

Conclusões

Em cinco décadas, a televisão nasceu, firmou-se como veículo de massa e segue evoluindo. Este estudo retomou parte da história das telecomunicações no Brasil, o desenvolvimento de uma rede para conectar o país e a formação de uma sociedade de consumo sintonizada a ela. Os avanços foram consideráveis, principalmente para quem partiu de bases tão precárias. A televisão brasileira desenvolveu uma linguagem própria e um ritmo específico. E mesmo esses continuam evoluindo, em busca de formas mais claras, objetivas e diretas de comunicação com o telespectador.

No caso do Jornal Nacional, podemos dizer que as séries de reportagens, as apresentações fora do estúdio e a presença de entrevistados na bancada, além de novidades no tratamento de imagem, edição e texto fazem parte da estratégia para nutrir essa relação com o telespectador. Um contato diário que é mantido há décadas. Os projetos para aproximar o telejornal de seu público, como foi o caso da Caravana JN, nosso objeto de estudo, são exemplos concretos de inventividade e renovação do programa.

Após a realização desta pesquisa, concluímos que as transformações fazem parte da cultura jornalística desde a consolidação dessa atividade nas sociedades modernas. Vimos que a história do jornalismo pode ser dividida em três momentos distintos. Numa primeira fase, as informações divulgadas pelos jornais correspondiam, principalmente, às limitadas necessidades econômicas e comerciais geradas pelo capitalismo nascente. Num segundo momento, o cenário foi dominado pela imprensa de opinião, quando os jornais tornaram-se ferramentas de luta política. Por fim, a terceira fase pode ser caracterizada como um retorno ao espírito comercial da primeira, só que, agora, em novas bases de capital e tecnologia; não mais artesanal, mas de uma empresa capitalista.

O que os processos e as práticas de comunicação coletiva produzem não remete unicamente às lógicas mercantis e às invenções tecnológicas, mas a mudanças profundas na cultura cotidiana. Barbero (2004, p. 139) posiciona, assim, suas análises sobre a América Latina, inspirando nossa avaliação do caso brasileiro.

Corajosa desde o início, a televisão brasileira soube acompanhar o momento de modernização que acontecia no mundo na década de 1950, criando versões brasileiras dos sucessos estrangeiros da época. O telejornalismo se firmou nas grades de programação das emissoras, passando a mostrar o país e o mundo aos brasileiros. Até o espaço sideral podia chegar às casas, graças à tecnologia do satélite e ao desenvolvimento de redes capazes de interligar o país.

Num movimento paralelo, em cinquenta anos, os meios eletrônicos de comunicação de massa se apropriaram de parte da cena pública e foram convertidos nos principais formadores do imaginário coletivo. A televisão, que surgiu como um “brinquedo” dos homens de rádio, ocupa agora lugar de destaque nesse cenário. Como pesquisadores e profissionais da área, discordamos do pessimismo de quem a vê unicamente como forma de manutenção do *status quo*. Jamais abandonaremos a crença na renovação, ao discutirmos o papel da mídia e da comunicação nesse novo contexto social, em que os grupos humanos se fragmentam ou se fundem, formando sempre algo novo.

Conforme discutimos no Capítulo 5, Canclini nos mostra que pensar sobre políticas de comunicação e cultura torna-se primordial para o 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). Ao concordarmos com o que diz o autor, também reafirmamos nossa crença em que a televisão possa servir como ferramenta nessa busca pela cidadania. Afinal, como afirma o autor, essa já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa (Canclini, 2006, p. 110).

Do ponto de vista de uma teoria sociológica, Dominique Wolton (2006) afirma que o problema da televisão hoje é a conservação da tensão entre duas dimensões contraditórias que são, ao mesmo tempo, a causa do sucesso da televisão: o consumo individual de uma atividade coletiva. A Caravana JN pode ser citada como um exemplo desses momentos em que “o grande público”, com suas realidades individuais distintas, desfrutou de uma atividade de grupo. Os depoimentos recolhidos no Sul e no Sudeste do Brasil nos permitem inferir que, à parte as distâncias, os espectadores sentiam-se conectados.

