷. O caso foi motivo para discursos da bancada paraibana na Câmara de Deputados. Benjamin Maranhão (PMDB), sobrinho de José Maranhão, deputado federal em exercício na época, partiu em defesa do Sistema Correio, apontado desequilíbrio do governador. Segundo ele, o governador estava reagindo assim por ter sido questionado, em uma entrevista coletiva, sobre uma viagem sua à Suíça, conhecida como um paraíso fiscal. Na época, colunistas políticos nacionais repercutiram denúncias do envolvimento de políticos nordestinos em lavagem de dinheiro na Suíça. A CPI teve como relator o deputado estadual Gilvan Freire e visa apurar a denúncia por parte do governo de cobranças indevidas e serviços não prestados pela empresa de Comunicação ao estado. A comissão de inquérito arrefeceu quando o governo e o Sistema Correio negociaram apaziguar relações.

Já na disputa eleitoral de 2006, o conflito se fortaleceu. O embate político se dava entre Cássio Cunha Lima, que desejava na ocasião a reeleição pelo mesmo partido e José Maranhão, que se licenciara do cargo de senador para disputar as eleições. Desde o período anterior, o Sistema Correio tornou-se espaço de recepção das críticas e denúncias populares estimuladas nos programas da grade local, incluindo o “Correio

²⁷ Em consulta ao acervo físico da Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba, tivemos acesso aos documentos arquivados desta CPI em julho de 2013. Incluindo a ação popular nº 200.2001.048.478-6, que processava o governo pelo uso indevido da verba. Impetrado pelo atual governador da Paraíba e deputado estadual na época pelo PT, Ricardo Coutinho (PSB), contra José Maranhão (PMDB), que na ocasião era governador do estado. Solicita-se a suspensão de programadas do governo do Estado sob a alegação de utilização indevida que caracteriza promoção pessoal especialmente através do slogan Mestre de Obras, da identificação do partido e da cor das peças publicitárias.

Verdade” que na época era apresentado pelo prefeito da cidade de Bayeux e aliado de José Maranhão, Jota Júnior.

Em palestra realizada no dia 15 de outubro de 2012, que registramos²⁸, o jornalista Helder Moura, comentarista político do Correio da Paraíba e apresentador do “Correio Debate” na época, destacou que diante do comportamento do governador, os jornalistas se sentiram “melindrados e atingidos”. Segundo ele, “nos vimos no direito de defender a empresa. A forma que encontramos foi bater no governo. [...] não queríamos que o Sistema Correio fechasse”. O slogan da empresa alterou-se nessa época para “Jornalismo com ética e paixão” referindo-se ao empenho apaixonado de defesa dos paraibanos.

Nas eleições de 2006, Cunha Lima manteve o não comparecimento aos debates da empresa, alegando a participação dos veículos na campanha do adversário. O Tribunal Regional Eleitoral acatou denúncias de sua coligação e retirou o Sistema Correio do ar por 24 horas. Porém, o conflito não se dava apenas entre o governador e aquele Sistema de Comunicação, mas envolvia também o Sistema Cabo Branco.

O último debate político realizado nos canais de televisão deste sistema, muito embora tenha como tradicionalmente acontece, sido apresentado por um jornalista da Rede Globo nacional, favoreceu, segundo estudo de Alexandre Câmara (2011), a candidatura de Cássio Cunha Lima. Fechando uma disputa acirrada, o debate na filiada da Globo, colaborou para que à José Maranhão fosse “imputado o papel de Bufão, o avesso questionador, ridículo e indigno do poder” (p. 95). O debate “registra o grau de comprometimento desta instância midiática com a política na Paraíba” (p. 95).

Cunha Lima foi eleito em meio a denúncias fartamente divulgadas pelo Sistema Correio de Comunicação e ao reassumir o cargo teve de lidar com relação permanentemente conflituosa com o Sistema. Logo após o pleito, os candidatos derrotados entraram com um processo com pedido de cassação do governador, decretada no sétimo mês, mas postergada por um ano e meio. Além de defender o próprio emprego, os jornalistas também eram estimulados por outro motivo bastante singular. Caso a cassação do governador acontecesse, e já que existam motivos para tal, Maranhão assumiria o governo e o dono da empresa, por ser suplente do senador, garantiria sua vaga no senado.

²⁸ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=Oy74i2oJVhw>, <http://www.youtube.com/watch?v=jr5q0c6nbZ8> e <http://www.youtube.com/watch?v=k7v4WJvAVm8>.

O mandato de Cunha Lima foi cassado em 2009, o segundo lugar nas urnas, José Maranhão assumiu o cargo, destacando inclusive o dono da empresa e seu suplente no seu discurso de posse (Guedes, 2012). Roberto Cavalcanti ocupou a vaga deixada em Brasília e teve as suas atividades parlamentares cobertas pelos seus veículos de comunicação durante a sua atuação no senado. Já nas eleições de 2010, Cássio Cunha Lima candidatou-se ao senador, mesmo estando condenado pela lei de Ficha Limpa e apoiou a candidatura de Ricardo Coutinho contra uma reeleição de seu adversário. Ambos saíram vitoriosos no pleito, Cunha Lima em entrevista a imprensa local enviou pedido ao dono do Sistema Correio de comunicação, solicitando o reconhecimento da vitória nas urnas e o fim do contencioso entre o sistema e os adversários do grupo Maranhão²⁹.

Outros fatores colaboram para que a pauta política assuma tamanha dimensão nos meios de comunicação do estado. A mídia local se torna mais um palco para os espetáculos e disputas próprios do meio político. São estabelecidas alianças políticas com os proprietários dos meios de comunicação que garantem campanhas eleitorais permanentes. Conforme afirma Agnaldo Almeida, em sua reflexão sobre o jornalismo paraibano, “o sistema de concessões de emissoras de rádio privilegia visivelmente os grupos políticos”, e cria um “clima de permanente beligerância entre as forças políticas estimula o acompanhamento dessas futuras paroquiais. É campanha política o tempo todo” (Observatório da Imprensa, ed. 688, 2012).

No plano econômico, a estrutura midiática permanece arraigada à organização política partidária. Refletindo a arena da disputa política acriticamente, no plano político, a mídia contribui para falseando da representação política e do regime democrático. Compondo, dessa maneira, a estrutura do próprio poder hegemônico. O mercado de mídia e dependência se perpetua. Não prospera, nem eleva seus padrões técnicos. E quase como um ciclo, tem de apelar continuamente para a proteção oficial.

De certa forma, levando-se em consideração a centralidade da mídia nas sociedades modernas, neste sistema, a radiodifusão ocupará o lugar da terra como ferramenta de reconhecimento do poder e como barreira à prática de cidadania no país (Santos, 2006, p. 20). Afinal, diante de uma estrutura concentrada nas mãos de poucos, o processo de construção simbólica do imaginário brasileiro irá se manifestar através do

²⁹ Cf. <http://folhaderiachao.blogspot.com.br/2010/11/cassio-vai-ficar-contra-cpmf-faz-apelo.html>

interesse político-cultural das elites que dominam a paisagem audiovisual e as ondas sonoras.

A contribuição de Bourdieu às Ciências Sociais aponta para a existência paralela ao capital econômico de dois outros: “um capital cultural (saberes, competências e outras aquisições culturais) e um capital simbólico, composto de acumulação de prestígio e de honrarias” (Rêgo, 2008, p. 191). A mídia é um dos principais instrumentos para conformação destes capitais.

A compreensão deste contexto é importante, pois o debate que desejamos suscitar indica uma “combinação engenhosa” de fatores característicos do ambiente sociocultural e o poder político-econômico da Paraíba como elementos-chave para a compreensão do exercício midiático paraibano. Embora, a reflexão desdobrada se debruce sobre o âmbito de produção de um programa em particular, tais elementos também atravessam o exercício de produção de produtos parecidos em outros lugares do país. As relações ganham, obviamente, novos contornos, porém, grosso modo, permanecem como ferramentas para a manutenção das relações políticas patrimonialistas e clientelistas.

2.3. “Correio Verdade” se torna gabinete do prefeito

A lama, os homens e os caranguejos. Estes três elementos são marcantes na obra de duas grandes referências pernambucanas da sociologia e da música – Josué de Castro (1967a; 1967b, 2003) e Chico Science, respectivamente. Somados à televisão, tornam-se os principais personagens do processo que é parte constitutiva do “Correio Verdade”: a eleição do apresentador do programa policial à prefeitura do município de Bayeux.

A ascensão de Jota Júnior em 2004 e 2008 à prefeitura da cidade refletiu o contexto político conturbado pelo qual atravessava a Paraíba e no qual os meios de comunicação estavam diretamente envolvidos. As alianças políticas que tinham o seu padrão como chave foram determinantes para a sua candidatura, Jota Júnior somou forças às campanhas dos candidatos aliados de Roberto Cavalcanti em dois momentos em 2005 e em 2009. Agregando-se à campanha de José Maranhão 2005, também esteve ao lado dos membros da família Vital do Rêgo, representados pelas candidaturas de Vitalzinho (senador) e Nilda Gondim (deputada federal), mãe de Vitalzinho e Veneziano Vital do Rêgo (prefeito de Campina Grande). A família, que tem base política em Campina Grande, é herdeira do clã pernambucano Heráclio Rêgo, do

Coronel Chico Heráclio, conhecido como o último coronel (Rêgo, 2008). Nilda Gondim, filha do ex-governador da Paraíba Pedro Moreno Gondim (1958-1964, primeiro como vice e mais tarde como governador) (Zenaide, 1998), herdeira do Engenho Capim Açú, de Alagoa Nova, localizada no brejo paraibano, casou-se com Antônio Vital do Rêgo (Deputado estadual e prefeito da cidade de Campina Grande), filho do Major Veneziano Vital do Rêgo.

A família pernambucana se instalou na região localizada entre a cidade de Cabaceiras e Boqueirão, no começo da década de 1930, para gerir a Fazenda “Mirador”, cujas terras hoje estão submersas pelas águas do Açude Boqueirão³⁰ construído em 1957. Ernesto Heráclio Rêgo, João Braz Rêgo e Veneziano Vital do Rêgo atuaram na política local entre as décadas de 1930 e 1950, sendo sucedidos na política por Antônio Vital do Rêgo na década de 1960.



Figura 5 - Jota Júnior (4) em campanha, ao lado do candidato reeleição para o cargo de governador José Maranhão (3) (PMDB), Vitalzinho do Rêgo (6) e Veneziano Vital do Rêgo (7), a mãe deles, candidata a deputada federal Nilda Gondim (5) (PMDB) – filha do ex-governador da Paraíba Pedro Gondim (1958-1960 / 1961 – 1966), o candidato a deputado estadual Rodrigo Soares (1) (PT) e a candidata à deputada Nadja Palitot (2) (PSL) em 2009;

³⁰ Este açude abastece as cidades de Campina Grande, Boqueirão, Cabaceiras, Queimadas, Pocinho, Caturité, Riacho de Santo Antônio e Barra de São Miguel.



Figura 6 - Jota Júnior (1) em Campanha ao lado de Vitalzinho (2), o Veneziano Vital do Rêgo (4) (PMDB), irmão de Vitalzinho e prefeito da cidade de Campina Grande, e o irmão do apresentador Carlos Souza (3) (PP).



Figura 7 - O sobrinho de Jota Júnior, Jonathas Souza (2), e o Coronel Ardnildo (1) (ambos do PMDB), no lançamento da sua candidatura a prefeitura de Bayeux em 2012.

A cidade de Bayeux, localizada na região metropolitana de João Pessoa, capital da Paraíba, é um ponto de morada de cidadãos, em sua maioria, deslocados pela seca,

que buscaram em centros urbanos mais desenvolvidos uma condição social mais digna. Seu território é constituído por 60% de manguezais e resquícios de mata atlântica, o que torna a exploração de caranguejos atividade econômico-cultural importante para a cidade.

Com a população estimada em mais de 100.500 habitantes, Bayeux ocupa apenas 32 km² de área o que a torna o segundo município mais densamente povoado do estado, muito embora não assuma a mesma representação econômica. A cidade fica localizada a 7 km da capital. Se constituindo como uma cidade dormitório, isto é, um município cujas atividades econômicas não são suficientes para empregar e fixar a população economicamente ativa, o que, em consequência, leva seus habitantes a se deslocarem diariamente para cidades vizinhas.

A cidade foi cenário de importantes episódios da história da Paraíba desde sua colonização, já que a região abrigou os índios potiguaras e tabajaras que viviam no norte do litoral paraibano. Sua colonização foi fortemente influenciada pela proximidade com a capital, e pelo povoado de Santa Rita, ainda do século XVII. Bayeux surgiu a partir do desmembramento da cidade de Santa Rita, reduto da elite canavieira dos Ribeiro Coutinho. Somente em 1944, o povoado ganhou o atual nome. Por uma sugestão do jornalista Assis Chateaubriand, a localidade passou a se chamar Bayeux em homenagem à primeira cidade francesa a ser libertada dos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial. Quatro anos mais tarde, tornou-se distrito e em 1959, o município foi instalado oficialmente.

A cidade tem a terceira maior média de homicídios por habitante, registrando 38,5 mortes para cada 100.000 moradores. Sendo superada por João Pessoa e Santa Rita e sucedida pela segunda maior cidade do estado, Campina Grande. Essa característica a transforma em principal palco das matérias veiculadas nos programas policiais do estado da Paraíba.

O processo político que resultou na eleição e reeleição do radialista e apresentador de tevê Jota Júnior à prefeitura da cidade de Bayeux se instaura na cassação do prefeito Expedito Pereira, então filiado ao PMDB. A cidade de Bayeux tem sua história política recente caracterizada pela grande instabilidade política. Com apenas 54 anos de emancipação, de 1964 a 1992 a administração da cidade esteve nas mãos de Lourival Caetano e de seus aliados, entre eles sua esposa, Niná Caetano. Conhecido como “Louro”, Caetano nasceu na cidade de Mamanguape e tornou-se dono de uma padaria em Bayeux, vizinha aquele em que nasceu. Foi vereador em 1955 da cidade de

Santa Rita, quando Bayeux ainda pertencia aquele município, candidatou-se a vice-prefeitura de Santa Rita em 1960 e recebeu mais votos que o candidato a prefeito vitorioso³¹, Antônio Teixeira, fato que o fez ser levado nos braços por seus apoiadores do Fórum do Município de Santa Rita até a sua casa localizada na principal avenida do então distrito de Bayeux.

No processo de emancipação política de Bayeux, seu irmão, Jaime Caetano, tornou-se o segundo interventor do município, o que o impossibilitou a candidatar-se a prefeito naquela localidade na ocasião. Lourival Caetano administrou a cidade por três mandatos 1964-1968; 1973-1977; 1989-1992. Intercalados por gestões de aliados: 1969- 1972, José Marcicano, vice-prefeito do seu primeiro mandato; 1978-1982, Severina Freire de Melo, conhecida como Niná Caetano, sua esposa; e 1983-1987, Pedro Juvêncio que o substituiu quando foi proibido de se candidatar em virtude de impedimentos legais do período. Elegeu-se deputado estadual em 1978. No seu último mandato, Lourival Caetano, tinha como vice o médico Expedito Pereira, com quem rompeu durante a gestão. Problemas de saúde o levaram a administrar a cidade a partir do hospital até o dia de sua morte, 24 de julho de 1992, quando foi substituído pelo vice. Atualmente, seu filho, Vanildo Caetano (PSC) e outros parentes, como a sobrinha Iara Caetano (PSL), permanecem na disputa política da cidade.

Expedito Pereira assumiu e deu prosseguimento a administração até a realização das eleições, para a qual não pode concorrer. No pleito de 1996, candidatou-se e venceu, reelegendo-se em 2000. A candidata adversária, Sara Cabral, esposa do deputado Domiciano Cabral que tem bases políticas na região, entrou com um pedido de cassação do mandato do prefeito, em virtude de irregularidades na campanha. Em 2002, Expedito Pereira teve seu mandato cassado, pois foi comprovada compra de votos através da quitação do carnê de IPTU³², quando foram arrecadados milhares de carnês assinados pelo prefeito garantindo quitação para aqueles que lhe concedessem o voto. Inelegível, Expedito Pereira em 2004 recorreu à popularidade do morador ilustre de Bayeux, Jota Júnior. Apresentando-o como seu candidato. A política desenvolvida pelo Sistema Correio na época, inclinada ao PMDB, e a popularidade de Jota Júnior na cidade foram fatores determinantes para que os anseios do médico coincidisse com os do

³¹ Neste período, as eleições para os cargos de prefeito e vice-prefeito, bem como para governador e vice-governador e mesmo presidente e vice-presidente eram desvinculadas.

³² <http://www.clickpb.com.br/colunistas/clilsoncol/quem-e-expedito-pereira/>

apresentador e da empresa. Demonstrando os laços singulares que a política contemporânea tem estabelecido com a comunicação de massa.

A família de Jota Júnior é natural de Campina Grande e se fixa em Bayeux. Jota Júnior tenta iniciar sua carreira em João Pessoa, mas não obtém êxito. Após um teste, aceita um pedido para assumir um programa de rádio na cidade de Cajazeiras, localizada no sertão do estado e lá conquista o sucesso. Depois de uma estadia breve em emissoras de televisão da cidade de Fortaleza, Jota Júnior retorna a João Pessoa para criar um programa similar ao “Aqui e agora” na grade local. Cria junto com a produção de TV Correio as principais características do “Correio Verdade” e sendo seu apresentador desde a estreia até o ano de 2010, quando já acumulava as funções de prefeito e comunicador, embora tenha negado esta informação em entrevista à autora, alegando que deixou a comunicação logo após sua eleição.

A presença de Jota Júnior a frente do programa mesmo sendo prefeito de um município foi bastante criticada e combatida tanto por adversários quanto por entidades públicas que viam sua presença diária na televisão local como um abuso de poder. Por isso, Jota Júnior passou alguns períodos fora da televisão, mas não abandonou o programa como disse em entrevista à autora. Inclusive, em 2010 passou a apresentar o programa “Jornal da Correio” das 6h às 7h30min para conciliar melhor as funções. Sua atuação como apresentador esteve imbricada com sua postura como prefeito, utilizando sua visibilidade para administrar opiniões, expor seu posicionamento sobre as questões políticas do seu município e também estaduais³³. A acumulação de funções do político e apresentador em duas cidades diferentes teve resultados intrigantes. Algumas manifestações de categorias ligadas à cidade que administrava foram realizadas em frente ao Sistema Correio, como foi o caso da manifestação da greve dos professores municipais em 2009³⁴.

Membros de sua família integraram o secretariado de sua gestão. Em 2006, apoiado na popularidade de Jota Júnior, o seu irmão, José Carlos de Souza, tornou-se deputado estadual pelo Partido Progressista (PP). Carlos Souza assumiu em 2008 a suplência de Antônio Mineral (PSDB), e mais tarde tornou-se secretário da cidade. A esposa de Jota Júnior, Ivanúbia Souza, foi Secretária de Ação Social e a sua cunhada,

³³ Como foi o caso em que questionou os prêmios atribuídos ao prefeito da cidade de João Pessoa e, na ocasião, Ricardo Coutinho (PSB) durante o “Correio Verdade”, conforme relatou o colunista Hermes de Luna, no dia 26 de setembro de 2007, ligado à mesma empresa que Jota Júnior, o Sistema Correio. Cf. <http://www.hermesdeluna.com.br/secundaria.php?cat=1&id=7771>

³⁴ Cf. http://noticiasdebayeux.zip.net/arch2009-05-31_2009-06-06.html

Ivanusa Pires, Superintendente do Instituto de Previdência e Assistência ao Servidor Público Municipal de Bayeux, o Ipam.

A participação de Jota Júnior na campanha do parente lhe rendeu processos de cassação de mandato³⁵. A denúncia se referia à utilização da máquina pública na campanha do irmão, foi acatada pelos tribunais eleitorais locais, mas barrada pelo Tribunal Superior Eleitoral que não retirou o exercício do mandato. Em 2008, Jota Júnior abandonou o então aliado Expedito Pereira e estabeleceu aliança com seus antigos adversários, Sara Cabral (DEM) e seu esposo Domiciano Cabral (DEM) que concorreu com vice em sua chapa. A coligação do apresentador se chamava “Em nome do bem”.

Expedito Pereira saiu do PMDB e se filiou ao PSB, mas não conseguiu vencê-los nas urnas. No caso em estudo, observamos que a gestão do prefeito começou na mídia, já que a partir dela lançou-se candidato, mas também foi exercida através dela. Posto que, Jota Júnior permaneceu como apresentador do programa durante a maior parte dos seus dois mandatos.

A gestão pública desenvolvida na prática contrastava com a apresentada e defendida na tela da televisão. O que se evidencia pelos altos índices de rejeição da gestão e as denúncias levantadas pelo Ministério Público³⁶ em relação à administração desenvolvida no município. A produção do programa e, logo, do Sistema Correio de Comunicação, que atuaram na defesa do prefeito em diversas ocasiões, ora com o silêncio sobre as pautas que abalavam a gestão, ora apresentando as suas qualidades. Em outras ocasiões, o apresentador não hesitou em promover eventos culturais da cidade realizados pela prefeitura como o “Festival do Caranguejo”. Muitas vezes, tratou de modo diferenciado as matérias que abordavam acontecimentos policiais na cidade, chamada de “minha querida Bayeux”.

Tradicionalmente, no início de todos os programas, Jota Júnior costumava enunciar uma mensagem encaminhada aos telespectadores, que, de modo geral, tinham conotações religiosas, mas outras vezes diziam respeito às políticas aplicadas na administração da cidade. Jota Júnior, na condição de apresentador, também se utilizou

³⁵ Cf. <http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20100501094145&cat=policial&keys=tse-negapedido-expedito-pereira-cassar-mandato-prefeito-bayeux-jota-junior>

³⁶ Irregularidades na aplicação de leis: <http://www.paraiba.com.br/2012/10/04/99718-jota-junior-e-denunciado-pelo-mp-por-fraudar-leis-na-prefeitura-de-bayeux>; Improbidade administrativa em processos licitatórios: <http://tj-pb.jusbrasil.com.br/noticias/2214949/pleno-do-tjpb-julga-nesta-quarta-feira-2-processos-contra-jota-junior-e-o-ex-prefeito-de-aguiar>; e compra de votos, abuso de poder político e econômico e utilização da máquina pública nas eleições de 2008: <http://www.cuitepbonline.com/2010/11/jota-junior-pode-ter-cassacao.html>.

do programa para comparar sua gestão com a de outros políticos, no espaço dos comentários das matérias. Em sua grande maioria, os discursos proferidos se sustentam na divisão entre o Bem e o Mal.³⁷ Esta mesma perspectiva também foi utilizada para a construção da imagem de sua gestão e como resposta as críticas que recebeu.

A mesma oposição maniqueísta se manifesta tradicionalmente na construção discursiva da crônica policial. Na qual, a ação policial é abordada no seu clímax positivo. O produto apresentado é resultado de um modelo de apuração que a adota como a principal fala de autoridade e cujo repertório de questionamento jornalístico costuma coincidir com o que ela deseja apresentar.

