



Caravanas da Identidade – por dentro da maior reportagem do Brasil e perto dos brasileiros - 1 -

Maria Paula Schmidt Carvalho - 2-

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Essa pesquisa pertence ao campo das relações entre a cultura de massa e identidade nacional e propõe uma análise da recepção de reportagens produzidas pela Caravana do Jornal Nacional, às vésperas das eleições presidenciais de 2006. Nosso desafio foi reencontrar as pessoas entrevistadas pela equipe, na época, e questioná-las sobre essa experiência. Vamos avaliar como elas entenderam as representações feitas nas reportagens da Caravana JN em suas localidades, além de investigar como foi o encontro dos profissionais de tv com seu próprio público, de que forma as comunidades decodificaram a passagem da Caravana JN e que tipo de interações sociais o projeto foi capaz de promover. O trabalho de campo foi realizado em três municípios. Nossas análises também se voltam para as rotinas produtivas do telejornalismo.

Palavras-chave

Telejornalismo; redes de comunicação; identidade; tecnologia

Corpo do trabalho

Em cinco décadas, a televisão brasileira nasceu, firmou-se como veículo de massa e continua evoluindo. O futuro aponta para o caminho da mobilidade, da convergência de mídias, da aproximação com a *internet* e o cinema. Ao lembrarmos parte da história das telecomunicações no Brasil, acompanhamos o desenvolvimento de uma rede para conectar o país e a formação de uma sociedade de consumo sintonizada a ela. Os avanços foram consideráveis, especialmente para quem partiu de bases tão precárias.

-
1. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
 2. Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. m.paula.carvalho@hotmail.com



No caso do Jornal Nacional, nosso objeto de estudo, as séries de reportagens, as apresentações fora do estúdio e a presença de entrevistados na bancada, além de novidades na edição de imagens e textos, fazem parte da estratégia do noticioso para nutrir uma relação bastante longa com o telespectador. Projetos para aproximar o telejornal de seu público, como foi o caso da Caravana JN, são exemplos de inventividade e renovação do programa.

Como ponto de partida, buscamos fundamentação teórica nos estudos sobre comunicação de massa que apontam a consolidação do telejornalismo como fruto da indústria cultural e nos estudos sobre o público e sua interação com os veículos de comunicação, numa sociedade cada vez mais veloz e mutante. O ponto central desses estudos revela que, nas diversas modalidades de jornalismo, o emissor trabalha apenas com uma representação do que possa ser o seu espectador.

Do ponto de vista de uma teoria sociológica, Dominique Wolton diz que o problema da televisão, hoje, é a conservação da tensão entre duas dimensões contraditórias que, ao mesmo tempo, são a causa do sucesso da televisão: o consumo individual de uma atividade coletiva. Em *Elogio do grande público* (2006), o autor afirma que, apesar de consideráveis desigualdades socioculturais e profundas diferenças entre as aspirações coletivas e individuais; a despeito de tudo aquilo que separa uns dos outros, pode-se dizer que a televisão oferece a possibilidade de participação numa forma de comunicação coletiva. “A televisão não nos obriga a nos interessarmos por aquilo que interessa aos outros, mas, no mínimo, a reconhecermos a sua legitimidade. E reconhecer o lugar do outro já é um primeiro passo para a socialização” (Wolton, 2006, p. 19).

A definição de identidade ganha contornos ainda mais difusos nos dias de hoje. Já não podemos considerar os membros de cada nacionalidade como elementos de uma única cultura homogênea, tendo, portanto, uma única identidade distinta e coerente. A transnacionalização da economia e dos símbolos tirou a verossimilhança desse modo de se legitimar a identidade (Canclini, 2006, p. 196).

As relações entre identidade e comunicação de massa fazem parte do campo teórico onde acontece essa discussão. O tema foi objeto de estudo de muitos autores, entre os quais destacamos Stuart Hall (2005), Néstor García Canclini (2006), Renato Ortiz (1988; 2006), Jesús Martín-Barbero (2004), Edgar Morin (1997), Dominique Wolton (2006), Armand e Michèle Mattelart (1995), Sérgio Buarque de Holanda (1995) e Muniz Sodré (1984).



Nossa análise recai sobre a Caravana do Jornal Nacional, produzida TV Globo, entre os meses de agosto e setembro de 2006. Ao levar não apenas os apresentadores do mais respeitado telejornal do país, como o próprio espetáculo da televisão ao vivo, para o interior do Brasil, a Caravana JN representou um exemplo de inovação no telejornalismo de rede. O projeto foi reconhecido internacionalmente com a indicação de finalista na categoria de jornalismo do *Emmy Awards* 2007, o prêmio mais importante da televisão norte-americana, que é concedido pela Academia Internacional de Televisão, Artes e Ciências, comparado ao “Oscar da televisão”.

