



## **TELEJORNALISMO, NARRATIVA E IDENTIDADE: A CONSTRUÇÃO DOS DESEJOS DO BRASIL NO JORNAL NACIONAL**

Iluska Coutinho<sup>1</sup> e Christina Musse<sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo reflete sobre a narração da nação nos telejornais e sobre a centralidade dessa produção no processo de constituição de identidades. Associada à discussão de conceitos como os de pertencimento, identidade e hibridismo, a proposta é analisar as marcas de construção do brasileiro, telespectador, em uma série de reportagens veiculada no Jornal Nacional. Além disso, investiga-se os limites dessa produção televisiva como produto noticioso, a partir de quatro critérios de noticiabilidade aplicados à TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Telejornalismo, Narrativa, Série de Reportagem, Identidade.*

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp), com estágio doutoral da Columbia University (NY). Professora Adjunto II da Facom-UFJF, vice-coordenadora do mestrado em Comunicação (UFJF).

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora adjunto II da Facom-UFJF, apresentadora do Panorama Entrevista na TV Panorama e coordenadora do Programa de Treinamento Profissional.

No atual contexto histórico, autores os mais diversos têm apontado para a crise das identidades que tradicionalmente davam suporte à noção de pertencimento do sujeito frente ao mundo social (gênero, classe, nacionalidade, etc.). Hoje, conceitos como deslocamento, diáspora, desterritorialização, nomadismo, hibridismo, entre muitos outros, tentam dar conta da instabilidade, complexidade e das inúmeras rupturas que se instauraram no meio social. Neste sentido, a comunicação parece ser um *locus* privilegiado para a compreensão de como novos fatores, em especial aqueles ligados à imprensa, ao entretenimento e às telecomunicações, têm atuado na fragmentação das “velhas” identidades e na construção de “novas”, se é que elas são construídas. Compreender a atuação do Jornalismo, e no âmbito desse artigo especialmente do telejornalismo, neste cenário é fundamental para o entendimento das novas relações sociais que se instauram na contemporaneidade.

Principal meio de informação da significativa maioria da população brasileira, os telejornais se converteram em praça pública (Ladeira, Porcello e Vizeu, 2006), assumem no Brasil o papel de esfera pública mediatizada tal como conceituada por Wolton. Por meio de suas narrativas, que se constituiriam em uma dramaturgia para Coutinho (2003), os telejornais apresentam e representam a realidade aos brasileiros, e contribuem para a construção de sua própria identidade como cidadãos de um país em que o primeiro programa televisivo a ser exibido em rede foi exatamente um telejornal: o Jornal Nacional (JN), veiculado pela Rede Globo. É a partir de suas narrativas, dos discursos veiculados ao longo de uma série de 49 reportagens que se ancoram as reflexões realizadas nesse artigo.

Apresentado desde 1969 como um jornal televisivo que mostra todo o país, tendo sido inclusive instrumento para concretizar a “integração nacional” durante o regime militar, o JN ofereceu aos seus telespectadores no segundo semestre de 2006, já no período eleitoral, a possibilidade de conhecer os desejos do Brasil por meio de uma série de reportagens. Conduzida por Pedro Bial, jornalista e apresentador do Big Brother Brasil, a série televisiva foi estruturada como grande espetáculo. Mas será que a veiculação de um produto jornalístico especial, diferenciado, para mostrar os desejos dos cidadãos brasileiros, de seus telespectadores, seria a constatação de que eles não se encontram cotidianamente representados nas edições do Jornal Nacional? Nesse aspecto

vale considerar como ao longo dessa série de reportagens a TV Globo representa a identidade brasileira, e como o Jornalismo contribui para a consolidação dessas imagens, auto-percepções pelos cidadãos em nosso país.

## 1. O jornalismo, a construção do lugar e os fluxos da comunicação

Na elaboração do imaginário sobre a nação, a cidade e a comunidade, Benedict Anderson (1989) afirma que o romance e o jornal tiveram lugar de destaque, no desabrochar do pensamento liberal. Segundo Anderson, a imprensa funcionava como um prolongamento do mercado, criando vínculos que não mais dependiam das relações de parentesco, mas dos interesses mercantis.