Após revisão bibliográfica sobre o tema, que serviu de base teórica para esse estudo, constatamos que muitos autores contemporâneos têm dedicado suas pesquisas às novas formas de participação e de discussão nas sociedades, abertas pela comunicação de massa, em especial a televisão. Vimos que, em meio à degradação política e à descrença em instituições, outros modos de participação se fortalecem. Enquanto a correria da modernidade põe à prova regras abstratas da democracia ou a participação coletiva em espaços públicos, cada vez mais, homens e mulheres vão tentar encontrar respostas para questões cruciais da cidadania através do consumo privado e dos meios de comunicação. Assim sendo, o estudo da comunicação maciça não pode ser considerado como um mero assunto de mercados e consumos. Como faz Barbero, defendemos que ele seja analisado sob a ótica da redefinição do público e do papel da mídia na consolidação da democracia (Barbero, 2004, p. 222).

O público pode ser considerado o símbolo da televisão. Aquilo que lhe dá valor, segundo Wolton (2006, p. 127). Mas é a incerteza do funcionamento do grande público que traduz o maior desafio da televisão. Conquistá-lo pode ser algo ainda mais complexo, quando esse público é medido em milhões de pessoas, com perfis heterogêneos, como no caso do Brasil. Um “mosaico étnico e cultural”, para usar a expressão citada por nossos entrevistados durante a realização dessa pesquisa. Um “caldeirão humano” seria outra forma de descrever o que se viu na tela do Jornal Nacional, nos dois meses de viagem da Caravana JN, nosso objeto de estudo. Uma mistura de imagens e sons, de todos os cantos do país, mostrada ao longo de 52 reportagens.

Um dos objetivos principais deste estudo era a investigação sobre o modo como o público entendeu as representações feitas nas reportagens da Caravana JN, nas suas localidades. A fim de pesquisar o assunto, viajamos para três cidades localizadas em duas regiões diferentes do país: Santo Ângelo e São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul e Ouro Preto, em Minas Gerais. Após entrevistarmos dezenas de pessoas que tiveram contato com a Caravana JN nessas localidades, concluímos que elas se reconheceram nas reportagens feitas pela equipe de jornalistas. A maioria dos moradores ouvidos nesses três municípios afirma ter reconhecido sua cidade, sua cultura e seus habitantes na cobertura

jornalística da Caravana JN, externando o orgulho motivado pela visão das próprias raízes e tradições na tela da TV e diante dos olhos do mundo.

Sob a ótica apresentada pela Teoria do *Newsmaking*, considerando as reportagens como construções de uma dada realidade, poderíamos afirmar que, ademais de qualquer traço residual referente à autoria, seus conteúdos levaram ao ar uma representação que satisfaz os próprios cidadãos apresentados nelas.

Os relatos obtidos por intermédio das entrevistas realizadas no trabalho de campo também dão conta de que a passagem da Caravana JN causou alterações nas cidades. Espalhou curiosidade e oportunidade de o público se aproximar do universo da televisão. Por onde passou, a Caravana JN esteve no foco das atenções, agregou novos elementos à rotina pacata de cidades interioranas, permitindo um contato inusitado entre o público e o próprio programa.

Nosso segundo objetivo foi descobrir como os moradores dessas cidades decodificaram a passagem da Caravana JN. Inicialmente, podemos afirmar que essa experiência foi decodificada como algo marcante, que alterou a atmosfera local e causou impacto nas comunidades. Em todas elas, os momentos em que foram anfitriãs da Caravana JN são lembrados com orgulho, relatados detalhadamente e com forte emoção.

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 do encontro que tiveram com os profissionais da equipe do Jornal Nacional.

Podemos dizer, ainda, que a experiência da Caravana JN possibilitou um encontro raro no processo de comunicação em massa. Quem acompanha os quarenta anos de história 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 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.

