



Nos caminhos da Caravana JN: uma análise de cotidiano e proximidade¹

Fagner Farias de MACÊDO²

Erika dos Santos ZUZA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Desde 2002, o *Jornal Nacional* vem desenvolvendo projetos jornalísticos que levam seus repórteres, apresentadores e estruturas tecnológicas para fora do estúdio, aproximando-os do público e da sua realidade social. O projeto *Caravana JN* e sua série *Desejos do Brasil*, objetos de estudo neste trabalho, mostraram no ano de 2006, um país diferente do cotidianamente veiculado pela mídia. As glórias, anseios e necessidades da população brasileira, foram destaques na tela da Rede Globo neste período. Observando a *Caravana JN* sob a óptica do conceito de *cotidiano e proximidade* de Zygmunt Bauman, promovemos assim, uma breve análise do projeto pioneiro no telejornalismo brasileiro e seus impactos na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; cotidiano; proximidade; identidade; gêneros.

INTRODUÇÃO

Esta análise do projeto *Caravana JN*, desenvolvido pelo *Jornal Nacional* em 2006, partiu das considerações sobre *cotidiano e proximidade*, onde Zygmunt Bauman, parafraseando Lyotard, afirma que:

o fim do século XX assiste ao enfraquecimento das grandes narrativas, ao descrédito nas grandes verdades, (...) crise dos paradigmas explicativos totalitários, crise na própria ciência e sua pretensão do conhecimento absoluto. Ao mesmo tempo em que o mundo mergulha na insegurança, em que fraturas se expõem e as diferenças explodem, a humanidade projeta no sonho do retorno comunitário sua aspiração de conforto e segurança. (BAUMAN, *apud* FRANÇA, 2005, p. 37)

A iniciativa do *Jornal Nacional* de interiorizar suas edições propôs levar a milhões de telespectadores do Brasil e do mundo, o conhecimento de um país ainda invisível aos olhos dos cidadãos. Mostrando o cotidiano do interior do Brasil, o projeto *Caravana JN* (2006), originário da série de reportagens *JN nas Estradas* (2002), tinha como objetivo mostrar os desafios e as necessidades, assim como as conquistas e glórias

¹ Trabalho apresentado no II01 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, e-mail: fagner_farias@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Jornalista. Mestre em TV Digital (UNESP). Professora substituta no Curso de Jornalismo da UFRN, e-mail: erikazuza@terra.com.br

de um país em constante desenvolvimento, mas que ainda precisa conhecer, respeitar e valorizar suas identidades. Dentro do projeto *Caravana JN* existia a série de reportagens *Desejos do Brasil*, que mostrou naquele ano eleitoral, quais eram os anseios dos cidadãos brasileiros.

O presente trabalho propõe-se então, a traçar uma breve análise do projeto pelo seu caráter de inovação e pioneirismo na abordagem e transmissão nacional da informação, bem como as reações provocadas por ele no cotidiano das comunidades visitadas, tomando como base o conceito de *cotidiano e proximidade*, de Bauman, citado por Vera França no artigo ‘A Televisão Porosa - Traços e Tendências’, publicado no livro organizado por João Freire Filho, ‘A TV em Transição – Tendências de programação no Brasil e no mundo’.

1. Pioneirismo e inovação

O *Jornal Nacional*⁴, a partir de 1969, como destaca Maria Paula Carvalho (2010, p. 80), “assumia um lugar de destaque no cotidiano dos brasileiros. Sentar-se diante da TV para assistir a síntese das principais notícias do dia no Brasil e no mundo tornava-se rotina para muitas famílias”. Segundo afirma Beatriz Jaguaribe:

Como fonte principal da construção da comunidade imaginada, a Rede Globo de televisão (...) conheceu uma expansão extraordinária na década de 1970. Fincando antenas em todo o território nacional, colocando a telinha nos recantos mais míseros do Brasil, a Rede Globo, por meio de sua grade de programação, foi a grande articuladora da invenção do cotidiano nacional midiático. (JAGUARIBE *apud* CARVALHO, 2010, p. 79)

