

1. Das relações entre identidade e comunicação de massa

Definir os traços, os sotaques, os hábitos e os costumes dos brasileiros não bastaria para construir um modelo de identidade nacional. Numa era em que a tecnologia permite múltiplos presentes, em que a globalização modifica as relações sociais e as leis de mercado, ao mesmo tempo em que a comunicação acontece de forma cada vez mais rápida e eficiente, torna-se complexa a avaliação de planos individuais e coletivos, formadores de um padrão de identidade. Neste primeiro capítulo, como meio de fornecer embasamento teórico para as discussões que virão a seguir, apresentaremos estudos já realizados sobre o tema, bem como informações coletadas durante a fase de preparação da bibliografia. A análise desse conteúdo servirá de substrato para o desenvolvimento da presente pesquisa.

O tema da identidade foi objeto de estudo de muitos autores. Destacaremos os trabalhos de 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), Oswald de Andrade (1978), Muniz Sodré (1984), entre outros.

Ao focar suas lentes para os cidadãos brasileiros e convidá-los a falar, a Caravana JN punha, na tela da TV, os rostos por trás das inúmeras realidades encontradas pela equipe ao longo da jornada. Ao se aproximar dos brasileiros, em lugares diferentes e perguntar pelos seus sonhos, a Caravana JN fazia também um mergulho profundo na identidade de cada entrevistado, à medida que dava espaço para os cidadãos refletirem sobre sua origem, situação, necessidades e anseios; criando uma conexão entre passado, presente e futuro.

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

Em *Jornalismo: matéria de primeira página*, Luiz Amaral, citado por Pena, mostra que a importância do público está na própria raiz do que seja notícia, considerando esta como a matéria-prima do jornalismo. Segundo o autor, notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar. Nesse sentido, veremos que a Caravana JN foi uma forma variante ao modelo comum no

jornalismo de rede, pois fez o brasileiro falar, conforme detectaremos mais adiante no capítulo dedicado à construção das reportagens da série, através de relatos e opiniões dos profissionais que a realizaram.

Assim, acreditamos que o caso da Caravana JN constitui-se num objeto para estudarmos nossa própria identidade como brasileiros, uma vez que, ao sair em viagem pelas estradas do país, a equipe de jornalistas e técnicos se lançava ao encontro da massa de cidadãos brasileiros, num contato diário que tinha por objetivo questioná-los sobre os seus desejos. Durante dois meses, as lentes das câmeras e os microfones da Caravana JN estiveram voltados para a imensa variedade de tipos, representantes dos mais diversos modos de vida dos habitantes do país. Eis um encontro que acreditamos suscitar reflexão sobre quem somos, nossas origens, nossa identidade; seja no plano individual de nossas condições e particularidades, seja através do laço nacional que nos mantém juntos, ainda que tão diversos.

Mas antes de estudarmos o caso brasileiro, não se pode ignorar que ele seja apenas uma parte do tecido social e humano resultante das ações e associações testemunhadas pela história. Começemos então com um mergulho ao passado.

Se voltarmos à Idade Média, veremos que muito antes de os europeus se dividirem em nações, o cristianismo os unia numa mesma identidade. Afetado pela crise na Europa, revoltas no campo e nas cidades, guerras, fome e epidemias, o sistema feudal começa a declinar e a centralização do poder passa às mãos dos reis. No século XVI, o Absolutismo impõe uma nova forma de organização política: a das monarquias ou Estados Nacionais Unificados, adequada aos interesses da nobreza e da burguesia. A concentração de poder sobre territórios amplos criava a necessidade de manutenção desse domínio. E a identidade se apresenta, então, como uma ferramenta eficaz.