De ônibus e de barco, numa jornada de 16.409 km rodados, a Caravana JN percorreu as cinco regiões do Brasil, produzindo e transmitindo 52 reportagens pelo caminho. Em foco, os cidadãos brasileiros e seus desejos. Durante dois meses, a equipe do Jornal Nacional correu pelo Brasil, independente da rede de emissoras afiliadas, munida com capital humano e tecnológico para atuar de qualquer parte do país. Considerando que, em 2009, o programa completou 40 anos de existência, a façanha da Caravana JN representou uma grande vitória, à medida que trouxe avanços técnicos e conceituais significativos para um dos noticiosos mais tradicionais da televisão brasileira; comprovando, assim, o caráter sempre criativo e surpreendente desse veículo de massa.

A cada noite uma parte do Brasil era revelada ao grande público, em reportagens assistidas como capítulos de um programa maior. Foram 62 dias de viagem, a bordo de um ônibus e de um barco totalmente adaptados, nos quais o convívio de quinze pessoas se revelou num forte espírito de equipe.

Nossa atenção se volta para a recepção das mensagens televisivas, tendo como amostra pessoas que viveram a experiência da passagem da Caravana JN por suas cidades, com os seguintes objetivos:

- a) investigar de que modo essas pessoas entenderam a representação feita nas reportagens da Caravana JN, nas suas localidades;
- b) como decodificaram a passagem da Caravana JN, mostrando a tensão entre os âmbitos local e global;
- c) identificar como elas vivenciaram o encontro com os profissionais da Rede Globo;
- d) observar que tipo de efeitos esse encontro teve sobre a interação social dos espectadores; e, por fim,
- e) analisar que efeitos esse encontro resultou no modo de recepção do Jornal



Nacional.

Acreditamos que o assunto desperta especial interesse num país em desenvolvimento como o Brasil, onde a taxa de analfabetismo chega a 10% entre os maiores de 15 anos, segundo dados da PNAD, e a televisão, juntamente com o rádio, assume função determinante na divulgação de informações (Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE 2008).

A fim de cumprir nossos objetivos, partimos em busca de entrevistados, pessoas que se apresentaram como anfitriões em seus municípios e aqueles que compareceram, espontaneamente, para assistir às transmissões ao vivo da Caravana do Jornal Nacional. Este é um ponto que merece destaque. Entre muitas inovações de ordem técnica, alterações substanciais das práticas e das rotinas produtivas de notícias, a viagem do JN apresentou mais uma novidade relevante. O fato de os apresentadores fazerem transmissões ao vivo, em praça pública, o que transformava, pelo menos em algumas ocasiões, o Jornal Nacional num programa telejornalístico com plateia.

Em cada um desses lugares, ao nos reunimos com pessoas da comunidade, rerepresentamos as reportagens que haviam sido produzidas ali, na época da passagem da Caravana do Jornal Nacional. Isso ajudou a reavivar memórias e incentivou o público a opinar sobre a experiência. O tipo de fonte utilizada para esse trabalho, portanto, foi a testemunhal. Como o próprio nome diz, ela tem relação direta com o fato, já que é sua testemunha. Mas é preciso compreender que seu relato sempre estará mediado pela emoção, pelos preconceitos, pela memória e pela própria linguagem. Afinal, testemunha é apenas a perspectiva de um fato, jamais sua exata e fiel representação (Pena, 2005, p. 64).

Para enxergar o que as câmeras da Caravana JN haviam flagrado, foi preciso viajar para o interior do Brasil. Afinal, aquilo que os jornalistas levaram ao conhecimento do público, durante a série de reportagens, eram lugares, fatos e pessoas residentes longe dos grandes centros urbanos. A pesquisa de campo foi feita nos municípios de São Miguel das Missões e Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul e em Ouro Preto, em Minas Gerais; cidades que, na concepção do programa, representaram as regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Refazendo uma parte da rota da Caravana JN, rumamos até o ponto de partida: o município de São Miguel das Missões, onde vivem 7 mil pessoas. Da capital Porto Alegre até a Rota das Missões são 470 quilômetros cruzando uma região cheia de história e peculiaridades. Foi da terra avermelhada da região missioneira que partiu a



equipe da Caravana JN, cortando uma parte do território gaúcho que guarda os últimos vestígios do que foram as reduções jesuítico-guaranis, também conhecida como “Os Sete Povos das Missões”. Essa história foi contada na edição de segunda-feira, dia 31 de julho de 2006, o primeiro dia da Caravana JN. William Bonner e Pedro Bial fizeram a apresentação ao vivo, direto do Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo.

Um ano depois, a cerca de 30 quilômetros das mesmas ruínas de São Miguel Arcanjo, reencontramos personagens dessa história. Chegamos à aldeia indígena M'byá-Guarani num sábado de sol e céu azul. O cacique Floriano havia sido um dos entrevistados da primeira reportagem da série da Caravana JN. Ele nos recebeu cordialidade na tribo onde vivem 200 índios. O local é ermo. As 18 casas de pau-a-pique, cobertas com palha, se posicionam a curta distância, no meio de um descampado. O entorno é ocupado por pequena criação de animais e plantio de culturas de subsistência.

No caso dos índios M'byá-Guarani, eles querem conhecer o que há além das fronteiras da tribo. Até o dia em que a TV foi instalada na aldeia, o cacique só assistia ao Jornal Nacional quando ia para a cidade. Antes da TV, as notícias chegavam pelo rádio ou por telefone. Floriano explica como as culturas hegemônica e indígena se mesclam, atualmente, na comunidade. “Alguns já falam português, ainda que com muitos erros e a escrita também já não é algo totalmente estranho como foi um dia aos povos selvagens”.