Nos séculos XIX e XX, os sucessivos movimentos nacionalistas demonstraram que o relacionamento entre as populações já eram estruturados por fatores como a língua vulgar e a imprensa. Mas, se, durante um longo período, este sentimento de pertencimento a uma “comunidade imaginada”, denominado por Anderson (1989, p. 11) de “*nation-ness*”, ainda teve uma relação intrínseca com o espaço geográfico, no final do século XX, observou-se uma ruptura: a implosão do Estado-nação, nos moldes liberais burgueses do século XVIII, e uma explosão do sentimento de “*nation-ness*” com o aparecimento de dezenas de novas nações, resultado de novas fidelidades.

Mas poderemos pensar além da *nation-ness*? Acreditamos que sim e, neste ponto, é o indiano Arjun Appadurai (1997) que nos apresenta uma possibilidade, quando afirma que é a “imaginação”, que terá que nos levar além da nação. Na verdade, o que se inaugura na contemporaneidade, são novas formas de pertencimento, em que o território, como espaço físico de convívio, cada vez tem menos importância, e em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social, transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais.

Appadurai (1997) nos fala das “translocalidades”, quando se refere aos lugares que se encontram divorciados do contexto nacional. São zonas de fronteira, cidades turísticas, de livre comércio, campos de refugiados, bairros de exilados e de trabalhadores imigrantes que não compartilham do ideal da nação ou do estado e da cidade dos quais fazem parte.

O discurso da “brasilidade” é o mito fundador<sup>3</sup> do “lugar”, que se opõe ao sentimento tão moderno de “des-localamento”(HALL, 2003). A construção dessa “identidade cultural” vai funcionar como um “cordão umbilical”, que possibilita estar “em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta” (HALL, 2003, p. 29).

A idéia de “brasilidade” é, enfim, uma criação da elite política e econômica para instituir vínculos com o objetivo explícito de ordenação do espaço público. Nesse processo de construção simbólica os telejornais brasileiros têm uma posição de centralidade, resultado de estratégias de ordem política, e empresarial.

Homi K. Bhabha (1998, p. 25) explicita as culturas “nacionais” como sendo cada vez mais um produto idealizado.

Os (tele)jornais, por meio de suas narrativas, oferecem “essa via de acesso ao imaginário”, são “vasos comunicantes” (Morin, 1997) de determinado modelo e/ou concepção de cultura ou identidade nacional.

Nesse contexto, o que nos parece fundamental é a compreensão de que, como nos lembra Hall, estamos sempre em processo de formação cultural. “A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar”(HALL, 2003, p. 44). É o que acontece com a globalização: se, de um lado, temos as forças de homogeneização, de outro, temos as de disseminação da diferença cultural (HALL, 2003, p. 45).

E se a construção de uma identidade histórica e afetiva da Nação foi tarefa de alguns discursos presentes nos jornais da segunda metade do século XIX, na contemporaneidade esses laços sociais são construídos especialmente por meio das narrativas televisuais, seja nos produtos de caráter ficcional ou nos telejornais, objeto de nosso interesse. No caso do Jornal Nacional, para além das matérias factuais e dos textos dos apresentadores/ editores, as séries de reportagem celebram esse encontro com uma comunidade nacional, com a Identidade Brasil, título inclusive de uma série de reportagens veiculada pelo programa que se transformou em uma espécie de quadro, já que teve três edições.

---

<sup>3</sup>“Os mitos fundadores são, por definição, transistóricos: não apenas estão fora da história, mas são fundamentalmente aistóricos” (HALL, 2003, p. 29).

Em termos contextuais merece registro o fato de que se a Modernidade foi a inspiradora da criação das nações e da consciência nacional, do lugar e da identidade, a Pós-Modernidade, ao contrário, veio implodir a noção de origem, raiz e pertencimento, criando o que Marc Augé chamou de não-lugar. Para ele (1994, p. 73), “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar”. Ambos, porém, nunca existem sob uma forma pura: “o lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação”(ibid., p.74).

Appadurai se pergunta sobre qual seria a natureza da localidade como uma experiência vivida, num mundo globalizado e desterritorializado. Para ele, uma das respostas possíveis seria “o papel da imaginação na vida social” (1994., p. 52). A imaginação, expressa através de sonhos, músicas, fantasias, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo o telejornalismo e a indústria de entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas, como vão tentar reinventar os laços com uma origem perdida.

More persons throughout the world see their lives through the prisms of the possible lives offered by mass media in all their forms. That is, fantasy is now a social practice; it enters, in a host of ways, into the fabrication of social lives for many people in many societies (ibid., p. 54).