No artigo intitulado *Estados Nacionais, burguesia se une ao rei e forma o Estado-Nação*¹, o professor de história Newton Nazaro Junior explica que “a demarcação entre os limites dos reinos em formação se apoiou num critério básico, que foi o conceito da identidade cultural, histórica, econômica e linguística entre habitantes de várias regiões”. No século XVIII, também conhecido como “o século das luzes”, o Iluminismo chega ao seu apogeu, pondo em evidência o

¹ Acessado em <http://educacao.uol.com.br/historia/ult1704u102.jhtm>, em março 2009.

domínio da razão sobre a antiga visão teocêntrica que havia dominado a Europa desde a Idade Média. O homem passava a buscar respostas para questões que, até então, eram justificadas pela fé, priorizando o pensamento racional em detrimento das crenças religiosas.

A identidade dos indivíduos foi assunto debatido por autores como Stuart Hall. O diretor do *Centre of Contemporary Cultural Studies*, da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, é autor de diversos estudos sobre o papel ideológico da mídia e a natureza da ideologia, tendo fundado uma forma diferente de pesquisa crítica sobre os meios de comunicação de massa (Mattelart, 1995, p. 109). Mas o que traremos para a discussão, neste momento, são suas análises a respeito da identidade. Stuart Hall não considera a identidade como algo relacionado ao local e ao momento do nascimento.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. [...] Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada (Hall, 2005, p. 38).

Os estudos de Hall distinguem três concepções diferentes de identidade, baseadas no sujeito do Iluminismo, no sujeito sociológico e no sujeito pós-moderno. Segundo o autor, o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação (Hall, 2005, p. 10). O sujeito sociológico já refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que seu núcleo interior era formado na relação com outras pessoas. A identidade, então, nascia da interação entre o eu e a sociedade (Hall, 2005, p. 11). Já o sujeito pós-moderno é conceituado como não possuidor de uma identidade fixa, essencial ou permanente, ao assumir identidades diferentes, em diferentes momentos (Hall, 2005, p. 13). Ou seja, o sujeito do iluminismo, visto como tendo uma identidade firme e estável, foi descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno (Hall, 2005, p. 46).

A reboque das revoluções industrial e francesa, profundas transformações ocorreram na forma de pensar as relações humanas. Enquanto o século XVIII foi marcado pela objetividade e pela razão – o Iluminismo –, no início do século XIX,

buscava-se um nacionalismo que, no caso da Europa, viria a consolidar os estados nacionais, com as unificações italiana e alemã. Poderíamos dizer que, na modernidade, o conceito de identidade nacional nasce juntamente com a formação dos estados nacionais. Ou seja, a partir das reivindicações por independência até a formação dos estados modernos, a fidelidade a um senhorio, a importância dada aos laços familiares e à hierarquia foram cedendo espaço a uma nova forma de enxergar as relações.

O nacionalismo, como um laço simbólico, age como uma rede capaz de sustentar um país, unindo seus indivíduos. Em *Mundialização e cultura*, Renato Ortiz diferencia os laços formados no âmbito da comunidade e da sociedade-nação.

Na comunidade, os vínculos pessoais prevalecem e o ato da re-memorização reforça a vivência compartilhada por todos. A sociedade-nação quebra esta relação de proximidade entre as pessoas. Os cidadãos participam de uma consciência coletiva, mas já não se situam mais no nível das trocas restritas a um grupo autônomo e de tamanho reduzido (Ortiz, 2006, p. 137).

No Brasil de domínio português, a unidade não era vista como um projeto para o país. Somente a partir do século XVIII, com a ocorrência de revoluções e movimentos reivindicatórios internos, começam a surgir ideias nativistas dentro do território nacional. O conceito de identidade nacional ganha força a partir do século XIX em torno dos acontecimentos que vão resultar na independência do Brasil. Com a liberdade em relação à Coroa Portuguesa, começam a ganhar valor os personagens e as histórias do imaginário brasileiro.

O Romantismo é considerado o momento de consolidação desse imaginário. Em busca de libertação para as convenções acadêmicas e em favor da livre expressão, os autores e artistas do período propunham um novo modelo que valorizava a imaginação, a natureza e o nacionalismo. Inicialmente apenas uma atitude, um estado de espírito, logo o Romantismo tomava a forma de um movimento e passava a designar toda uma visão de mundo centrada no indivíduo. Os autores se voltam para o drama humano, os amores e ideais utópicos, dando vazão ao lirismo, à emoção, ao eu. Surgem tendências ao misticismo, à religiosidade e ao indianismo. “Na literatura romântica o homem da natureza e do instinto parecia mais autêntico e representativo, sobretudo sob a forma extrema do índio” (Holanda, 1995, p. 12).