A relação que se estabeleceu entre o gestor municipal/apresentador, nesse caso, se assemelha a essência do compromisso clientelista, que caracteriza a política brasileira e que é basilar da nossa estrutura midiática. Apoio incondicional por um lado e “carta-branca” de outro. Esse processo também é baseado em um sistema de reciprocidades, cujo custo é a “grilagem da esperança” (Santos, 2005, p. 99) de que, dentro de tais restrições estruturais, por mais dialético que o processo seja, possamos vislumbrar avanços democráticos significativos.

O papel político desempenhado pelo jornalismo policial, em virtude das suas especificidades (público, linguagem, audiência), é potencializado pela estreita relação da política contemporânea com a comunicação de massa e, principalmente, pelas relações políticas dos radiodifusores brasileiros. O perfil político dos comunicadores que ingressam na política através destes programas é construído na interseção da identificação diária dos interesses do público e na execução da política que interessa aos empregadores (os donos dos meios de comunicação).

Contudo, mesmo que os veículos de comunicação do Sistema Correio tenham desempenhado papel central no processo político que descrevemos, não foram suficientes para inibir a avaliação negativa da gestão, que alcançou 76% de rejeição³⁸, de acordo com pesquisa encomendada por veículo de comunicação adversário, o Jornal da Paraíba, da Rede Paraíba de Comunicação.

³⁷ Cf. Entrevista dada ao programa Correio Debate exibido após o Correio Verdade.

<http://www.youtube.com/watch?v=5fwiuQO5PBw>

³⁸ Pesquisa encomendada pelo Jornal da Paraíba ao Ispepe - Instituto de Pesq. Sociais Políticas e Econômicas.

http://www.informepb.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=10903:j-junior-tem-76-de-rejeicao-em-sua-administracao-em-bayeux&catid=40:politica&Itemid=75

Um aspecto a se acrescentar neste debate se refere à adoção da gestão do comunicador na disputa simbólica por hegemonia no campo da comunicação entre os grupos de mídia do estado. Se do lado do Sistema Correio se manifestava o apoio, de outro se lançava fogo contra a gestão do comunicador. Jota Júnior negou que esta disputa entre as empresas tenha lhe afetado negativamente, destacando a boa relação com os empresários, para ele as avaliações negativas de sua gestão partiram do “baixo clero” referindo-se a colegas de profissão que passaram a vê-lo com sarcasmo quando ascendeu ao poder.

Jota Júnior atribui sua filiação ao PMDB ao acaso, destacando que poderia ter se filiado a qualquer partido. E descarta a conjuntura política que o cercava quando rememora sua entrada na política, classificando como um “desejo pessoal ingênuo”, conforme trecho abaixo:

Eu fui alçado a prefeito por um desejo pessoal, despertado absolutamente de improviso de repente. Sabe no “afã”? Desejo de servir ao povo que morava lá e naquele ponto havia uma ingenuidade política muito grande em mim. Eu não sou político, então de repente, havia uma chance de um garoto filho de pessoas muito simples, um pedreiro, uma dona de casa que chegou em Bayeux moleque, 12 ou 13 anos, correndo pelas ruas da cidade, ser prefeito da cidade, e eu caí numa equação extremamente ingênua de despesa e receita. Eu pensei "Eu tenho uma receita que vai vir e uma despesa". Então eu vou equacionar, eu vou chegar para o povo e dizer assim: "Olha, eu recebi 10, paguei 5 ficou 5". “Vamos dividir o 5 com as pessoas, o que é que vocês querem que eu faça?”. Então eu fui meio que para minha "ilha" era um livrinho que eu tinha na infância, era um livrinho que fala de uma ilha em que tudo era perfeito, quando as coisas eram divididas de forma igualitárias, e quando eu entrei, fui eleito assim de forma muito rápida, eu fiz a campanha de junho a outubro, fui eleito assim, uma rapidez absurda, eu vi que as coisas não eram assim. Hoje eu acho que um homem sério entra na política, mas dificilmente um homem sério permanece na política porque o sistema o engole. Você não pense que chega lá e tenta mudar, pois dificilmente você vai conseguir. Porque é uma estrutura montada, desde que Brasil é Brasil, uma cultura da corrupção, que vai do pequeno ao maior, hoje eu sei por trás do balcão, da autoridade que fui como é difícil ser autoridade nesse país. Exceto, se você entrar no sistema, se você entrar na veia da panela, então você pode se dar bem, mas se você quiser um mínimo de dignidade, você vai ser crucificado, como eu fui! Eu fui escoraçado, eu não tinha chance de falar, então eu sei o que fiz pela minha cidade e sei o que não fiz pela minha cidade, sei das minhas frustrações de não poder ter feito aquilo ou aquilo outro, porque ter uma cidade de 50 anos Bayeux está carente de tudo e todo mundo sabe disso, mas as poucas coisas que fiz e foram bem feitas não eclodiram, não ecoaram não conta. Contou qualquer coisinha que eu errasse ou que diziam que eu tinha errado. A política é assim “Você não quer se ajoelhar? Não? Pois vai rezar do mesmo jeito!” Sabe? Então, essa

experiência foi muito importante para mim, hoje eu sou um homem muito mais maduro, muito mais compreensivo com a falha dos outros porque eu levei muita pedrada, muita! E eu sei que nem todas eu mereci (Jota Júnior em entrevista à autora no dia 17 de janeiro de 2014).

Jota Júnior aponta outros motivos para justificar sua entrada na política e, de certa forma, reforça a ojeriza pelo exercício político compartilhada por comunicadores/celebridades que como ele ascendem da mídia para a política. Destacando inclusive injustiças do qual foi vítima, justamente por não ser político profissional. É intrigante que a recusa simbólica do exercício político não se evidencie na prática. Além de apoiar a entrada do irmão na política, Jota Júnior, que tem duas herdeiras, indicou seu sobrinho, Jonatas Souza (Figura 7), para substituí-lo nas eleições de 2012. O candidato indicado não teve bom desempenho das pesquisas e desistiu da candidatura. Essa desvinculação da sua ascensão com qualquer conjuntura política preestabelecida o beneficia em um ambiente político marcado fortemente pelo desencanto com a política tradicional. É intrigante também que seu retorno às telas aconteça nas vésperas de um ano eleitoral.

2.4. Samuka Duarte: a voz e a imagem do povo – a trajetória do apresentador entre o rádio e a tevê

No período em que Jota Júnior deixou o programa, o “Correio Verdade” atravessou uma grande crise de audiência, perdendo espaço para os programas policiais de emissoras adversárias. Foi então que em uma emissora da cidade, recém-inaugurada, outro apresentador ganhava destaque. À frente do programa “Cidade em Ação”, na TV Arapuan, filiada a RedeTV!, Samuka Duarte conquistou e fidelizou sua audiência. O apresentador começou na TV Miramar que integrava o Sistema Arapuan operando uma concessão de TV educativa em nome da Fundação Virginius da Gama e Melo, administrada pela família Moura³⁹.

Ao lado de Emerson Machado, Samuka Duarte apresentava um programa na televisão e outro na rádio, desempenhando a mesma rotina produtiva que mais tarde faria no Sistema Correio de Comunicação. A parceria entre os dois é anterior. Segundo o livro “Samuka conta tudo” que vamos analisar mais adiante, a primeira experiência de

³⁹ João Gregório e Iramilton Moura. Proprietários de uma casa de show chamada Forrock.

Samuka Duarte a frente de um programa próprio se iniciou justamente na emissora de rádio santaritense do então prefeito da cidade, Marcus Odilon, a Liberdade FM.

Em sua biografia, destaca-se o episódio da assinatura da carteira profissional de Samuka Duarte, feita por ex-deputado Flaviano Quinto, filho de Odilon. A primeira experiência na política também resultou do investimento de pai e filho, os donos da rádio que, segundo versão da obra, decidiram, “por vontade própria, candidatar Samuka como mais novo vereador” (Figura 8) (Andrade, 2013, p. 72). Conforme dados do Tribunal Regional Eleitoral, Samuka Duarte foi candidato pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e obteve 138 votos, número que não foi suficiente para torná-lo vereador.



Figura 8 - Material de Campanha de Samuka Duarte em 1992 reproduzido no livro "Como vencer na vida - Samuka conta tudo"

A relação profissional entre Emerson Machado e Samuka Duarte se constitui neste período quando ambos atuaram como assessores do prefeito Marcus Odilon e de seu filho Flaviano Quinto da cidade de Santa Rita. No final de 2010, Samuka Duarte foi contratado pela TV Correio para reverter a crise que o programa “Correio Verdade” atravessava. Ao lado dele vieram Emerson Machado, seu filho Samuka Filho e o

sonoplasta conhecido como Coxinha e mais tarde, no final de 2013, o seu primeiro diretor Antônio Hino, retomou o lugar na sua equipe. Já no seu primeiro ano a frente do programa “Correio Verdade”, Samuka Duarte filiou-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB), que dessa vez era o partido que comandava a prefeitura da capital e o governo do estado e que contava com o apoio do Sistema Correio.

Com o seu processo de filiação, Samuka Duarte passou a ser cotado (Figura 9) à prefeitura de Santa Rita, cidade que faz fronteira com Bayeux e que também é parte da região metropolitana de João Pessoa, sendo cotado à prefeitura da cidade, como reproduzimos na figura abaixo.



Figura 9 - Pesquisa encomendada pela Revista Politika que coloca Samuka Duarte em primeiro lugar nas pesquisas eleitorais para a prefeitura do município de Santa Rita – PB.

Desentendimentos com o partido resultaram na sua desfiliação e sua candidatura não vingou. Antes desse rompimento, Samuka Duarte apresentou-se como um “soldado do partido” para a disputa da cidade. Seu padrinho político, o prefeito Marcus Odilon frequentou o seu programa no rádio em algumas ocasiões, utilizando os microfones da

atração para demitir funcionários da prefeitura⁴⁰ e também destacar o seu apoio à candidatura de Samuka Duarte ou de seu filho.

Odilon tem um largo currículo na gestão da cidade de Santa Rita tendo sido eleito em 1978, 1988, 2001 e 2008, foi candidato na década de 1980 à prefeitura de João Pessoa e foi por dois mandatos prefeito da cidade de Juarez Távora, também na Paraíba. Como não podia se reeleger mais uma vez, transferiu seu domicílio eleitoral para a vizinha Bayeux⁴¹ e anunciou candidatura afirmando que ser prefeito, que tem vários livros publicados⁴², era o melhor que ele sabia fazer⁴³. O Tribunal Eleitoral vetou a participação de Odilon nas eleições de 2012 avaliando que se trataria de um terceiro mandato consecutivo, expediente proibido por lei.

Mesmo com a saída do prefeito que o apoiava do jogo político e seu rompimento com o PSB, Samuka Duarte e equipe não se retiraram da campanha às eleições municipais de 2012. Composto as peças publicitárias e o corpo-a-corpo, protagonizaram a candidatura (Figura 10) de "Djanilson Faca Cega" à câmara municipal de João Pessoa. Djanilson FôNSECA fez parte da equipe do programa e contou com a participação do apresentador e de seu principal repórter, Emerson Machado, em sua campanha, sendo eleito com 4.497 votos.

Samuka Duarte e membros da equipe do Correio Verdade passaram a apoiar a candidatura do prefeito Reginaldo Pereira (Figuras 11 e 12), adversário político de Marcus Odilon, prefeito anterior. Reginaldo Pereira, Samuka Duarte e Emerson Machado já haviam protagonizado brigas e aparentavam discordâncias políticas⁴⁴. Após o rompimento com o partido ao qual se filiou, Samuka Duarte e Emerson Machado passaram a atuar na campanha do candidato adversário do partido que outrora havia se aliado.

⁴⁰ "Marcus Odilon demite secretário de saúde do município ao vivo no programa de Samuka Duarte". Cf.: <http://www.santaritahoje.com.br/1/santarita/agora-marcus-odilon-demite-secretario-de-saude-do-municipio-ao-vivo-no-programa-de-samuka-duarte>

⁴¹ Cf.: <http://www.santaritahoje.com.br/1/santarita/nome-marcusodilon-destino-bayeux>

⁴² Cf. <http://portal100fronteiras.com.br/noticias.php?id=13074>

⁴³ Marcus Odilon patrocinou o desenvolvimento de um filme "A incrível república do povo da Silva", dirigido pelo cineasta Machado Bittencourt (1993, doc, 8 min), que retrata a situação do município administrado por décadas por sua família. O filme é um importante registro audiovisual que nos ajuda a compreender parte da realidade paraibana e especialmente o contexto político-econômico que abre espaço para personagens políticos que indicamos aqui.

⁴⁴ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=jq3eKy39vfs>



Figura 10 – Material de campanha do candidato Djanilson Fônsaca ao lado de Samuka Duarte e Emerson Machado;



Figura 11 - candidato a vice Netinho (1), Reginaldo Pereira (2) e Samuka Duarte (3) ⁴⁵

⁴⁵ Cf.: http://www.youtube.com/watch?v=__8y_sXiLyc



Figura 12 - Emerson Machado (esquerda) e Reginaldo Pereira

Samuka Duarte, sua filha e o repórter Emerson Machado recebem salários pela Prefeitura da cidade. Samuka Duarte por ser funcionário efetivo da Secretária de Educação e os demais ocupando cargos comissionados, isto é, cargos de confiança, sendo Machado assessor especial da Secretaria de Educação e Wendjane Grayce (Anexo III), filha do apresentador. Seu filho, Wendysllann Bruce, atuou como cargo comissionado da Emlur – a empresa de limpeza urbana da cidade de João Pessoa (Anexo III), sendo também assistente do gabinete do prefeito na gestão de Luciano Agra na capital.

O caso foi denunciado por vereadores na cidade de Santa Rita. João Júnior (PSB) e Aurian Soares (PSB) ⁴⁶, que figuraram como apoio à candidatura do apresentador, em sessão na câmara dos vereadores da cidade destacaram que Samuka Duarte e familiares ocupam cargos públicos na prefeitura, mas não apareciam para trabalhar. Anteriormente, Samuka Duarte já havia tentado se defender destas denúncias em seu programa de rádio. Quando questionado por um ouvinte da cidade de Santa Rita sobre seu “trabalho fantasma”, Samuka Duarte argumentou prestar serviços à cidade e que se tratava de um "funcionário publicitário". Categoria que criou para definir seus

⁴⁶ Pronunciamento de João Júnior na câmara municipal de Santa Rita
http://www.youtube.com/watch?v=lpF2Azf_0i4

serviços no município, segundo ele: divulgar a cultura e o nome da cidade em seus programas.

A denúncia da Câmara foi encaminhada para a Polícia Federal, mas não tivemos acesso ao seu desfecho. Porém, a relação com o serviço público nos parece bastante significativa. Além de considerarmos duvidosa a hipótese da possibilidade de conciliação de funções tão diversas em cidades distintas especialmente por Samuka Duarte, Emerson Machado e Samuka Filho que atuam diariamente e ao vivo na mídia do estado.

Para as denúncias do vereador João Júnior, que podem ser comprovadas pelas ferramentas de transparência pública, não houve respostas da parte de Samuka Duarte. Mas foi através do twitter do seu filho que se buscou responder às acusações. Seguido por mais de 12 mil pessoas, Samuka Filho divulgou um vídeo (Figura 13) em que supostamente dois homens estão em momentos íntimos, embora não seja possível identificar os rapazes. Samuka Filho passou a divulgar as imagens indicando se tratar do referido vereador e de seu assessor político, tentando abafar uma denúncia de mau uso do dinheiro público com informações sobre a sexualidade do vereador. A estratégia de defesa era disseminar a ideia de que ser homossexual seria mais negativo para a imagem da cidade do que ser funcionário fantasma. No ambiente conservador como parece ser o da cultura paraibana, e, sobretudo o da cidade de Santa Rita, a estratégia teve efeitos que favoreceram o comunicador e sua família.



Figura 13 - Printscren do twitter de Samuka Filho na ocasião

Estes fatos reforçam a nossa hipótese já que nos momentos eleitorais citados o comando do programa “Correio Verdade”, mesmo alegando distância do processo eleitoral e da política, não se eximiu de participar da campanha, acompanhando as preferências políticas do Sistema Correio de Comunicação. Em 2013, Samuka Duarte filiou-se ao PEN, na ocasião também se filiaram ao partido Alice Ribeiro Cavalcanti, filha de Roberto Cavalcanti, e Carlos Souza, irmão de Jota Júnior.

O apresentador destacou em entrevista à autora que se filiou ao partido por acreditar que todos os cidadãos devam se alistar nestas entidades para discutir a vida pública e que escolheu o PEN atendendo ao pedido do presidente do partido, Deputado Estadual Ricardo Marcelo, e por ser formado em Biologia. Samuka Duarte ainda não admitiu o cargo que vai disputar e quando perguntado sobre o assunto costuma negar o desejo de ingressar na política. No entanto, o programa “Correio Debate”, produzido pela mesma emissora que o emprega e que é especializado na cobertura política do estado, na ocasião de filiação do apresentador, destacou que ele faria uma “dobradinha” com outro apresentador da emissora e disputaria uma vaga na Assembleia Estadual, enquanto Fabiano Gomes encamparia espaço na Câmara Federal, conforme atestamos na transcrição dos trechos do “Correio Debate” do dia 4 de outubro de 2013, apresentado em sequência (sem intervalo comercial) ao “Correio Verdade”:

Samuka Duarte: Vem ai, o Correio Debate com o cabra macho Giovanni Meireles e a cabra fêmea Harryane Arruda. Um Beijo, tchau, até amanhã se Deus quiser. Você mora aqui (apontando para a tela e o seu coração), xau!

Giovanni Meireles: Samuka Duarte, eu queria dar também os Parabéns de público pela filiação hoje ao PEN, Partido Ecológico Nacional, você que é Biólogo e ecologista. E pela coragem em se lançar Deputado Federal. E é justamente sobre esse assunto que nós vamos falar hoje no “Correio Debate”.

[Anúncio de outras matérias]

Giovanni Meireles: O troca-troca de partidos que chega ao seu auge nesta sexta feira, na véspera do fim do prazo. Seis partidos receberam novos filiados. E você vai acompanhar a agitação política dessa manhã, início de tarde, aqui no Correio Debate.

[vinheta do programa]

Giovanni Meireles: Olha, amanhã é o último dia de filiações partidárias para quem pretende disputar um cargo nas eleições de 2014. Por conta disso, esta sexta feira está sendo agitada, Harryane!

Harryane Arruda: O PEN, o Partido Ecológico Nacional, recebeu os novos integrantes com um café da manhã em um Hotel na orla do Cabo Branco, aqui em João Pessoa.

[Matéria de Ainoã Geminiano]

Off: Na apresentação dos novos filiados do Partido Ecológico Nacional, o PEN, o presidente estadual, o Deputado Ricardo Marcelo, falou das pretensões da legenda para o ano que vem.

Ricardo Marcelo: Nosso maior objetivo é participar ativamente no processo de 2014, não é? Com a chapa majoritária, com um naipe bom de deputados estaduais, um deputado federal.

Off: O nome do partido para disputar a majoritária é o do ex-prefeito da capital, Luciano Agra.

Luciano Agra: Está se configurando uma disputa muito grande. E aí, o nosso propósito é esse: é unir as oposições, nos fortalecer para fazer frente à candidatura oficial.

Off: Entre os novos nomes do partido estão o nadador Kaio Márcio e o apresentador Samuka Duarte.

Kaio Márcio: A pretensão vai ser federal, é buscar recursos aí para o nosso estado. Mudar nossa política de esportes, e fazer realmente do nosso estado uma referência e tudo isso atrelado à educação e à saúde.

Samuka Duarte: Vou ouvir o povo, vou ouvir os meus amigos como vocês da imprensa, vou ouvir a sociedade inteira e primeiramente pedir um sinal a Deus, por que a minha vida está entregue nas mãos de Deus.

Giovanni Meireles: Olha, e um detalhe: Samuka estava decidido ser deputado federal. Mas talvez seja deputado estadual, por que tem um detalhe: ele faria dobradinha para deputado estadual com Fabiano Gomes, do PPS, que ontem desistiu para apoiar Jeová Campos⁴⁷ que é do PT, quer dizer, era pois agora é do PSB. Já que Fabiano saiu, Samuka deverá sair para Deputado Estadual.

Harryane Arruda: Mas pelo menos ele se filiou né?

Giovanni Meireles: Se filiou e vai realmente para disputa!”

Embora negue desejo em assumir candidatura em 2014 e destaque ojeriza ao exercício político e a política tradicional, Samuka Duarte já foi candidato em 1992 a

⁴⁷ O ex-deputado Jeová Campos (PSB) é cajazeirense, como Fabiano Gomes e também aliado ao grupo político que atualmente governa o município. O político comemora seus aniversários com festas públicas animadas por bandas famosas, a “Festa da Solidariedade” realizada há 10 anos. A celebração é aberta ao público convidado a contribuir com quilos de alimentos não perecíveis, por isso a utilização do termo solidariedade. Cf. Festa 2014: <http://coisasdecajazeiras.com.br/?p=2946>; Festa de 2013: <http://portalczn.com.br/site/?p=18134>; Festa de 2012: http://www.diariodosertao.com.br/antigo/artigo.php?id_artigo=20111123183350.

vereador da cidade de Santa Rita. Sobre este fato revelou ingenuidade na primeira ocasião em que buscou candidatar-se:

Então, eu sai candidato na emoção, na folia, em 1992, e não tinha o nome que tenho. Aí eu me filiei ao partido. "Por quê? Porque eu defendo que cada ser humano, cada brasileiro, deveria se filiar a um partido político, não para ser candidato, mas para você discutir a política, então quando eu me filio a um partido, não é com a intenção de ser candidato. Eles pensam isso, aí ficam tudo doido! "Samuka é candidato, vai tomar a vaga da gente". Eu me filio porque eu defendo que nós devamos nos filiar a qualquer partido que você achar necessário. Eu estava em um, pedi a ficha de desfiliação porque eu vi a baderna, a bagunça no partido e sai. Fui para um outro, mas não para ser candidato, mas para discutir sobre política mesmo. Mas também não é obrigado se filiar para discutir, mas eu defendo que a gente tem que ter um partido (Samuka Duarte em entrevista à autora no dia 13 de janeiro de 2014).

No livro biográfico do apresentador, destaca-se um detalhe importante deste episódio. Em 1992, Samuka Duarte apresentava um programa cômico chamado “A Hora da Cangalha” que brincava com a situação de maridos traídos por suas esposas levando-os até o estúdio e também dedicando músicas temáticas para suas histórias. Segundo a versão publicada no livro a entrada de Samuka Duarte se deu pelo desejo dos seus patrões, conforme já destacamos, “os donos da rádio decidiram, por vontade própria, candidatar Samuka Duarte como mais novo vereador. Infelizmente pela falta de conhecimento e experiência fizeram de sua campanha um fracasso total e ele não ganhou” (Andrade, 2013, p. 72).

Samuka Duarte desde então não assumiu oficialmente sua candidatura, negando desejo em participar da política, mas programas da emissora em que trabalha destacou o lançamento de sua candidatura a deputado estadual em 2014 e do comunicador Fabiano Gomes a deputado federal. O caso protagonizado por Fabiano Gomes é interessante para refletirmos sobre o contexto político que circunscreve o Sistema Correio e nos ajuda a problematizar a relação entre os interesses do radiodifusor e o comunicador, muito embora não dedicarmos a nossa pesquisa à construção do perfil político deste apresentador em particular.