Nosso terceiro objetivo neste estudo foi identificar como o público vivenciou esse encontro com os profissionais da Rede Globo, nos locais por onde a Caravana JN passou. Aqui, devemos destacar o fato de que, nessa experiência, o mito e o real se confrontaram diante dos olhos do público. Ver de perto aqueles que só apareciam dentro da tal “caixa de ver longe”, numa alusão a Persky, cuja citação deu nome ao capítulo 3 deste trabalho, fez com que os espectadores pudessem comparar o ideal que guardavam ao real que se descortinava no encontro frente a frente. Podemos dizer que o contato direto modifica as relações, à medida que revela dados de personalidade antes restritos ao mundo das suposições. Os pedidos desenfreados de autógrafos e as inúmeras manifestações de carinho aos profissionais da TV Globo, conforme relatos dos próprios, nos permite concluir que a experiência da Caravana JN promoveu a aproximação de duas partes envolvidas no processo de comunicação em TV, mas que, até então, estiveram separadas pelo aparato técnico inerente ao veículo. Os encontros entre o público e a equipe foram filmados, fotografados. Na casa do escultor mineiro Vevê, por exemplo, esse momento foi eternizado, emoldurado numa fotografia, na parede da sala.

Ao trazer os personagens da televisão para o meio da rua, para perto dos brasileiros, a Caravana JN tornou mais acessíveis não apenas os seus profissionais, mas o próprio aparato da televisão, com suas peculiaridades técnicas, de formato e conteúdo. Mas que tipo de efeitos a passagem da Caravana JN pode ter sobre a interação social nessas comunidades? Eis o nosso quarto questionamento a ser respondido.

Após a realização dessa pesquisa, podemos dizer que, 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. Conforme declarações dos entrevistados desta pesquisa, a Caravana JN facilitou um debate local a respeito de temas regionais, até então precariamente discutidos, mas que, na visão deles, mereciam avaliação nacional. As leituras realizadas ao longo do trabalho, entretanto, nos levam a perceber como é tênue, nas sociedades modernas, a fronteira que separa os

âmbitos local e mundial. A noção daquilo que seja regional, nacional ou global varia numa era de comunicações velozes e de maior capacidade técnica, como a que vivemos hoje.

A Caravana JN reforçou os laços sociais mantidos pela televisão, segundo a lógica do teórico francês Dominique Wolton (2006, p. 135). Dessa forma, concordamos com o autor quando ele afirma que, 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. Poderíamos comparar a televisão ao barqueiro, ao grande mensageiro da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões da sociedade de massa. A afirmativa toma por base o fato de que as reportagens da Caravana JN tenham gerado conversa entre vizinhos e entre parentes distantes, somente para citar dois exemplos conhecidos pelas entrevistas realizadas para esta pesquisa. Assim, podemos dizer que a Caravana JN promoveu a conexão entre regiões distintas, através de uma experiência totalmente nova e desafiadora. Isso deixa evidente o religamento concretizado através de cabos e ondas eletromagnéticas, e que não pode ser negado nem mesmo pelos críticos da indústria cultural de massa. Seja em meio ao calor humano, capaz de debelar o frio do sul, ou na massa de gente que se juntou aos pés do Padre Cícero, no nordeste, a Caravana JN criou momentos únicos. A constatação de que o público acabava competindo entre si, para ver qual cidade faria o programa mais bonito, é outra prova do laço social descrito por Wolton (2006), na medida em que a Caravana JN envolveu a todos, a despeito de seus endereços e suas diferenças.

Por fim, nosso quinto objetivo foi analisar quais efeitos resultaram da experiência da passagem da Caravana JN no modo de recepção do Jornal Nacional, entre aqueles que tiveram contato com o projeto. Como já sugerimos anteriormente, é inegável que a Caravana JN aproximou o telejornal de seu público. Ao buscarmos as pessoas que cruzaram o caminho da equipe e questionarmos sobre os efeitos que a cobertura operou em cada uma delas, descobrimos um caminho para investigar a experiência empírica envolvida nessa relação, até então descrita basicamente em termos teóricos.

Dessa forma, como sugere a gaúcha Jussara Munaretto, apenas para citarmos um nome em torno do qual se condense a ideia de aproximação, após a

passagem da Caravana JN ela acredita conhecer melhor os jornalistas, tornando mais íntima a relação com o programa. O contato que já existia 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. Pontuemos, portanto, a coragem do Jornal Nacional, que não teve receio algum de se expor, ganhar as ruas e dar de cara com o público.