Quase quatro décadas depois, com a produção da *Caravana JN*, em 2006, a Rede Globo foi a pioneira no Brasil, na execução de projetos dessa amplitude. Porém, a ideia de ancorar um telejornal ao vivo direto de algum ponto do país e, tendo como tema uma eleição presidencial, surgiu de duas informações observadas pelo diretor da Central Globo de Jornalismo, Ali Kamel, baseado no pioneirismo do jornalista da rede de televisão americana ABC, Peter Jennings, como descreve o editor-chefe do *Jornal Nacional*, Willian Bonner:

⁴ Telejornal produzido pela Rede Globo de Televisão desde 1º de setembro desde 1969. Veiculado em horário nobre, tem a maior audiência do país em telejornais, segundo pesquisa do Ibope realizada em 2010.

A primeira: o orgulho de Peter Jennings de, ao longo de sua história na ABC, ter ancorado o telejornal *World News Tonight* de todos os 50 estados americanos. A segunda: na última eleição americana, ele havia usado um ônibus para entrevistar um candidato ao senado numa cidade vizinha. Naquele momento, Ali teve a ideia de ancorar o *JN*, durante as eleições, de todos os estados brasileiros. (BONNER, 2009, p. 192)

Contudo, a *Caravana*, como explica Bonner:

(...) teria de começar depois da Copa e terminar antes da eleição. Seria impossível viajar o Brasil inteiro por estradas num período tão curto sem comprometer a qualidade do material que seria produzido. A solução encontrada foi dividir o Brasil não em estados, mas em regiões: Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste. (BONNER, 2009, P. 193)

Ao passo que a programação televisiva é dividida em categorias e gêneros, o *Jornal Nacional* inclui-se na categoria *Informação* e no gênero *Telejornal*. A produção e veiculação da *Caravana JN* com a série de reportagens *Desejos do Brasil*, pode também vir a assumir o gênero *Documentário*.

O gênero é ainda entendido como uma abordagem ritual, uma relação de troca entre o emissor e a audiência, por meio da qual o texto se define, ou ainda como ‘estratégia de comunicabilidade’. Os gêneros, nesse sentido, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos. (MARTÍN-BARBERO *apud* TEMER; TONDATO, 2008, p. 27)

Baseado no fato de que o formato do telejornal é feito para atrair a massa, Jane Feuer (*apud* TEMER; TONDATO, 2008, p. 27), diz que “gêneros não são categorias neutras, mas ‘construtos ideológicos que fornecem e reforçam uma pré-leitura’”. Os gêneros televisivos são, portanto:

sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre a indústria e o sujeito, que fornecem, antecipadamente, ao receptor um contexto interpretativo, controlando ideologicamente as reações da audiência. Os gêneros não são estáticos. Eles evoluem em função da tecnologia e, principalmente, de uma relação do mercado com o seu consumo cotidiano. (TEMER; TONDATO, 2008, p. 27-28)

A forma escolhida pelo *JN* para apresentar as reportagens *Desejos do Brasil* – documentário – parte da antítese da ficção. De acordo com José Carlos Aronchi (2006, p. 32), “os temas abordados pelos documentários apresentam certa importância histórica, social, política, científica ou econômica e também aprofundam assuntos do cotidiano, vistos por um olhar crítico”.

O *Jornal Nacional*, de acordo com Iluska Coutinho (2008, p. 91), “em 1969 entrava no ar e com ele o modelo de transmissões de programas em rede e a perspectiva de ‘integração nacional’ via telinha, instaurando no campo das telecomunicações a ideologia de segurança nacional”. O projeto *Memória Globo*⁵ (2004, p. 38) revela que, “como o *Jornal Nacional* foi o primeiro telejornal a ser exibido em rede para todo o país, a equipe de jornalismo da TV Globo teve que desenvolver o conceito de noticiário nacional, ainda inexistente na televisão brasileira”. Ou seja, antes de abordar o regionalismo, o telejornal optou pela abordagem integral do país, como acentua o *Memória Globo*:

As matérias deveriam ser de interesse geral e não regionais ou particularistas. Os assuntos tinham que chamar a atenção tanto do telespectador de Manaus quanto de Porto Alegre. Era necessário não superdimensionar uma região em detrimento de outra, pensar sempre em como determinada nota poderia repercutir em estados diferentes. Num país continental, com tantas diferenças regionais, era uma tarefa difícil, e a equipe teve que ir aprendendo aos poucos. Como havia editores oriundos de várias regiões, a troca de ideias era sempre enriquecedora para todos. (GLOBO, 2004, p. 39)