Fabiano Gomes iniciou sua carreira em uma rádio comunitária FM Cidade que operava em Cajazeiras aos 13 anos, apresentando o programa “Canal Aberto”. Três anos depois transferiu-se para a Rádio Arapuan FM, mais tarde para a rádio Alto Piranhas AM. E aos 22 anos, chegou a capital do estado para trabalhar na rádio “Arapuan FM” de

João Pessoa, apresentando o programa “Rede Verdade”. Foi para a rádio “Líder FM” em Santa Rita para apresentar o programa “Linha Direta”. Até ser contratado pelo Sistema Correio, assumindo a direção de radiojornalismo, a apresentação do programa “Correio Debate” na rede de rádios Correio Sat e “Correio da Manhã” na televisão.

Fabiano Gomes é dono de um portal de notícias especializado na cobertura política, o Politicpb, e foi dono de uma revista, chamada Politika, extinta no segundo semestre de 2013. Fabiano não tem o mesmo carisma de outros comunicadores do estado e também não dispõe da mesma sutileza que outros para a defesa de interesses populares.

A contratação de Fabiano Gomes foi peça importante na guinada editorial que o Sistema Correio de Comunicação foi obrigado a adotar com o fim da Era Maranhão e eleição de Ricardo Coutinho (PSB), aliado de Cássio Cunha Lima. Isso acontece, pois o comunicador tem relações de proximidade com o político, conforme ele mesmo relata em entrevistas e artigos seus, Gomes protagonizou, inclusive discussões verbais públicas com adversários políticos da família Cunha Lima. O suplente do senador Cássio Cunha Lima, Deca do Atacadão, foi o principal anunciante da revista mantida por Fabiano Gomes, conforme demonstramos no artigo “As estratégias do jornalismo político paraibano na Revista Politika” produzido em parceria com Clara Câmara (2013).

O comunicador tem ferramentas importantes em mãos. Reassumiu o comando do programa televisivo “Correio da Manhã”, quando deixou o “Cidade Alerta”, e continuou acumulando a gestão de suas empresas no ramo da comunicação, seu programa de televisão e a apresentação diária da versão radiofônica do programa “Correio Debate”, além da função de diretor de Radiojornalismo do Sistema Correio de Comunicação, que cabe destacar é extremamente importante. Afinal, é através dela que se compatibilizam os interesses da direção do sistema com as rádios filiadas no interior do estado, que estão distribuídas entre vários políticos radiodifusores, muitas vezes de origens políticas distintas.

Essa posição anteriormente foi ocupada pelo jornalista, cajazeirense como Fabiano Gomes, Gutemberg Cardoso, que também apresentou o “Correio Debate” no rádio. Demitido do cargo quando Zé Maranhão perdeu a sua reeleição em 2009, conforme revelou em palestra no dia 15 de outubro de 2012 que já citamos. Em 2013, Gutemberg Cardoso foi denunciado por Fabiano Gomes por ter recebido 200 mil reais do gabinete do Senador Vital do Rêgo (PMDB) e da sua mãe, deputada Nilda Gondim

(PMDB)⁴⁸. É interessante salientar esse quesito. Gutemberg Cardoso não negou que presta serviços para a família nas ocasiões em que se defendeu das denúncias e era justamente este profissional que ocupava a função de Direção de Radiojornalismo no período em que Jota Júnior, também aliado da família Vital do Rêgo, tornou-se prefeito da cidade de Bayeux.

No caso de Fabiano Gomes, seus veículos de comunicação e sua atuação na mídia são reflexos diretos das relações de reciprocidade com a elite política do estado aliada ao senador Cássio Cunha Lima, que compareceu ao lado do governador Ricardo Coutinho, ao lançamento da mais recente concessão de Fabiano Gomes, a rádio Mais FM (Figura 14). A transmissão inaugural contou com parcela considerável da elite política ligada a atual gestão estadual (Figura 15). A rádio foi instalada justamente na cidade de Uiraúna, cujo principal representante político é Wilson Santiago (PTB). Santiago é pai do deputado estadual Wilson Filho (PTB), e ocupou a vaga de Cássio Cunha Lima no senado quando esteve estava impedido de assumir em virtude do julgamento do recurso da Lei de Ficha Limpa.



Figura 14 - O governador Ricardo Coutinho (PSB) e o senador Cássio Cunha Lima (PSDB) na festa de lançamento da rádio

⁴⁸ Cf.: “Exclusivo: empresa ‘fantasma’ de Gutemberg Cardoso faturou quase R\$ 200 mil da família Rêgo” <http://www.blogdogordinho.com.br/exclusivo-empresa-fantasma-de-gutemberg-cardoso-faturou-quase-r-200-mil-da-familia-rego-em-2013/>, “Discussão Fabiano Gomes e Gutemberg Cardoso” <http://www.youtube.com/watch?v=qdV6vJv7F8g>.



Figura 15 - Políticos presentes na transmissão inaugural da Rádio Mais FM: (1) Deputado Estadual José Ademir (PEN); (2) senador Cássio Cunha Lima (PSDB); (3) Deputado Federal, Efraim Filho (DEM); (4) Fabiano Gomes (PPS); (5) Deputado Estadual e Presidente da Assembleia, Ricardo Marcelo (PEN); (6) Secretário de Infraestrutura da Paraíba e ex-senador Efraim Moraes (DEM); (7) Vice-prefeito da cidade de Campina Grande, Ronaldo Cunha Lima Filho (PSDB); (8) Deputado Estadual, Trocolli Júnior (PMDB); e funcionários da rádio.

O estudo das estratégias de eleição de comunicadores, desenvolvido por Márcia Vidal Nunes (2002) aponta a mistura da identificação dos interesses do povo com o domínio da linguagem midiática para a construção de um discurso político como fórmula de garantia do acesso à esfera política. Nos casos estudados por ela, a intervenção dos comunicadores nos fatos da nossa vida cotidiana é o próprio fato político, o discurso político é veiculado na mediação dos acontecimentos que sua atividade profissional promove diariamente.

O interessante é que nesse caso a mediação em que Fabiano Gomes se aloja não se dá em torno da identificação dos interesses coletivos propriamente. Mas sim no encaixe do radialista, propiciado pela posse e o comando de meios de comunicação que ele detém e a sua rede de influência no jogo político. O que desejamos destacar é que nesse caso a base para uma possível candidatura não se fundamenta no carisma e na audiência, elementos que embora não sejam suficientes são fundamentais nos casos de Jota Júnior e do próprio Samuka Duarte. No seu caso específico, os laços que ele estabelece com grupos políticos tradicionais do estado são muito mais determinantes.

As relações de reciprocidade com as quais Gomes sustenta sua atividade profissional o fazem, atualmente, porta-voz do Governo Estadual de Ricardo Coutinho e do Senador Cássio Cunha Lima, na região de Cajazeiras, da qual ele está separado 475

km, já que trabalha diariamente na capital. Em entrevista ao repórter Pereira Júnior, Fabiano Gomes destacou:

coloquei meu nome à disposição dos amigos. Quando falo de amigos, falo de Carlos Antônio [ex-prefeito de Cajazeiras] e Denise [esposa e atual prefeita da cidade] é como se fosse uma segunda mãe. Com Cássio tenho uma relação de muito tempo, que a Paraíba inteira conhece. Eu acredito que estes meus amigos merecem um legítimo representante na Assembleia. Diante disso estou colocando, sim, meu nome à disposição. Vou disputar com humildade... (Entrevista de Fabiano Gomes ao Portal Diário do Sertão)

Nessa mesma entrevista, Fabiano Gomes também anunciou a instalação de uma rádio na cidade de Cajazeiras, a Nova FM. Nas entrevistas que concedeu antes da desistência de sua candidatura, destacou as conquistas políticas que pretende alcançar para a localidade, e justificativas para a sua capacidade de cumprimento das promessas se baseavam nas trocas clientelares sob as quais se sustenta. A mediação que se propõe a fazer no cargo público é a mesma que o profissional faz diariamente, atuando como defensor midiático dos interesses dos "amigos".

Tabela 3 - Programação do TV Correio de Segunda a sexta

	TV CORREIO
6h às 9h	<p>Correio da Manhã Fabiano Gomes <i>Mulher Demais</i> Fernanda Albuquerque <i>Direto da Correio</i> Carla Visani</p>
12h às 14h	<p>Correio Verdade Samuka Duarte <i>Correio Debate</i> Giovanni Meireles e Haryanne Arruda <i>Correio Esporte</i> Saimon Cavalcanti <i>Correio da Tarde</i> Eugênia Victal</p>
18h às 20h	<p>Cidade Alerta Jota Júnior <i>Jornal da Correio</i> Alessandra Torres e Heron Cid</p>

Atualmente, a programação televisiva (Tabela 3) e Radiofônica do Sistema Correio de Comunicação se organiza em torno das figuras basilares de Fabiano Gomes, Samuka Duarte e Jota Júnior, que, como revelou em entrevista, aguarda retomar suas atividades na rádio do sistema. Os programas apresentados por eles capitaneiam a entrada das transmissões da emissora.

Diante disso, consideramos fundamental problematizar as estratégias adotadas pelo Sistema de Comunicação para a manutenção do espaço político que o programa ocupa, considerando suas práticas jornalísticas, suas falas de autoridade e as relações que se estabelecem com elas. Analisando as dimensões simbólicas e sócio-política deste processo midiático, acreditamos ser possível compreender as práticas de agendamento e a construção das representações políticas através da mídia.

Capítulo 3 - A CONSTRUÇÃO POLÍTICA DE UM “DEFENSOR DO POVO”

*“Já que tudo depende da boa vontade
É de caridade que eu quero falar
Daquela esmola da cuia tremendo
Ou mato ou me rendo é lei natural
Num muro de cal espirrado de sangue
De lama, de mangue, de rouge e batom
O tom da conversa que ouço me criva
De setas e facas e favos de mel
É a peleja do diabo com o dono do céu
É a peleja do diabo com o dono do céu”*

Zé Ramalho

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, conforme já demonstramos, 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.

O panorama sobre o qual dedicamos a nossa atenção nos leva a pensar que os programas populares sensacionalistas aproximam-se, desta forma, de um exercício de comunicação política, obedecendo aos aspectos que caracterizam este tipo de produção, segundo aqueles apontados por Maria Helena Weber (2006): ser planejado, produzido estrategicamente para a atração e a manutenção do olhar, e ser previamente pesquisado, desejando atender às expectativas do imaginário do espectador.

Neste capítulo, vamos nos deter sobre as estratégias empreendidas para a construção do perfil político de Samuka Duarte, através da estrutura de produção do programa, mas também das diversas ferramentas construídas pela atração que referenciam a sua imagem. Para tanto, vamos analisar a rotina de produção do “Correio Verdade”, seus métodos de prospecção de audiência e a utilização do programa de rádio “Correio da manhã” como um suporte. A compreensão da construção do perfil político do apresentador nos leva a considerar o seus bordões, a construção da sua imagem e os quadros que o colocam como personagem principal.

Um importante aspecto a se destacar é o processo de “empréstimo de capital midiático” que torna privilegiados os sujeitos que se relacionam com o apresentador, seja por laço de parentesco ou amizade. característica que se manifesta em diversos programas populares sensacionalistas brasileiros. Por fim, vamos analisar as edições do projeto “Caravana da Verdade” que acompanhamos em 2012 e 2013 e o processo de eufemização do exercício político, tão comum e ajustado ao atual desencantamento com a política tradicional.

3.1. Conquistando a audiência e agendamento permanente da contra crítica

Quando perguntado sobre a importância do “Correio Verdade”, Samuka Duarte destacou que o programa só era de fato importante em virtude da audiência que conquistava. O apresentador tem razão. A audiência é elemento fundamental para que o programa e sua equipe adquiram tanto prestígio no contexto local. Esta qualidade o diferencia dos demais produzidos em outras emissoras e é a base de barganha não somente comercial, mas também política.

As estratégias para a manutenção da audiência são múltiplas. Através de promoções, das chamadas publicitárias e das redes sociais da equipe, o “Correio Verdade” busca ampliar dia-a-dia o seu público. As pesquisas do Ibope são comemoradas com “Caravanas da Verdade”, ganham projeção em todos os veículos da emissora e em *outdoors* espalhados pela Paraíba. Jota Júnior, que reestreou nas telas da televisão paraibana meses antes de nos conceder entrevista, também destacou a importância da audiência como um termômetro, e disse estar na espera dos resultados do Ibope para definir os rumos do programa (se ele continuaria na grade de programação da emissora ou se seria possível produzir novos quadros) e o seu destino também. A audiência do programa é ferramenta determinante no processo de produção da atração e na trajetória dos apresentadores na comunicação e na política.

Samuka Duarte deu início a sua carreira na televisão no programa “Cidade em Ação” produzido pela TV Miramar, que operava uma concessão de televisão educativa. A atração venceu a histórica audiência do “Correio Verdade”, que no período era apresentado por Rui Dantas e Heron Cid. Na emissora adversária, Samuka Duarte fazia o que os apresentadores da emissora concorrente pareciam impedidos de fazer pela formação e perfil que tinham. Ambos são formados e atuam no telejornalismo, na rádio

e no jornal impresso do Sistema com um perfil mais sério e menos descontraído, muito embora a atração permitisse mais liberdade de gestos e linguagem, faltava desenvoltura e o *feedback* popular.

Sem a barreira da formação e historicamente ligado a programação popular do rádio, Samuka Duarte conquistava a audiência com irreverência, com as músicas produzidas com seu nome, com os apelidos que conferia aos entrevistados, investia-se nas suas brincadeiras e nas do repórter Emerson Machado. E não tardou para que pesquisas no Ibope apontassem o “Cidade em Ação” como o programa mais assistido no horário, como afirmamos anteriormente. Sobre esse momento de sua carreira, Samuka Duarte destaca a importância que a guerra da audiência tem na disputa entre as emissoras e enfatiza a vitória em cima da “poderosa” Rede Globo:

Meu sonho era ser radialista, eu consegui ser radialista, mas não queria ser apresentador de televisão e me chamaram para fazer um programa policial. Aí, eu disse para o dono da televisão que eu iria fazer, mas se ele deixasse eu fazer do meu jeito. Aí, eu peguei uma televisão que tinha 4 pontos de audiência, para resumir, em 2 anos eu coloquei ela em primeiro lugar, disparou. Inclusive, desbanquei a poderosa, a Globo, a filiada da Globo, a TV Cabo Branco, então eu consegui 62 pontos de audiência, foi a maior do Brasil, contra 15 pontos da Globo aqui na Paraíba no meu horário. Então, eu fui o único apresentador. Graças a Deus! Não me orgulho disso, para mim é uma felicidade, humildemente, eu só agradeço ao público da Paraíba que passou a gostar de mim, então eu venho derrubando a Globo há 4 anos. Então, no Brasil, nenhum estado, nenhum programa de televisão derruba a Globo, menos a Paraíba. Então o único estado do Brasil que consegue destruir a audiência da Globo é a Paraíba, e sou eu, de meio-dia, e venho ganhando há 4 anos no Ibope, então a Globo vive aperrada, cobrando da filiada daqui, que é a Cabo Branco, "Por que um cara pequeninho, magrinho, tá derrotando a gente?". Isso é coisa de Deus por que eu não sou melhor que ninguém. Nem sou melhor que esses apresentadores que você falou que foram grandes audiências, e eu superei todos eles. Graças a Deus e graças ao povo da Paraíba, e continuo humilde do mesmo jeito, comendo farinha, tripa seca, cuscuz e ovo, no mercado central, na casa do povo. Então, por isso que o povo gosta de mim, por que eu sou um cara que sou na tv, sou o mesmo fora da tv (Samuka Duarte em entrevista à autora no dia 13 de janeiro de 2014).

Ao contrário do que afirma o apresentador, a vitória sobre a Rede Globo não é exclusividade local. A queda da audiência da emissora mais poderosa da televisão brasileira tem sido alardeada com frequência. Em coletânea organizada por Silvia Birolli e Gabriel Priolli (2000), a ascensão dos canais de televisão pagos, mudanças de hábitos da audiência, a concorrência e a segmentação do mercado despontam como

chaves explicativas. No entanto, cabe destacar a representatividade que essa vitória sobre a rede mais poderosa de comunicação significa, especialmente pela certa falência do modelo tradicional de interpelação do público.

Samuka Duarte destacou, em entrevista, a forte relação do programa com crianças. Aspecto que chama atenção pelo contraste da temática do programa, que é focado na cobertura policial. O “Correio Verdade” é prestigiado por crianças, que muitas vezes são levadas pelas mães para conhecer o apresentador. Embora Samuka Duarte se espante com a relação que as crianças têm com o programa, a produção estimula a existência dessa parcela da audiência, criando campanhas voltadas para a infância. Por exemplo, quando solicitou que os pais filmassem as crianças chamando o apresentador de “Samuka boy doido”, apelido que ganhou no começo da carreira na televisão, e encaminhassem o vídeo para a produção. Os registros foram exibidos entre os intervalos da atração. Ou mesmo quando promoveu o concurso da criança que melhor imitaria o comunicador.

A fidelização da audiência também é estimulada no público de mais idade. Samuka Duarte diariamente registra o aniversário de telespectadores, manda um “alô!” ou “um beijo” para parte daqueles que solicitam. Essa característica vem do rádio, quando locutores fidelizam a audiência citando os nomes dos seus ouvintes, mas é importante em uma localidade na qual as relações face a face permanecem determinantes como é o caso da Paraíba.

Essa forma de interpelação é reproduzida também em programas da afiliada local da Globo, no qual os apresentadores mandam “beijos” e “alôs” para os telespectadores que solicitam através das redes sociais. Nos programas especiais de Natal e Ano Novo, Samuka Duarte que havia divulgado recentemente suas redes sociais destacou ao vivo a dificuldade em atender todos os pedidos de “alô” do público, mostrando a quantidade de mensagens que recebia no seu aparelho de celular somente durante o programa.

Todavia, a estratégia de conquista da audiência também costuma adotar táticas mais radicais. Especialmente diante de casos da cobertura de crimes mais graves. A produção do “Correio Verdade” do dia 30 de setembro de 2011 exibiu na íntegra um vídeo do estupro de uma adolescente na cidade de Bayeux. O crime foi filmado por um dos estupradores e foi reproduzido durante toda a edição daquele dia.

Em virtude desse episódio, uma ação contra o Sistema Correio de Comunicação foi movida pelo Ministério Público Federal (MPF), que solicitou a cassação da

concessão, estabeleceu uma multa de 5 milhões de reais que formaria um fundo de apoio à criança na cidade de Bayeux, uma indenização para a vítima no valor de 500 mil reais e uma advertência para os patrocinadores. Em primeira instância, o pedido não foi acatado pela justiça, que considerou que o caso estabelecia um conflito entre dois direitos: o da liberdade de expressão e imprensa e o direito da criança, duplamente vitimizada. Já em um segundo momento, a justiça determinou uma multa de 200 mil reais.

A matéria foi anunciada durante a atração e antes de ser exibida, o apresentador solicitou que as famílias retirassem as crianças da sala. Mais do que anunciar a gravidade do que seria exibido, o “cuidado” em alertar as famílias parecia suficiente para eximir de responsabilidade a produção. Ao longo da atração, o apresentador pediu a atenção da audiência: “Atenção! Vocês vão ver uma história de estarrecer... uma estudante de treze anos... violentada... tudo foi filmado... Vocês aguardem porque as imagens vocês vão ver aqui como foi. São chocantes!”, disse Samuka Duarte, às 12h29. Cinco minutos depois, descreveu a cena, “Olha o cara tirando a roupa dela aí, ó. Só um trequinho. Depois a gente vai mostrar tudo”. Poucos minutos depois sugeriu que a adolescente “Tá como se estivesse dopada”. Para finalmente, às 12h54, exibir por completo a tão esperada matéria.

Antes mandou beijos para os aniversariantes do dia. Samuka Duarte, nesta ocasião, também encaminhou um caloroso recado para os críticos do programa, chamando-os de, os “hipócritas”, os “demagogos” e os “intelectuais de meia tigela”. Conforme transcrevemos abaixo:

Agora um caso em Bayeux, agora é o caso de Bayeux, agora é o caso que vai chocar a Paraíba. Atenção! Um funcionário de uma escola do estado... E eu já fico virado (batendo o seu cajado em várias partes do cenário do programa, com intervenções da sonoplastia). Eu fico virado! Depois vão dizer que eu... Que eu... Vão dizer que eu faço sensacionalismo! Faço, pronto! Vocês que são demagogos! Ó, vocês que são hipócritas! Vocês que são intelectuais banda de tigela! Vocês que dizem que a imprensa é sensacionalista. Samuka é sensacionalista. Samuka faz... Faço! Por que não é com você o que nós vamos mostrar agora! O que nós vamos mostrar... Eu peço para que as crianças saiam da sala. O que nós vamos mostrar agora se fosse com uma filha sua, com uma irmã sua, vocês eram os primeiros a ligar para mim: "Samuka, bote ai a matéria, defenda!". Vocês estão querendo fazer o jogo de quem? Vocês estão querendo fazer o jogo de quem? Vocês hipócritas, falsos, demagogo, vocês que me criticam por que eu tenho esse jeito de apresentar programa. Tenho! E foi com este jeito que eu “comi” a parada. 70% da população da Paraíba gosta deste programa, pela minha

forma de falar a linguagem do povo. Só faz programa como eu faço quem tem coragem. Quem tem rabo preso, covarde não apresenta programa como eu apresento. Atenção! Atenção no que vocês vão ver agora. Por que isto é uma vergonha! Quem tiver com raiva de mim, pegue este cara e bote com a sua filha de 13 anos! Ai, eu quero ver você dizer que eu sou sensacionalista! Sou com muito orgulho! Por que eu defendo o povo da Paraíba! Eu defendo o homem de bem, as mulheres de bem, as crianças de bem! Veja ai, mostra ai, vai! (Samuka Duarte, 30 de setembro de 2011).

Depois desta introdução, a matéria produzida pelo repórter Jerônimo Ferreira foi exibida. A reportagem relata o caso da garota que foi violentada pelo inspetor e por um aluno da sua escola, teve o ato filmado e o conteúdo do vídeo distribuído entre vizinhos e amigos. Após a exibição, o apresentador explicou a opção da produção em alterar a qualidade da imagem e o áudio da fala pai da garota, alegando respeito à família da vítima. Embora o bairro e a escola da vítima tenham sido revelados pela reportagem.

Nós não colocamos a imagem do pai, coloca só a imagem (embaçada) do rapaz deitando em cima da garota. (*As cenas novamente são exibidas*) Olha ai, ele tirando a roupa dela e ainda chamou um menino de 15 anos para fazer o “serviço” com a menina também. Olha que cabra canalha! Olha que cabra canalha fazer isso com essa garota. Com essa criança ai. Ela tá como se tivesse dopada. E ele chamou um garoto de 15 anos que filmou. Não colocamos a imagem do pai, porque o pai está envergonhado. A mãe também. E o vídeo desta garota está na internet. Que vergonha para a família, coitada! O pai está envergonhado. A mãe também! Ele dopou a garota ou não dopou? Chamou o garoto de 15 anos para também fazer o serviço. Nós respeitamos as famílias. Aqui, nós respeitamos as famílias, por isso que a diretora Cristina resolveu não mostrar as imagens do pai e nem da mãe. Porque já basta a vergonha que eles estão passando. É uma vergonha. Uma vergonha este cara fazer isso (Samuka Duarte, 30 de setembro de 2011).