Neste sentido, parece-nos extremamente importante o papel de veículos como o rádio e a televisão, no cenário da América Latina. O rádio, por exemplo, para muitas das populações pobres latino-americanas que, em especial, em meados do século passado, deixaram o campo em direção à cidade, foi capaz de recriar o “espaço de identificação que não é só evocação de uma memória comum, e sim produção de uma experiência profunda de solidariedade”(MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 317), em

especial na apropriação de gêneros como o melodrama, em que a estranheza do mundo é domesticada.

A televisão, através da maciça produção de telenovelas, principalmente a partir da década de 1970 no Brasil, e dos telejornais a partir dos anos 1980, caminhará também neste sentido, recriando no imaginário popular o que poderíamos chamar das cartografias do desejo (zona sul do Rio de Janeiro, o eterno balneário), do poder (os grandes prédios da Av. Paulista, as mansões dos poderosos de São Paulo) e da afetividade (subúrbios, com suas vilas, quitandas e festas populares; o interior, com sítios, fazendas, natureza exótica), entre outras. Embora este não seja o foco do nosso trabalho, devemos registrar, aqui, como também conclui Martín-Barbero, que comumente, nos países latino-americanos, a narrativa do romance-popular e do melodrama, mais do que a objetiva textualidade do jornalismo, tem possibilitado uma identificação intensa entre as populações e o imaginário nacional. Talvez exatamente por ter uma estrutura narrativa semelhante ao drama, em termos aristotélicos, o telejornalismo, e sua dramaturgia, tenham ocupado um papel central como fonte de informação e de identificação na sociedade contemporânea.

O telejornalismo seleciona as informações e cria uma cartografia da Nação, levando em consideração critérios altamente subjetivos. Existem Estados/Cidades/bairros associados ao bem-estar, normalmente apresentados em matérias que seriam pertencentes às editorias<sup>4</sup> de política, economia, cultura, esportes. Outros espaços urbanos, como aqueles das favelas, costumam aparecer com frequência em matérias de abordagens policiais ou então naquelas que poderiam ser classificadas como da editoria de “Cidade”, que privilegia problemas e reclamações dos moradores.

Assim, quer pela estrutura de produção da emissora, ou pela orientação editorial, o Jornal Nacional é na prática um telejornal especialmente do eixo São Paulo Rio-Recife-Brasília, reservando para outras localidades um tipo de cobertura que em geral tem a marca do factual de “Cidade” ou “Polícia”. As exceções são matérias especiais, em geral sobre manifestações culturais, e séries de reportagem.

---

<sup>4</sup> Embora nos telejornais não haja a divisão dos jornalistas por editorias, com exceção do Esporte, a analogia aqui se refere ao tipo de temática central em cada matéria. Assim, por seu conteúdo as matérias “pertenceriam” a determinadas editoriais.

Da mesma forma que o jornal impresso, o telejornal divide a cidade e a classifica de acordo com juízos de valor, embora tudo venha embalado pela “retórica da imparcialidade e da neutralidade” (Barbosa, 1993, p. 86). A autora ainda argumenta que, entendendo o jornal como documento<sup>5</sup> que recria a memória coletiva, em um papel ao somam os telejornais, temos nesses veículos a coexistência da dialética do lembrar e do esquecer, já que a Nação é “percebida em pedaços” e muitas das histórias que a constituem, ao não ganhar visibilidade, são relegadas ao plano do esquecimento (1999, p. 101).

Ao analisar o novo cenário sociocultural, resultado do processo de uma economia e cultura globalizadas, Canclini chama a atenção para a redefinição do senso de pertencimento e identidade, “organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores”(1999,p.52). Há também, segundo o autor, a “passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida”, isto é, “as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos”(CANCLINI, 1999, p. 52). No caso dos discursos analisados no âmbito desse artigo, as reportagens da série “Desejos do Brasil”, os cidadãos são apresentados como personagens críticos e participativos, ainda que chamados à cena em um espetáculo audiovisual comandado por repórter e edição. Merece registro o fato de que cada fala ou argumentação dura em geral menos de 20 segundos, e reafirma o discurso já anunciado pelo repórter-mocinho Pedro Bial.

