



HISTÓRIA E CIDADANIA

XIX Simpósio Nacional
de História-ANPUH

Organizadores
Ismênia de Lima Martins
Rodrigo Patto Sá Motta
Zilda Gricoli Iokoi

HISTÓRIA E CIDADANIA

XIX Simpósio Nacional da ANPUH
Belo Horizonte - MG - julho de 1997

vol. II

ANPUH
Humanitas
PUBLICAÇÕES
#FLCH/USP

1998

Modernização dos meios de comunicação: redimensionamento do conceito de cidadania no Brasil?

Rosangela Patriota
Universidade Federal de Uberlândia



trabalho sistemático de pesquisa por mim desenvolvido sobre teatro brasileiro¹ permitiu constatar que a idéia de conscientização da sociedade brasileira foi um dos eixos norteadores das atividades de atores, diretores, dramaturgos nas décadas de 60 e de 70, principalmente a partir de temas como “revolução democrático-burguesa”, “resistência democrática”, “luta armada”, “contra-cultura” e “meios de comunicação”, entre outros.

Ao lado destas preocupações que, evidentemente, não podem ser pensadas de maneira homogênea, tanto no que se refere a grupos quanto no que diz respeito às áreas de atuação, deve ser recordado que a passagem dos anos 60 para a década de 70 foi marcada também pelo processo de modernização da sociedade brasileira, ora denominada “modernização conservadora”. Esta propiciou, a médio prazo, mudanças fundamentais, na medida em que redefiniu o campo da produção de bens materiais, bem como o universo da criação culturais, ocasionando neste último mudanças fundamentais, como a consolidação da indústria cultural, principalmente pelo investimento do Estado na área de telecomunicações.

Neste contexto, redimensionaram-se as atividades de vários meios de comunicação, entre eles o rádio, a imprensa e a televisão. Sobre esta última, em particular, o impacto da modernização da

década de 70 foi decisivo, não só do ponto de vista técnico como também sobre os artistas e sua produção, principalmente pelas novas perspectivas profissionais que, além de propiciar entretenimento, poderiam contribuir com o debate político e com o processo de conscientização da população ao discutir momentos da realidade brasileira.

Evidente que as perspectivas e os trabalhos foram os mais diversos possíveis, mas como demonstração significativa do impacto da modernização no campo das artes vamos analisar as potencialidades ali verificadas por Oduvaldo Vianna Filho², um dos mais importantes dramaturgos brasileiros, que fez de seu trabalho uma das mais expressivas traduções do binômio “arte e política”, ao lado de uma defesa incessante da necessidade em se buscar uma perspectiva “nacional” para a dramaturgia brasileira. No entanto, esta preocupação não o tornou sectário a nenhuma forma de comunicação, pelo contrário, o teatro, o cinema e a televisão foram suas áreas de atuação, sendo que nesta última atuou na extinta TV Tupi de São Paulo como roteirista do programa de Bibi Ferreira, na extinta TV Excelsior para a qual escreveu roteiros originais como *O matador*. No início da década de 70 foi contratado pela Rede Globo de Televisão, apoiado por amigos como Dias Gomes e Janete Clair. Nesta emissora adaptou para a linguagem televisiva *Noites brancas*, de Dostoiévski, *Mirandolina*, de Goldoni e *Medéia*, de Eurípedes³, escreveu casos especiais como *Turma, minha doce turma*, *Enquanto a cegonha não vem* ou *As aventuras de uma moça grávida*⁴, e foi roteirista de um dos marcos da televisão brasileira: a série *A grande família*.

No entanto, ao lado destas atividades, Vianinha problematizou o tema em peças teatrais como *A longa noite de cristal* (1969), *Corpo a corpo* (1970) e *Alegro desbum* (1972). Trabalhando questões como o acesso à informação nos telejornais, os limites ético-profissionais da publicidade e da propaganda, aliás profissões que se colocam entre as mais atrativas do mercado, com o fortalecimento dos meios de comunicação, o autor procurou estabelecer

um diálogo com as transformações sócio-econômicas e com as possibilidades de atuação de profissionais comprometidos com o princípio da democratização e da participação política. Embora suas personagens tenham sido derrotadas no processo, em nenhum momento Vianinha mostrou-se desmotivado com as novas perspectivas profissionais, principalmente se for levado em conta o fato de que uma das razões que o levaram a se desligar do Teatro de Arena, em São Paulo, dizia respeito aos limites físicos do espaço teatral, na medida em que uma sala de espetáculos com cento e oitenta lugares, em absoluto poderia abrigar um teatro de massas. Nesse sentido, a possibilidade de ter um trabalho veiculado em rede nacional, acenava para uma perspectiva até então não vislumbrada nem no teatro nem no cinema.