Sob o pretexto de exibir a imagem do estuprador, no entanto, Samuka Duarte solicitou à equipe a reprodução da imagem do vídeo do estupro mais uma vez, para que o público pudesse reconhecer o agressor, muito embora no vídeo o estuprador só apareça de costas e a polícia já soubesse de quem se tratava. Este tipo de apelo se baseia na concepção de que a justiça brasileira é demasiado lenta e que não é capaz de penalizar delinquente adequadamente, concepção esta compartilhada por parte do público que consome estes produtos.

Eliane Brum, no texto “A imprensa que estupra”, destaca que “persiste ainda no Brasil uma ideia de condenação sem julgamento – e o linchamento público, via TV, é

uma das formas mais apreciadas de exercer a barbárie” (2012). Sob o nosso ponto de vista, embora a produção usufrua dessa “expectativa de linchamento público”, o desejo da produção, neste caso, era maior no sentido de reforçar as imagens utilizadas para estimular o público a permanecer ligado ao programa.

Após a exibição da matéria, afirmando ser um espaço de defesa e de respeito das famílias, Samuka Duarte explicou o motivo de ter embaçado as imagens do pai: vergonha em ver a sua filha exposta. Explorando o ato violento para conquistar audiência, desconsiderou-se a sua gravidade para reforçar a vergonha da família em vivenciar aquela situação. Embora o apresentador tenha demonstrado revolta com o episódio, tenha classificado o ato do inspetor como de um “canalha”, em nenhum momento ponderou-se a gravidade da situação a qual a vítima foi submetida e todo o pesar sobre o acontecimento recaiu sobre a situação da família, em especial, do pai que, ao lado de representantes do conselho tutelar, foi entrevistado.

Segundo informações da matéria, o pai soube da violência depois de ser interpelado por amigos que viram as cenas do estupro nos vídeos que circularam na região em que vive a garota. Focando a vergonha do pai diante da situação, a produção retirou o papel de vítima da adolescente e o transferiu para o seu pai. Esta perspectiva reflete a matriz machista da cultura brasileira, que usurpa a passividade da vítima para imputar-lhe a culpa. A mesma matriz que culpabiliza as vítimas pelo tamanho da sua roupa ou pelo horário que circulam nas ruas, por exemplo. A defesa de Samuka Duarte se aproxima mais da defesa da honra do pai do que a defesa da vítima, o “defensor do povo” conduz a sua imagem pautando-a na defesa da moral e dos bons costumes. O modelo de família e conduta que defende reproduz o apelo patriarcal e cristão da nossa cultura, não é à toa que a cobertura foque nos desvios sociais manifestados nos atos de violência.

As imagens do estupro, segundo a produção do programa, foram entregues à redação pela própria família da garota, solicitando a “defesa” do caso dela no programa. A mesma situação aconteceu no Ceará, no mês de janeiro de 2014, quando a família de uma garota de 9 anos entregou ao programa Barra Pesada as imagens do estupro da filha, cometido pelo vizinho que era pedreiro e fazia uma reforma na casa. A mãe, que trabalha com vídeos, deixou uma câmera ligada na sala e capturou o momento do crime. Isto acontece, pois há uma crença cultivada e difundida na sociedade pela família da vítima de que entregando para as imagens para a televisão está se buscando a justiça. A total de desassistência social a qual esta parcela da sociedade está submetida os leva a

crer que a exposição midiática do caso já é por si só, a solução e a concretização da justiça, conforme constatou o estudo de Wanessa Velloso (2013) desenvolvido junto ao público do “Correio Verdade”.

Para referir-se ao estupro da menor, o apresentador utilizou o termo “serviço”. No programa, sugeriu-se que a garota poderia estar dopada. Este questionamento do estado de consciência da vítima inspirou-se nas redes sociais, onde o conteúdo também foi veiculado, a partir da deplorável hipótese de que adolescente estava gostando do que estava acontecendo com ela. Samuka Duarte vociferou o seu orgulho em ser considerado sensacionalista argumentando que, diferente dos demais profissionais de sua área que se recusaram a exibir as imagens, não estava colocando a “verdade” e a sujeira para “debaixo do tapete”.⁴⁹ A recusa do “código de ética” que envolve o exercício jornalístico é parte da rotina de produção destes programas.

Constrói-se, a partir do espaço privilegiado da produção e de uma emissora de televisão, um discurso que tenta escamotear os desvios da abordagem, argumentando-se que “não se cometem crimes, apenas os noticiam”. Apontando-se a regulação da área como censura e cerceamento da liberdade de expressão. Por isso, o discurso tão inflamado contra os críticos que sem cerimônias são classificados como “hipócritas”, “demagogos” e “intelectuais de meia tigela”. É sob esta perspectiva que Samuka Duarte, um dia após receber o processo do Ministério Público, iniciou o seu programa com toques fúnebres, anunciando que o “Correio Verdade” estava sofrendo pressões para não exibir a “verdade” para o povo e convidando o público a lutar contra o que classificou como “injustiça”.

A partir do episódio no qual a emissora foi processada, a empresa lançou uma campanha nas redes sociais chamada “Samuka é Dez”, na qual estiveram envolvidos vários empregados do sistema de comunicação. Respondendo ao que consideraram “ataque” e ao que Samuka Duarte denomina como “complô”, o dono do Sistema de Comunicação escreveu o artigo intitulado “Vai trabalhar vagabundo!”. Neste artigo, Roberto Cavalcanti narra o encontro com uma embaladora de supermercado que lhe reconhece e agradece a programação e, segundo ele, batendo no peito, fala: “Eu faço parte deste crescimento!”, frase que era o *slogan* da empresa. As críticas à empresa resultariam da inveja e do rancor, para ele as ações na justiça não teriam consequências:

⁴⁹ O caso foi noticiado em outras emissoras, que optaram em não exibir as imagens da vítima.

Não é a toa que este sistema tem colecionado recordes de audiência e crescimento. Somos a família Correio, operando em uma gestão extremamente profissionalizada. Claro que estes resultados incomodam. Quanto mais crescemos, mais pedras são atiradas em nossa direção, pois a disputa saudável é tarefa impossível para os bamboleantes doentes pela inveja. Ao invejoso nada adianta a gorda herança, pois ele emagrece ao ver o concorrente engordar e, desta forma, se autodestrói. Não consegue reunir qualidades de um verdadeiro líder, entre as quais destaque humildade, visão e capacidade de agregar - exibindo, em substituição, comportamento afetado, mal resolvido e despreparado. E, ao invés de trabalhar, se deixa consumir por um vagabundo desatino, materializado em campanhas de difamação movidas pelo ódio e rancor. Ações que, diga-se de passagem, são absolutamente inócuas. Pois no final, o julgamento será feito pelo cidadão – esses mesmos que têm Ibope após Ibope, com as bênçãos de Deus, mostrando predileção pelo Sistema Correio. Mais que isso: têm mostrado cumplicidade com o sucesso dos nossos profissionais. (Roberto Cavalcanti “Vai trabalhar vagabundo!”, artigo publicado no Portal Correio no dia 20 de outubro de 2011⁵⁰).

A diretoria da emissora se reuniu para agradecer a audiência e “orar” (Figura 16), de joelhos no palco do “Correio Verdade”, pelo programa na mesma semana que o sistema foi processado.



Figura 16 - Roberto Cavalcanti, Samuka Duarte, Beatriz Ribeiro, Emerson Machado, Fabiano Gomes, Alexandre Jubert e Marcos Antônio.

Na semana do ocorrido, Samuka Duarte, havia anunciado filiação ao PSB, louvada pelo presidente do partido “pela postura profissional” do mais novo parceiro da luta “socialista”. Esse episódio é interessante, pois mostra a força que o Sistema de Comunicação emprega para blindar a atração e os seus funcionários. Qualquer tentativa de regulação, crítica que ganhe repercussão ou processo é combatido pelo Sistema e

⁵⁰ Cf.: “Artigo Vai trabalhar vagabundo!”, Roberto Cavalcanti, <http://pblitoral.blogspot.com.br/2011/10/leia-vai-trabalhar-vagabundo-artigo-de.html>

conta com a participação do dono da emissora, da superintendente e do diretor administrativo, bem como dos funcionários da televisão. A ausência de mecanismos de fiscalização não impediu que inúmeras violações acontecessem após este episódio. As estratégias radicais para a manutenção da audiência são, portanto, apoiadas pela direção da empresa e produzidas sobre as brechas que a ausência de regulação implica.

No período escolhido para análise, o dono da emissora participou rapidamente do programa. Na ocasião parabenizou Samuka Duarte pela audiência e destacou as qualificações do apresentador. “As pessoas que o criticam, Samuka, não sabem que você não é qualquer um”, destacou enfatizando a formação do comunicador em Biologia e Matemática. Roberto Cavalcanti, para descontrair, pediu que Samuka Duarte ministrasse aulas de reforço para uma neta sua que enfrentava problemas na escola.

3.2. “Correio da Manhã” como um suporte

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. Acrescentamos o acompanhamento do programa no nosso *corpus*, pois percebemos a sua importância no processo de construção política de Samuka Duarte.

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. Estes comentários interagem diretamente com os discursos e narrativas que ouvintes e autoridades fazem pelo telefone, o processo, portanto é ainda mais singular. 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).

O programa “Correio da Manhã” recebe o mesmo nome do programa televisivo que no mesmo horário é transmitido na televisão pela TV Correio e é apresentado pelo radialista Fabiano Gomes. No rádio, o programa é antecedido pelo programa “Acorda Paraíba”, apresentado por Jorge Filho, que também é repórter do “Correio Verdade” e pelo radialista Roberto Targino.

As notícias trazidas no programa “Acorda Paraíba”, que é realizado das 4h às 6h, geralmente também são problematizadas no programa seguinte, quando, devido ao tempo e ao horário, a informação é melhor apurada. Como aconteceu no programa do dia 27 de setembro de 2013, divulgou-se que um médico estava sendo preso em bairro nobre da cidade em virtude de ter estuprado uma criança. No programa “Correio da Manhã”, a informação foi corrigida pela delegada que investigava o caso, que na verdade envolvia o filho de um médico e vítima era uma adulta. Roberto Targino e Jorge Filho que apresentam o programa que antecede na grade se tornam repórter do programa que se sucede.

Após a chamada do programa radiofônico apresentado por Samuka Duarte⁵¹, faz-se a leitura das manchetes do Jornal Correio da Paraíba e anunciam-se as manchetes do Jornal Já, que é vendido por 0,25 centavos, e é voltado para as classes C, D e E. Sua capa estampa o corpo de uma mulher seminua, e na leitura dessas manchetes é comum comentários sobre a forma física da modelo que estampa a capa do dia feitos por Emerson Machado. Após a leitura das manchetes, desenvolvida informalmente, abre-se os telefones para os ouvintes, que fazem os seus apontamentos. A cada reclamo, o apresentador sugere a entidade competente e a convoca a prestar esclarecimentos. Se o caso tem apelo policial, encaminha para a redação do programa na televisão.

Vários ouvintes ligam para informar acidentes e solicitar o Samu, por exemplo. Fazem-se apelos de documentos achados e perdidos. Alguns ouvintes ligam para tecer elogios e declarações para os apresentadores, de políticos, ou mesmo para reclamar das brigas e confusões que acontecem com frequência entre Samuka Duarte e Emerson Machado. O programa é acompanhado por serviços de radioescuta de entidades públicas ligados ao poder executivo. Por isso, reclamações relacionadas a estas entidades são rapidamente respondidas pelas autoridades responsáveis, ao vivo no programa, nem

⁵¹ “Rede Correio/ A Paraíba numa nova sintonia/ seja em casa ou no trabalho/ A Paraíba de rádio ligado/ Recomeça um novo dia/ Começa agora o programa "Correio da Manhã"/ Com Samuka Duarte e Emerson Machado / Feito para o povo/ Irreverente, mas justo / Polêmico, mas sincero / Correio da Manhã/ das 6h às 8h da Manhã /Aqui na Correio Sat para toda a Paraíba / Comentários de quem sabe e conhece a nossa gente/ De um jeito irreverente, dando voz ao cidadão / Se renova e tá ligado, à notícia conectado / no “Correio da Manhã””

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.

No programa do dia 27 de setembro de 2013, Samuka Duarte disse que estava dando um “chá de linha” – em referência a linha telefônica na qual aguardavam – em um dos radioescutas, que só seria atendido depois do intervalo, em virtude da quantidade deles que já havia se apresentado no programa naquele dia. O apresentador disse que aquela medida era necessária para que o programa não se tornasse um “programa oficial do governo”. 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 a ideia de justiça que falamos anteriormente, na qual a exposição na mídia já representa a concretização da justiça 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”. Como foi o caso em que uma ouvinte do Conde ligou para solicitar uma ajuda do comunicador e da Prefeita da cidade, Tatiana Correia (PT do B) para construir a casa de uma amiga cega, que estava prestes a ser expulsa da residência que alugava.

Ao lado da prefeita, Samuka Duarte entregou uma casa para a família de uma criança que havia sido acometida por queimaduras, caso que já relatamos no primeiro capítulo. A ouvinte intercede pela amiga ao apresentador para que o mesmo aconteça com ela. Samuka Duarte pergunta se a possível beneficiada já havia se inscrito no programa “Minha casa, minha vida” do governo federal, respondendo que sim, a ouvinte destaca que a amiga não tem tempo para esperar pelos resultados do programa, enfatiza que ela foi ao Sistema Correio, mas não consegue falar com o comunicador, pois lhe disseram que ele não estava no local. Samuka Duarte explica que a sua produção não mentiu e que ele de fato não estava lá, pois estava realizando mais uma edição do projeto “Caravana da Verdade”. O apresentador destacou que o programa da televisão tem um estilo diferente e que, em virtude, nas palavras dele, da “grade curricular” do programa, a produção limita suas ações e que por isso nem sempre pode atender todo mundo.

O apresentador, então, indicou os passos para que ela resolvesse o problema da amiga: solicitar a prefeita da cidade para que ela lhe conferisse uma casa, já que, mesmo não podendo dar uma casa para cada habitante da cidade, ela já havia acolhido a demanda da família da criança vitimada pelo acidente doméstico. Para resolver a questão, Samuka Duarte pediu para que a ouvinte procurasse o secretário adjunto de saúde da cidade, o “Doutor Inaldo”, apresentando-se como indicada pelo radialista. A ouvinte reconheceu de imediato o “Dr. Inaldo” dizendo que sabia quem era, já que se tratava do esposo da prefeita. Sendo, em virtude disso, repreendida pelo apresentador, pediu desculpas por ter dado essa informação. Inaldo Nascimento, que é tenente da polícia, realmente não é esposo da prefeita. O seu companheiro se chama Erinaldo, por isso a confusão. Tatiana Correia, no entanto, emprega familiares em seu secretariado como é o caso da sua filha Juliana Lundgren, Secretária de Turismo do município do Conde.

A relação com a prefeitura do Conde se manifestou diversas vezes nos programas que analisamos. Quando ouvintes ligaram para reclamar da gestão, Samuka Duarte chamou atenção da Prefeita destacando que algumas pessoas ligadas a sua administração não estavam trabalhando e solicitando dela providências com relação aos membros da gestão criticados. O mesmo argumento foi utilizado pelo apresentador quando recebeu uma denúncia contra a gestão do prefeito Reginaldo Pereira (PRP), do qual participou ativamente da campanha, mesmo sendo dele um antigo adversário. Samuka Duarte chamou a atenção do prefeito para os “maus-elementos” da gestão, destacando o desejo em ajudar o prefeito.

Pedidos para a doação de casas são comuns no programa. Maria Vieira foi atendida no “Correio da Manhã” do dia e solicitou a sua casa. Samuka Duarte alertou o secretário de comunicação da cidade de João Pessoa, que mais tarde foi entrevistado pelo programa, mas não tratou do assunto. Ela destacou a existência de casas abandonadas no bairro onde mora e desejava que intercedessem para que ela pudesse usufruir delas. O apresentador lhe deu o telefone da secretaria de comunicação e pediu para que a atendessem.

No dia da inauguração do “Binário de Bayeux”, que foi citado durante todos os programas da semana escolhida para análise, obra bastante esperada pela população da cidade, o programa recebeu o prefeito da cidade “Doutor Expedito Pereira” (PSB), no dia seguinte também seria realizado mais uma edição do “Caranguafest – o Festival do Caranguejo”. O primeiro ouvinte deste programa ligou para informar que sonhou com

Samuka Duarte em uma chácara e para parabenizar o governador e também o apresentador pelas obras que estão fazendo na Paraíba.

Para “comemorar a inauguração do binário”, os apresentadores receberam nos estúdios a dupla “Alex e Guilherme” da cidade de Santa Rita, que cantou canções românticas em inglês e italiano durante o programa. O prefeito usou o seu espaço para destacar o investimento do governador, Ricardo Coutinho (PSB), na cidade, e deu detalhes do festival que se realizaria no dia seguinte. A interlocução com o prefeito foi feita somente pelos apresentadores e não foi aberto espaço para a intervenção dos ouvintes durante a entrevista.

Um policial militar identificado como Paulino ligou para o programa no dia 26 de setembro de 2013 para reclamar do posicionamento do diretor de radiojornalismo do Sistema e apresentador, Fabiano Gomes. Ele declarou que o jornalista o havia acusado de criticar o governador da Paraíba por questões salariais. O policial destacou sua indignação com a defesa diária que o jornalista citado vem fazendo em nome da gestão atual. Samuka Duarte, em tom de cordialidade, tentou convencê-lo de que o governador de fato estava fazendo muitas obras em todo o estado, destacando as obras de pavimentação no interior, e que quando os jornalistas da emissora falavam dessas obras não era para “babar” o político, mas para ser justo e reconhecer as obras desenvolvidas.

Na edição do dia 25 de setembro de 2013, uma ouvinte identificada como “irmã”, pois segundo os apresentadores tinha “jeito de crente”, 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 para solucionar o problema de saúde, a partir dos protocolos que Samuka Duarte e Emerson Machado haviam lhe passado.

A senhora não foi atendida pelas pessoas que o apresentador indicou. A Doutora Bárbara, que segundo os apresentadores atenderia na sede da secretaria de Saúde do Município, era “muito gente fina e atenciosa”. O apresentador tentava convencer que a senhora ainda não tinha resolvido seu problema, pois não seguiu os passos sugeridos. Ela apontou problemas de saúde que ela mesma possui, segundo ela, desmaios e tonturas. Emerson Machado então clamou pela intervenção do vereador Djanilson da FôNSECA. 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!”.

O vereador, que esperava na linha, 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”. 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”.

Um aspecto interessante que verificamos através do recorte que fizemos é 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). As reivindicações apresentadas pelos ouvintes eram oriundas dessa região. E a menção às gestões municipais, feitas por Samuka Duarte, envolviam os gestores dessa localidade, alguns inclusive foram recebidos no estúdio. Não surpreende, portanto, que esta seja a região disputada politicamente pelos atores que a produzem.

3.3. Empréstimo de capital midiático: Wendysllann Bruce se transforma em Samukinha

A popularidade dos apresentadores e da equipe não é importante somente para os comunicadores e os seus padrões, mas também para todos aqueles que por algum motivo tenham a imagem associada positivamente a ele. Este aspecto explica em parte a importância que estes personagens adquirem no jogo político partidário contemporâneo. Seja como um agente “puxador de voto” no cálculo político eleitoral – aspecto que

passou a ser denominado de “efeito Tiririca”⁵² -, seja como uma ferramenta de publicização de candidaturas, desejamos demonstrar que estes personagens vêm a cada dia se tornando mais importantes na agenda política na busca por votos.

No caso dos apresentadores populares que se baseiam em programas focados nas coberturas policiais e na prestação de serviços verificamos que o capital político não se resume somente ao seu *status* de celebridade e a sua aparição na mídia. O exercício político é desenvolvido, conforme já argumentamos ao longo do nosso estudo, no processo de identificação diário dos interesses coletivos e os interesses que envolvem apresentadores e radiodifusores.

Este elemento os diferencia de outros personagens que surgem na política a partir da mídia como cantores (as), atores e atrizes e mesmo humoristas, como o próprio Tiririca. Assim como nestes casos, a visibilidade é elemento chave, mas o processo político que o lança é diferenciado. Um aspecto que comumente se verifica nos programas populares sensacionalistas é a capacidade de transferência de capital midiático do apresentador para outra pessoa. Geralmente, priorizando os laços de parentesco, acontece entre pai e filho (a), marido e esposa, irmão e irmão, mas também entre apresentador e um amigo. No caso do “Correio Verdade” esta relação também se evidenciou. Afinal, foi o capital político de Samuka Duarte e Emerson Machado o principal fator responsável pela eleição do vereador Djanilson da Fônseca.

Desde a sua ascensão na televisão, Samuka Duarte passou a ser acompanhado por seu filho, que começou como editor da sua atração para mais tarde se tornar um repórter e hoje apresentar um programa do gênero na emissora adversária. A relação de parentesco foi determinante nas telas da televisão, mas também foi fundamental para colocá-lo dentro do jogo político local, a despeito da sua idade e da sua experiência, e mesmo que por pouco tempo.

Falamos de um fenômeno de transferência de capital midiático, que é também político, especialmente característico do que autores como Wilson Gomes (2004) têm

⁵² Em 2010, o humorista Tiririca recebeu 1,3 milhão de votos pelo Partido Republicano e tornou-se deputado federal eleito pelo estado de São Paulo. A quantidade de votos fez com que mais quatro candidatos de seu partido chegassem a Câmara Federal. Partidos têm requisitado a filiação de pessoas famosas e celebridades para se beneficiar dessa possibilidade. Isto acontece pelo fato de que nas eleições proporcionais – deputados estadual, federal e vereador –, o voto não é dado somente aos candidatos e sim aos seus partidos e para que estes possam atingir o coeficiente eleitoral (isto é, número que resulta da divisão dos votos válidos dados aos candidatos mais aqueles dado à legenda pelo total de cadeiras nas câmaras e assembleias) e garantir mais vagas recorrer a esses expedientes.

denominado como transformações da era da comunicação de massa, que se manifesta em todo o Brasil. São inúmeros os casos em que essa transferência acontece, a exemplo de Ratinho que passou seu "capital midiático" para o seu filho, o Ratinho Júnior.

No Rio de Janeiro, o mesmo fenômeno aconteceu. Wagner Montes, que foi o deputado estadual mais votado pelo Rio de Janeiro e nas eleições municipais atuou na campanha do seu herdeiro, "Wagner Montes, o Filho". Casos como esse se repetem no Amazonas, como acontece com o programa "Comunidade Alerta" produzido pela afiliada da Band. Ronaldo Tabosa que é apresentador do programa partilhou a apresentação com o seu filho Jander Tabosa, o Tabosinha. Isso foi suficiente para lançar o parente a vereador em Manaus, em 2008. Embora tenha ganhado votos nas urnas, Tabosinha foi cassado pelo Tribunal Regional Eleitoral, sob a alegação de que se fez passar pelo pai nas vinhetas para a campanha no horário eleitoral gratuito. Seu pai em eleições posteriores tentou eleger-se deputado estadual por duas vezes. Em uma foi derrotado e em outra conquistou a suplência, assumindo em 2010. Assim como o filho, foi processado pelo Tribunal Eleitoral⁵³. Desta vez, as acusações contra ele eram de compra de votos e uso indevido do programa para fins eleitoreiros. Em virtude de brechas na lei, Ronaldo Tabosa candidatou-se ao cargo de vereador e elegeu-se em 2012. Seu mandato foi cassado no começo de 2013, quando pai e filho se tornaram inelegíveis por três anos.