Enquanto as pesquisas de audiência retratam a liderança do Jornal Nacional em número de aparelhos ligados, ao entrevistar grupos de diferentes regiões brasileiras, o presente estudo possibilitou que se investigasse também os conceitos de identidade e as relações de afetividade e fidelidade dos telespectadores em relação ao telejornal. O fato de a Caravana JN ter percorrido o interior do Brasil permitiu que isso fosse feito, inclusive, em relação aos lugares onde não há medição oficial de audiência feita pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Dessa forma, tornou-se possível uma análise mais aprofundada sobre o público do telejornal, que ultrapassasse meras descrições por sexo, idade e classes sociais, apontadas nas pesquisas oficiais de audiência.

A “febre” que se espalhou pelo Brasil em função da Caravana JN foi uma demonstração de um caso de “amor” e respeito que já dura há 40 anos, mas que se renova a cada novo projeto. O Jornal Nacional e os brasileiros têm um encontro marcado, todos os dias. Compromisso cumprido religiosamente por ambas as partes. A diferença é que, desta vez, no caso da Caravana JN, as pessoas tiveram a chance de participar de pelo menos uma parte da produção do telejornal, de presenciar o trabalho da reportagem em campo, aproveitando essa proximidade para expressar, pessoalmente, a admiração pela equipe. A Caravana JN mostrou a capacidade de renovação do programa, de surpreender o público e atar ainda mais fortemente os laços existentes entre ambos.

Ao visitarmos duas regiões do país, este estudo de recepção da Caravana JN nos levou a conhecer uma parte do público espectador brasileiro em sua originalidade, em seus *habitats*, em suas condições muito próprias de vida e de suas relações sociais. Isso talvez seja algo ainda mais complexo de ser conhecido do que as classificações operadas nas planilhas de audiência, calcadas em números que tentam configurar telespectadores imaginados.

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

De acordo com os depoimentos relatados na fase dos estudos de campo, podemos afirmar que os brasileiros entrevistados para esta pesquisa 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 específicos e se expressa conforme suas próprias demandas. A pesquisa bibliográfica realizada para este estudo demonstra que, a partir do final dos anos 1960, a televisão passou a desempenhar um papel de relevância fundamental na tomada de consciência, por parte da população, de quem somos e de que somos diferentes.

No caso brasileiro, a formação de uma rede de televisão respondia à demanda crescente por esse tipo de consumo, que se impunha num país em busca de desenvolvimento. A produção cultural de massa na televisão ajudou a consolidar os personagens do imaginário nacional, a exemplo do que havia feito antes a literatura. Conforme discutimos no capítulo 3, Jaguaribe credita à Rede Globo a invenção do cotidiano nacional midiático (Jaguaribe, 2007, p.111).

Em concordância a Maciel (1993, p.24), é inegável o forte impacto modernizador que a televisão exerce sobre uma sociedade tão variada 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, aproximar-se do 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.

A televisão traz o longe para perto. Ao mesmo tempo, ela tem o poder de mostrar o que está próximo de nós para o mundo. Ao entrevistar espectadores do Jornal Nacional em três cidades brasileiras, percebemos um claro interesse pelo que é local, por aquilo que define o lugar de onde eles falavam, de onde vieram, suas identidades. Considerando que a televisão seja um túnel aberto para o novo, um canal que traz o mundo distante para perto do público, esteja ele onde estiver; ainda assim a variedade de assuntos disponíveis não diminui a vontade de ver noticiada a cultura local, aquilo é caro aos brasileiros, o que lhes têm significado. No capítulo cinco, acompanhamos a satisfação do agricultor José Altamiro Herter por ter conseguido mostrar a cuia de chimarrão para as câmeras do Jornal Nacional, no Rio Grande do Sul. As reportagens da Caravana JN apresentavam histórias locais, e a avaliação posterior disso é que elas são cada vez mais valorizadas, assim como os personagens da vida cotidiana e a simplicidade como estilo de vida.

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 globalização, percebendo a fragilidade das fronteiras entre o âmbito local e o mundo a nossa volta, na medida em que o desenvolvimento tecnológico e as transformações das relações sociais agregam novas possibilidades de agrupamento. Nesse sentido, consideramos adequado o caminho apontado por Canclini (2006, p. 86), quando ele propõe que o futuro aponta para a ideia de *glocalize*: um esquema novo que articula em sua cultura informação, crenças e rituais procedentes do local, do nacional e do internacional.