Caso o leitor tenha se surpreendido com a presença da televisão numa tribo indígena, veja o que diz Ciro Marcondes Filho, em *Televisão – a vida pelo vídeo* (1988). “Hoje não há mais a possibilidade de fugir à cultura industrializada. Caiçaras, indígenas, populações afastadas e guetos culturais já estão, de uma forma ou de outra, dentro da sociedade da televisão, do rádio, da comunicação impressa em massa”.

O poder da televisão também é estudado por Ciro Marcondes Filho.

“É óbvio que o aparelho de televisão não é por si só fascinante. Fascinante é o mundo do lado de lá que ele nos permite ver, o canal (no sentido técnico – o túnel) que dá passagem a outro lugar, ao mundo, aos sonhos, às nossas fantasias” (Marcondes Filho, 1988, p. 37).

O cacique se diz satisfeito com o conteúdo da reportagem apresentado pela Caravana JN. “É a história mesmo, nossa história como aconteceu”. E não esconde o orgulho de ver o próprio povo retratado na TV. “Obrigatoriamente tem que fazer isso aí, né? Tem que mostrar para conhecer onde há guaranis, quais os tipos das tribos guaranis



que existem, já que cada um tem suas tradições”. E segue: “foi bom porque a Caravana JN fez nossa cultura correr o mundo”, ao mesmo tempo em que trouxe informações. “Eles fizeram o trabalho deles de mostrar não apenas a nossa cultura, mas de mostrar as culturas do Brasil, a do homem branco também, as diferenças”.

Ninguém queria perder a chance de aparecer na TV, em horário nobre, em rede nacional e na própria terra. “Eu estava tomando chimarrão e eu lembrei de mostrar a cuia, daí eles acabaram me filmando, eu apareço na reportagem, num pequeno *flash*”, orgulha-se o artesão José Herter. “Eu não pensei em filmar a minha pessoa, mas sim um símbolo daqui”. A passagem da Caravana JN pela Região das Missões foi marcada pelo frio emblemático do Rio Grande do Sul. “Eu reconheci a minha região na reportagem, especialmente pela geada e pelas pessoas que eles entrevistaram”. Como morador de São Miguel das Missões, ele destaca ainda a capacidade que a Caravana JN demonstrou em costurar um retrato do país: “O Brasil é uma colcha de retalhos”.

Outra moradora com participação ativa na vida comunitária de São Miguel das Missões e que acompanhou a edição do Jornal Nacional, ao vivo das missões, em 2006, é a cabeleireira Jussara Munaretto. Ela nos recebeu para uma entrevista, acompanhada da filha, Cassiana, no salão de beleza que mantém em casa. Jussara diz ter se identificado com a reportagem sobre a região onde vive. “Eu reconheci a minha comunidade nesta reportagem, o nosso patrimônio foi bem mostrado”.

Em São Miguel das Missões é difícil esquecer o dia 1 de agosto de 2006, quando qualquer sacrifício parecia valer a pena. “Amanheceu muito frio e a gente estava louca para ir assistir” ao programa, lembra Jussara. Meu marido não queria que nós fôssemos, porque estava muito frio e o meu filho sofre de asma, mas a gente não podia perder aquela oportunidade.” Então todos vestiram o pala de lã (roupa típica do Sul) e foram para o Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo.

Naquela noite, a transmissão ao vivo do Jornal Nacional reuniu moradores de São Miguel das Missões e de cidades vizinhas como Santo Ângelo, Entre-Ijuís, São Luiz Gonzaga, Caibaté, Vitória das Missões e São Borja. Apesar da pouca familiaridade com o aparato técnico da televisão, os espectadores puderam perceber o empenho da equipe e o clima de apreensão pelo desafio de realizar uma operação complexa e conceitualmente nova.

“O Jornal Nacional tu só assistes de noite e de repente eles estavam na comunidade. Aqui em São Miguel várias pessoas abraçaram o Pedro Bial, tiraram fotos com o William Bonner, viram todo o processo da televisão que está tão distante” conta



Alfonso Ten Caten, Secretário de Turismo de São Miguel das Missões, na ocasião de nossa viagem de estudos. Ele revela que a passagem da Caravana JN teve reflexos, inclusive, na visitação à cidade.

O então vice-prefeito de São Miguel das Missões, destacou a questão da valorização do lugar. “Para os moradores eu diria que foi muito importante porque é um sistema de valorização.” José Roberto de Oliveira avalia que a Caravana JN foi mais do que a simples aparição do mito na vida cotidiana.

Configurou-se numa oportunidade raríssima pra essas pessoas interagirem, falarem, tocarem, de verem que é de verdade, que não se trata de um ser “pseudo-eletrônico”, que só se vê na TV. Que existe gente ali atrás. Ainda hoje elas têm fotos dos apresentadores nas suas casas, no trabalho, isso é muito legal. O jeito como eles agiram, de ser gente, de não serem proibitivos, eles caminhavam livremente por aqui assim como se estivessem nas suas casas. Toda essa estrutura trazida para cá mexeu com as pessoas, é o circo da TV.