Nesse contexto, é importante atentar para o fato de que a TV também exerce influência sobre a identidade e a diferença. Stuart Hall, observa que de acordo com o Iluminismo,

o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’ formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...] à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis. (HALL, *apud* COUTINHO, 2008, p. 93-94)

Vera França aprofunda o raciocínio sobre o poder de abrangência da televisão:

⁵ Projeto criado em 1999 e, que tem como objetivo preservar a história de todos os veículos integrantes das Organizações Globo, colhendo, organizando e estudando documentos, fotos, filmes, vídeos e arquivos institucionais e pessoais de ex e atuais colaboradores.

a grande maioria da população hoje tem uma dimensão de mundo que não existiu em tempos anteriores. Pode-se argumentar a falta de profundidade das informações difundidas e o caráter pouco refletido do consumo; o volume informativo, no entanto, é inquestionável. (FRANÇA, 2005, p.35)

Um dos pontos fortes da televisão é a capacidade de induzir o telespectador a refletir sobre os acontecimentos, os problemas sociais à sua volta, muitas vezes causando choque e emoção.

Considerando-se a maneira como a televisão é assistida, como se instala nos lugares e convive com outras atividades, ela deve buscar eficiência na execução de seu papel; e este se exerce muito no campo dos afetos, das emoções despertadas. Sem causar grandes perturbações, a televisão tem que fazer sentir – fazer rir, fazer chorar, provocar medo ou comoção. (FRANÇA, 2005, 36)

Esse sentir em comum assume a característica do reencontro, integrando o público à construção de um ponto de vista geral, um julgamento coletivo. É o que Hall (*apud* COUTINHO, 2008, p. 94), chama de “representação da diferença como unidade ou identidade”.

O cotidiano e a proximidade são encontrados na *Caravana JN* e na série *Desejos do Brasil*. França (2005, p. 37) reforça a ideia de que “é neste contexto que, paralelamente ao interesse e acompanhamento de uma realidade que é global, o local e o doméstico ganham cada vez mais relevo e importância”. Como forma de refletir e responder a esta tendência de retorno ao próximo e à necessidade de segurança, o telejornalismo brasileiro dedica-se à produção de séries de reportagens que enfocam as práticas comunitárias.

Para valorizar os aspectos positivos bem como as necessidades da vida do cidadão, essas séries enfocam histórias reais que integram o dia a dia das comunidades. Como afirma França (2005, p. 38), “o cotidiano, este lugar dos hábitos consolidados e também da imprevisibilidade; lugar de vivência, onde somos passíveis de ser atingidos de forma mais direta pelos acontecimentos, ganha prioridade”.

2. As audiências

Falando do mundo, mas sempre voltando ao cotidiano, o telejornalismo projeta o telespectador para fora de casa, reduzindo o estranhamento do ambiente ora desconhecido. É o que França (2005, p. 38) confirma quando diz que “a televisão

organiza o mundo e a sua complexidade, facilitando e aplainando nossa inserção nos lugares que são os nossos”.

O fato de que o início do século XXI marca um novo tempo onde os direitos do cidadão são evidenciados e reivindicados, os telespectadores, ou seja, o público assume o lugar de atividade e, não apenas o de passividade, como outrora lhe era destinado. Direitos como a liberdade de expressão, a igualdade social e o acesso à tecnologia deram ao cidadão, meios de se inserir na grande mídia. O uso de telefones celulares com câmera e máquinas fotográficas digitais para a captação de imagens que podem ser posteriormente cedidas às emissoras de televisão, ou ainda a disponibilidade de falar publicamente em entrevistas sobre o seu problema, são exemplos disso. Mas, como observa Ivor Yorke:

A chegada da câmera digital portátil não trouxe uma solução completa. Em alguns lugares, a rapidez e flexibilidade que ela apresenta à cobertura levaram à vulgarização da notícia, em que qualquer pequeno acidente de trânsito, qualquer incêndio, qualquer roubo de galinhas recebe um tratamento que pode não merecer, simplesmente porque as imagens estão disponíveis ou podem ser obtidas de forma fácil e rápida. (YORKE, 2006, p. 238).