Os laços sociais que, antes, eram mantidos entre as populações pelo contato da vizinhança nos bairros, pela proximidade dentro da escola, ou pelo convívio para o lazer

---

<sup>5</sup> “A elaboração da narrativa jornalística confere-lhe, pela própria característica de montagem do texto, um caráter de documentalidade. O texto jornalístico informativo é elaborado a partir de uma hierarquização das informações e dos relatos, da transcrição literal das falas dos responsáveis pela divulgação daquela informação e pela profusão de provas da sua autenticidade. Uma das formas usuais para dar verossimilhança à informação é a utilização de dados numéricos, apresentados como prova de realidade à qual o jornalista se refere, ao lado de fotografias, esquemas, mapas e outros recursos gráficos que colocam o leitor na cena do espaço geográfico da notícia”(BARBOSA, 1999, p. 86).

e o consumo, no centro da cidade, hoje, se encontram dispersos geograficamente, mas são celebrados via encontro catódico, à frente da telinha/ telejornais .

A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade (CANCLINI, 1999,p.102).

O novo cenário global faz Canclini (1999, p. 112-117) concluir que hoje, para a compreensão da cidade, não nos bastaria uma definição “sociodemográfica e espacial”, mas seria indispensável também uma definição “sociocomunicacional”, já que os veículos de comunicação estariam entre os vetores que reuniriam “em totalidades fragmentos dispersos do tecido urbano”, isto é, seriam responsáveis pelas novas fidelidades e criação de vínculos, antes determinados, por exemplo, pelo território.

No caso do Jornal Nacional chama a atenção o esforço de constituição de uma narrativa que também se pretende nacional, capaz de gerar interesse e identificação em todos o país, junto ao contingente potencial de telespectadores. E se em geral o noticiário não simboliza de maneira mais fidedigna as aspirações, identidades e diferenças dos cidadãos de todo o país, caberia em ritmo de campanha, como que realizar via série de reportagens o encontro com uma Nação que seria mais ampla que o eixo do poder, econômico e financeiro.

## SÉRIE

Veiculada ao longo de dois meses no Jornal Nacional a série “Desejos do Brasil”, objeto de nossa análise, foi anunciada com destaque pela Rede Globo:

“Uma viagem por 15 mil quilômetros de estradas brasileiras; 380 quilos de equipamentos; dois meses a bordo de um motorhome com as cores e a logo do "Jornal Nacional"; oito dias num barco atravessando parte da região Norte. Esses são alguns dos números da Caravana JN, projeto especialmente desenvolvido pela Central Globo de Jornalismo (CGJ) para a cobertura das Eleições 2006.” (Portal Imprensa, 24/7/2006).

O veículo que levou os jornalistas da Globo nessa “caravana telejornalística” foi inclusive apresentado aos telespectadores em uma matéria sobre a série de reportagem, e os processos de produção de notícias em TV naquele projeto especial da emissora, veiculada no Jornal Nacional de 26 de junho de 2006. Além da produção de reportagens por todo o território nacional, o projeto incluiu a apresentação do telejornal também nas ruas, em diferentes regiões do Brasil, a cada quinze dias<sup>6</sup>.

Para além do espetáculo de produção, e da reafirmação do poderio técnico da emissora de TV, que poderia ser considerado um fator relacionado aos critérios de noticiabilidade relativos à concorrência, caberia inicialmente refletir em que medida a anunciada intenção da Rede Globo em mostrar os desejos do Brasil, dos brasileiros, teria relação com a própria identidade do Jornal Nacional. De acordo com seu editor-chefe, William Bonner, o JN apresentaria “o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo” (apud Coutinho, 2003, p.156).

Nesse sentido o Jornal Nacional teria a urgência, a celebração da notícia factual, a reafirmação do presente como seu tom característico. O conceito de tom aqui foi apropriado de Duarte e Freitas para quem ele seria o “conjunto de traços de conteúdo responsáveis pela definição do ponto de vista a partir do qual um produto televisual quer ser reconhecido, dando a conhecer ao destinatário como ele deve interagir com o que lhe está sendo ofertado” (2007). Ainda segundo as autoras seríamos cativos dos telejornais, e no caso do JN, das notícias mais importantes apresentadas por ele a cada edição. Mas será que a apresentação dos desejos dos cidadãos poderia ser considerada uma notícia televisiva?

Para compreender o que seria uma notícia televisiva, Calabrese e Volli recorrem à combinação relevo, relevância e narração. Eles criticam a visão ingênua que busca traduzir a notícia em TV como um “espelho da realidade” na medida em que a informação na televisão, mais que um registro ou ilustração de um fato, seria sua representação na linguagem televisiva.