Dentro de uma lógica comercial de que notícias são produtos à venda na vitrine do capitalismo industrial, a televisão deve oferecer, obrigatoriamente, entretenimento e espetáculo. É o que diz a jornalista Olga Curado, sobre a natureza do noticiário televisivo, em *A notícia de ponta a ponta – As perspectivas da televisão brasileira ao vivo*. “Ele tem que ser um show, um circo, não no sentido pejorativo, mas no sentido de que todos nós somos personagens do circo humano” (Curado, 1995, p. 42).

Jornalismo, afinal de contas, é uma atividade feita por pessoas, para pessoas. Um tipo de saber que envolve não apenas um canal intelectual, mas que também é constituído por uma carga emocional gerada pelo encontro, pelo relacionamento estabelecido entre as diversas partes que se comunicam.

Esse era o ponto-chave da Caravana JN. Ela existia fisicamente, no formato de um ônibus equipado, tripulado por jornalistas, como também passou a existir simbolicamente, na imaginação dos espectadores, como uma célula de telejornalismo que podia chegar a qualquer lugar, a qualquer instante, levando os personagens e o aparato da televisão.

Durante a passagem da Caravana JN, Pedro Bial e William Bonner carregavam toda a autoridade que os anos de carreira no telejornalismo lhes conferiram. Só que, naquele momento, eles não estavam do outro lado da tela e sim ao vivo, em carne e osso. Para os moradores era uma sensação parecida com a de enxergar pelos bastidores, de ver o apresentador e o repórter como eles realmente são e não através das câmeras.

Em Santo Ângelo, William Bonner e seus espectadores conviveram em clima de camaradagem. “Foi ótimo. Ele é incrível. Todas queriam tirar fotos com ele. Eu achei



que ele é mais alto, ele é bem mais alto pessoalmente”, compara Ivan Barrachini, agricultor e presidente da Associação Missioneira da Etnia Italiana. O militar aposentado Jacó Rampon também gostou da visita. “Ele batia fotos com todo mundo, conversou com todo mundo. Ele esbanjou simpatia.” Cada relato confirma e complementa o outro. “Ele é bastante carismático, não é a toa que está onde está. Tem uma consciência de homem público bem alta, foi simpático, atendeu todo mundo”, diz Roque Turr, funcionário público.

Ao que tudo indica, o encontro real com a estrela da TV repetiu o clima de informalidade e leveza que os apresentadores mantêm com seu público, através do vídeo.

A interpelação direta efetuada pelo apresentador é o elemento fático mais visível da televisão. A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a apresentação do mundo pelas imagens e estabelece o contato com o telespectador. Este espera sempre que a TV ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica ideal de grupos primários, como a família (Sodré, 1984, p. 61).

O escultor Vevêu é outro brasileiro que jamais esquecerá a visita que recebeu em seu *atelier*, em Ouro Preto, Minas Gerais.

Surpreendentemente bateu na minha porta, eu fui atender achando que seria um amigo. Quando eu abro a porta ele se identificou: ‘eu sou o Pedro Bial’ e perguntou se poderia me entrevistar. Para mim foi um impacto muito grande, mas eu mantive o equilíbrio nesse momento. Eu não perco a fala, apesar de que eu estava sentindo uma emoção muito grande.

Vevêu passava pela experiência de encontrar alguém que, no íntimo, ele sentia que já conhecia. O jornalista, correspondente internacional e apresentador de TV Pedro Bial era figura presente no imaginário do artesão. O estranho era ele estar ali, como a personificação do Jornal Nacional. Vejamos, então, como o escultor entendeu a representação feita na reportagem da Caravana JN, no lugar onde mora.

A reportagem tem muita autenticidade, foi muito autêntica na hora de retratar a realidade de Ouro Preto, foi feita com muita verdade. Mostrou Ouro Preto na sua essência. Falou do patrimônio histórico, do crescimento das favelas, do crescimento desordenado, pois não tem havido espaço para construções dignas.

Chegamos a Ouro Preto numa quinta-feira chuvosa, dia primeiro de maio de 2008. Encravada num vale profundo, a cidade setecentista estava encoberta por uma névoa densa. Tendo as montanhas escondidas pela umidade, a paisagem ganhava uma aparência cinzenta, apenas contrastada pelo colorido das janelas dos casarões coloniais.



O ônibus da Caravana JN havia estacionado em Ouro Preto pouco mais de dois anos antes, numa segunda-feira, 14 de agosto de 2006. No dia da transmissão ao vivo, as câmeras instaladas na Praça Tiradentes passaram sobre a multidão, enquanto a apresentadora Fátima Bernardes agradecia: “pelo apoio de todas essas pessoas que vieram até a Praça Tiradentes, são centenas, que vieram acompanhar com a gente essa edição do Jornal Nacional, ao vivo, aqui de Ouro Preto”. Naquela noite, o JN encerrava com imagens do público e sobre elas foram rodados os créditos do programa, numa cena bastante incomum à rotina de produção do telejornal.