Assim como ouviu o público espectador do Jornal Nacional, esta pesquisa também foi buscar informações sobre a experiência da Caravana JN diretamente na fonte, ao entrevistar os profissionais da Rede Globo envolvidos no projeto. A análise desses depoimentos permite-nos avaliar a iniciativa dentro de uma perspectiva de inovação em telejornalismo de rede e também sob o aspecto das mudanças operadas nas rotinas produtivas da equipe de jornalistas, a partir da experiência na estrada.

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 da Caravana JN dentro das demais coberturas da emissora e a difere também do trabalho executado 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 para criar uma pauta e entrevistar moradores de inúmeras localidades interioranas. 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 apresentações ao vivo da Caravana JN. Nessas ocasiões, o programa, calcado na cobertura factual, se permitia outras formas de reflexão.

Não podemos deixar de destacar, tampouco, o fato de que a Caravana JN acabou revelando uma particularidade do telespectador brasileiro, que não gosta de ver e discutir sobre política. Tanto pelo que se percebeu nas entrevistas com os moradores das três cidades, em cujos depoimentos afirmam estar cansados de ver Brasília no noticiário, quanto nos relatos dos jornalistas, de que era difícil fazer com que os cidadãos apontassem e discutissem problemas locais, evidenciamos certo desinteresse por uma participação efetiva na discussão política. Assim sendo, resta aos telejornais de referência repercutirem notícias sobre política, mesmo sabendo que aquilo não vai interessar à massa, como deixou claro em entrevista o editor-chefe do Jornal Nacional. Essa é uma constatação alarmante para um país que pretende se tornar uma das novas potências mundiais, pois sabemos, de longa data, que uma melhora coletiva depende da articulação de todos em prol da comunidade.

Devemos destacar também o caráter “híbrido” assumido pelo Jornal Nacional nos dias de apresentação ao vivo da Caravana JN, em que elementos dos programas de auditório se misturavam às práticas jornalísticas. Os próprios jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes contam que tiveram que entreter o público durante as transmissões, confirmando características usuais aos apresentadores de programas com plateia. As figuras-símbolo do Jornal Nacional também explicavam sobre o funcionamento da TV, dos equipamentos, da captação de vídeo e som. Um contato íntimo, sem cerimônia, capaz de aproximar ainda mais o telespectador, haja vista que agora ele conhece melhor o programa.

Antes de encerrarmos as conclusões, devemos declarar nossa surpresa e satisfação ao percebermos a continuidade entre esta dissertação de mestrado e o assunto abordado anteriormente em nossa monografia de graduação em comunicação social. Somente depois de realizarmos as entrevistas com os profissionais da TV Globo para este trabalho, tornou-se possível inferir que as mudanças operadas pela Caravana JN tiveram suas sementes lançadas muito antes, na época em que o Jornal Nacional optou por ter jornalistas na bancada de apresentação do programa. A possibilidade de eles entrarem ao vivo, de qualquer lugar do mundo, agilizando o processo de transmissão das notícias, vem coroar uma escolha feita pela emissora há doze anos, quando houve a sucessão dos antigos locutores por jornalistas. Com humildade, William Bonner comenta que o telejornal pode ter perdido em apresentação, tendo em vista o talento incomparável dos locutores que fizeram a história do programa. Entretanto, o Jornal Nacional se modernizou em suas coberturas, haja vista o número de vezes que os apresentadores saíram da bancada nos últimos dez anos. E é inegável que as coberturas ganharam muito com a presença dos dois.

A Caravana JN venceu barreiras físicas e técnicas, 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 a do Jornal Nacional com o público brasileiro.

Por fim, para não deixar passar o registro factual de que em 2009 o Jornal Nacional completa 40 anos de existência, devemos destacar a grande vitória imposta pela Caravana JN, na medida em que ela representou avanços técnicos e conceituais significativos no campo da produção jornalística. Durante dois meses

do ano de 2006, a equipe do Jornal Nacional correu solta pelo Brasil, independentemente da rede de afiliadas, munida com capital humano e tecnológico para atuar de qualquer parte do país.