---

<sup>6</sup> William Bonner e Fátima Bernardes se revezaram nas apresentações fora de estúdio realizadas nas diferentes regiões: 31/7 (Sul); 14/8 (Sudeste); 28 e 29/8 (Nordeste); 11/9 (Norte) e 25/9 (Centro-Oeste).

(...) a notícia televisiva é um elemento bastante variável. Não se trata de uma variabilidade apenas formal: do tipo do discurso onde se insere, da sua colocação numa escala, do tom e do ritmo como é pronunciada, do suporte da imagem, o mesmo fato que determina sua unidade também assume valores e características diferentes. Dizemos tudo, para depois negar uma interpretação muito desviante da informação: de que se entende a notícia como um espelho objetivo da realidade (...) interpretar a notícia como simples reflexo do mundo real significa idealizar o concreto, tratá-lo de modo abstrato, senão mitifica-lo completamente.” (CALABRESE& VOLLI, 2001, p.189).

Em outras palavras, no caso da série analisada no artigo, estariam em cena as representações de desejos dos brasileiros adequados aos ritmos de produção e de veiculação de um telejornal, de horário nobre.

Fruto de uma forte seleção, a dimensão da notícia televisiva é limitada por exigência de tempo, espaço a ser ocupado no fluxo audiovisual. Oferecida em pacotes informativos, a informação jornalística na televisão é constituída por fragmentos da realidade, cuja lógica de montagem seria definida pela organização de um texto com características que remetem à oralidade. Para se constituir em um desses fragmentos, um fato deveria ser marcado por uma forte unicidade, ou ser componente de uma grande narrativa, ter impacto passional muito forte ou ainda ser apresentado de forma muito espetacular, parâmetros que definiriam os quatro critérios de noticiabilidade em televisão.

Nessa perspectiva poderíamos entender que a proposta da série “Desejos do Brasil” encontra respaldo nos critérios definidores de seu “valor-notícia” em TV. Se a apresentação espetacular do produto jornalístico analisado envolve inclusive sua estrutura de produção/ organização<sup>7</sup>, o impacto passional foi garantido com a “escalação” de Pedro Bial como repórter, narrador da série. Biógrafo de Roberto

---

<sup>7</sup> Para além do “fato” constituído pela chegada do ônibus do JN à cidades de porte pequeno e médio, os destinos escolhidos na caravana, a apresentação do JN nas cidades visitadas a cada quinze dias também representava um espetáculo à parte. Como astros, celebridades, Fátima Bernardes e William Bonner eram seguidos por telespectadores/ atores que queriam “participar” da apresentação do programa.

Marinho, apresentador do Big Brother Brasil, jornalista e escritor, Bial atua como cronista da nação, como na cobertura da Copa do Mundo, e imprime grande carga emotiva em suas narrativas, organizadas a partir dos vícios e virtudes dos personagens apresentados, e incluindo uma lição moral, tal como no drama, e nos telejornais (Coutinho, 2003).

A estrutura de organização da série de reportagens reforça o caráter de unicidade da notícia ou tema apresentado, ao anunciar os desejos da nação, entendida aqui como identidade publicamente reconhecida, ou como prefere Anderson, como uma narração construída, e reconhecida pelos telespectadores. Divididos em 49 episódios, edições do Jornal Nacional, os anseios do país constituem uma grande narrativa, cujo discurso sugere um caráter épico, de superação....somos, todos os brasileiros, heróis do cotidiano.

Nos limites desse artigo serão descritos seis episódios apresentados, e que permitem compreender como no âmbito da série foi construída a identidade nacional. Optou-se por evidenciar aqui a primeira matéria da série, as quatro reportagens apresentadas a cada mudança de região e a matéria de encerramento de “Desejos do Brasil”.

11

A primeira reportagem da série foi produzida em São Miguel das Missões (RS); a localização é descrita pelo apresentador com um jogo de palavras: “(...)do sul talvez possamos encontrar o norte de nossa missão mais facilmente (...)”. A trama, recorrente em diversas reportagens da série, trata de um passado idílico, e da luta pela preservação da qualidade de vida, das experiências, no caso da primeira reportagem de uma das “mais ousadas experiências socialistas da história”, “de uma república igualitária”.