Foi na mesma praça Tiradentes que reencontramos alguns personagens dessa história. Maria Auxiliadora Beloni, dona de uma pousada no centro histórico, lembra daquela noite. “Tinha gente de todos os níveis, tinha gente da alta sociedade, tinha pessoas bem humildes, todos com curiosidade de conhecer o que é esta Caravana, o que ela veio fazer”.

Mesmo olhares amadores podiam perceber que a transmissão do Jornal Nacional, ao vivo, tornava aquela edição diferente das demais. “Foi diferente. Porque quando você vê na televisão não tem ninguém em cena, somente os apresentadores. Aqui dava para ver o povão todo, todo mundo com aquela curiosidade”, diz o guia de turismo Pedro Custódio Filho, visivelmente atento aos números do negócio do qual faz parte.

Para viabilizar uma operação que alterava até a circulação viária na cidade, os órgãos públicos tiveram que ser mobilizados. Por isso ouvimos, também, a opinião do prefeito de Ouro Preto na época dessa pesquisa. Em entrevista, concedida no dia 2 de maio de 2008, Ângelo Oswaldo de Araújo Santos posiciona a passagem da Caravana JN no mapa urbano.

A Praça Tiradentes ela é o centro da cidade, o umbigo da cidade, tudo nasce na Praça Tiradentes. Ali estavam os dois grandes palácios de Vila Rica, o Palácio dos Governadores com uma pequena fortificação, exatamente mostrando que ele estava num lugar estratégico e fortificado e a casa de cadeia, que é o Museu da Inconfidência, mostrado na reportagem. A Caravana JN chegou, mas previamente já havia toda uma mobilização de carros da TV Globo, caminhões, guias, refletores, serviços especiais foram montados. Houve uma interdição do trânsito na praça durante este dia todo, o que criou algumas dificuldades, mas também atraiu muita gente. Então a praça encheu, as pessoas perceberam que poderiam aparecer ao lado da Fátima Bernardes no Jornal Nacional e, é claro, que houve muita gente na praça. Foi para nós um momento muito significativo, porque mais uma vez Ouro Preto aparece no cenário nacional como uma cidade síntese e símbolo. Aí não só de Minas Gerais mas da própria Região Sudeste, sendo que ela é um monumento de todo o Brasil.

Seguindo pistas, ouvindo histórias, batendo em muitas portas, fomos encontrando



as pessoas que falaram para a reportagem da Caravana JN. O historiador Rafael de Freitas e Souza foi entrevistado por Pedro Bial, assim como o escultor Vevê e uma estudante de canto lírico. Os três aparecem na reportagem como personagens-símbolo de Ouro Preto. Rafael ficou satisfeito com o resultado da reportagem no ar.

O que foi ao ar é exatamente o que eu expressei para o repórter naquele momento. A gente fica meio nervoso, gagueja, eles editam alguma coisa, quando a gente erra eles cortam, mas em síntese é tudo o que eu falei. Mesmo editada a matéria não causou frustração. A própria natureza do jornal tem seu tempo. Mas acho que o central daquilo que eu falei, apareceu.

Em Ouro Preto, a reportagem da Caravana JN pôs em discussão pelo menos dois grandes desafios: a preservação do patrimônio histórico e as construções irregulares. Enquanto as regras abstratas da democracia ou a participação coletiva em espaços públicos se dissipam na correria da modernidade, cada vez mais, homens e mulheres vão tentar encontrar respostas para questões cruciais da cidadania e de identidade através do consumo privado e dos meios de comunicação (Canclini, 2005, p. 29).

É a televisão cumprindo seu papel de gerar conversas entre os espectadores, como escreve o francês Dominique Wolton. A programação de TV, em especial a cobertura do telejornalismo, serve de substrato para que brotem os assuntos cotidianos. É o que chamamos de Teoria do Agendamento. Ela defende a idéia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas.

Felipe Pena aborda as transformações que acompanharam a consolidação da mídia. “O homem comum não se informa mais pelos relatos da praça, mas sim pelo que os mediadores do novo espaço público trazem até ele” (Pena, 2005, p. 31). Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. [...] Cada vez mais os telejornais pautam as conversas entre cidadão e até mesmo a própria agenda dos poderes públicos (Pena, 2005, p. 142, 84).

A Caravana JN é um exemplo desses momentos em que “o grande público”, com suas realidades individuais distintas, desfrutou de uma atividade de grupo. Os depoimentos coletados no Sul e no Sudeste do Brasil nos permitem inferir que, à parte das distâncias, os espectadores sentiram-se conectados. As reportagens geraram conversa entre vizinhos e entre parentes distantes, promovendo a conexão de regiões geograficamente separadas.

Além do público telespectador, esse estudo também teve como fonte os profissionais da Rede Globo envolvidos no projeto. Afinal, somente conhecendo o dia-



a-dia da Caravana JN na estrada, poderíamos analisar a experiência sob o ponto de vista das transformações nas rotinas produtivas, durante esses dois meses de viagem.

O desafio diário era o de gravar, editar e gerar reportagens para a emissora no Rio de Janeiro. Mesmo a equipe empenhada diretamente sabia da complexidade da missão, considerada tecnicamente difícil. À parte de todo o sacrifício e inspiração humanos, o trabalho só foi possível graças a um elemento importante, localizado a 36 mil quilômetros de altitude: o satélite.