Com relação à popularização da televisão, Flávio Porcello atenta para o fato de que:

De 1994 a 2004, os brasileiros compraram mais de 40 milhões de aparelhos de televisão, número superior ao de todos os aparelhos de TV comprados desde o início das transmissões no país (1950) até a implantação do Plano Real. Nas classes média e alta, o índice de aparelhos nas casas é de 100%; na classe emergente é de 96% e na classe pobre é de 87%. O universo pesquisado foi o de eleitores aptos a votar em outubro de 2002, e a conclusão foi de que a absoluta maioria – de 87% a 100% dos eleitores – tem TV. Sendo que, para 40% da população brasileira, a televisão é a única fonte de informação. (PORCELLO, 2008, p. 50)

O fato de que, em muitos casos, a televisão é o único aparelho eletrodoméstico da casa pelo qual essas pessoas recebem as informações, faz da TV um importante meio formador de opinião e espelho da realidade. Como explica Porcello (2008, p. 50), “a TV é uma fusão do cinema com o rádio. Usa a linguagem visual do cinema, com a narrativa oral do rádio e o texto da imprensa. Mas, por fazer uma fusão entre imagem e som, parece mais espontânea”. Mas, o autor atenta também para um ponto importante: a imagem fala mesmo quando está em silêncio, sem texto. “É o silêncio que vale muitas

palavras, a imagem que vai falar por si. E isso em uma tela luminosa, que está sempre em constante movimento, significa muito” (PORCELLO, 2008, p. 50).

Segundo Carvalho (2010, p. 88), “as pesquisas de audiência ajudam as emissoras de TV a conhecerem o seu público, ainda que elas carreguem incertezas inerentes às estatísticas”. Com os dados pesquisados pelo Ibope através do Painel Nacional de Televisores (PNT) em dez regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal), tendo como período de referência os meses de agosto a setembro de 2006, época da *Caravana JN*, a autora pode observar que:

Em números absolutos, o *JN* relata os acontecimentos do dia do país e no mundo para dez milhões, quatrocentos e quatorze mil telespectadores. Isso significa audiência de 19% em relação ao universo pesquisado. Quando separamos o perfil da audiência do PNT por sexo, 40% das pessoas que assistiram ao programa, no período analisado, são homens e 60% são mulheres. Os dados referem-se a pessoas com idade a partir dos quatro anos, pertencentes a todas as classes sociais. (CARVALHO, 2010, p. 89)

Já com relação ao perfil da audiência por classes sociais, Carvalho (2010, p. 90) observou “que 27% dos telespectadores pertencem às classes AB; 40,9% à classe C e 32,1% pertencem às classes DE. Para essa análise são considerados indivíduos de ambos os sexos, com idade a partir dos quatro anos”. Com relação ao perfil por faixas etárias:

(...) pode-se dizer que as crianças com idades entre 4 e 11 anos representam 11,6% das pessoas que assistiram ao telejornal. O grupo situado entre 12 e 17 anos representa 8,5%. Os jovens entre 18 e 24 anos representam 10%. Entre 25 e 34 anos, 15%. A faixa etária situada entre 35 e 49 anos representa 24,2%, enquanto o grupo com 50 anos ou mais alcança 30,7%. (CARVALHO, 2010, p. 90)

Segundo Carvalho (2010, p. 90), “o público do *JN* apresenta diferenças por classes sociais e gêneros. Ainda que existam maiorias, o perfil da audiência abarca plenamente a diversidade, configurando-se como heterogêneo”.

3. Realidade social

As críticas sociais também foram evidenciadas ao mostrar a realidade de cada município visitado, o estado e a região do país. Novamente França (2005, p. 45) atenta

para a forma de abordagem exercida pela televisão onde, “direta ou indiretamente, mostrando imagens da diferença, da corrupção, da violência, da impunidade, a televisão contribui para a disseminação de um pensamento crítico”.