Construído o cenário o narrador Pedro Bial lembra aos telespectadores que “em se escavando todo o passado ressurgem”, a verdade discursiva construída aqui tem o caráter de desvelamento, como na concepção grega. A produção de gado teria sido mantida como herança cultural, junto à língua e à utopia Guarani, segundo a matéria. E quanto aos desejos? Um agricultor fala 5 segundos, de sua produção, um professor pede “acesso à educação”, em menos tempo ainda. Depois um brasileiro, assim sem nome nem tempo para que seja apresentado o crédito no gerador de caracteres pede para “continuar a cultura”, outro “justiça e igualdade”, outro ainda educação. Mas se a matéria anuncia em seu início a preservação da tradição, o repórter atualiza os

discursos, em uma tradução<sup>8</sup>: “Educação, saúde, os direitos das minorias: já na primeira reportagem de nossa viagem, temas clássicos, lamentavelmente repisados através de nossa história, reemergiram. Nada é óbvio, ou velho. Para o cidadão brasileiro, é tudo urgente” (BIAL, 2006). O conflito entre o passado saudoso, o presente dramático e/ou de expectativa é uma constante na série.

A Caravana JN chega à região sudeste no dia 09 de agosto, e pára na estação, cidade de Perderneiras (SP), que já foi “símbolo de uma era de prosperidade”. No discurso do repórter e dos personagens da cidade se reforça a idéia de um passado glorioso, da herança guardada na velha estação de trem. Uma moradora salienta que a estação é “toda inglesa, de azulejos portugueses”; o desejo do Brasil é multicultural, turístico...e espera por providências das autoridades, federais. “(...)Só que para isso, candidatos à presidência, é preciso romper um nó burocrático. A estação fica no município, mas pertence à União (...)”, esclarece Bial.

Salientando a rota difícil, o JN chega ao Nordeste no dia 19 de agosto. Itamaraju, no sul da Bahia é anunciado como o primeiro ponto avistado pelos portugueses. Hoje, para chegar até lá há problemas de infra-estrutura no meio do caminho, como confirmam os personagens que participam da matéria. Há problemas também de conservação na reserva do Monte Paschoal, da qual um “menino pataxó de 11 anos” diz ser o responsável. Os brasileiros, por conta própria, investem na preservação, mas pedem conservação das estradas, um desejo associado ao voto segundo o texto de Bial e a edição da reportagem: “Por isso, ele manda um pedido bem direto com seu voto: “O importante para nós é consertar as estradas, para não estragar o mamão”.

A matéria que marca a entrada da Caravana JN na região Norte é realizada em Belém, apresentada como portão de entrada da Floresta Amazônica. Dessa vez não há apresentação direta de desejos dos brasileiros, mas o elogio à cidade: “com todo o respeito, Paris que nada, o posto avançado da civilização é Belém do Pará(...)”. Na narrativa de um personagem ouvido pela emissora, que no ano seguinte tem a cidade como cenário de uma mini-série, Belém tem som de flauta.

---

<sup>8</sup> Sobre e a relação Tradução, Tradição e Identidade ver Bhabha (1998).

A Caravana JN chega ao centro-oeste dez dias antes das eleições, e visita Cuiabá, a capital do Agronegócio. As soluções encontradas pelos brasileiros, que construíram uma cidade moderna no centro do continente sul-americano esbarram mais uma vez nas dificuldades no que se refere à oferta de serviços e infra-estrutura pelo estado. Uma sonora de um consultor administrativo encerra a reportagem: “A liberação das variedades, das culturas transgênicas, uma redução da carga tributária e que o governo invista em infra-estrutura de logística, de transporte”.

O encerramento da série é em Brasília, em uma reportagem veiculada no dia 29 de setembro. Com um certo atraso a reportagem anuncia que era hora de ouvir quem seria capaz, ou responsável, por realizar o desejo dos brasileiros. Os desejos são reunidos em quatro depoimentos/ palavras de ordem: combate à corrupção; saúde; segurança; educação. O cientista político Ricardo Caldas explicita do ponto de vista normativo a quem caberia atender aos desejos, mas reforça a necessidade de participação de todos, e cobrança para que eles sejam de fato realizados. Mas a síntese e a lição moral cabem à Pedro Bial: “Dois desejos sintetizam todos. O brasileiro quer paz e chances de prosperar. Nem mais nem menos”.