Ao investigarmos como se deu o processo de produção da informação, esse estudo segue a teoria do *Newsmaking*, através da qual o jornalismo é uma construção social de uma suposta realidade. Tuchman, citada por Felipe Pena, diz que “o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais” (Pena, 2005, p. 128-130). Entre eles, a tirania do tempo, os critérios de noticiabilidade, a hierarquia organizacional da empresa, entre outros. A unificação de práticas na produção de notícias pode ser vista como uma tentativa de organizar o caos, diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, da sucessão de fatos e da dificuldade de colocar ordem no tempo e no espaço.

No caso da Caravana JN, a rotina de produção de notícias foi substituída pelo trabalho itinerante, pela reportagem e edição feitas na estrada, dentro de um ônibus, com todas as peculiaridades que isso acarreta.

Dentro da TV Globo, o projeto da Caravana JN foi tratado como um grande evento, que reuniu diversas áreas da emissora. Foi preciso um sólido planejamento prévio, mas também maleabilidade para enfrentar as surpresas e contratemplos que surgiriam pelo caminho. Afinal, o inesperado é um dos valores-notícia mais importantes na cultura jornalística: “aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (Traquina, 2005, p. 84).

O ônibus era um *motorhome* totalmente adaptado. Nesse caso, em vez de uma casa móvel, o veículo tinha sido transformado numa redação/casa, com largo investimento em equipamentos, tecnologia e sistemas inteiramente novos, criados especialmente para essa operação.

Antes de tudo, é preciso compreender que a Caravana JN foi para o interior do Brasil sem que houvesse um fato relevante que justificasse a viagem. Isso particulariza o trabalho entre as demais coberturas da emissora e o difere, também, da reportagem executada pelas “praças” (emissoras afiliadas). A bordo do ônibus azul do Jornal Nacional, a equipe comandada por Pedro Bial se antecipava, se aproximava dos



cidadãos brasileiros, sem esperar um acontecimento gerador de uma pauta naquele lugar. Ou seja, os critérios de noticiabilidade podiam mudar em relação às reportagens da Caravana JN. Assim como o próprio perfil do telejornal podia sofrer alterações em dias de apresentação ao vivo da Caravana JN. Nessas ocasiões o programa, calcado na cobertura factual, se permitia outras formas de reflexão, como explica seu editor-chefe.

A gente exibia reportagens especiais sobre aquela região, aspectos da região, um resumo dos problemas da área e mais o vt do Bial. Era uma edição especialíssima do JN. O não factual ganhava uma relevância naqueles dias que não era a relevância natural do JN. O JN tem uma vocação factual. Mas naquelas edições a gente dava prioridade para isso e complementava o jornal “desidratando”, dando de maneira bem sucinta os demais temas relevantes do dia. Era um dia em que ele mudava, a forma mudava e a própria natureza dele mudava.

Uma oportunidade rara na televisão brasileira contemporânea, avalia Pedro Bial. “O que eu acho mais bacana é que era uma janela de jornalismo experimental, ou quase experimental, no meio do telejornal mais convencional do Brasil. Eu achei isso espetacular”. O relato vem acompanhado de visível satisfação pela oportunidade e pela liberdade que a equipe afirma ter tido para criar algo novo dentro do telejornalismo de rede brasileiro.

Vejamos o que as reportagens da Caravana JN significaram no conjunto do programa, ainda segundo seu editor-chefe, William Bonner.

A rigor, dentro do Jornal Nacional, as pessoas podem sempre fazer de forma diferente. Ninguém é obrigado a seguir uma cartilha de fazer vts de um determinado formato. O que a gente deve sempre priorizar no JN, isso é algo que a gente persegue mesmo, é a clareza. O formato que for o mais claro possível para explicar uma situação, para contar uma história é o melhor formato para o Jornal Nacional. E a Caravana, nesse sentido, nem sempre tinha essa preocupação com a clareza. Ela podia ser mais subjetiva, podia ousar na linguagem. Havia uma preocupação estética, de conteúdo, até poética, se nós podemos chegar a esse termo também. E ele tinha liberdade para isso. Era um momento especial do Jornal Nacional. Então nesse sentido eu entendo o prazer que eles tiveram de ousar.

Ao levar a televisão, ao vivo, para a praça pública, a Caravana JN expôs seu modo de operação, suas particularidades técnicas, suas estrelas, mostrando a produção de notícias para quem está fora do processo de elaboração do telejornal. Aqueles que puderam compartilhar dessa experiência guardaram uma avaliação muito positiva, principalmente do encontro que tiveram com os profissionais do JN.

Logo uma febre se espalhou pelo Brasil. O assédio à Caravana JN superou as expectativas da própria equipe. Um *frenesi* coletivo, que William Bonner descreve



cronológica e geograficamente.