Na edição, o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por este e não por aquele trecho da resposta do entrevistado. TV é edição, é recorte, é fragmento. O desafio de quem trabalha nela é escolher certo, com responsabilidade, critério, ética e, principalmente, honestidade. (PORCELLO, 2008, p. 51)

O autor atenta ainda para um detalhe sempre colocado em xeque, a imparcialidade jornalística: “a ótica do jornalista, do cinegrafista, do fotógrafo, do diretor da empresa e dos interesses que ela representa, sempre estarão de algum lado”. (PORCELLO, 2008, p. 51). Assim, a televisão está próxima do cotidiano, no que França (2005, p. 50) chama de “busca da pequena felicidade de cada dia”. Yorke atenta para que:

Sobretudo, é preciso ser discreto, enfatizar tanto os fatos positivos quanto os negativos, evitar o ramerrão das atividades criminais diárias. Mas, (...) cortar todos os detalhes desagradáveis, ignorar alguns dos aspectos mais repugnantes do comportamento humano, não incomodar ninguém e ‘higienizar’ as notícias é um desserviço pior para a audiência que a distorção da realidade. (YORKE, 2006, p. 263)

A *Caravana* optou por um itinerário que desviou das capitais e das grandes cidades e, de acordo com Carvalho (2010, p. 91), “em 62 dias de viagem, passou por 52 cidades em aproximadamente 15 mil quilômetros de estrada”. Teve início na segunda-feira, 31 de julho de 2006, com a ancoragem de Willian Bonner na cidade de São Miguel das Missões – RS, e terminou em Brasília no dia 29 de setembro de 2006 (sexta-feira). Contudo, a ancoragem no Centro-Oeste foi realizada em Cidade de Goiás – GO. Neste ano, o primeiro turno das eleições aconteceu em 1º de outubro. Como solução para a não descaracterização do programa, devido a ausência dos âncoras, criou-se a figura do repórter da *Caravana*, que ficou a cargo do jornalista Pedro Bial. Para a série *Desejos do Brasil*, Bial e sua equipe viajavam o Brasil produzindo e enviando uma reportagem por dia. Ao todo, foram 52 reportagens.

As ancoragens ao vivo eram geradas via satélite de qualquer lugar do país para a sede da emissora no Rio de Janeiro, graças ao *motorhome*⁶ equipado com tudo o que a equipe itinerante precisaria. Nos lugares onde automóveis não trafegam, como é o caso dos rios amazônicos, foi utilizado um barco⁷. Bonner (2009, p. 194), explica o porquê da série de reportagens se chamar *Desejos do Brasil*: “E o objetivo foi então determinado: as reportagens da equipe da *Caravana* deveriam mostrar, naquele ano eleitoral, quais eram os anseios dos eleitores cidadãos brasileiros”.

4. Partilha de experiências

A iniciativa de executar projetos como estes fora do estúdio parte da ideia da aproximação física do programa com o seu público. Desta forma, surgiu a ancoragem⁸ feita a cada duas semanas, de uma cidade que representasse a região a que pertencia. Divididas as regiões, das seis ancoragens do projeto, cinco foram feitas por Willian Bonner (Sul, Nordeste, Norte e Centro-Oeste) e, uma por Fátima Bernardes (Sudeste). A primeira em São Miguel das Missões – RS, na região Sul, a segunda em Ouro Preto – MG, região Sudeste, a terceira em Petrolina – PE e quarta em Juazeiro do Norte – CE, devido o Nordeste ser a região com maior número de estados, a quinta em Belém – PA, região Norte e, a sexta em Cidade de Goiás – GO, no Centro-Oeste. Sempre presente às transmissões ao vivo, estava o repórter Pedro Bial. Sobre a experiência em ancorar o *JN* direto dos municípios, Bonner fala que:

Na apresentação daquelas edições, Fátima Bernardes e eu experimentamos algo absolutamente novo no *JN*: o telejornal com público ao vivo, a céu aberto. Havia brasileiros encantados com a presença do Jornal Nacional. Havia um clima festivo, reverente. E, de nossa parte, uma gratidão imensa pela acolhida. (BONNER, 2009, p. 195-197)