No caso do Brasil, o desafio de descrever quem somos, a forma como nos vemos e como somos vistos pelos demais, torna-se ainda mais difícil. Aqui, as etapas de ocupação e os processos políticos, sociais e econômicos resultaram na formação de uma população heterogênea, culturalmente rica e em desigualdade de oportunidades. Por ora, em avanço às observações feitas durante o trabalho de campo realizado para essa pesquisa, poderíamos afirmar que, entre os grupos entrevistados, a definição de identidade nacional é percebida através de filtros pessoais, é entremeada por histórias locais e envolve numa noção imaginada do que represente o todo do país.

Ao levar a discussão para a área da comunicação de massa, focaremos o telejornalismo de rede abordando a questão da identidade do ponto de vista de quem recebe o conteúdo televisivo. Observaremos as relações entre a cultura de massa e identidade nacional por meio de uma análise de recepção das notícias televisivas. O recorte se faz sobre um período e um projeto específicos, definido também por um público específico.

Como esclarecemos na introdução dessa pesquisa, nosso objeto de estudo é a viagem da Caravana do Jornal Nacional, ocorrida entre os meses de agosto e setembro de 2006. Ao atravessar o Brasil de sul a norte, retratando realidades diferentes, identificando problemas particulares, costurando um emaranhado de situações, nas cinco regiões do país, a Caravana JN deu voz aos brasileiros, que puderam falar sobre suas comunidades, suas carências e opinar sobre a condução da administração do país.

Por outro lado, a Caravana JN também se configurou num acontecimento raro no processo de comunicação de massa, no qual uma equipe do telejornal mais renomado do país pôde se encontrar com o seu próprio público. Em cada um dos locais visitados pelo ônibus do JN, as pessoas se reuniram na praça para participar de uma “experiência coletiva” de televisão jamais vista antes no telejornalismo de rede brasileiro. Isso sem falar em tantos outros espectadores que, naquele momento, estavam no foco das entrevistas e emprestaram suas vozes para que suas comunidades participassem das reportagens.

Durante a realização dessa pesquisa, nós voltamos a algumas das cidades visitadas pela equipe de telejornalismo da Rede Globo, um ano após a realização da Caravana JN, e reencontramos os mesmos entrevistados da época, além de muitas outras pessoas que também tiveram contato com o projeto. A análise

dessas entrevistas e nossas observações de viagem servirão de base para estudar as relações entre a cultura de massa e identidade nacional, tendo como exemplo essa experiência do telejornalismo de rede brasileiro.

Para fins de pesquisa e pela inegável relevância do programa na história da televisão brasileira, consideraremos o telespectador do Jornal Nacional, da TV Globo, como público médio do telejornalismo de rede brasileiro. Assim, um exame aprofundado das características desse público, através da análise de recepção das notícias referentes à Caravana JN, pode revelar, em maiores detalhes, a face abstrata da audiência.

Há muito tempo que o público da comunicação de massa, em especial os telespectadores, vem sendo objeto de estudo por parte da comunidade acadêmica. Poderíamos dizer que a crítica aos novos modelos de comunicação nasce juntamente com as inovações tecnológicas que lhes permitiram serem criados. Os efeitos, implicações e transformações sociais provocados pelo impacto das mídias também não passam incólumes diante dos centros de pesquisa.

De acordo com Armand e Michele Mattelart, foi em meados dos anos 40 que Adorno e Horkheimer criaram o conceito de indústria cultural, em que cada setor da produção assumia um caráter uniformizado, resultando em bens padronizados para satisfazer numerosas demandas. Escolas de pensamento crítico, como a de Frankfurt, passaram a se interrogar sobre as consequências do desenvolvimento desses novos meios de produção e transmissão cultural, recusando-se a tomar como evidente a ideia de que a democracia saía-se sempre fortalecida dessas inovações técnicas (Mattelart, 1995, p. 73).