A receptividade foi absurda e foi crescendo ao longo da Caravana. Se a gente comparar a receptividade que a gente teve no Rio Grande do Sul, nas missões, no ponto de partida da Caravana com o último lugar onde estivemos, que foi a cidade de Goiás, apelidada de Goiás Velho, a comparação é absurda. No Rio Grande do Sul, talvez em parte porque o pessoal da cidade seja mais tímido, mas em grande parte pelo fato de aquilo ser algo muito novo, eles não sabiam o que era aquilo que estava começando. Em Ouro Preto, na segunda parada, com a Fátima, já foi um pouco mais animado o negócio. A terceira parada foi minha de novo, foi no nordeste, aí já era uma febre.

A jornalista Gisela Pereira foi testemunha de todas as entradas ao vivo da Caravana JN e lembra, com especial carinho, o dia em que o telejornal teve como cenário a estátua de Padre Cícero, em Juazeiro do Norte, cidade mais populosa do interior cearense.

Mas o que era muito legal, é que na hora do jornal as pessoas eram muito educadas, porque era combinado antes, para haver silêncio, senão você não conseguia ouvir o que o apresentador estava falando. Mas antes de entrar, ou no comercial, o Bonner ou a Fátima, eles falavam com o público como se eles estivessem apresentando um programa mesmo. E era muito legal. Eles falavam: ‘gente vocês estão me ouvindo?’ e as pessoas respondiam: ‘estamos!’ Eles se comunicavam, era isso.

Quem acompanha a trajetória de quarenta anos do Jornal Nacional reconhece o impacto que tem a saída dos apresentadores do estúdio e sua aproximação com o público. No caso da Caravana JN era mais do que isso. Além de ser um encontro pessoal com os jornalistas William Bonner, Fátima Bernardes e Pedro Bial, figuras conhecidas através de sua imagem pela televisão, o projeto criava, também, a ideia de que o próprio Jornal Nacional corria o Brasil e que, quando menos se esperasse, o ônibus azul poderia estacionar diante dos lares brasileiros.

Pedro Bial entrava na Caravana JN como um elemento central. “Um Bial que não era mais um repórter, mas já com uma popularidade do *Big Brother* Brasil. “Também havia esse apelo a mais. Uma boa ideia por um lado, mas eu paguei um preço por isso”, confessa o jornalista. O preço do direito de ir e vir. “Do ponto de vista pessoal foi muito traumático. Eu voltei muito paranóico, com medo de gente, como medo de sair de casa”.

Ao término da Caravana JN, os profissionais da equipe reconheceram a impossibilidade de se chegar até “o” cidadão brasileiro, para efeito de pesquisa considerado como “o” telespectador brasileiro. A experiência de viajar pelo país relatando as diferentes realidades que se impunham pelo caminho fez da Caravana JN



um forte estímulo para que repensássemos nossa identidade e a participação da TV como dispositivo para a construção de uma ideia de brasilidade.

No caso brasileiro, a formação de uma rede de televisão respondeu à demanda crescente por esse tipo de consumo, que se impunha num país em desenvolvimento. O nascimento da televisão coincide com um período marcado por uma utopia nacionalista, que buscava concretizar a saída de uma sociedade subdesenvolvida de sua situação de estagnação. O governo brasileiro aplicou verbas e realizou projetos no setor das telecomunicações. No fim da década de sessenta, a criação de um sistema de micro-ondas, permitindo a integração de todo o território nacional, apontava para o fim das dificuldades técnicas das quais havia padecido a televisão na década anterior. Contrariamente ao que aconteceu em países como os Estados Unidos, no Brasil, o sistema de redes, condição essencial para o funcionamento da indústria cultural, pressupunha um suporte tecnológico que era resultado de investimentos do Estado.

A realidade mostrava-se bastante complexa, na medida em que eram os próprios militares que ofereciam esse instrumento de modernização e de afirmação da identidade nacional, com a ideia de contribuir para a grandeza e a força do Brasil. Para Renato Ortiz, é a ideologia da Segurança Nacional que legitima a ação dos militares no campo das telecomunicações. “A idéia da integração-nacional é central para a realização desta ideologia que impulsiona os militares a promover toda uma transformação na esfera das comunicações” (Ortiz, 2006, p. 118). O fato é que a produção cultural de massa na televisão ajudou a consolidar os personagens do imaginário nacional e a idéia que temos do que é ser brasileiro.

A pesquisa bibliográfica demonstra que, a partir do final dos anos 1960, a televisão brasileira passou a desempenhar um papel de relevância fundamental na tomada de consciência, por parte da população, de quem somos e de que somos diferentes. Após a realização desse estudo e da análise dos depoimentos coletados na pesquisa de campo, em duas regiões do país, podemos afirmar que os brasileiros têm um conceito imaginado do que seja o todo do país, uma noção que perpassa o histórico de miscigenação e a formação cultural resultante disso. Nos dias de hoje, em que a comunicação tem o poder de articular as relações, é na televisão que esse imaginário é apresentado e reforçado. Todavia, é evidente que o público utiliza filtros locais, atua a partir de pontos de origem e se expressa conforme suas próprias demandas.



“A comunicação de grande público perde em definição aquilo que ganha em integração, quer dizer, na manutenção de uma certa representação da consciência coletiva de um país” (Wolton, 2006, p. 132).