⁶ Veículo-residência; Ônibus adaptado para o trabalho da equipe composta por quinze pessoas. Visando agilidade na edição e geração do material produzido, descartando assim, a necessidade de uma redação fixa e das ilhas de edição das afiliadas em cada estado por onde a *Caravana* passasse, esse veículo foi preparado em um mês dentro das oficinas da TV Globo. Disponha de compartimento para guardar equipamentos como câmeras, tripés, microfones e mala de luz. Além disso, havia componentes sobressalentes, em caso de quebra. Era equipado com *notebooks* conectados à internet, placas de acesso, impressoras, *links* de comunicação de dados, *teleprompter*, ilhas digitais de edição, além da antena *Fly Away*, que permitia entradas ao vivo de qualquer lugar do país. Batizado de “Priscilão”, em alusão ao ônibus do filme “Priscila, a rainha do deserto”, esse veículo cruzou o Brasil.

⁷ Assim como o ônibus, o barco utilizado para a etapa da *Caravana* na região Norte do Brasil, conduzia a equipe e possuía todos os equipamentos necessários para a produção e geração via satélite.

⁸ Termo usado no Brasil, não no sentido como é usado nos Estados Unidos, no qual o jornalista e editor, depois de apresentar as reportagens, comenta e opina sobre os fatos. Aqui, a expressão é entendida como a participação ao vivo do apresentador, às vezes fora do estúdio. (CARVALHO, 2010, p. 163)

Todas as experiências adquiridas pela equipe da *Caravana* foram transmitidas e propagadas aos telespectadores através das reportagens da série *Desejos do Brasil*. Principalmente aquelas de caráter social, como explica Pedro Bial:

Eu estava andando numa estrada no Maranhão e passei por uma escola, a Escola Pai Lobo. Quando nos aproximamos, a escola tinha desabado. Só sobrou a fachada. Procuramos na fazenda ao lado e as crianças estavam tendo aula. Crianças de 7 a 14 anos tendo aula na varanda de um fazendeiro. Era 6 de setembro e nenhuma criança sabia o que havia acontecido em 7 de setembro. A série de reportagens que nós estávamos fazendo se chamava ‘Desejos do Brasil’. Quando eu perguntei à professora deles: ‘Qual é o seu maior desejo?’, ela estava tão deprimida com aquela situação que respondeu: ‘Não tenho desejo nenhum não’. A equipe toda chorou. (BIAL, *apud* BONNER, 2009, p. 197)

Essas são experiências de vida tanto para o jornalista quanto para o ser humano que exerce a profissão. Aproximar-se da realidade sofrida do cidadão e entendê-la, dá vivacidade e credibilidade à reportagem. Novamente, trata-se da tendência ao *cotidiano e proximidade* classificado por França (2005, p. 37). Baseado nesse aspecto da proximidade, Coutinho afirma que:

ao inserir em sua programação, especialmente nos telejornais, imagens do cidadão comum, de entrevistados que estão nas ruas, prontos a dar sua opinião e ter sua imagem multiplicada, a emissora busca reconstruir sua marca local, de realização do que se chamou jornalismo de proximidade. (COUTINHO, 2008, p. 104-105)

A identidade cultural, segundo Ciro Marcondes Filho (*apud* CARVALHO, 2010, p. 196), é “quando se reconhece em objetos, em falas, em histórias a presença de elementos que compõem uma totalidade intelectual, espiritual e orgânica, produto de práticas sociais de determinada sociedade”. Como afirma Bourdin (*apud* COUTINHO, 2008, p. 97), “nessa perspectiva de partilha de experiências, a proximidade surge então como produtora de vínculo social”. Deste modo se desenvolvem as ilusões e as paixões da identidade local, como nos descreve o próprio Bourdin (*apud* COUTINHO, 2008, p. 97), quando diz que “o local oferece uma resposta que privilegia a diversidade, as diferenças, a multiplicidade das escalas e a força das pequenas unidades”.