Ainda em Manaus, a família "Castelo Branco" segue a mesma trajetória. Sabino e Reyzo, pai e filho respectivamente, apresentam o programa "A voz da esperança", na TV em Tempo, no mesmo estado. Sabino foi reeleito deputado federal e Reyzo é vereador da cidade de Manaus. O pai começou sua carreira na televisão com o programa "Bronca na Tv", em 2006, sua ascensão foi meteórica. Neste mesmo ano, candidatou-se a deputado federal e recebeu mais de 138 mil votos. Na eleição seguinte, agora para o pleito municipal, criou o programa "Sabino Castelo Branco" e garantiu a eleição do filho. No pleito posterior, o processo se repetiu e ambos, hoje, ainda têm os seus mandatos viabilizados e se dividem nos comandos dos programas. O mesmo aconteceu com a família Souza, que protagonizou o escandaloso "Caso Wallace", no qual os apresentadores e irmãos Wallace, Carlos e Fausto Souza de Manaus se tornaram políticos

⁵³ Cf. "Ronaldo Tabosa vai a julgamento acusado de abuso de poder"
http://acritica.uol.com.br/noticias/Tabosa-julgamento-acusado-abuso_0_492550742.html

e mais tarde descobriu-se o envolvimento da família com o crime organizado, inclusive para viabilizar a produção de matérias⁵⁴.

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”. Essa “transferência” de capital midiático, especialmente, reproduz o aspecto machista das nossas relações sociais. No caso em análise, Samuka Filho ganhou projeção no programa ainda quando era editor de imagens, sendo constantemente chamado para aparecer diante das câmeras em brincadeiras promovidas pelo pai.

A filha de Samuka Duarte, Wendjane Grayce, por outro lado, também trabalhou para o pai, mas perdeu projeção quando vivenciou um episódio registrado por programas policiais em 2011. Ela ficou presa no prédio onde seu pai mantinha um escritório no Centro da capital, quando se encontrava com um namorado. Em virtude da hora, a portaria do prédio foi fechada e ela teve de ser resgatada pelos bombeiros⁵⁵, saindo do edifício pelas janelas. Samuka Duarte comentou o caso quando participou de um debate na Universidade Federal da Paraíba. O apresentador destacou que em virtude desse episódio retirou a filha das atividades de assessoria da sua atuação.

Samuka Filho seguiu o caminho inverso, promoveu-se na cobertura de diferentes matérias e em diferentes programas da emissora, para posteriormente se dedicar mais especificamente às matérias de construção mitológica da figura de Samuka Duarte, ou seja, aquelas em que se noticia o apresentador, suas visitas a casas de telespectadores e suas ações políticas. Isto aconteceu até o mês de novembro quando Samuka Filho foi convidado pelo radiodifusor adversário para apresentar o antigo programa do pai na TV Arapuan, o “Cidade em Ação”. O ex-apresentador do “Correio Verdade”, Jota Júnior, segue um caminho parecido, destacando com frequência a educação que dava a suas filhas e adotou o sobrinho como substituto “natural”, pois não tem filhos homens.

Samukinha, que se chama Wendysllann Bruce, foi um suporte nas estratégias para a construção midiática do pai como uma figura ilibada e construiu a sua imagem como um bom filho, recebendo elogios do pai e também dos fãs do apresentador. Este fator, além daquele que corre no seu sangue, motivou a ser cotado a pleitear cargos eletivos na

⁵⁴ Cf.: Matéria do Fantástico de 2 de agosto de 2008. http://www.youtube.com/watch?v=_hAxrADxS78

⁵⁵ Cf. “Filha de Samuka fica presa no terceiro andar de um prédio da cidade e é resgatada pelo corpo de bombeiro”. <http://walterpaparazzi.blogspot.com.br/2011/05/filha-de-samuka-fica-presa-no-terceiro.html>

sua cidade nas eleições passadas. Sendo convidado e aclamado pelo então prefeito de Santa Rita e aliado do pai, Marcus Odilon (Figura 17), como o seu substituto na campanha para a administração da cidade.

No caso de Samuka Filho e dos demais casos citados, as relações que o sustentam prestigiam os laços familiares, da mesma forma que acontece com a política tradicional, em que o capital político é transferido "automaticamente" pelo sangue. Ou seja, falamos de algo não muito diferente da transferência de poder que se estabelece no bojo da elite política, em que, por exemplo, a manutenção do capital simbólico dos nomes próprios é tão importante.

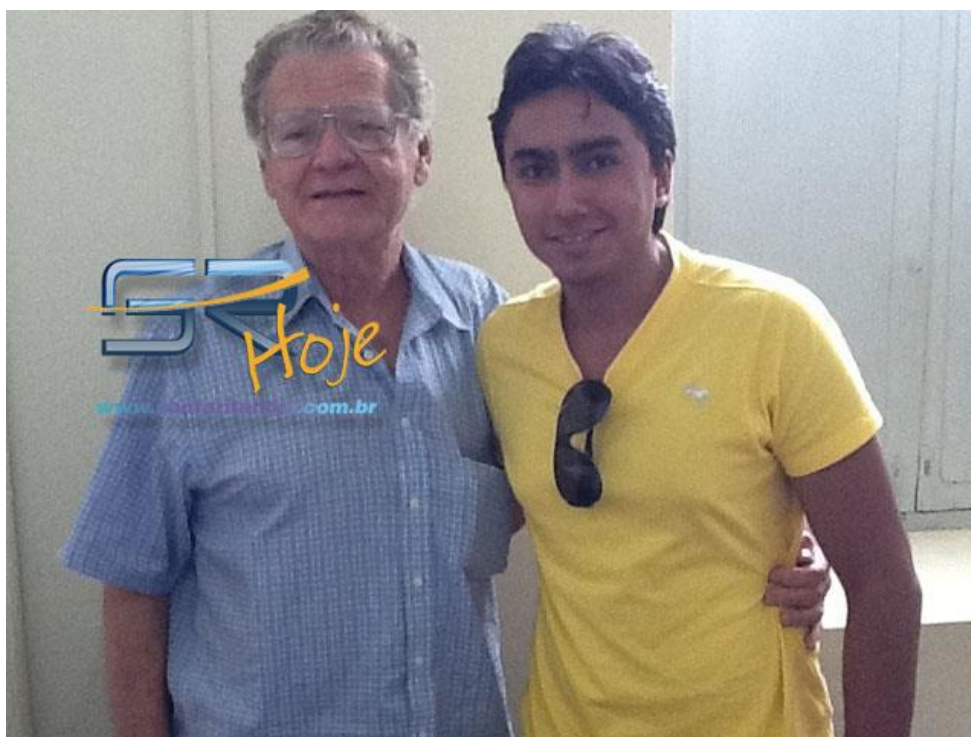


Figura 17 - Marcus Odilon, ex-prefeito de Santa Rita, ladeado por Samuka Filho na ocasião em que o apresentou como seu candidato. (Reprodução: Portal Santa Rita hoje)

Na mídia, Wendysllann Bruce não é Wendysllann Bruce, mas, sim, Samuka Filho, Samuka Júnior ou simplesmente Samukinha. Nomes e sobrenomes também são heranças. Esta é uma explicação para que na política tenhamos tantos “júnior”, “netos”, “sobrinhos”, bem como o uso da preposição “de” indicando pertencimento (fulano de beltrano) e de diminutivos (Ronaldinho Cunha Lima). André Heráclito do Rêgo (2008) destaca que os nomes e sobrenomes carregam consigo um capital simbólico importante,

cuja apropriação, além de indicar posições genealógicas, são de alguma forma “títulos” que conferem direitos especiais ao patrimônio de determinado grupo (p. 191-193).

Como nos lembram Miguel e Biroli (2010), “a visibilidade midiática é um componente importante na produção do capital político” (p.695). 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. Outro importante aspecto a se destacar é que a unidade familiar e a transferência de capital midiático que se estabelece entre os apresentadores e seus parentes são fatores peculiaridades que acreditamos ser compartilhadas entre os sujeitos que fazem parte do nosso recorte científico.

Diferentemente da unidade familiar da política tradicional, percebemos, no entanto, a heterogeneidade partidária como um marca identitária desse processo de ascensão política. Muito embora, os partidos escolhidos coincidam com aqueles relacionados com as alianças políticas que envolvem o radiodifusor, não há uma homogeneidade na escolha dos partidos por parte dos apresentadores, da equipe e dos seus parentes. Isto acontece, especialmente, quando a disputa envolve eleições proporcionais para câmaras e assembleias, por isso suspeitamos que esta

heterogeneidade resulte do cálculo de coeficiente eleitoral e de certa forma representem certo desapego a filosofia política prega pelos partidos.

3.4. Samuka explica como vencer na vida

“Como vencer na vida. Samuka conta tudo” possui 24 capítulos distribuídos em 109 páginas. A autoria é 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. 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.

Já nos agradecimentos, para além das tradicionais dedicatórias a Deus e à família, Samuka Duarte manda um recado para os poderes públicos que de alguma forma se relacionam com o programa: o ministério público que o processa pela exibição do estupro de uma menor recebe os agradecimentos. O tribunal de justiça que o inocentou por um momento e mais tarde obrigou a empresa a pagar uma multa de 200 mil reais também não fica de fora.

O prefácio é assinado pelo jornalista Jaimacy Andrade, que nele anuncia: o livro não tem nenhuma pretensão de ser reconhecido pela crítica literária. A literatura de autoajuda, a qual “Como vencer na vida - Samuka conta tudo” se filia, está em franca expansão desde 1980 (Freire Filho, 2011), 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 (idem, 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 cruzes 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 acentue e colabore 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 a comunicação 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” (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” (p. 93). Ao ser demitido “notou que Deus tinha planos diferentes em sua vida, apesar de não saber quais” (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, a primeira vista impossível. Mesmo sendo considerado um astro da TV paraibana, Samuka nunca se esqueceu daqueles que o consideravam” (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” (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 foi 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.



Figura 18 - Samuka Duarte no evento de distribuição do seu livro na cidade de Santa Rita

Segundo matéria exibida no seu programa do dia 29 de junho de 2013, na cidade de Santa Rita. Segundo a matéria, 200 exemplares foram e distribuídos entre alunos de escolas do município. O evento de distribuição (Figura 18) dos livros foi acompanhado pelos vereadores de Santa Rita, Célio Rufino (PTC) e Paulo Martins (PHS). O apresentador esteve na cidade, deu palestra para estudantes e no seu programa destacou que ainda tinha espaço na agenda aberto para convites para ministrar palestras motivacionais.

3.5. 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 a frente do programa, em edições especiais, cidades do interior como Campina Grande, Patos e Solânea, conforme demonstramos na tabela abaixo.

Tabela 3 - Percurso percorrido pela "Caravana da Verdade" entre 2011 e 2013

	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

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. Em entrevista, Samuka Duarte destacou o papel do projeto, que é anterior a sua entrada na produção:

Esse projeto ele é da TV Correio, não é meu, quando eu cheguei já tinha a “Caravana da Verdade”. Evidente que, com o meu carisma, esse meu jeito, aí arrastou multidão, porque antes de eu chegar na tv, se fazia “Caravana da Verdade”, dava 100 pessoas. Hoje a “Caravana da Verdade”, depois que eu cheguei, passou a dar 2000, 3000 pessoas e isso em toda Paraíba, onde a gente chega, graças a deus e ao povo da Paraíba, que gosta de mim, graças a deus, do meu carisma, e isso atrai as pessoas, quando as pessoas sabem que eu vou estar em determinado local, a multidão vai. Então, qual é a função? É para ajudar aquelas pessoas que vão tirar documentação, orientação na área jurídica, corte de cabelo, pessoas da área de medicina que vão lá para fazer o atendimento médico, mas esse projeto é através do Sistema Correio. E eu apenas sou apresentador da “Caravana da Verdade”. (Samuka Duarte em entrevista a autora no dia 13 de janeiro de 2014)

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, alívio da pressão dos participantes, cortam cabelo, 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. Que também se traduzem em entidades ligadas às mesmas empresas, como é o caso da “Fundação Roberto Marinho” e da “Fundação Ressoar” da Record. O Sistema Correio de Comunicação, conforme já falamos também tem o seu braço social, 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.

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. Para James Petras, esta estratégia neoliberal representa uma ideologia “anti-estatista” de intervenção social 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 ideologues 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—the simple truth that state power wielded by a dominant, exploiting class will undermine progressive local initiatives, while that same power in the hands of progressive forces can reinforce such initiatives (Petras, 1997).

A mídia se apropria desta estratégia discursivamente secundarizando o papel do Estado e do exercício político, mas também se tornando uma agenciadora do poder local. Não é a toa que as empresas de comunicação fortalecem dia-a-dia o que vem denominando com seus “braços sociais”, em formatos de Fundações e Ongs. 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 e 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 privada e muito fortemente conectada ao capital público no Brasil, o capitaneamento destes termos colabora para escamotear a natureza do conflito e especialmente reduzir os confrontos que nos assolam.

Essa tendência de mobilização é condizente com a postura “apolítica” tão apregoada pela mídia no seu exercício diário – no qual destacamos o papel dos programas populares-sensacionalistas -, foca-se na autoajuda e na caridade como ferramentas de transformação. Para Petras, esta forma de organização política torna positivo os programas políticos de partidos neoliberais e se reforça através da política empreendida pelos meios de comunicação 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) ⁵⁶.

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).

Neste contexto, 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. 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” em oposição àqueles enquadrados como “neopopulistas” (Sacramento e Roxo, 2013), conforme já dissemos no começo do Capítulo II desta dissertação. 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.

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

⁵⁶ Tradução nossa de “the appearance of solidarity and social action cloaks a conservative conformity with the international and national structure of power”

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.

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 Javier 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 mês 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, como já falamos em seções anteriores, 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! (Samuka 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 do qual falamos no primeiro capítulo 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. A caravana foi realizada no centro da cidade, que é marcada por intensos conflitos sociais, abrigando bairros muitos ricos como o bairro de Intermares, conhecido como a “Barra da Tijuca Paraibana”⁵⁷, com prédios e mansões de famílias ricas da Paraíba ocupando parte do litoral oceânico. E outros muito pobres como o Renascer, do lado do rio, constantemente retratado no “Correio Verdade” em virtude dos altos índices de violências. Nesta caravana, Samuka Duarte destacou a presença do dono da emissora e o convidou a saudar o público presente:

Samuka Duarte: Uma pessoa que atende bem a todo mundo está aqui na Caravana da Verdade. Ele é o responsável por este evento. Ele é o responsável maior pelo maior sistema de televisão da Paraíba e do nordeste. Tá fazendo grandes investimentos, eu tô falando aqui do doutor Roberto Cavalcanti! Venha cá, meu amigo! O senhor não é meu patrão, o senhor é meu amigo. Eu estando aqui ou não, se um dia eu sair do Sistema Correio, onde chegar, irei dizer: “- Doutor Roberto, é um amigão!”. Boa Tarde para o senhor! Para toda a Paraíba, dê o seu boa tarde! Eu sei que o senhor está emocionado, por que esse homem é simples. É aquele que come pé de galinha, na barraca de Dona Maria. E mela a boca de farinha. Até que rimou! É aquele que come pé de galinha, na barraca de dona Maria e mela a boca com o quê?

Público: Com farinha!

Roberto Cavalcanti: Ô, Samuka, você é o maior sucesso. Eu deixei o carro relativamente distante. E, caminhando, percebi a força do seu programa, a força do seu carinho. Eu venho muito a Cabedelo... Venho ao mercado comprar peixe, com o meu amigo.

Samuka Duarte: e comprar amendoim!

Roberto Cavalcanti: e comprar amendoim! E havia um apelo muito grande de todos vocês de Cabedelo para que trouxesse Samuka para fazer esse programa, aqui em Cabedelo. Uma coisa ou outra fez com que só agora, nós trouxéssemos. Então, na verdade, é um carinho que nós temos por essa cidade imensa! E vamos deixar o povo curtir, e vamos dançar que o povo não quer conversa não. Tô aqui presente nos bastidores. Parabéns, Samuka! Parabéns a toda a sua equipe!

Samuka Duarte: e eu agradeço ao senhor em nome de toda essa população de Cabedelo, por que o senhor atendeu ao pedido deles.

Roberto Cavalcanti: claro, eu não podia falhar com Cabedelo!

⁵⁷ No artigo “Intermares, a nossa barra” publicado no jornal Correio da Paraíba e reproduzido no Portal Correio, Roberto Cavalcanti defendeu essa alcunha para definir o bairro onde mora. Cf. <http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/cidades/gente/2014/01/03/NWS,233876,4,86,NOTICIAS,2190-INTERMARES-BARRA.aspx>

Samuka Duarte: Exatamente! Doutor Roberto ama Cabedelo! E agora! Me dá aqui, Toddynho [*segurança pessoal de Samuka*] ! Eu vou chamar Wendell [*repórter que fazia os links ao vivo*], mas antes quem quer chaveiro do Samuka?!

Público: eeeeeeeeeeeeu!

Samuka Duarte: eu vou dá!

Samuka Duarte joga para o avanço, chaveiros com o formato do seu corpo (Figura 19), que também foram distribuídos na edição anterior:



Figura 19 - Participante da Caravana mostra o "chaveiro do Samuka" que conseguiu pegar

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.

Já a edição do Alto do Mateus, a entrada de Samuka Duarte foi marcada pela participação da banda marcial da “Escola Estadual Coração Divino”, formada por crianças. Todas estavam vestidas com a farda típica de bandas de fanfarra e um boné caracterizado com os símbolos da emissora e a logo da “Caravana da Verdade”. Aos toques das canções marciais, Samuka Duarte foi recebido no palco com uma “chuva de papel picado” e abriu o programa saudando o “seu povo e as crianças” da Paraíba e de todo o Brasil. Se apresentaram nesta caravana a dupla sertaneja Vinícius e Sobral e o “DJs Marcílio e Juninho e o Som da Galera”. O DJ Marcílio, que é bastante popular na Paraíba, assinou um CD promocional de São João que teve o “Correio Verdade” como tema.

O “xote do mófi” (Figura 20) tocou nas rádios do estado e o cd foi vendido em carrinhos de cd e DVD piratas, comuns no estado da Paraíba. A canção se refere à expressão criada pelo repórter Emerson Machado para denominar os detidos que entrevistas, chamados de “mófi”, contração das palavras “meu filho”, reproduz uma conversa entre um delinquente e o repórter, dessa forma:

De novo, mófi?

Mófi, mófi, mófi.

O que aconteceu?

Os homens lhe prenderam

Por favor, conte pra'eu.

Mófi não tenha medo, não.

Você está na delegacia

E vai passar na televisão

Vou contar o que aconteceu

Eu fiz besteira e agora vou pagar com o meu

Vou dizer, vou confirmar.

Eu não vou mentir agora, eu vou falar é para ganhar.

Sob o nosso ponto de vista, a canção colabora com a naturalização da abordagem do programa. O termo “mófi”, significando “meu filho”, já representa uma eufemização e coloca o entrevistador como um pai e não como um carrasco, como nos parece na maioria das vezes. Atualmente, o termo tornou-se uma gíria utilizada pelos paraibanos para denominar jovens relacionados ao crime.

A canção ainda naturaliza a realização de entrevista dentro das delegacias e mesmo idealiza a resposta do delinquente que diante das câmeras promete não mentir e que vai confirmar o que lhe for perguntado. A música ganhou um clipe simples com símbolos do São João e, no qual, a caricatura de Samuka Duarte e Emerson Machado dançam no ritmo do xôte. Esta caricatura compôs a capa do CD, que compramos por R\$ 2,50 no Centro da Cidade de João Pessoa.



Figura 20 - Frame do Clipe "Xôte do Môfi"⁵⁸

A relação entre a atração e o programa é outro importante de ser destacado. É comum a criação de músicas em torno da atração, estimuladas tanto pela emissora quanto de origem espontânea. Os artistas populares muitas vezes buscam se veicular a atração dessa forma. Emerson Machado, por exemplo, participou da gravação do DVD da "Banda Forró Pegado" cantando a música "Dança do Môfi"⁵⁹, que é um sucesso desde quando Samuka Duarte e Emerson apresentavam o "Cidade em Ação". Nesta dança, se requebra o corpo simulando estar de braços algemados.

Samuka Duarte inspirou uma música do Mc Chuck. Acusado de assaltar pessoas com uma faca de pão, o Mc de 21 anos apresentou o sua canção diante dos microfones do "Correio Verdade", depois de explicar que assaltou para pagar uma dívida de drogas, em uma "boca de fumo". Perguntado se conseguiria parar ele disse que só morrendo. O

⁵⁸ Ouça em: <http://www.youtube.com/watch?v=EafitmYgG-E>

⁵⁹ Ouça em: http://www.youtube.com/watch?v=xq_l08vfTzI

“rap” que fez e teve a oportunidade de divulgar somente quando foi preso ressalta os “bordões” utilizados por Samuka Duarte para se referir aos delinquentes.

É boi tungão
É maleta
É o papa figo
É o Samuka que coloca os apelidos

Escuta galera ai, preste muita atenção
Chegou o Samuka Duarte na sua televisão

Se liga galera ai, a ideia é quente
Chega Coxinha, logo após seu Luís⁶⁰
Eu mando esse recado, recado para valer
Pois quem assiste o Samuka é o "divulgãe"

Correio Verdade é Samuka Duarte
Tv Correio é Correio, é Verdade
(Mc Chuck no dia de sua prisão 20 de abril de 2013)

A referência ao “divulgãe” é um aspecto interessante. Duas “facções” atuam na Paraíba: Okaida e Estados Unidos, reproduzindo simbolicamente o conflito internacional entre a potência econômica e os talibãs da Al Qaeda. A disputa se dá pela divisão do tráfico de drogas, mas também é simbolizada pelas tatuagens (a Okaida representada por palhaços e lágrimas e os EUA pela bandeira americana), pelas pichações que demarcam territórios e também pelas músicas. O “divulgãe” é uma organização que viabiliza a gravação e a distribuição das canções da Okaida. Os CDs são vendidos em carrinhos, como foram os CDs “Forró do Môfi”, espalhados pela cidade.

A relação de identificação, por mais que se tente discursivamente seguir o caminho contrário, se estabelece também com aqueles que parecem ser vítimas da abordagem, pelo menos aos olhos da crítica promovida por entidades dos Direitos Humanos. Jovens e rapazes ligados ao crime prestam referências ao programa, não só respeitando o apresentador e a produção, mas se aproveitando da visibilidade que ele proporciona.