Ao fim desse estudo, podemos dizer que os entrevistados da Caravana JN se reconheceram nas reportagens feitas pelos jornalistas da TV Globo. A maioria dos moradores ouvidos por essa pesquisa, em três municípios, afirma ter reconhecido sua cidade, sua cultura e seus habitantes na cobertura jornalística da série, externando o orgulho pela divulgação das próprias raízes e tradições na tela da TV, para os olhos do mundo. Em todas as localidades, os momentos em que foram anfitriões da Caravana JN são lembrados com orgulho, relatados com detalhes e forte emoção.

Também era nosso objetivo identificar como o público vivenciou esse encontro com os profissionais da Caravana JN. Aqui, devemos destacar o fato de que, nessa experiência, o mito e o real se confrontaram. Ver de perto aqueles que só apareciam na tela da tv fez com que os espectadores pudessem comparar o ideal que guardavam, ao real que se descortinava, no encontro face a face.

Mas que tipo de efeitos a passagem da Caravana JN pode ter sobre a interação social nessas comunidades? Ao aproximar as pessoas em torno de uma atividade coletiva, a Caravana JN deu o que falar. E incentivou os cidadãos a desenvolverem o exercício da auto-reflexão, a pensarem e falarem sobre si mesmos. A Caravana JN facilitou um debate local a respeito de temas regionais, até então precariamente discutidos, mas que, na visão dos moradores mereciam avaliação nacional.

A televisão traz o longe para perto. Ao mesmo tempo em que tem o poder de mostrar o que está próximo de nós para o mundo. Ao entrevistarmos espectadores do Jornal Nacional, em três cidades, percebemos um claro interesse pelo que é local, por aquilo que define o lugar de onde essas pessoas falavam, de onde elas vinham, suas identidades.

Encontrar uma forma de satisfazer a exigência individualizada da audiência, sem desconsiderar a experiência coletiva vivida pelo público de massa, tem sido o grande desafio dos comunicadores da atualidade. Faz-se oportuno, portanto, repensar os conceitos de rede e de globalização, percebendo a fragilidade das fronteiras entre o âmbito local e o mundo, na medida em que o desenvolvimento tecnológico e as transformações das relações sociais agregam novas possibilidades de agrupamento.

Canclini aponta um caminho quando diz que pensar sobre políticas de comunicação e cultura pode levar ao exercício de formas responsáveis de cidadania, que



sejam adequadas às transformações dos cenários socioculturais e às formas atuais de consumo e integração transnacional (Canclini, 2006, p. 190).

Mesmo que a televisão não possa garantir comunicação em escala de uma sociedade, ela oferece, em compensação, uma chance de participação e a função de ponte entre classes sociais e faixas etárias. São os laços sociais de que trata o teórico francês Dominique Wolton. Sob esse aspecto, poderíamos comparar a televisão ao barqueiro, ao grande mensageiro da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões da sociedade de massa.

Maciel (1993, p. 24) considera inegável o forte impacto modernizador que a televisão exerce sobre uma sociedade tão heterogênea quanto a brasileira. Embora estejamos atentos à crítica de Sodré (1984, p. 30) em relação a possíveis efeitos nefastos advindos de uma modernização sobre bases de dominação ou discriminação, acreditamos no potencial imenso da televisão em testar novos modelos, relacionar-se com o grande público, como uma forma de desenvolvimento real das possibilidades humanas. Nesse sentido, acreditamos que ela seja um veículo de difusão de cultura, de intercâmbio de ideias e de crescimento social.

Por fim, podemos dizer que a Caravana JN venceu barreiras físicas, técnicas e sociais, permitindo o surgimento de uma nova relação entre o Jornal Nacional e seu público. Ao colocar as grandes estrelas do telejornalismo brasileiro dentro de um ônibus e de um barco, para que percorressem o Brasil e vissem com os próprios olhos a diversidade do país, a Caravana JN avançou num terreno de difícil acesso. Os profissionais das mídias eletrônicas sabem que o grande público é indefinível. A questão básica é, portanto, saber até que ponto eles precisam conhecer as identidades do público para produzir seus programas, sabendo que o público pode ser seduzido e atingido ao acaso. A liberdade e a casualidade são condições intrínsecas da relação do público com a televisão. O espectador tem necessidade de surpresa e de improvisação. Nesse sentido, novidades como a Caravana JN são sempre bem-vindas e capazes de operar transformações, mesmo numa relação tão longa quanto é a do Jornal Nacional com os brasileiros.

O contato que já existia pela TV é reforçado em outras bases. Cresce a empatia, a afinidade e a lealdade. Por outro lado, o que se espera é que, ao conhecer melhor a televisão, os cidadãos brasileiros possam se tornar críticos dela, colaborando para o progresso dessa relação entre o veículo e a massa a que ele se dirige.



Referências bibliográficas

- BUARQUE, de Holanda Sérgio. *Raízes de Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CURADO, Olga. *A notícia de ponta a ponta – As perspectivas da televisão brasileira ao vivo*, Ed. Imago, 1995.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- MACIEL, Pedro. *Guia para falar e aparecer bem na televisão*. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1993.
- MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo – Travessias latino- americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1995.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.
- PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala - função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.
- TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1999.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo Volume I. Porque as notícias são como são*. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Editora Ática, 2006.