Todavia, as intervenções feitas pelo projeto junto às comunidades, promoveram mudança no seu cotidiano? Que tipo de mudança? Ao ser entrevistado, o cidadão comum tinha a consciência de que suas declarações iriam influenciar na seleção das imagens e do tema da reportagem? De que forma sua comunidade, sua cidade seria

mostrada em rede nacional? É necessário analisar as questões a partir do conceito de território. “Toda espacialidade exprime a pertença a um nós, que se constrói e se manifesta em recortes territoriais” (BOURDIN, *apud* COUTINHO, 2008, p. 97). Essa constituição da realidade, feita a partir de processos de recorte, é realizada tal como nos telejornais locais onde existe a seleção, o recorte e a reconstrução da realidade. Como afirma Yorque (2006, p. 236), nos melhores casos, o telejornalismo regional pode oferecer uma imagem mais clara da sociedade que jamais será refletida pelo jornal em rede”. Os telejornais de produção local, por sua vez:

seriam o lugar prioritário desse encontro, da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos espaços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade, uma vez pressuposta a credibilidade de emissora e noticiário junto a seus telespectadores. (COUTINHO, 2008, p. 98)

Segundo B. Anderson (*apud* BARRETO, 2007, 85), “a respeito das comunidades reais, mesmo em uma pequena nação nunca os membros conhecerão a maior parte dos seus companheiros, porém, na mente de cada um deles reside imagem da sua comunhão”. Desta forma, as comunidades são distinguidas como comunidades imaginadas onde, como afirma Barreto (2007, p. 84), “a mídia fornece material simbólico para que a nação construa uma identidade compartilhável”. O fato do telespectador querer ver o noticiário como reflexo de si e de sua comunidade, faz com que:

a mídia televisiva, com o uso de suas próprias lógicas e modos operatórios, engendrados nas interações com as múltiplas culturas nas quais ela se insere, transforma o olhar em função eficaz, ou seja, em um modo de exercer o poder pela apreensão do olhar, estimulando o fascínio sobre quem a olha. (BARRETO, 2007, p. 89)

Muniz Sodré (*apud* BARRETO, 2007, p. 89) ressalta esse conceito quando percebe que “o fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto”. Assim, o fascínio do olhar é potencializado através dos recursos tecnológicos e dos rituais estratégicos da mídia televisiva.

5. Comunidade

A *Caravana JN* era uma estratégia de cobertura das eleições presidenciais de 2006 e que, segundo Bonner, teria como objetivo:

(...) fazer com que os cidadãos eleitores reflitam sobre os problemas nacionais. Em nosso entender, quando apresentamos os problemas a serem combatidos, nós permitimos que o público reúna instrumentos para analisar o discurso dos candidatos a conquistar seu voto. Na eleição presidencial de 2006, as reportagens da série ‘Desejos do Brasil’, exibidas enquanto a *Caravana* viajava país adentro, tinham essa função de extrair, dos cidadãos, seus pleitos e aspirações. (BONNER, 2009, p. 203)

Mas, apesar da proposta do telejornal ser mostrar a realidade social do Brasil naquele ano eleitoral, houve interpretações como a do sociólogo e jornalista Laurindo Lalo Leal Filho, de que a Rede Globo através da *Caravana JN*, estaria fazendo pressão contra o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, então candidato à reeleição:

O governo ainda superava a tentativa de golpe orquestrada em meio ao primeiro mandato, mas sofria algumas sequelas. Todas muito bem aproveitadas pelo jornalismo global. [...] O curioso é que essas imagens poderiam ser muito mais facilmente captadas pelas afiliadas da emissora espalhadas por todo o país. Mas aí haveria a possibilidade da informação sobreviver jogando o espetáculo por água abaixo. (LEAL FILHO, 2010)

O autor aponta ainda para o que segundo ele seria, “um conteúdo marcado pelo partidarismo”. O fato do telejornal, no dia 07 de setembro de 2006, sugerir aos candidatos à Presidência da República passar pela pior estrada do Brasil, localizada entre o Maranhão e o Pará é, segundo Leal Filho, exemplo disso.