Além das ligações de detidos de dentro do presídio para o programa, essas facções passaram a mandar recados através do “Correio Verdade” de um modo assustador. Ao matar seus adversários, as facções deixam bilhetes dirigidos a Samuka Duarte junto aos restos mortais. Com recados como estes: “Roubou, morreu. E aí,

⁶⁰ Coxinha é o sonoplasta e Seu Luís é um contrarregra do “Correio Verdade”

Samuka? É a lei do cão”, ao lado do corpo de um homem não identificado em março de 2012; ou “Samuka, boy doido, é o Brasil. Deveu, não pagou, morreu”, bilhete deixado ao lado do corpo de duas mulheres que foram esquartejadas em julho de 2012, garantem quem o caso será coberto pela mídia e que deixam lições sobre os crimes que cometeram.

Nestes casos, o criminoso calcula seus crimes levando em consideração o modo como o caso repercutir e se destacará na mídia. As implicações das radicais formas de conquista da audiência fazem com que a atração desconsidere sua parcela de responsabilidade sobre estes casos e permaneça divulgando as ações.

Nesta edição da “Caravana da Verdade” no Alto do Mateus, um fato curioso aconteceu e nos mostra as credenciais que os músicos e as bandas devem ter para compor o palco da atração. Uma cantora evangélica, de origem israelita, foi anunciada durante toda a caravana. Segundo Samuka Duarte, suas filhas, paraibanas, seriam as mais novas contratadas para atuar nas novelas da Rede Record. O apresentador fez suspense para apresentar as novas contratadas da emissora nacional.

A mãe das garotas apresentou a sua música de trabalho, desconhecida pelo público. Ao meu lado, espectadores protestavam contra a presença da cantora, que é loura, pedindo para que ela saísse do palco destacando essa característica. As atrizes figuram como amigas do filho de Samuka em fotos nas redes sociais e há registros de encontros entre as duas famílias. Samuka Duarte tentou finalizar a participação delas na caravana percebendo a não aceitação do público, antes disso sorteou CDs da cantora entre a platéia. Essa situação contrasta com outra.

Um grupo local estava programado para se apresentar no palco da caravana. O grupo “Família ZO”, família Zona Oeste, zona onde está localizado o bairro Alto do Mateus que recebia a caravana, era uma das atrações que seria apresentada no dia. O grupo foi anunciado pelo apresentador, depois das atrações programadas. A entrada do grupo musical formado por moradores que tem canções críticas sobre a violência que acomete a região, a relação com as drogas e a falta de oportunidades foi bastante aclamada pelo público que ali era formado por vizinhos e por familiares, em sua maioria. Nos primeiros 30 segundos de execução da “Malícia da quebrada⁶¹”, que critica inclusive a cobertura sensacionalista, a produção de Samuka interrompeu a apresentação, cortando os microfones e o som que acompanhava a música dos rappers.

⁶¹ Assista o clipe em: <http://www.youtube.com/watch?v=bwoF47yUgik>

Aos gritos de “mais um, mais um”, Samuka Duarte prometeu fazer outra apresentação deles e os substituiu no palco pelos sertanejos Vinicius e Sobral. O tempo que eles teriam para executar sua música lhes foi retirado e eles foram substituídos pela dupla.

. Samuka Duarte, que acarinhava o público, correu para o palco para finalizar a atração, prometeu dar mais espaço aos rapazes em outra ocasião e anunciou o retorno da dupla Vinicius e Sobral. Fica claro que há uma credencial temática das atrações exibidas, provavelmente a produção permitiu a apresentação de um grupo local, sem conhecer efetivamente o trabalho, arrependendo-se em seguida. Mas, mais do que isso, 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, que participou com *stand*, 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

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 caracterizam os bastidores de produção do programa popular sensacionalista adotado como objeto de estudo.

A aura mítica aplicada sobre Samuka Duarte diariamente através do programa e das ferramentas paralelas de produção da atração é outro elemento fundamental para compreender a elaboração dos fatores que destacaram o apresentador do “Correio Verdade” no pleito eleitoral de 2012. Muito embora, indicarmos estratégias constitutivas dessa fala mítica, percebemos que a relação entre público e comunicador também é formada pelo não apreensível, pelo não planificável, tanto da perspectiva daqueles que formam a audiência, como do radialista e apresentador, cuja ação é marcada por suas inspirações e desejos pessoais.

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. Indicamos que o debate sobre a estrutura midiática e as políticas públicas voltadas para o setor são necessários para a adoção dos conceitos de Populismo e Neopopulismo, nas classificações produções e tendência da nossa mídia.

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 papel político representado por Samuka Duarte também é definido por sua localização estratégica na grade e na rede de relações estabelecidas pelo Sistema de Comunicação que o emprega e certamente também se constitui na compatibilização de interesses entre o apresentador, seu patrão e seus colegas de programação, Fabiano Gomes e Jota Júnior.

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 detaca 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, conforme verificamos na análise das edições capturadas e gravadas. 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 rádioescuta através do programa de rádio.

A tradição consolidada na controversa figura política do Coronel parece perpetuar-se na acumulação de funções de conselheiro e missionário, juiz e delegado, no “amigo para todas as horas” e “gente como a gente” que constituem a imagem de personagens como Samuka Duarte e Jota Júnior e certamente de outros apresentadores populares atuantes no país.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. **O paralelismo político em questão**. Revista Compólitica. V. 2, n. 1, ed. jan-jun, 2012
- AMARAL, Márcia Franz & PREVEDELLO, Carine Felkl. **Cidadania Fragilizada: a representação dos direitos sociais na imprensa popular**. Líbero – São Paulo – v. 12, n. 23, p. 63-73, jun. de 2009.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. **Sensacionalismo: inoperância explicativa**. In: Em Questão, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 133-146, jan./jun. 2003.
- _____. **Imprensa Popular: sinônimo de jornalismo popular? XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>. Acessado em: 20/07/2013.
- ANDRADE, David. **Como vencer na vida: Samuka conta tudo**. 1ª ed., 109p, João Pessoa: Imprell, 2013.
- ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- AUYERO, Javier. **La política de los pobres: las prácticas clientelistas Del peronismo**. Buenos Aires: Ediciones Manantial, 2001.
- AZEVEDO, S. R. S. **Mulheres em Pauta: gênero e violência na agenda midiática**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2011.
- BARBOSA, Marialva e ENNE, Ana Lúcia. **O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional**. Eco-Pós (UFRJ), v. 8, p. 4, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987.
- BORELLI, Silvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel (coord.). **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=UQEQvmqVgF0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false <Acesso em 15/12/2013>
- BOURDIEU, P. **Sobre televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRUM, E. **A imprensa que estupra**. Revista Época, 28/05/2012. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/05/imprensa-que-estupra-parte-1.html> Acesso em 20/07/2012
- BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CÂMARA, Alexandre José Barbosa da. **Manipulação na telepolítica paraibana: um estudo de caso sobre o último debate entre os candidatos ao governo do estado em 2006**. Orientadora: Olga Maria Tavares da Silva. (Dissertação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2011.

CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. In: **Pontos e Bordados: escritos de história e política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p-130-155. 1ª ed.

_____. **Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CASTRO, Josué. **Fome: um tema proibido**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. **Sete palmos de terra e um caixão**. São Paulo: Brasiliense, 1967a.

_____. **Homens e caranguejos**. São Paulo: Brasiliense, 1967b.

Centro de Defesa da Criança e do Adolescente. **TELE (VISÕES): violência, criminalidade e insegurança nos programas policiais do Ceará**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2011.

CRUZ, Jorge M. A. **Que es clientelismo?** Algunas claves para comprender a política em los países em vías de consolidación democrática. Revista Estudios Sociales, v. XII, n.24, jul-dez 2004, p. 123-142.

EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Editora da UNESP, 2011.

ENNE, A. L. S.. **O sensacionalismo como processo cultural**. In: COMPOS 2007, 2007, Curitiba. Caderno de Resumos da CompósUTP. Curitiba: UTP, 2007. P. 48-48.

FAUSTO NETO, ANTÔNIO. **Mídia tribunal: a construção discursiva da violência o caso do Rio de Janeiro**. In: Comunicação & Política, tema 3. Mídia, violência e cultura no Brasil contemporâneo. n.s. n2 pp 107 - 140. 1995

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.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOES, José Cristhian. **Jornalismo Sensacionalista e a construção de uma esfera pública limitada**. Anais do 5º Congresso da Associação de Pesquisadores da Comunicação Política – Compolítica. Curitiba, 2013.

GOMES, Itania M. M.. **Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e infotainment**. In: João Freire Filho; Gabriela Borges. (Org.). Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, v. , p. 56-87.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUEDES, Nonato. **A fala do Poder: Perfis e discursos comentados de governadores da Paraíba**. João Pessoa: Forma Editorial, 2012.

IANNI, Otávio. **O Príncipe eletrônico**. In: Cuestiones constitucionales, jan-jun, nº 4. Universidad Autónoma do México. PP 3-25.

KASEKER, Mônica Panis. **O desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná**. 2004. 187f. Dissertação. (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, 2004.

LANA, Lígia. **Telejornalismo dramático e vida cotidiana: estudo de caso do programa Brasil Urgente**. 2007. 118f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

_____. **O coronelismo e o coronelismo de cada um**. DADOS, Revista de Ciências Sociais, RJ, v. 23, n. 1, p. 11-14.

MAGALHAES, C. C. M.; NUNES, M. V.. **Meu Bairro na TV: Comunicação Comunitária, de fato, ou apenas aparência**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

MATWYCHUCK, Margo L. **Estratégias de casamento, história de mulheres e experiências de mulheres entre famílias de usineiros em Paraíba, Brasil**. In: Cadernos Pagu, v. 8, 1997. pp.211-247.

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.

MELO, José Marques de (org.). **Populismo e Comunicação**. São Paulo: Cortez, 1981.

MENDES, S. M. **Juventude e mídia tribunal: produção de sentido no programa Correio Verdade**. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2009. Disponível em: http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=383. Acesso em 20/07/2012

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, pp. 695 a 735. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v53n3/a06v53n3.pdf>> Acesso em abr/2013.

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 abr/2013.

_____. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. In: Revista Publica vol.10, no. 1. Campinas, 2004

_____. **Em torno do conceito de mito político**. Dados (Rio de Janeiro. Impresso), Rio de Janeiro, v. 41, n.3, p. 635-661, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1 – neurose**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOSCO, Vincent. **La economía política de la comunicación: una tradición viva**. In: ALBORNOZ, Luis A. Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. 1º Ed. Buenos Aires: Paidós, 2011.

MOTTER, Paulino. **A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter**

público da radiodifusão no Brasil. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

OLIVEIRA, Jocélio de. **A gente se vê na Tela da Verdade**: as lições de um programa policial na Paraíba. In: Janaine Aires; Dérika Virgulino. (Org.). *Mídia Paraibana em Debate: Comunicação, Cultura e Política*. 1ed. João Pessoa: Editora Xeroca!, 2013, v. 1, p. 65-73

OLIVEIRA, Jocélio; SILVA, E. G.. **O sabor do tira-gosto no telejornal policial**: bordões e produção de sentido no Correio Verdade. In: VI Coneco, Rio de Janeiro. *Anais do VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação*, 2013.

PAIVA, Anabela e Ramos, Sílvia. **Mídia e violência**: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

PAIVA, R. e SODRÉ, M. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.

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: 15/12/2013>

PINTO, Pamela Araújo. **Mídia Regional**: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. 5º Congresso da Associação Brasileira de Comunicação e Política, Compólitica. Curitiba, 2013.

PRIOLLI, Gabriel. *Antenas da Brasilidade*. In: BUCCI, Eugênio & Hamburger, Esther (orgs). *A Tv aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

REGO, André Heráclio. **Família e Coronelismo no Brasil**: uma história de poder. São Paulo: editora Agirafa, 2008.

RIBEIRO COUTINHO, Marcus Odilon. **Flávio Ribeiro Coutinho**, Paraíba – Nomes do Século. João Pessoa: Editora A União, 2000.

RUBIM, Albino Antônio Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. Lua Nova. *Revista de Cultura e Política*, São Paulo, v. 1, n.43, p. 189-216, 1998.

_____. *Comunicação e Política*. Entrevista. *Cadernos do Ceas*, Salvador, v. 1, n.135, p. 6-14, 1991.

_____. *Media Política e Democracia*. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, v. 1, n.31-32, p. 75-96, 1994.

SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco. **O Populismo e o Neopopulismo no jornalismo televisivo brasileiro**. Compos 2013

SANTORO, Luiz Fernando. *Tendências Populistas na TV Brasileira ou as escassas possibilidades de acesso às antenas*. In: MELO José Marques de (org.). **Populismo e Comunicação**. São Paulo: Cortez, 1981. Pp. 135-144.

SANTOS, Suzy. **"Aqui tem café no bule": a fala mítica do Ratinho**". In Itania Maria Mota Gomes et al. (Orgs.), *Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II*,

Salvador: Facom/Edufba, 2000, pp. 241-269.

_____. **E-sucupira**: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. In: Revista Compós, dezembro de 2006.

_____. **Uma Convergência Divergente**: centralidade da tv aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. 270f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, 2004.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. **Coronelismo, radiodifusão e voto**: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANOS, César. (orgs) Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo, 2005, v. 1, pp. 77 – 101.

SCHILLER, Herbert I. **Manipulation and the Packaged Consciousness**, In: GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (eds.). **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. I, 1997. p. 412-437.

SILVA, Olga Tavares. **Fernando Collor - o discurso messiânico**. O clamor do sagrado. 1ª Ed. São Paulo: Annablume Editora Comunicação, 1998. 168p.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

_____. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 8ª ed., 2010.

_____. **As estratégias sensíveis** – afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

_____. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SOUZA, Lília e LEAL, Cláudio. **As Políticas Culturais e o governo Fernando José**. In: Políticas Culturais da Prefeitura Municipal de Salvador 1985-2004, UFBA, 2004. Disponível em:
<http://www.cult.ufba.br/arquivos/Politica_Cultural_PMS_Gestao_Fernando_Jose_Claudio_e_Lilia%E2%80%A6.pdf> Acessado em 27/06/2013

STEVANIM, Luiz F.F. ; SANTOS, Suzy. **Porteira, radiodifusão, universidade etc...** Os negócios do coronelismo eletrônico em Minas Gerais. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, v. 1, p. 1-16, 2011.

VALE, Ellem Campina. **Tecendo fios, fazendo história**: a atuação operária na cidade-fábrica Rio Tinto (Paraíba, 1959-1964). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará. Centro de Humanidades. Programa de Pós-Graduação em História. Fortaleza (CE), 2008.

VELOSO, Wanessa. **Verdade e Espetáculo**: dilemas da construção da ideia de justiça num programa de televisão paraibano. XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste e Pré-atas Brasil. UFPI, Teresina-PI.

_____. **“Verdade e justiça” ao meio-dia**: a construção da experiência moral num programa de TV. 2013. 109f. (Mestrado em Sociologia). Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2013.

VIDAL, Márcia Nunes. **Os candidatos radialistas às eleições municipais de 1996 em Fortaleza**: a vitória do marketing, do fanatismo e do sensacionalismo. In: INTERCOM –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS, 2001.

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

VIZEU, Alfredo. (org.) **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WAISBORD, Silvio. **Populismo e Mídia:** O Neopopulismo na América Latina. In: Revista Contracampo, v. 28, n. 3, ed. dezembro ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Págs.: 26-51

WEBER, Maria Helena. **Na comunicação pública, a captura do voto.** In: Revista Logos, Mídia e Democracia. Ano 14, vol. 27. 2007

_____. **Visibilidade e credibilidade:** tensões da comunicação política. In: Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Rouseiley Maia e Maria Céres Pimenta Spínola Castro (orgs.). Belo Horizonte: Editora. UFMG, 2006. Pp.117-136.

WEFFORT, Francisco Correia. **O populismo na política brasileira.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

ANEXOS

Anexo I - Entrevista com o apresentador Samuka Duarte, concedida à pesquisadora no dia 13 de janeiro de 2014.

Janaine Aires: Estava almoçando agora a pouco no mercado central, Samuka, e observei que todas as televisões estavam ligadas em você. Muitos estudos sobre o jornalismo, a gente sempre vê que o jornalismo perdeu um pouco essa capacidade de tocar o coração das pessoas, mas o seu programa segue exatamente o contrário. Há uma fórmula para essa audiência?

Samuka Duarte: É o seguinte, veja bem, você disse uma coisa interessante e eu vou falar outra, que eu não me orgulho disso, nem me engrandeço. Eu não me engrandeço, nem me orgulho do que eu vou dizer aqui, agora. Eu fico apenas perguntando para Deus e para mim mesmo: "Por que isso?". O meu programa é policial, só que ele tem tocado o coração das pessoas e das crianças. Se você andar comigo, o número de crianças que me abraçam... Ela [referindo-se a uma pessoa que acompanhava a entrevista e o viu recebendo os fãs antes do início do programa] até percebeu no início umas criancinhas me abraçando, tirando foto, é impressionante. Eu vou para o shopping, para o mercado público, para qualquer shopping popular, as crianças me abraçam, gritam o meu nome. Eu fui para Campina Grande, que é a segunda cidade da Paraíba, e eu fui para uma festa de criança lá, e foi uma loucura. Então: programa policial atrair crianças? Eu nunca vi isso. O meu eu acho que é o único no Brasil que deve ser feita uma pesquisa: o que é que tem ou que é que eu tenho? O que é que faz eu atrair tanto a criança para assistir um programa policial, não é verdade? Então, é incrível essa coisa que você falou aí, de tocar o coração das pessoas. A sensibilidade é coisa de Deus, porque eu não tenho nada demais, porque eu não sou bonito, mas também não sou feio não, né? Sou simpático. [risos] E o que é que faz tocar no coração nas pessoas e nas crianças? É incrível, eu acho que deve ser o jeito de levar informação, de aconselhar, de orientar, que a criança deve estudar, obedecer o pai e a mãe, então isso atrai.

Janaine Aires: O paraibano se acostumou a conviver com apresentadores carismaticos como Tony Show, J.Junior, Sales Dantas, J. Ferreira e agora com você, Samuka Duarte, então queria saber se esses profissionais te influenciaram. Se você se espelhou neles em algum momento e se você vê uma diferença sua com relação a eles?

Samuka Duarte: Na verdade, é o seguinte, eu sou fã desses apresentadores que você citou, mas eu não me espelhei em nenhum deles para fazer programa policial porque eu também não queria ser apresentador de programa policial. Meu sonho era ser radialista, eu consegui ser radialista, mas não queria ser apresentador de televisão e me chamaram para fazer um programa policial. Aí, eu disse para o dono da televisão que eu iria fazer, mas se ele deixasse eu fazer do meu jeito. Aí, eu peguei uma televisão que tinha 4 pontos de audiência, para resumir, em 2 anos eu coloquei ela em primeiro lugar, disparou. Inclusive, desbanquei a poderosa, a Globo, a filiada da Globo, a TV Cabo Branco, então eu consegui 62 pontos de audiência, foi a maior do Brasil, contra 15 pontos da Globo aqui na Paraíba no meu horário. Então, eu fui o único apresentador. Graças a Deus! Não me orgulho disso, para mim é uma felicidade, humildemente, eu só agradeço ao público da Paraíba que passou a gostar de mim, então eu venho derrubando a Globo há 4 anos. Então, no Brasil, nenhum estado, nenhum programa de televisão derruba a Globo, menos a Paraíba. Então o único estado do Brasil que consegue destruir a audiência da Globo é a Paraíba, e sou eu, de meio-dia, e venho ganhando há 4 anos no

Ibope. Então a Globo vive aperiada, cobrando da filiada daqui, que é a Cabo Branco, "Por que um cara pequenininho, magrinho, tá derrotando a gente?". Isso é coisa de Deus porque eu não sou melhor que ninguém. Nem sou melhor que esses apresentadores que você falou que foram grandes audiências, e eu superei todos eles. Graças a Deus e graças ao povo da Paraíba, e continuo humilde do mesmo jeito, comendo farinha, tripa seca, cuscuz e ovo, no mercado central, na casa do povo. Então, por isso que o povo gosta de mim, porque eu sou um cara que sou na tv, sou o mesmo fora da tv.

Janaine Aires: Samuka, no Brasil todo existem programas como o seu ao meio-dia e é muito comum existir um tipo de parceria que também se verificou no "Correio Verdade", que é essa relação entre pai e filho. Por exemplo, no Amazonas tem Sabino Castelo Branco e Reyzo Castelo Branco, Tabosa e Tabosinha; Ratinho e Ratinho Júnior, no Paraná. Em vários lugares. No Rio de Janeiro, Wagner Montes e Wagner Montes, o Filho. Eu queria saber como se deu essa relação com Samuka Filho, se isso foi algo natural ou se foi você que decidiu, achou interessante trazer seu filho para fazer esse papel contigo e hoje ele é seu concorrente no horário. Como é que é essa relação?

Samuka Duarte: Foi boa essa pergunta. Eu também nunca imaginei que meu filho fosse apresentador de televisão em um programa policial. Então, ele falava quando era criança. Eu fazia rádio, aí ele pegava o microfone, me imitava, quando eu entrei na televisão, ele disse que queria ser repórter, então eu mandei ele fazer um curso, ele fez um curso para ser editor de imagens e ele aprendeu. Então, ele passou a ser editor na televisão onde eu trabalhava, apresentando o programa, ele era editor, mas eu notava que ele tinha vontade de ser repórter. Então, eu dizia para ele "procure fazer a coisa correta, procure fazer matérias, aprenda, vá aprendendo". E aí de repente eu vim para a TV Correio e ele veio também como editor, aqui surgiu uma vaga e ele foi ser repórter, e começou a fazer reportagens, e ele era repórter policial, só que a outra televisão, que eu fui anteriormente, que eu botei em primeiro lugar, ela está agora em quarto lugar, o dono disse: "Eu tenho uma saída". Foi uma estratégia dele: "Eu vou chamar o filho de Samuka Duarte, que é o Samuka Filho". Então, ele quis utilizar o meu nome, Samuka Filho, para vê se melhora a audiência, com a estratégia dele, meu filho chegou e disse: "Painho, a TV Arapuan me contratou para ser apresentador para concorrer com o senhor". Então, eu disse: "Rapaz, vá". Eu nunca tive medo de concorrência, nem vou ter medo nunca e ele foi para TV Arapuan como apresentador de programa policial, concorrendo comigo. Então, eu sou sincero em dizer: "Eu me orgulho disso porque é uma pessoa, como é que se diz, é uma raiz de mim, é uma ramificação, num é assim?". Então, eu espero que eu continue em primeiro lugar e que ele fique em segundo. E se por acaso ele ficar em primeiro, para mim também é um orgulho, é uma honra, não vai me diminuir. "Tu já imaginou ele em primeiro e eu segundo?". É uma honra para mim, mas na verdade eu torço para que ele fique em segundo e eu em primeiro. Foi natural, não houve nada de armação. Chamaram ele, ele perguntou a mim e eu disse vá, e está agora na mão dele. Alguns dizem que foi armação, mas como é que eu vou armar com um cara de outra televisão? Isso não existe, eu estaria me prejudicando.

Janaine Aires: Wagner Montes, por exemplo, colocou o filho dele para ser vereador, Sabino colocou também o filho dele para ser candidato. E Ratinho, Ratinho Júnior para ser prefeito da cidade de Curitiba. Existe desejo nessa relação de assumir a política, ascender politicamente?