Abria-se espaço para uma reflexão sobre o conceito de público e sua identidade na cultura de massa. No livro intitulado *Comunicação de massa – uma perspectiva sociológica*, de 1968, Charles Wright descrevia as audiências de massa como sendo relativamente grandes, heterogêneas e anônimas em relação ao comunicador; um tipo especial de coletividade humana, um grupo incógnito, formado por seres diferenciados. Estava lançado um desafio aos profissionais de comunicação que se faz pertinente até os dias de hoje: identificar qual a melhor forma de se dirigir a uma coletividade que é distinta em essência; trabalhar o individual e o grupal concomitantemente, avaliando como a mensagem é recebida e decodificada em cada um dos níveis. Eis um ponto importante a ser analisado, especialmente em um país de diversidades como o Brasil.

Considerando que, no pensamento latino-americano, a reflexão sobre a realidade social sempre foi marcada pelos contrastes e pelos contrários, em função dos quais se ordena uma história dos homens e das instituições, poderíamos dizer que tal senso de diferença se aprofunda na obra de Sérgio Buarque de Holanda. Em *Raízes do Brasil* (1995), o autor busca compreender o Brasil e os brasileiros a partir de um jogo de contradições, abrindo caminho para o pensamento dialético e direcionando sua análise para os aspectos da psicologia e da história social.

Sérgio Buarque de Holanda destaca a mestiçagem como sendo uma característica prévia dos colonizadores portugueses e que teve lugar também aqui no Brasil. Uma prática à qual o autor vincula a falta de qualquer orgulho de raça entre nossos antepassados: “explica-se muito pelo fato de serem os portugueses, em parte, e já ao tempo do descobrimento do Brasil, um povo de mestiços. A mistura de gente de cor tinha começado amplamente na própria metrópole” (Holanda, 1995, p. 53).

A miscigenação era algo aceitável e até desejável, já que, longe de condenar os casamentos mistos de indígenas e brancos, o governo português tratou, em mais de uma ocasião, de estimulá-los (Holanda, 1995, p. 56).

Ao contrário do que sucedeu com os holandeses, o português entrou em contato íntimo e freqüente com a população de cor. Mais do que nenhum outro povo da Europa, cedia com docilidade ao prestígio comunicativo dos costumes, da linguagem e das seitas dos indígenas e negros (Holanda, 1995, p. 64).

Do ponto de vista político, um dos grandes acertos de *Raízes do Brasil* é alertar para o fato de que o conhecimento do passado deve estar vinculado aos problemas do presente. Com relação à identidade, a obra engloba os componentes lusos da formação brasileira e suas implicações sentimentais, sem deixar de revelar o sentido moderno da evolução brasileira, em que ela se processaria através da perda das características ibéricas, em detrimento dos rumos abertos por uma civilização urbana e cosmopolita, que se expressava no Brasil do imigrante e que já vinha modificando as linhas tradicionais (Holanda, 1995, p. 20). “Foi admitida aqui a livre entrada de estrangeiros que se dispusessem a vir trabalhar. Inúmeros foram os espanhóis, italianos, flamengos, ingleses, irlandeses, alemães que para cá vieram, aproveitando-se dessa tolerância” (Holanda, 1995, p. 108).

Fruto de sua história e de seu passado, a população brasileira é resultante dos movimentos de colonização e da miscigenação que aconteceram aqui. Ao

compreendermos que o processo de construção nacional se deu por meio de invasões, disputas por territórios, conflitos étnicos, escravidão, contendas políticas, sociais e religiosas; identificamos o arcabouço histórico a partir do qual Muniz Sodré afirma que, no Brasil, cada grupo, com sua cultura, é sempre plural.

A uma pretensa identidade urbana e cosmopolita, contrapõe-se um Brasil de expressões culturais diversificadas ou heterogêneas. [...] Todas as regiões se caracterizam por uma complexidade de traços, nos quais estão mesclados elementos etno-culturais africanos, portugueses e indígenas, prevalentemente (Sodré, 1984, p. 123).