13

Em outras palavras, considerando a série de reportagens como uma grande narrativa sobre a identidade brasileira, podemos atribuir aos cidadãos o papel de heróis de sua história, nas lutas contra vilões que se associam ao poder: mau-gerenciamento; altos impostos; juros elevados; falta de infra-estrutura. Na luta épica pelo progresso, os telespectadores e cidadãos contariam com o “auxílio” do narrador, do Jornal Nacional, que assumiria o papel de cobrança que, segundo o cientista político entrevistado, deveria ser exercido por cada eleitor.

Certamente, ao resgatarmos as narrativas sobre a Nação, preferencialmente aquelas veiculadas no espaço midiático, é possível compreender melhor a narração que os próprios telespectadores fazem de seu país. Este é sem dúvida um exercício de desvelamento e de interpretação, que nos leva a uma compreensão de como o Telejornalismo constrói a imagem do país ou dos muitos países possíveis e imagináveis, embora alguns continuem invisíveis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- APPADURAI, Arjun. Global ethnoscapas: notes and queries for a transnational anthropology. In: FOX, Richard G. *Recapturing anthropology. Working in the present*. Santa Fe: School of American Research Press, 1991. p. 191-210.
- \_\_\_\_\_. Soberania sem territorialidade: notas para uma geografia pós-nacional. *Novos estudos*, São Paulo, Cebrap, n.49, p. 33-46, nov. 1997.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. 3.ed. Campinas, SP: Papirus, 1994. 111p.
- BARBOSA, Marialva. *Senhores da memória*. Tese (concurso público para professor titular). Setor de Jornalismo, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), 1993.
- BENETTI MACHADO, Márcia & MOREIRA, Fabiane. *Jornalismo e informação de interesse público*. In REVISTA FAMECOS nº 27. Porto Alegre: UFRGS, 2005. pp 117-124.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana Reis, Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 395p.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial. 1997
- CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.
- CALABRESE, Omar & VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa. 2ª edição, 2001
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. 290p.
- CASETTI, Francesco; CHIO Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CORREIA, João Carlos. *O poder do jornalismo e a mediação do espaço público*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 05/01/2007.
- \_\_\_\_\_. & VIZEU, Alfredo. *A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência*. Anais do IV Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Porto Alegre: UFRGS e SBPJor, 2006. (CD'Rom).

COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV*. Tese de doutorado (Umesp). São Bernardo do Campo, SP, 2003.

\_\_\_\_\_.+. *Emissoras comerciais de TV e a promessa do Jornalismo Público*. Anais do III Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Florianópolis: UFSC e SBPJor, 2005. (CD'Rom).

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva Editora, 1999.

EPSTEIN, Edward Jay. *News from nowhere*. Random House: New York. 1973. 321p.

GUZMÁN, M.D. AGUADED, J.I. e CORREA, R. I. *Televisión y espectáculo de la realidad*. In <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf55/aguaded.pdf>

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 102p.

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine la Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. 434p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 356p.

\_\_\_\_\_. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, 11, p. 53-67, jan./abr. 1998.

MORÁN, José Manuel. *A informação na televisão: critérios editoriais*. In Revista Comunicação e Sociedade. N.º 14, 1986. São Bernardo do Campo: Umesp.

PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

\_\_\_\_\_. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

PEREIRA JR, A.E.V.; PORCELLO, F.A.C & MOTA, C.L. (orgs). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

PORTAL IMPRENSA. Pé na estrada: Caravana JN reforça cobertura das Eleições 2006, Disponível em

[http://portalimprensa.uol.com.br/new\\_ultimasnoticias\\_data\\_view.asp?code=3373](http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=3373).

Acesso: 30/06/2007.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

ROGLÁN, Manuel & EQUIZA, Pilar. *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Barcelona: Ariel, 1996.

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Comunicación, Democracia y Ciudadanía: Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2000.

TEMER, Ana Carolina P. *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

TORNERO, José Manuel Pérez. *Televisión y democracia: la recuperación Del servicio público*. Universidad Autônoma de Barcelona, 2001. (Mimeo)

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico*. In TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

WOLTON, Dominique. *As contradições do espaço público mediatizado*. In MESQUITA, Mário (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens* nº 21-22. Lisboa: Cosmos, 1995.

JORNAL NACIONAL. Disponível em <http://jornalnacional.globo.com>. Acesso em 12/01/2007.