Samuka Duarte: Você está fazendo umas perguntas muito boas, eu estava para lhe dar um abraço e um cheiro pelas perguntas que você está me fazendo. Muita gente pensa, disseram até que eu fiz uma armação para eu sair candidato a deputado estadual e o meu filho me substituir. Primeiro, que eu tenho nojo dessa politicagem nojenta que toma conta desse país, eu sou de uma cidade que é a terceira cidade do estado e que quando eu chego lá eu quebrei a tese: "Santo de casa não obra milagre". Eu consegui quebrar isso, quando eu chego na minha cidade, parece que entrou lá um papa, um padre, o frei Damião, que era muito popular. Na Paraíba, então eu quebrei essa tese que 'santo de casa não faz milagre'. Eu obro milagre, porque o povo sai das casas para me abraçar e já quiseram que eu fosse candidato a prefeito. Nas eleições passadas, eu não quis ser estando querendo que eu saia candidato a deputado, e eu não quero ser, estão querendo que eu seja candidato a prefeito em 2016 e eu pretendo não ser, mas a minha vida está nas mãos de Deus. Se eu tiver que entrar na política, que eu entre pela vontade de Deus e do povo, mas eu estou abrindo o jogo aqui, eu não quero, não tenho vontade, até agora não saiu um desejo de dentro do meu coração para entrar na política. Eu tenho nojo dessa canalhada podre, dessa política nojenta que governa o país, não tenho vontade, da vontade de dizer "Grave aí, eu não quero". Só que a gente nunca pode dizer nunca, nunca diga nunca, mas eu vou dizer a você, eu não tenho vontade e digo para meu filho "Não entre". Se ele quiser entrar, ele é de maior, um dia ele vai entrar, mas porque eu quis? "Não!". Se ele entrar sem eu querer, eu não ajudo ele em nada, não peço nenhum voto para ele e se brincar eu ainda voto contra, porque eu tô com nojo dessa politicagem, um bocado de cabra safado na política, nojento, canalha... Eu não vou mudar sozinho, mas dizem assim: "Se você tem uma boa qualidade, entre na política, para tirar os maus que estão lá", aí eu entro como bom, mas lá tem cem maus, cem canalhas, bandidos, eu sozinho não vou vencer os cem canalhas. Ai, eu tenho medo e me enojo dessa classe podre, a maioria é podre.

Janaine Aires: Samuka, é interessante você ter falado isso, porque em 2011, você se filiou ao PSB e agora você se filiou ao PEN e em 1992 você foi candidato a vereador. Como isso acontece se você tem tanto nojo da política?

Samuka Duarte: É, você é tampa, essa jornalista é tampa. Eu saí candidato a vereador na época, eu não entendia muito das coisas. Aquela emoção. Eu via todo mundo "A política pa pa pa". Eu sempre gostei de política, eu gosto de política. Eu tenho nojo da politicagem, eu tenho nojo dessa máfia, mas eu gosto de política. Você é política, todos nós somos políticos. Agora, existe um político com poder e o político sem poder. Eu sou político, ela é política, ele é política, nós somos. Todos nós brasileiros somos políticos e gostamos de politizar. Existe vários tipos de política, política de preço, a política partidária, então tudo é política, política de religião, então nós somos naturalmente políticos. Então, eu saí candidato na emoção, na folia, em 1992, e não tinha o nome que tenho. Aí eu me filiei ao partido. "Por que? Porque eu defendo que cada ser humano, cada brasileiro, deveria se filiar a um partido político, não para ser candidato, mas para você discutir a política, então quando eu me filio a um partido, não é com a intenção de ser candidato. Eles pensam isso, aí ficam tudo doido! "Samuka é candidato, vai tomar a vaga da gente". Eu me filio porque eu defendo que nós devamos nos filiar a qualquer partido que você achar necessário. Eu estava em um, pedi a ficha de desfiliação porque eu vi a baderna a bagunça no partido e saí. Fui para um outro, mas não para ser candidato, mas para discutir sobre política mesmo. Mas também não é obrigado se filiar para discutir, mas eu defendo que a gente tem que ter um partido.

Janaine Aires: Mas por que o PEN?

Samuka Duarte: Primeiro, porque o presidente do PEN no estado é meu amigo, Ricardo Marcelo. Primeiro para atender o pedido de um amigo, ele é muito meu amigo e ele faz um grande trabalho como político aqui na Paraíba. Tem muito político safado, canalha, mas Ricardo Marcelo faz um trabalho bacana, é meu amigo e me chamou. Então, em consideração a ele, e eu vi que o programa do partido também é bom. Eu sou formado em Biologia pela Universidade Federal da Paraíba, sou matemático e biólogo com muito orgulho, não sou jornalista. Eu me formei em matemática e em biologia pela Universidade Federal da Paraíba, tenho esses dois cursos, não tem nada a ver com jornalismo. E por eu ser biólogo, eu defendo a natureza e o PEN é um partido ecológico, é um partido que defende a ecologia, eu sou um cara que defende a natureza e o partido tem esses conceitos de defender a natureza e eu como biólogo, defendo, achei legal o PEN.

Janaine Aires: Recentemente, você criou as suas redes sociais (*Instagram, Whatsapp*).

Samuka Duarte: Eu não gosto desses negócios, porque só me dá dor de cabeça. As pessoas ficam querendo saber da sua vida, entra na vida, é muito moído. Então, eu sou um cara meio reservado, não gosto de me expor muito não.

Janaine Aires: Qual a importância dessas ferramentas para o seu trabalho, como profissional?

Samuka Duarte: A importância é que a informação chega a todo instante, as pessoas ligam para mim: "Samuka, está havendo isso. Me ajude, por favor". Eu vou lá no *whatsapp* e vejo as pessoas pedindo ajuda, aí eu ligo para saber o que é. Não ajuda financeira, mas ajuda moral, algum problema na área policial, então é importante para eu ajudar as pessoas, agora tem muito moído... às vezes. E eu sou um cara reservado.

Janaine Aires: Samuka, aqui no livro diz que seu pai, Manoel Henrique, é pastor atualmente da Assembleia de Deus, e eu vi lé no seu *instagram* você colocando fotos suas nos cultos. Eu queria saber qual é o papel da religião para você.

Samuka Duarte: O papel da religião para mim, e eu acho que deveria ser para todo ser humano, é o papel de formar uma fé, você ter aquela força, acreditar em Deus, e a religião ajuda muito as pessoas a ser temente a Deus, a formar um bom caráter, a ter uma dignidade legal, ser família, ter sentimento de amor, porque isso está se acabando... Segundo a bíblia, você tem "O amor de muitos esfriará". Então, as pessoas estão perdendo o sentimento de amor, o ser humano está olhando o outro como uma pessoa que tá querendo tomar o lugar dele, o ser humano, homens e mulheres, estão olhando para o outro disputando, uma disputa constante. O marido está disputando com a mulher, a mulher com o marido, o homem com a mulher, a mulher com o homem, independente de estar unido ou não. Então, a gente tem que ver que o sentimento de você olhar para o outro como ser humano, como uma pessoa que merece ser respeitada, de valor, isso tá caindo, e a religião faz isso voltar o nosso sentimento, nós somos iguais. Todo ser humano, se você dessossar todo ele, tirar o couro, tirar a carne, tirar tudo, botar assim, todo o esqueleto é igual, não tem diferença. Eu que paguei anatomia na Universidade, vi que todo esqueleto humano é igual, o que diferencia é a constituição

muscular, o resto é tudo igual, então ninguém é mais que ninguém. Então, eu acho que a religião faz com que você adquira esse sentimento de amor para o próximo e de fé em Deus. É importante

Janaine Aires: Samuka, você comanda um programa que é importante na mídia paraibana.

Samuka Duarte: Ele está sendo importante por causa da audiência, porque se não tivesse audiência também não era tão importante.

Janaine Aires: Mas não só pela audiência... Ele promove uma série de ações sociais, eu queria saber a importância da "Caravana da verdade". Quem foi que idealizou esse projeto e como foi que você se integrou a ele? E a importância dele para o "Correio Verdade".

Samuka Duarte: Esse projeto ele é da TV Correio, não é meu, quando eu cheguei já tinha a "Caravana da Verdade". Evidente que, com o meu carisma, esse meu jeito, aí arrastou multidão, porque antes de eu chegar na tv, se fazia "Caravana da Verdade", dava 100 pessoas. Hoje a "Caravana da Verdade", depois que eu cheguei, passou a dar 2 mil/3 mil pessoas e isso em toda Paraíba, onde a gente chega, graças a deus e ao povo da Paraíba, que gosta de mim, graças a deus, do meu carisma... Isso atrai as pessoas, quando as pessoas sabem que eu vou estar em determinado local, a multidão vai. Então, qual é a função? É para ajudar aquelas pessoas que vão tirar documentação, orientação na área jurídica, corte de cabelo, pessoas da área de medicina que vão lá para fazer o atendimento médico, mas esse projeto é através do Sistema Correio. E eu apenas sou apresentador da "Caravana da Verdade".

Janaine Aires: Samuka, eu queria saber um pouquinho da sua relação com Roberto Cavalcanti. Como você se relaciona com ele, não só no sentido de dar liberdade para fazer o que quer, mas no sentido mesmo do investimento no "Correio Verdade" e na sua imagem

Samuka Duarte: É o seguinte, Roberto Cavalcanti é o empresário. É aquela história, eu aprendi que eu tenho que estar no meu lugar. Num tem o ditado "Cada macaco no seu galho"? Roberto Cavalcanti é o empresário, é o dono do Sistema Correio de Comunicação e eu tenho um respeito por ele, brinco com ele, mas eu não sou daquele cara que vive na sala dele, no gabinete, atrás dele, não. A gente se encontra aqui, se cumprimenta, eu brinco com ele, ele brinca comigo, mas isso no respeito, eu no meu lugar, certo, eu reconhecendo que sou um funcionário, sou um cara que estou aqui para cumprir com as ordens e ao mesmo tempo eu tenho ele como amigo, eu não acho que ele seja meu patrão, ele não é patrão, de ninguém aqui, nem ele gosta que chame, ele fala com todo mundo, ele abraça, trata bem, como o de maior escalão aqui na empresa ele trata bem, então eu vejo nele como um ser humano, com coração bom, e como um amigo, eu brinco com ele, trato ele com respeito, eu não posso confundir, porque tem funcionário quando o patrão é bacana ele começa a confundir e começa a faltar com respeito ao patrão. Eu não faço isso, eu reconheço o meu lugar.

Janaine Aires: Samuka, a última pergunta, eu assisto ao seu programa há muito tempo, desde de quando era apresentado por Jota Junior, e eu percebo que no seu caso específico há um investimento na construção da sua imagem como um

defensor do povo, e você tem uma série de instrumentos na sua mão: “Caravana da Verdade”, no próprio “Correio Verdade”, os quadros "Samuka em minha casa", "Café com Samuka". Até no natal agora você foi distribuir presentes junto com a Fundação Solidariedade, braço social do Sistema Correio. Como é o processo de construção mítica da sua imagem? Você acha que de fato isso existe? Você se considera como um mito? Você acha que isso pode lhe favorecer, por exemplo, não só politicamente, mas como uma pessoa de referência nas casas paraibanas?

Samuka Duarte: Na verdade, não existe a construção em si da minha imagem. Esses projetos, eles são, na verdade, do Sistema Correio e eu como apresentador... Se fosse outro, o Sistema Correio também faria a mesma coisa. Porque tem pessoas que acham assim: "O Sistema Correio faz isso para samuka". Não, o Sistema Correio faz esse trabalho com qualquer apresentador, se fosse João no meu lugar, faria, Manuel, José, Zezinho, faria do mesmo jeito, agora qual é a diferença? A diferença é que eu correspondo a esses projetos sociais do Sistema Correio. Eu correspondo. Agora correspondo como? Naturalmente. O meu carisma atrai as pessoas, a TV Correio se sente bem, porque vê que eu retribuo, que há um retorno na rua, porque quando eu chego na rua envolvido nesses projetos sociais as pessoas vão lá, me abraçam, gostam, "Samuka vai estar aqui, distribuindo cestas básicas, Samuka vai estar ali no café", a turma vai. Todo o Sistema Correio se sente orgulhoso, tendo certeza do profissional que tem assim como eu me sinto orgulhoso do sistema que trabalho. Existe essa parceria, me orgulha estar aqui no Sistema Correio e com certeza o Sistema Correio se orgulha do profissional que tem, porque eu correspondo, pelo menos com meu carisma.

Janaine Aires: Samuka, eu quero agradecer, eu acho que não é à toa que tenho você como meu objeto de pesquisa e o Brasil todo tem esse personagem, essa presença de alguém carismático, e você na Paraíba tem feito a diferença. Eu quero agradecer mesmo a sua disponibilidade e em breve espero que voce dê uma lida na minha dissertação, eu vou deixar disponível aqui para você.

Samuka Duarte: Eu que agradeço a você. Porque você me dá a oportunidade de falar a verdade, de mostrar para as pessoas que mesmo sem ser formado em jornalismo, mas Deus me deu o dom de praticar o jornalismo correto, não pratico aquele jornalismo marrom, não pratico jornalismo mafioso, Deus me deu o dom de praticar o jornalismo verdadeiro em favor das pessoas, porque muitas pessoas que se formam em jornalismo, mas na verdade não fazem um jornalismo correto, não fazem um jornalismo corajoso, fazem um jornalismo covarde, mafioso, marrom, sem credibilidade, e eu peço a todo instante que Deus não deixe que essas qualidades péssimas se aproximem de mim, eu quero continuar praticando jornalismo correto, verdade, corajoso, sem máfia, sem medo de nada, e meu número, eu deixo gravado para você e para quem ver essas imagens, é só ligar para mim 8725 xxxx, tá ligado todo dia até 11:30 da manhã, depois de 11:30 eu desligo, às vezes eu ligo a tarde. Mas quer ter certeza de me encontrar e falar comigo? é só ligar até 11:30 da manha 8725 xxxx. O abraço que vou dar em você agora vai para todos que fazem jornalismo no Brasil inteiro.

Anexo II - Entrevista Jota Júnior concedida à autora em 17 de janeiro de 2014

Janaine Aires: No começo do correio verdade, o "Correio verdade" começou em que ano?

Jota Júnior: Foi em 2000, eu criei o "Correio Verdade".

Janaine Aires: E você teve uma passagem pelo rádio também. Um programa de rádio. Como foi isso? Agora você só está na televisão? Não faz programa de rádio?

Jota Júnior: É uma contingência, porque eu vim... eu quero fazer rádio, eu amo rádio, eu acho que o rádio é a base de tudo. Televisão é consequência. Eu comparo televisão e rádio com teatro e televisão-novela, digamos assim.. todo ator de teatro faz novela brincando, pé nas costas. Todo cara de rádio faz televisão pé nas costas. O inverso não, se você pega um ator de televisão, no quadradinho e coloca num palco, ele tá frito, ele não sai do canto porque é a questão da mobilidade, da empatia com o público, do improvisado, da rapidez de raciocínio, sabe, isso é muito importante e é diferente.

Janaine Aires: E como foi que começou sua trajetória como comunicador?

Jota Júnior: É uma história engraçada, meio estranha... Eu estava no hoje no Extra [*supermercado*], na época era jumbo, faz tempo... e ai me chamaram para o Correio, se alguém queria fazer teste de rádio. Não pensei duas vezes e vim embora, concorri com monte de gente e ai ficou Beth Menezes, Beth hoje que faz... Ficamos nós dois só que eu era muito novinho eu tinha 18 anos, não tinha experiência nenhuma e o diretor da época disse que eu não tinha condições de ser nada de imprensa. "Você é um cara bacana, mas você jamais vai dar nada para o rádio e para televisão". Poxa, foi um balde de água fria, só que eu já tinha amizade com muita gente aqui algumas pessoas faziam gravações de *jingles* no interior e uma delas me levou para Cajazeiras [*sertão da Paraíba*]. E então muita gente acha até que eu sou de Cajazeiras, mas não é o caso. Eu fui para lá e comecei lá. Lá foi minha primeira chance de rádio. Cinco anos depois eu era contratado pelo Sistema Correio como profissional para rádio também. Eu tive que ir para fora, passei por Fortaleza tal e tal para poder voltar para cá como profissional. E nesse giro em Fortaleza, eu tinha feito televisão já quando eu cheguei aqui, aqui era Band Correio, não era nem Record, foi no comecinho. Não tinha teleprompter, não tinha nada, era uma bancada e câmeras, a "super vhs" ainda, iluminação quente, aquela amarela, várias vezes estourou no ar. Eu estava lendo e "Pá" aquele susto terrível e outra coisa, lendo, você tinha que ter o movimento lagartixa: você tinha que baixar ler e interpretar por isso que o rádio era fundamental para mim. Aí a coisa foi se ajustando.

Janaine Aires: E como o "Correio Verdade" surgiu?

Jota Júnior: Em 2000, eu sai daqui, fui para Arapuã e um dia lá eu decidi (eu fazia só rádio lá também) e ai eu vim conversar com o dono daqui já com a essa ideia fixa. Já tinha o Programa do Gil Gomes, o "Aqui e agora", e nós não tínhamos nenhum programa na linha policial, nenhum. E eu vim para cá e começamos a falar de um programa que falasse... Assim, a ideia era assim: um programa que fosse verdadeiro, um programa que fosse verdade, podíamos usar até uma digital. Isso foi um monte de

explicações, aí veio "Correio verdade". Legal o nome, encaixou, e a digital foi a marca do "Correio Verdade". Aí foi assim um sucesso absoluto, absurdo na época e continua hoje. O programa continua muito bem. Um filho que eu vejo crescendo cada dia mais.

Janaine Aires: Então, como você afirmou anteriormente, você saiu do "Correio Verdade" quando você se candidatou? Quando foi vitorioso?

Jota Júnior: Sim, foi. Fui para o mundo político, 8 anos, e agora estou retomando a minha carreira inicial.

Janaine Aires: Como foi isso, essa sua entrada na política? Você acha que os meios de comunicação te ajudaram?

Jota Júnior: Ajudaram, fundamental.

Janaine Aires: Você teve uma vitória avassaladora, não foi?

Jota Júnior: Foi acachapante, eu nunca fui político de nada. Fui candidato a nada, não tenho história nenhuma na política paraibana, eu não tenho ninguém na política, eu simplesmente fui e ganhei com 10 mil votos de diferença para uma cidade como Bayeux, é muita coisa. Na verdade, eu ganhei dos dois maiores líderes, primeiro com Sara [Cabral] e depois com Expedito [Pereira] em 2008. Então, eu tive as duas maiores votações da história do município, foram 30 e tantos mil votos na época. No segundo foram 28 mil, as duas eleições foram as mais expressivas de toda história do município. E a televisão, sem dúvida que a imagem, a história que eu construí no rádio, sedimentada pela imagem, foi fundamental.

Janaine Aires: Com relação a sua experiência, esteve no rádio depois apresentou programa ao meio-dia e hoje apresenta programa a noite. Qual a diferença em termos de relação com o público e que esses horários estabelecem? Você acha que a relação que você tinha com o público do meio-dia, é diferente?

Jota Júnior: É diferente, é um público completamente diferente. É um público mais exigente, um público mais seletivo, um público mais observador, um público que não permite determinados "escorregões". O Brasil mudou como um todo o, "os gritos das ruas", esse grito elevou muito o nível da população no geral, mas a noite não, eu tenho uma classe que vai de A a D, mas o meu público - eu vejo isso pelos e-mails, eles pegam minúcias e exploram. O comunicador tem que andar exatamente na linha... Eu não posso, por exemplo, partir para o sensacionalismo barato, eu não posso de nenhuma forma ir para algo jocoso, algo, digamos assim, desconfortável para quem está em casa, algo que fuja aos padrões mínimos de educação. Você tem que ter um nível de "respeitabilidade" muito mais aguçado do que ao meio-dia e isso eu tenho sentido feedback nos e-mails. Eles cobram muito e eu acho isso bacana.

Janaine Aires: Falando da sua respeitabilidade, evitando algo jocoso é uma de suas características, mas outra característica que eu vejo é um pouco dessa veia religiosa, um pouco dessa pegada de trazer a mensagem de Deus para a família, qual é a relação que você tem com a religião? Sei que na sua família tem parentes próximos que são pastores. Qual é

a importância da religião para você pessoalmente e também como isso influencia na sua profissão, que é uma profissão de comunicar.

Jota Júnior: Hoje, não tanto religião, hoje, nessa altura do campeonato, eu sou filho de evangélicos, meu irmão é pastor evangélico, eu tive uma base evangélica cristã, sem muitos radicalismos e depois que evidentemente eu me tornei "gente", por conta de assumir minha própria vida, foi mais aguçado, fui começando a ler muito, estudar muito e desenvolvendo a respeitabilidade nos contrários, que a religião normalmente não permite você fica meio que... Eu comecei a conhecer católicos, espíritas, kardecistas, umbandistas, para entender que eles também têm direito a professar suas religiões. Então, claro, eu não mudei a minha, eu professo a teologia única, a concentração num Deus único, soberano, absoluto, porém com esse grau de respeito aos demais seguidores de qualquer religião. Mas eu acho que diante do mundo que a gente vive, tão seco, tão cruel, tão faltando alma... No mundo falta alma, em tudo, você vê nas próprias arquiteturas, você vai ao centro histórico de qualquer cidade, você vê o detalhamento, como as pessoas faziam as coisas belas. Hoje em dia, coloca gesso em cima e já está bom... Eu tenho um quadro pronto para o programa que é fazendo relatos em décadas da música popular brasileira, pega o "Pixinguinha" e pega hoje "Anitta", pega uma falando que a mulher é uma divina flor e alguém chamando de cachorra, esse paradoxo. Por tudo isso, eu acho que preciso usar o espaço que eu tenho para não falar de religião, mas falar de Deus. Mostrar que independentemente da sua posição profissional ou intelectual. Você é uma criatura carente do criador, então sempre que eu posso eu dou uma mescladinha, eu acho que isso faz a diferença minha legal.

Janaine Aires: A sua eleição, em 2004, ela acompanhou um momento histórico da Paraíba muito difícil. As coisas estavam conturbadas com relação à disputa entre Zé Maranhão x Cássio Cunha Lima. Eu queria saber até que ponto isso afetou você, considerando que o dono do Sistema Correio estava envolvido naquela disputa entre dois grandes nomes da nossa política e se sua eleição de certa forma também teve relação desenvolvida pelo radiodifusor, no caso, Roberto Cavalcanti.