No Brasil, uma dinâmica ativa de ocupação, além da enorme diversidade de clima e de geografia, típicas de um país com dimensões continentais, resultaram em particularidades de caráter social e cultural, identificadas no contato com os grupos estudados, através de afinidades e contradições. Aqui, essa mistura de sotaques, de hábitos e de crenças compõe as posições primordiais no jogo social e encontram lugar de contato nas fendas abertas por encontros e desencontros. Nesse sentido, o conceito de uma identidade única é negado por Néstor García Canclini.

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 trans-nacionalização da economia e dos símbolos tirou a verossimilhança desse modo de se legitimar a identidade (Canclini, 2006, p. 196).

O mundo moderno rompe com a antiga noção de identidade, alterando também nossa percepção do todo e o sentimento de pertencimento a um lugar. Sob o prisma da comunicação, a cidade não é só um espaço habitado ou construído, mas passa a ser também um espaço formado por territórios conectados entre si e com o mundo. Para entendê-la, é preciso observá-la não apenas sob o viés da unidade, mas também sob o aspecto da ruptura, capaz de formar algo novo. “Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentação dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber” (Canclini, 2006, p. 67).

Canclini estuda a identidade como uma construção que se narra. O autor analisa sua evolução especialmente a partir das novas formas de comunicação, estimuladas pelo domínio da tecnologia. Se, durante muito tempo, os livros escolares e os museus, assim como os rituais cívicos, atuaram como dispositivos

para a formulação da identidade de cada nação, na primeira metade do século XX, o rádio e o cinema contribuíram para organizar os relatos da identidade e o sentido de cidadania nas sociedades. Posteriormente, a TV, como o restante da mídia, pôs as crônicas do cotidiano ao lado das epopeias dos heróis e dos grandes acontecimentos coletivos. Ou seja, os hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e de vestir, que diferenciavam uns povos dos outros, passaram a ganhar espaço (Canclini, 2006, p. 129).

Outros elementos complexos também precisam ser analisados, como a globalização e as transformações urbanas, assim como o papel da mídia na sociedade. Sobre o processo de globalização, Canclini o descreve como sendo uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços, gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (Canclini, 2006, p. 32).

Ao abordar uma viagem pelo interior Brasil, o estudo da Caravana JN suscita a discussão entre os âmbitos global, nacional e local. Como vimos na pesquisa bibliográfica, precisamos pensar a relação entre a ideologia do pós-industrialismo, voltada para a autonomia local e a individualidade do consumidor, e a mundialização, baseada na desterritorialização e na formação de uma cultura internacional-popular (Ortiz, 2006, p. 163).

Em *Mundialização e cultura*, Renato Ortiz alerta para a aparente contradição existente entre a globalização e o diagnóstico da diversidade. Cada vez mais “padronização e diferença são faces de um mesmo fenômeno” (Ortiz, 2006, p. 181). Assim, é preciso pensar a realidade atual considerando que “o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados” (Ortiz, 2006, p. 181). Para Nestor García Canclini, “trata-se de imaginar como o uso de informação internacional e a simultânea necessidade de estar integrado e arraigado no local podem coexistir, sem hierarquias discriminatórias, num multiculturalismo democrático e inteligente” (Canclini, 2006, p. 89).

Forjadas sobre a economia de mercado e a industrialização, as sociedades modernas convivem hoje com os resultados das transformações provocadas pelo crescimento das cidades. A ideia de um centro dominante difere do conceito em voga neste início do século XXI. Num período marcado pela fragmentação, até o

traçado das metrópoles configura uma clara descentralização. O que vemos é um plano que privilegia as avenidas retas e as diagonais, em sua capacidade de promover enlaces e conexões, em detrimento da aglomeração possibilitada pela praça.

A modernidade não trouxe apenas a fragmentação dos processos de produção dos bens de consumo, ao permitir a montagem de produtos a partir de peças originárias de lugares diferentes, numa engrenagem que busca sempre o menor custo e a maior eficiência. Da mesma forma com que os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários, também a cultura passa por um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços referentes a um país, a uma religião e a uma ideologia. Por outro lado, não se pode negar o crescente interesse pelo particular e o desafio atual de manutenção dos laços sociais nas sociedades individualistas de massa.