No dia 09, o *JN* repercutia a reportagem com os candidatos. Geraldo Alckimin, como que obedecendo às chamadas do repórter, dizia ter estado lá e ter visto ‘o estado de abandono da estrada com graves riscos para os caminhoneiros e aumento do custo do frete’. (LEAL FILHO, 2010)

Para evidenciar o problema vivido pelos cidadãos, o telejornalismo faz uso do conceito de jornalismo comunitário. A mídia capta o desejo do seu público, como conclui Barreto (2007, p. 99), afirmando que ela “apropria-se dessa vontade como se

fosse sua, alimentando-se como objeto do desejo pela via dos seus rituais performativos”. Uma possibilidade de voltar-se para a comunidade, numa estratégia de atendimento a um desejo cultural. Como percebem Ferry e Conte-Sponville (*apud* TRIGUEIRO, 1999, p. 420), “o homem é um espetáculo para o homem”. O sucesso de projetos como estes estão relativamente interligados ao tempo de exibição e a quantidade de telespectadores, como esclarece Katz e Dayan (*apud* TRIGUEIRO, 2007, p. 251), quando atentam para o fato de que “quanto mais longe estiver o telespectador do acontecimento – física e psicologicamente – mais a televisão ajuda a ‘levar à casa’ o seu significado, conferindo-lhe interesse e relevância”. Mas, até que ponto a *Caravana JN* espetacularizou essa realidade? Segundo Guy Debord:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalista. (DEBORD, 1997, p. 14)

Ainda segundo Debord:

o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. DEBORD, 1997, p. 14-15).

Diante das câmeras, A *Caravana JN* mostra uma realidade onde, como explicita Debord:

Ao serem atirados na história, ao terem de participar das tarefas e lutas que a constituem, os homens se veem obrigados a encarar suas relações sem ilusão. Essa história não tem um objeto distinto do que ela realiza sobre si mesma, embora a última visão metafísica inconsciente da época histórica possa olhar a progressão produtiva, através da qual a história se desenrolou, como o próprio objeto da história. O *sujeito* da história só pode ser o ser vivo produzindo a si mesmo, tornando-se mestre e possuidor de seu mundo que é a história, e existindo como *consciência de seu jogo*. (DEBORD, 1997, p. 50)

6. Considerações finais

Notadamente, o planejamento, a produção e a execução de projetos como a *Caravana JN* e sua série *Desejos do Brasil* reafirmam a força da televisão como veículo



de comunicação de massa no Brasil, que ao residir na reciprocidade das forças que se olham – televisão e público – se apropria de suas autocontemplações, ou seja, a televisão mostra a realidade social, enquanto o indivíduo procura nela ver-se refletido, buscando assim, o intermédio para a solução dos seus problemas.

Presentes ao objeto de estudo, os conceitos de *cotidiano e proximidade* tiveram como traço marcante, as reações causadas pelo ato da equipe em sair do estúdio e ir ao encontro das comunidades, do seu público, produzindo e transmitindo um telejornal de forma completa em rede nacional, direto dessas cidades.

Esta breve análise fixa um conteúdo prático telejornalístico realizado no Brasil, contribuindo para os estudos e reflexões sobre o jornalismo brasileiro. Todavia, não esgota o assunto. A intenção é que este trabalho possa servir de incentivo para que outros pesquisadores tomem conhecimento da temática e que se proliferem novos projetos que possam dar continuidade ao assunto.

REFERÊNCIAS

ARONCHI, José Carlos. TV e informação. In: ____ **Debate: Televisão, gêneros e linguagens**. Brasília: Ministério da Educação, Programa Salto para o futuro, 2006.

BARRETO, Virgínia Sá. Comunidades midiáticas, telejornais e dialogias culturais. In: ____ **Mídias e culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2007.

BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

CARVALHO, Maria Paula Schmidt. **Caravanas da identidade: Por dentro da maior reportagem do Brasil e perto dos brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [Tradução de Estela dos Santos Abreu]. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.



GLOBO, Memória. **Jornal Nacional: A notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **Que tal uma Caravana JN neste ano?** Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/columamostrar.cfm?coluna_id=4651. Acesso em: 25 jan, 2012.

PORCELLO, Flávio. A TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin. Televisão de sinal aberto: novos gêneros e a busca da interatividade. In: MORAIS, Osvando J. **Tendências atuais da pesquisa em comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Coleção Verde-Amarela, vol. 03, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A televisão e as tensões entre as culturas locais e globais: apropriações e expropriações. In: PAIVA, Cláudio Cardoso; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá. **Mídias e culturalidades: análise de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2007.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. [Tradução de Luiza Lusvarghi e Julia Aidar]. São Paulo: Roca, 2006.