Estas questões nortearam os últimos trabalhos de Vianinha (à exceção de peça *Rasga Coração*) como também as suas entrevistas. Em 1974, refletindo acerca do papel social da publicidade, considerou que

(...) num processo social assim de profundo estreitamento da distribuição de renda, quer dizer, em que o funcionamento da sociedade fica muito ligado ao que eles chamam aí de economia de escala, a necessidade de economia de escala, então isso faz com que fatalmente a sociedade brasileira se reduza ao seu mercado e não à sua própria sociedade. Para reduzir uma sociedade de mais de cem milhões de pessoas a um mercado de vinte e cinco milhões de pessoas é preciso um processo cultural muito intenso, muito elaborado e muito sofisticado, muito rico, para manter, para fazer com que as pessoas aceitem ser parte de um país fantasma, de um país inexistente, de um país sem problemas, a não ser os problemas de trânsito, da poluição, do próprio crescimento, da falta de matéria-prima no mundo, porque parece que realmente precisa, para circunscrever a minha visão de existência social a esse círculo muito fechado, da duplicação dos produtos de consumo. (...) Então é preciso embrutecer essa sociedade de tal forma, que aí eu acho que realmente só o refinamento dos meios de comunicação, dos meios de publicidade, de um certo paisagismo urbano, que disfarça a favela, que joga, que esconde as coisas ao mesmo tempo, a volúpia do luxo, da grande construção, das belas vivendas – tudo isso é que pode transformar o ho-

mem numa pessoa interessada não na sociedade brasileira, mas em quantos metros quadrados tem o apartamento dele em relação ao do vizinho. A sociedade brasileira está sendo um pouco reduzida a isso: à ambição individual da ascensão social como um valor supremo reduzido num setor muito pequeno. Realmente os meios de comunicação são muito necessários, o estudo nesse negócio de comunicação é muito necessário para isso. Não que numa outra sociedade não haja necessidade de comunicadores, eu acho que há, mas não(...) Nesta eu acho que basicamente é uma sociedade virando uma sociedade de especialistas nesse tipo de comunicação de transformação de uma mentalidade⁵.

De maneira indiscutível, Vianinha evidenciou questões que continuam tão atuais hoje quanto no momento em que ele as considerou, principalmente no que se refere ao deslocamento de compreensão da sociedade como mercado consumidor, construindo, assim, um país virtual que, do ponto de vista da representação, assumiria o lugar das contradições e das lutas sociais. Nesse sentido, o fundamental, para ele, era discutir a qualidade do profissional que estivesse atuando neste mercado, pois a perspectiva qualitativa seria pelos recursos humanos e não meramente pelo investimento tecnológico.

386

Estas preocupações se apresentaram também quando Oduvaldo Vianna Filho se voltou especificamente para o assunto televisão, pois de acordo com suas ponderações ela

(...) cria um campo de trabalho para a intelectualidade da maior importância, de maior significado, porque exatamente a televisão tem um lado que nós todos somos contra, em relação ao que ela deixa de mostrar. O que ela deixa de mostrar é que é fundamental; o que ela não pode mostrar, o que ela não pode apresentar, esse sim é o seu papel principal, a sua coisa mais importante. Mas essa nós damos de barato, que a televisão não pode apresentar mas que é um fenômeno da televisão, é um fenômeno da imprensa brasileira, muito mais acentuado e caracterizado na televisão. Como concretização da publicidade – que é a publicidade que faz a televisão brasileira – e como a publicidade é um negócio muito importante no Brasil atualmente, (...) então a televisão, como concretização disso tudo, realmente atingiu um nível de qualidade no Brasil, na TV Globo, eu acho, muito alto. Muito alto como dinâmica, como condução, como execução, como

mobilização de intelectuais e trabalhadores. Eu acho que consegue alguns momentos muito expressivos, como nas novelas de Dias Gomes, Jorge Andrade, Bráulio Pedroso, algumas de Walter Negrão, de Geraldo Vietri. Acho que realmente em alguns momentos a televisão participou da cultura brasileira, se desenvolveu, deu informações, enriqueceu em observações etc... Ela faz parte desse processo que toda a sociedade brasileira hoje vive, de tornar-se mais aguda, mais perceptiva, mais rigorosa, mais perfeita diante dos problemas, da necessidade que cada um tem, que é fruto da situação real e que não pode ser mais iludido, mais abandonado por ninguém, que é a necessidade de transformar a sociedade brasileira. É verdade que, voltando, uma classe apresenta um determinado tipo de transformação que é contra os interesses da maioria do povo. Mas a necessidade de transformação é uma coisa básica, apesar de não voltar a discussão ao nível conceitual, volta a discussão no nível subjetivo, da alma das pessoas, todas morrendo de insatisfação. Esse é o material que a televisão pode desenvolver no sentido de aprimorar e aperfeiçoar a percepção das relações humanas, a precisão de ritmo. (...) Eu acho que é muito significativo trabalhar na televisão brasileira e lutar nela, da mesma maneira que trabalhar na imprensa, trabalhar no rádio, trabalhar em qualquer meio de comunicação. A televisão não é um meio de comunicação maldito, ou amaldiçoado pela sua própria natureza⁶.