Jota Júnior: Não, completamente fora... Eu fui alçado a prefeito por um desejo pessoal, despertado absolutamente de improviso de repente. Sabe no afã? Desejo de servir ao povo que morava lá e naquele ponto havia uma ingenuidade política muito grande em mim. Eu não sou político, então de repente, havia uma chance de um garoto filho de pessoas muito simples, um pedreiro, uma dona de casa que chegou em Bayeux moleque, 12 ou 13 anos, correndo pelas ruas da cidade, ser prefeito da cidade, e eu caí numa equação extremamente ingênua de despesa e receita. Eu pensei: "Eu tenho uma receita que vai e uma despesa". Então eu vou equacionar, eu vou chegar para o povo e dizer assim: "Olha, eu recebi 10, paguei 5 ficou 5". Vamos dividir o 5 com as pessoas, o que é que vocês querem que eu faça?". Então eu fui meio que para minha "ilha" era um livrinho que eu tinha na infância, era um livrinho que fala de uma ilha em que tudo era perfeito, quando as coisas eram divididas de forma igualitárias, e quando eu entrei, fui eleito assim de forma muito rápida, eu fiz a campanha de junho a outubro, fui eleito assim, uma rapidez absurda, eu vi que as coisas não eram assim. Hoje eu acho que um homem sério entra na política, mas dificilmente um homem sério permanece na política porque o sistema o engole. Você não pense que chega lá e tenta mudar, pois dificilmente você vai conseguir. Porque é uma estrutura montada, desde que Brasil é

Brasil, uma cultura da corrupção, que vai do pequeno ao maior, hoje eu sei por trás do balcão, da autoridade que fui como é difícil ser autoridade nesse país. Exceto, se você entrar no sistema, se você entrar na veia da panela, então você pode se dar bem, mas se você quiser um mínimo de dignidade, você vai ser crucificado, como eu fui! Eu fui escorraçado, eu não tinha chance de falar, então eu sei o que fiz pela minha cidade e sei o que não fiz pela minha cidade, sei das minhas frustrações de não poder ter feito aquilo ou aquilo outro, porque ter uma cidade de 50 anos Bayeux está carente de tudo e todo mundo sabe disso, mas as poucas coisas que fiz e foram bem feitas não eclodiram, não ecoaram não conta. Contou qualquer coisinha que eu errasse ou que diziam que eu tinha errado. A política é assim “Você não quer se ajoelhar? Não? Pois vai rezar do mesmo jeito!” Sabe? Então, essa experiência foi muito importante para mim, hoje eu sou um homem muito mais maduro, muito mais compreensivo com a falha dos outros porque eu levei muita pedrada, muita! E eu sei que nem todas eu mereci.

Janaine Aires: Algumas declarações suas na época diziam que você estava sendo vítima de uma conspiração que fazia com que você fosse alvo de críticas. Algumas pesquisas encomendadas por emissoras adversárias, emissoras concorrentes do sistema correio, apontavam quem você tinha tido 76% de rejeição. Você acha que na disputa hegemônica entre as duas empresas, você foi um alvo utilizado para esse processo de disputa entre eles? A guerra que existia entre os donos das emissoras acabou caindo sobre você?

Jota Júnior: Não, não foi não. Ai, era uma guerra maior, uma guerra de comandantes, eu era uma formiguinha. Até porque eu estabelecia uma relação muito boa com todos os proprietários. Eu transito muito bem, quem me conhece sabe como eu sou, eu sou um cara da paz, sou um cara do bem, eu não me vejo com índole de fazer nada propositalmente errado, mau, não me ensinaram assim. Eu sofri do baixo clero, eu sofri de colegas, eu sofri de pessoas que me chamavam de "jotinha" de "jota", passaram a me chamar de “diga, prefeito” naquele tom de sarcacidade... eu sofri por pessoas que queriam mais do que eu poderia dar, eu sofri por pessoas que não me viam como colega de trabalho estando no cargo público, eu sofria de pessoas que me viam como um cifrão e eu sei o que eu sofri sem poder falar nada... Tentativa de extorsão, 8 anos, sabe? Telefonemas e tantas coisas mais que eu não posso provar, porque eu não tenho gravado. Eu tive duas ameaças de morte veladas, eu estou aqui falando com você hoje porque Deus permitiu, mas a minha morte seria na descida do Correio ou na minha casa, estava tudo certinho e pasme você: eu conversei com o meu algoz. Eu conversei com o pistoleiro que iria me matar, eram 20 mil reais e uma moto preta e eu vi a moto que ele vinha... Então hoje, quando eu digo a você que eu sou um homem hoje amadurecido pela pancada eu sei o que tô dizendo, talvez as pessoas nunca saibam minha história real, do político Jota Júnior, mas foi muito amargo, justamente por eu não fazer parte de panelas, então era pressão de um lado, pressão do outro, sabe? Coisas que não posso publicizar porque não tenho como provar, mas que tudo isso me fizeram um cara mal visto por essas pessoas. Essas pessoas são as que formam opinião são essas pessoas reprodutoras de opinião, sabe? O bairro, por exemplo, tem um cara lá que se autodenomina liderança, qual a liderança dele? É a fofoca! É o cara que não tem o que fazer e fica andando de bodega em bodega, é o cara que fala fácil, é o cara que grita fácil, ele chegava para mim e dizia "eu quero isso, quero isso, quero isso". Isso aqui não é o Banco do Brasil! Eu não sou o dono do dinheiro, aqui é público "Ah, não dá não? Está certo". Eu sofri isso literalmente. Ele descia as escadarias da prefeitura do meu gabinete tem uma barraquinha do lado, ele ia para lá e já começava ali em altos

brados, gritando coisas horríveis, então eu tinha duas alternativas: partir para violência, que não é o caso, ir lá e dá um murro, que não é meu feitio ou entregar para Deus. Vou fazer o quê? Aí, você pergunta "por que não processava?" Processar como? Se a pessoa não tinha nada a perder, é uma pessoa simplesmente do nada, vive de toco, vive de dinheiro, vive de extorsão, é um cara que anda humilde. Se eu fizesse alguma coisa era "o prefeito processando o pobre coitado". Se eu não fizesse, eu sofria as consequências de um cara que fala muito e assim tem em toda cidade. Eu conversando com alguns prefeitos, eu vi que não era um privilégio só meu, toda cidade tem essas figurinhas carimbadas, quem andam fazendo isso, João Pessoa também tem resumindo, só quem sabe o que é um político é quem já foi e principalmente o poder executivo. Você é a ponta da pirâmide, tudo bate em você, não tem ninguém acima de mim, só Deus, né? Então você é o alvo. Ou você tem tutano e é do ramo, aí você desce a lenha em termo de atitudes, o que não era o meu perfil. Eu queria governar minha cidade, eu tenho um povo maravilhoso, eu tenho pessoas que me encham os olhos quando eu lembro, eu tenho fotos que fico babando quando eu vejo. Pessoas queridas, que recebiam ajuda de forma merecida, mas é muito pouco, eu tive que me apertar por outras coisas sem poder ajudar as pessoas que realmente precisavam. O sistema impõe assim, por aí vai.

Janaine Aires: Tem uma série de pesquisas feitas com radialistas e comunicadores que ascenderam à política que apontam certa decepção das pessoas, do público, com o político que já foi comunicador porque a política que ele desenvolve através do rádio, de falar, de ouvir e de denunciar, acaba não condizendo com aquilo da caneta do executivo e do legislativo. Sob o seu ponto de vista, a decepção das pessoas pode ser atribuída a essa questão? Samuka se filiou recentemente ao PEN, e o programa no dia posterior vários ouvintes ligaram lamentando a entrada dele, rememorando a decepção que tiveram com você. Você acha que existe um pouco dessa distância entre a realidade e a expectativa?

Jota Júnior: Expectativa, pouco não! Existe muito, eu era o salvador da pátria de Bayeux, eu era esperança daquelas pessoas, então eu ia chegar num dia e com a varinha de condão no outro dia a minha cidade estava limpa, maravilhosa e perfumada. E é o desejo de qualquer prefeito, por pior que seja a intenção do prefeito, claro que ele quer se dar bem, quer ser valorizado, ele quer ser amado, não é? Imagine eu, que fui sem ser político nenhum, eu queria fazer de Bayeux uma cidade mais bonita, mais justa, mais equilibrada e consegui muita coisa, mas a decepção das pessoas foi muito grande comigo e eu comigo também. Porque quando eu bati nas minhas próprias metas, dos meus próprios alvos eu não conseguia fazer. Você tem ideia do que é ter dinheiro em caixa da prefeitura e eu não poder dar uma cesta básica porque não tinha lei autorizando isso? Você tem ideia do que é eu ter toda aquela margem, você chegando de João Pessoa a Bayeux, a margem direita, toda a margem do mangue ali é invasão, ali é área federal da marinha. Aquelas pessoas são paupérrimas, pobres e eu não poder botar um saco de cimento ali, porque é invasão, e para o prefeito dar ele tem que destinar para onde vai esse saco de cimento e como é que eu vou doar uma coisa pública para algo que é invadido? Agora vai explicar isso as pessoas? Você entende? Eu tenho, por exemplo, verba que chegava para mim da saúde para eu fazer panfletagem de campanha de AIDS, prevenção do câncer de mama, é importantíssimo, só que eu estava sem remédio, eu não podia comprar uma dipirona com aquele dinheiro, eu tinha que fazer panfleto, sabe? Essas coisas que chocam muito eu tive que devolver 2 milhões de reais depois de ter suado em Brasília, prefeito em Brasília e esmolé é a mesma coisa, prefeito

em Brasília e nada, é a mesma coisa, você não vale nada lá! A não ser com um senadorzinho debaixo do braço! É muito triste.

Anexo III – Matéria Samuka Duarte visita a comunidade do Porto do Capim

Samuka Duarte: Vocês vão ver agora uma matéria que foi no Porto do Capim, está aqui a matéria! Preste atenção para essa matéria, eu estive lá. Eu recebi um pedido especial. Uma pessoa estava ocupada demais, ai pediu que eu fosse no Porto do Capim, me chamou e disse assim "Samuka, tu tem que ir". Eu vou com o maior prazer do mundo! Vamos ver como é que foi, mostra aí

Papai Noel: Oh oh oh! Olá, meu amigo Samuka! Rapaz, eu venho lhe fazer um pedido. Você sabe que nessa época do ano estamos todos muito ocupados. "É" muitas entregas, hoje mesmo eu e a bandinha, estamos aqui para fazer a entrega de tantos dos presentes. E por falar em presente Samuka, gostaria de fazer um grande pedido. Tem uma comunidade que você costuma ir, eu também costumo ir. Todo mundo lhe adora, aliás, João Pessoa toda lhe adora, mas a comunidade do Porto do Capim... os meus amigos no Porto do Capim estão esperando você, então eu vou pedir que você me substitua, Samuka. Eu não vou poder passar lá, faça você o papai noel daquela comunidade. Vai lá, leve alegria, esperança, felicidade.

[Samuka no carro que o leva até a localidade]

Samuka Duarte: Estamos indo agora para uma das comunidade mais carentes de Joao Pessoa que é o Porto do Capim. Eles não sabem que estou indo lá, mas eu estou chegando, vai ser uma surpresa. Eu retribuo a atenção que eles tem com a gente, visitando, tomando café com eles, abraçando.

[Já na Comunidade sendo recebido pela população] Eu quero falar com o Povo! Cadê o povo?!

[Samuka sendo abraçado pela população em um dia de chuva]

Samuka Duarte: Alguém quer mandar uma mensagem de natal aí para alguém?

Morador 1: "Para minha filha e meu filho"

Morador 2: "Queria mandar feliz natal para toda a minha familia e para minha mãe"

Samuka Duarte: Alguém mais?

Morador 3: Feliz natal!

Morador 4: Feliz natal para todo mundo!

Morador 5: Feliz natal para todo mundo e muito próspero!

Samuka Duarte: Para quem é essa flor?

Morador 6: Para você

Samuka Duarte: Me diz que emoção você descreve agora nesse momento? O que você tá sentindo aqui nesse lugar carente? Eu até me emociono falando porque eu vejo as

pessoas. E você com esse coração bom, que resolve vim com toda a equipe fazer esse distribuição, que emoção!

Beatriz Ribeiro: Pois é, Samuka. Me sinto muito feliz, da gente poder estar tendo essa oportunidade de ajudar essas famílias, e mais do que a cesta realmente é um momento de esperança, de energia positiva, de motivação para que eles possam continuar a vida e dizer que nós Sistema Correio estamos atentos a todas essas causas e estamos na luta do povo paraibano.

Samuka Duarte: Esta é nossa Beatriz, nossa diretora executiva que é também uma mãe de família, uma pessoa humilde que ela sempre abraça as causas sociais e a prova disso é que ela esta agora no meio dessa multidão distribuindo cesta basica, cesta de natal para todos e dando uma mensagem. Que mensagem você dá para o povo da Paraíba, para as famílias carentes?

Beatriz Ribeiro: A mensagem de fé, esperança, união, na verdade esse momento de natal é um momento de união, em que todas as empresas participam, colaboram, e que todos que fazem, compõe a Ong Fundação Solidariedade, e isto é a prova viva que precisamos persistir com nossas lutas e realizar nossos sonhos, não é samuka?

Morador 7: Samuka, é um prazer de conhecer samuka e reconhecer

Samuka Duarte: Me dá um abraço. Tudo jóia? É um prazer, viu? A senhora faz tempo que mora aqui? Tá satisfeita?

Morador 8: Meu genro, meu neto nasceu ali

Samuka Duarte: Tá satisfeita com a cesta de natal? Quer mandar uma mensagem de natal?

Morador 9: Tudo que vem de Deus é bom.

Samuka Duarte: E aí, satisfeito com a cesta de natal? Quer mandar um feliz natal para alguém? Mande, para quem?

Morador 10: Para Paraíba, principalmente para você, todos os seus trabalhadores e funcionários, e todos aqui precisam muito, vocês vieram na hora certa.

Samuka Duarte: Deus é bom

Samuka Duarte: Tá gostando? Como é o meu nome? E o seu?

Morador 11: Tudo bom? Eu amo você.

Morador 12: Você é o nosso refúgio, socorre o povo na hora da angústia. Isso aqui é uma palavra de festa e ano. Principalmente você meu filho, que Deus que te abençoe pelo trabalho que tu faz, tu “sois” um homem guerreiro, tu “sois” um homem de coragem, tu “sois” um homem de talento, toda vez que fala esse programa, eu já choro de ver tanta tristeza no meio do mundo.

Morador 13: Feliz natal para vocês e para TV Correio, que estão de parabens por esse trabalho

Morador 14: Queria dar para minha vó de mandacaru.

Samuka Duarte: Joga bola? Joga muito ou joga pouco?

Morador 15: Pouco.

Samuka Duarte: Então dá um feliz natal para os jogadores.

Morador 16: Para você que tem audiência total no Porto do Capim.

Samuka Duarte: Deus lhe abençoe, eu que agradeço estamos aqui na comunidade Porto do Capim, comunidade maravilhosa muito bacana, nesse natal, fazendo ação social. Hino, [*Antônio Hino, diretor do programa recém contratado*] que sensação é estar realizando esse trabalho que chegou recentemente na casa [*Sistema Correio*]?

Antônio Hino: Felicidade, e um feliz natal para todos e um ano novo cheio de alegria e muita paz para todos

Samuka Duarte: Seu nome? Chegou recentemente na casa. Deixa eu fazer uma pergunta para você que tá distribuindo também, que sensação vem agora para você que está distribuindo agora pão, refrigerante para as pessoas?

Funcionário do Sistema Correio 1: É uma alegria, né? Proporcionar isso para as pessoas.

Funcionário do Sistema Correio 2: É muito bom ver o sorriso das crianças, que não tem o ano todinho ter um dia especial assim, é muito gratificante, muito bom mesmo.

Funcionário do Sistema Correio 3: É uma alegria, né? Para nós é nosso presente, nosso presente de natal.

Papai Noel: Oh oh oh, eu falei, eu num disse que ia dar certo, Samuka? E foi lindo, todo mundo amou, todo muito gostou, eu sabia que você ia me representar muito bem. Samuka, só resta lhe agradecer e desejar a você e a toda equipe dessa tv e aliás, a todos os paraibanos, um feliz natal! Repleto de felicidade, luz, amor, prosperidade e saúde. Feliz Natal! Obrigado meu amigo, Samuka.

Samuka Duarte: Se uma pessoa perguntar para mim qual seria o presente que eu queria ganhar no natal, eu queria ganhar não só no natal, mas todo dia, estar perto do povo. É isso que gosto, me deixa satisfeito. Você quer ver eu ficar morto, eu me acabar, eu não prestar para nada? É se eu ficar longe do povo. Eu gosto dessa coisa, do carinho, do calor humano, eu me sinto bem. Não há dinheiro que pague isso, para mim isso é um grande presente. Olha só, a chegada da gente, cada abraço que eu recebia era um presente para mim, vocês podem ter certeza. Quem não me conhece pode até achar que é demagogia, que eu falo isso para aparecer, que eu falo isso para me amostrar. Eu num preciso me amostrar, nem eu preciso aparecer porque todo dia eu tô aqui aparecendo, todo dia eu tô aqui na tv aparecendo, então eu não preciso tá me amostrando!

Anexo IV - Lista e nomeações


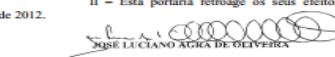
SAGRES On Line Prefeitura Municipal de Santa Rita (Atualizado até 04/2013)

Receitas Despesas Empenhos Disponibilidades Licitações Obras Pessoal Veículos Credores

Folha de Pessoal - Fevereiro/2013 -

Nº	Nome	Unidade Orçamentária
1	ADAESLEY COSTA MELO	
2	ADRIANO DE LIMA ARAUJO	
3	ALINE KELLY RODRIGUES DA SILVA	
4	ALISON FERREIRA PONCIANO	
5	ALUIZIO FR	
6	ALVARO JOI	
7	ALYSSON AL	
8	ANA FABIOL	
9	ANTONIO FR	
10	BARTOLOMI	
11	CARLOS RC	
12	CLAUDIANA	
13	COSMA ABR	
14	CREUZA MA	
15	DJARD BAR	
16	EDGAR OLIV	
17	EDILEIDE M	
18	EDILZONI FR	
19	EDIVANDRO	
20	EDSON LOP	
21	EMILIA DE I	
22	ERETUZA EL	
23	ERICA DA S	
24	EVANDRO O	
25	EVERALDO I	
26	FRANCISCA	
27	FRANCISCA	
28	FRANCISCO	
29	FRANCISMA	
30	FRANCISMA	
31	FRANCISMA	
32	FRANCISMA	
33	FRANCISMA	
34	FRANCISMA	
35	FRANCISMA	
36	FRANCISMA	
37	FRANCISMA	
38	FRANCISMA	
39	FRANCISMA	
40	FRANCISMA	
41	FRANCISMA	
42	FRANCISMA	
43	FRANCISMA	
44	FRANCISMA	
45	FRANCISMA	
46	FRANCISMA	
47	FRANCISMA	
48	FRANCISMA	
49	FRANCISMA	
50	FRANCISMA	
51	FRANCISMA	
52	FRANCISMA	
53	FRANCISMA	
54	FRANCISMA	
55	FRANCISMA	
56	FRANCISMA	
57	FRANCISMA	
58	FRANCISMA	
59	FRANCISMA	
60	FRANCISMA	
61	FRANCISMA	
62	FRANCISMA	
63	FRANCISMA	
64	FRANCISMA	
65	FRANCISMA	
66	FRANCISMA	
67	FRANCISMA	
68	FRANCISMA	
69	FRANCISMA	
70	FRANCISMA	
71	FRANCISMA	
72	FRANCISMA	
73	FRANCISMA	
74	FRANCISMA	
75	FRANCISMA	
76	FRANCISMA	
77	FRANCISMA	
78	FRANCISMA	
79	FRANCISMA	
80	FRANCISMA	
81	FRANCISMA	
82	FRANCISMA	
83	FRANCISMA	
84	FRANCISMA	
85	FRANCISMA	
86	FRANCISMA	
87	WENDJANE GRAYCE DE SOUZA HENRIQUE	SAÚDE

Destaque da lista de funcionários comissionados prefeitura de Santa Rita

SEMANÁRIO OFICIAL	João Pessoa, 15 a 21 de dezembro de 2012 * n° 1351 * Pág. 007/19
<p>PORTARIA Nº. 2009 Em, 12 de dezembro de 2012</p> <p>O PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA, no uso das atribuições previstas no art. 60, inciso V e art. 76, inciso II, letra c, da Lei Orgânica para o Município de João Pessoa, e tendo em vista o que consta da Lei 10.429/2005 e Lei 12.403/2012 e modificações posteriores e tendo em vista Processo nº 125603, de 04 de dezembro de 2012.</p> <p>RESOLVE:</p> <p>I - Tomar sem efeito a portaria nº 1943 de 13 de novembro de 2012, publicada no Semanário Oficial nº 1347 de 15 a 21 de novembro de 2012, que exonerou JERÔNIMO HERCULANO TEIXEIRA DE OLIVEIRA FERREIRA, matrícula nº 65.187-7, do cargo em comissão, símbolo DAE-3, de CHEFE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, do SISTEMA MUNICIPAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR.</p> <p>II - Esta portaria entra em vigor a partir desta data.</p> <p> José Luciano Aguiar de Oliveira Prefeito</p>	<p>PORTARIA Nº. 2012 Em, 12 de dezembro de 2012</p> <p>O PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA, no uso das atribuições previstas no art. 60, inciso V e art. 76, inciso II, letra c, da Lei Orgânica para o Município de João Pessoa, e tendo em vista o que consta da Lei 10.429/2005 e Lei 12.403/2012 e modificações posteriores, e tendo em vista o que consta do Ofício 131/Chefia de Gabinete/GAPRE, de 05 de dezembro de 2012.</p> <p>RESOLVE:</p> <p>I - Nomear WENDYSLANN BRUCE DE SOUZA HENRIQUE para exercer o cargo em comissão, símbolo DAS-2 de ASSISTENTE DE GABINETE, do GABINETE DO PREFEITO.</p> <p>II - Esta portaria retroage os seus efeitos a partir do dia 01 de novembro de 2012.</p> <p> José Luciano Aguiar de Oliveira Prefeito</p>

Nomeação de Wendysllann Bruce de Souza Henrique

 **Folha de Pessoal - Dezembro/2011 -**

Nº	Nome	Unidade Orçamentária
1	ADRIANE MARIA WANDERLEY OLIVEIRA	INFRA ESTRUTURA
2	ANDRE MATIAS DA SILVA	INFRA ESTRUTURA
3	BOBY CHARLITON RAMALHO NEVES	EDUCAÇÃO
4	EMERSON MACHADO	EDUCAÇÃO
5	FABIANA CLAUDETH MARQUES DE ARRUDA	EDUCAÇÃO
6	FREDERICO RODRIGUES TORRES	EDUCAÇÃO
7	ISABEL MARIA MATIAS DE SOUZA	GABINETE DO PREFEITO
8	JOSE CLILSON DE LIMA JUNIOR	EDUCAÇÃO
9	JOSE MAGNO DE ARAUJO SILVA	FINANÇAS E PLANEJAMENTO
10	LUCIA FERNANDES DE ALBUQUERQUE	GABINETE DO PREFEITO
11	LUCIANA PEDROSA DE FIGUEIREDO	EDUCAÇÃO
12	MARIZA CAMILO DOS SANTOS	GABINETE DO PREFEITO
13	MAX DOS SANTOS	GABINETE DO PREFEITO
14	RITA DE CASSIA DE SOUZA AMANCIO	EDUCAÇÃO
15	RODRIGO RUFINO DANTAS	EDUCAÇÃO
16	ROSANA MARIA DA FONSECA	FINANÇAS E PLANEJAMENTO

[← Voltar](#)

Emerson Machado como funcionário da Prefeitura de Santa Rita