A mídia e as corporações, sobretudo (transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. Mídia e empresas são agentes da constituição da memória internacional-popular, ao fornecerem aos homens referências culturais para suas identidades (Ortiz, 2006, p. 144).

Edgar Morin define o que seria uma Terceira Cultura, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio e da televisão, que surge, desenvolve-se e projeta-se ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais (Morin, 1997, p. 14).

É no amanhã da segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira Cultura e a domina: *mass culture*. Cultura de Massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça; destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.) (Morin, 1997, p. 14).

Para Morin, a cultura é tida como um elemento capaz de afetar o posicionamento do homem diante de si e do mundo em que vive, alterando também o conceito de identidade. “Uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos, e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções” (Morin, 1997, p. 15).

Não podemos deixar de mencionar, tampouco, o papel relevante da tecnologia nas sociedades modernas. Ela ganha terreno ao mesmo tempo em que a degradação política e a descrença em instituições fortalecem outros modos de participação social. Vejamos o que diz Muniz Sodré sobre o papel que os veículos de comunicação de massa passaram a assumir, nas sociedades modernas. A partir da metade do século XIX, a escolarização, o sufrágio universal, o desenvolvimento industrial e o irreversível processo de urbanização delegam à imprensa o poder de polarizar as demandas de informação (Sodré, 1984, p. 15). 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).

A aparição súbita destes meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais (Canclini, 2006, p. 39).

Felipe Pena também aborda as transformações que acompanharam a solidificação 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).

Não é de hoje, aliás, que muitos autores se referem à imprensa como o “Quarto Poder”, numa tentativa de descrever a autonomia e a capacidade de articulação que essa atividade apresenta ao longo dos séculos. De acordo com Traquina (2005), o termo foi usado pela primeira vez em 1828 por um deputado do Parlamento inglês. McCaulay apontou para a galeria onde estavam os jornalistas e assim os apelidou. Ainda sob influência da Revolução Francesa, ao pronunciar a expressão “quarto poder”, o político tinha como referência os outros três estados da revolução: o clero, a nobreza e uma terceira classificação composta pelos burgueses e pelo povo. No novo enquadramento da democracia, com o princípio de poder controlar o poder, a imprensa seria o quarto poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial (Traquina, 2005, p. 46).

Canclini aprofunda o grau de importância que a televisão e outros veículos de mídia passaram a ter nas sociedades contemporâneas, ao conquistarem cada vez mais espaço e responsabilidade. “Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção” (Canclini, 2006, p. 39). Favorece, para isso, o caráter democrático da televisão, segundo aponta Dominique Wolton:

A televisão torna-se indissociável da democracia de massa e repousa sobre a mesma aposta: respeitar o indivíduo e prover ao cidadão, isto é, ao espectador, os meios de compreender o mundo em que ele vive. Por tudo isso, a televisão é em nossas sociedades uma questão tão importante quanto a educação, a saúde ou a defesa (Wolton, 2006, p.15).

Para pontuar essa ampla discussão sobre o tema da identidade, reafirmemos nosso interesse pelo modo como o telespectador brasileiro decodifica a representação feita sobre si mesmo e sobre o que ele acredita que seja sua própria identidade, através de um estudo de caso das reportagens da Caravana JN. Durante a pesquisa de campo, recolhemos depoimentos, fragmentos de memória transformados em relatos de história oral. Nosso estudo considera tudo aquilo que as pessoas ainda se lembravam sobre a passagem da Caravana JN por suas localidades, valorizando situações e análises que emergiram de lembranças.

Feita essa primeira explanação, em que reunimos o arcabouço teórico necessário para o desenvolvimento da pesquisa, passemos a aspectos históricos que facilitem nossa compreensão da atividade jornalística e sua evolução, até chegarmos ao objeto de estudo propriamente dito.