Significativamente, Vianinha não entra no mérito do processo que deu origem à Rede Globo de Televisão. Pelo contrário, partindo do princípio de que no momento de “resistência política” cabe ao intelectual ocupar as brechas, divulgar idéias, valores, pois como profissional o artista não deveria se furtar em trabalhar, e como cidadão não poderia, em absoluto, se recusar em ocupar um espaço de tão grande importância na estrutura dos meios de comunicação no país, uma vez que trabalhar na televisão brasileira e, em particular, na Rede Globo, é enfrentar as limitações e os impasses presentes também na imprensa escrita, nas rádios, entre outros. Nesse sentido, de acordo com Vianinha qual a contribuição efetiva da redes de televisão para o debate político no Brasil?

Para ele,

a omissão fatural da grande realidade é uma constante de todos os meios de comunicação. No plano da informação, portanto, a televisão não tem autonomia decisória. No plano da formação

cultural, a televisão não é criadora – é extensiva, é democratizadora, difusora de valores vigentes socialmente e também difusora de valores espirituais conquistados pela humanidade ao longo de sua grande aventura espiritual. Há valores vigentes que a publicidade divulga: de competição, representação, *status*, individualização etc. Há valores de sempre que precisam ser permanentemente veiculados, como a solidariedade, o direito ao fracasso, a beleza da justiça, da liberdade, do amor conquistado, da rebeldia diante da injustiça, a igualdade dos seres humanos, o direito à busca da felicidade. Nada criei em tudo que escrevi para a televisão, mas sempre procurei tornar extensivos estes valores mais nobres criados pela humanidade à custa de séculos”⁷.

388

Nesta perspectiva, as questões levantadas por Vianinha são extremamente instigantes, na medida em que, apesar de manter uma perspectiva crítica em relação aos caminhos propostos pela publicidade e pelo mercado, coloca-se otimista diante das possibilidades advindas da televisão como veículo de comunicação, particularmente pela potencialidade de público a ser atingido e pela quantidade de informação que poderá se tornar pública. Sob este ponto de vista, o autor encara o veículo sob uma perspectiva democrática, pois, a partir da qualidade da programação e dos projetos a serem desenvolvidos, se poderá contribuir para a construção de uma sociedade mais igualitária e mais justa. Sob esse aspecto, as suas considerações, acerca dos primeiros anos do Brasil Via Embratel, são marcadas por uma positividade advinda da idéia de progresso e da possibilidade contida no processo de modernização que, pouco a pouco, aceleraria o acesso democrático à informação. Evidente que, ao lado da ocupação das brechas existentes no sistema, deve-se observar que o momento da implantação da televisão em rede nacional coincide com o fim de expressivos grupos teatrais como o Arena e o Oficina. Ao lado disso, o exílio de vários diretores, dramaturgos e atores contribuiu para que a mão-de-obra altamente qualificada que aqui ficou disponível em grande quantidade fosse absorvida pela dramaturgia televisiva.

As considerações de Oduvaldo Vianna Filho, de maneira incontestada, foram marcadas por um otimismo nas possibilidades

de trabalho contidas na televisão. No entanto, se nos remetermos a trabalhos realizados posteriormente sobre o papel da televisão brasileira poderemos observar que o projeto da Rede Globo de Televisão ganha impulso, fundamentalmente, com a expansão do mercado publicitário, ao lado de uma renovação estética “inaugurada” pela novela *Beto Rockfeller*, da extinta TV Tupi, próxima do naturalismo. Estes acontecimentos, de maneira conjunta, desencadearam um processo que na opinião de Paulo Afonso Grisolli significou que

o compromisso ético-social da empresa que faz televisão não tem que ser maior do que a da empresa que faz macarrão⁸.

Esta ponderação de Paulo Afonso Grisolli ganha uma dimensão maior se forem observadas as seguintes considerações de Inimá Simões:

em face do entusiasmo que invade o país nesse momento, essa concentração excessiva não incomoda nem preocupa. O que vale mesmo é a idéia de unir todo o território nacional através das imagens da TV. Coincidentemente (ou não), assiste-se à multiplicação dos cursos e faculdades de comunicação pelo país afora, misturando-se confusamente certa compulsão a um estilo idealizado de vida com a absoluta penúria bibliográfica. Infelizmente, a explosão dos cursos de comunicação e os especialistas formados não conduzem muito adiante as discussões sobre o papel da televisão, pois o que está em primeiro plano nas análises críticas, nas monografias e mesas-redondas acadêmicas é um desprezo indisfarçado pela TV⁹.

Nesse contexto, torna-se importante repensar este desprezo. Sem dúvida, a televisão foi assumindo o papel de organizadora da vida pública, sobretudo se atentarmos para o fato de que o debate político, no Brasil, assumiu a forma do espetáculo, de que as eleições são decididas a partir da escolha da agência de publicidade que vai gerenciar a campanha do candidato. Sob esta ótica, a televisão acabou se tornando

(...) o ponto de confluência onde se deve resolver simbolicamente a relação entre o poder político, o poder econômico e as

necessidades da população. O poder político concessionário (e conseqüentemente policialesco), o poder econômico do qual a TV depende mais que qualquer outro veículo pelos seus altos custos e sua voraz necessidade da publicidade, e o “poder político”, tão abstrato durante a década passada, mas que justamente por isso se manifestava nem tão passivamente quanto possa parecer, em suas opções de consumo – inclusive cultural – de comportamento. É captando o emergente entre a massa da população que lhe interessa como público que uma emissora de televisão bem planejada procura orientar os conteúdos de sua programação, capitalizando tais tendências em interesse dos outros dois poderes citados. A importância desta indústria de propaganda, em termos de comunicação e opinião pública, é que ela tem que realizar sua missão econômica de ponte entre quem produz e quem consome diz Mauro Salles, além de realizar a sua missão social de estimular o crescimento do homem e educá-lo para os novos serviços e os novos produtos. A propaganda comercial realiza, além disso, a importante missão de custear a parte mais importante de nossa indústria do conhecimento (a televisão)¹⁰.

390 Significativamente, o tema da democratização e da cidadania tão enfaticamente saudado por Oduvaldo Vianna Filho acabou sendo substituído pela questão contábil, pela discussão acerca da capacidade de consumo da sociedade brasileira. Em nenhum momento se estabeleceu uma discussão efetiva sobre as formas de concessão das redes de televisão no país, bem como uma reflexão sistemática dos conteúdos que, da maneira direta ou indireta, constróem representações históricas, sociais e políticas do país. Mauro Salles, em 1977, em uma conferência na Escola Superior de Guerra assim circunstanciou o papel da televisão:

é tarefa urgente da economia brasileira e do parque de comunicações sociais do país: incorporar ao mercado de consumo o quarto estrato da população – cerca de 20 milhões de brasileiros. (...) São os sub-brasileiros, de responsabilidade de toda a nação. Na miséria, na fome, na opressão e na desesperança não existe opinião pública. (...) São 30 milhões de estudantes brasileiros. Estudantes, consumidores e futuros líderes em suas comunidades. Temos que estar preparados para seus novos símbolos de *status*, não ligados apenas à posse, propriedade, moda e dinheiro. Olhar para a frente para atender a essa geração que é produto da Nova Sociedade da Informação¹¹.

Neste debate evidencia-se que houve, deliberadamente, o fortalecimento da idéia de “opinião pública” em detrimento do “espírito público”, entendendo que esta “opinião” está sendo, cotidianamente, construída à luz dos institutos de pesquisa. Assim sendo, a escolha dos temas e de sua abordagem têm sido determinadas, preferencialmente, pelos meios de comunicação, em particular pela televisão¹². Fundamentalmente a constituição de uma indústria e o seu diálogo com o seu mercado consumidor estabeleceu nuances muito diferentes das preconizadas por Oduvaldo Vianna Filho, em especial se se considerar a maneira pela qual ocorreram as concessões de canais de TV no país, além de se observar como as perspectivas de TV locais foram suplantadas em nome de um “padrão de qualidade” que poderia contemplar todo país. No entanto, ao lado disso, um outro aspecto importantíssimo deve ser observado: o processo vivenciado por Vianinha constituiu-se nos primórdios desta “revolução”, no campo da informação e do entretenimento, e, para tanto, a viabilização deste projeto necessitava de mão-de-obra qualificada, que fosse capaz de produzir em “larga escala” qualidade temática e estética. Assim, ele assistiu à entrada de seus companheiros de luta para a televisão, Guarnieri, Dias Gomes, Bráulio Pedroso, entre tantos outros, e, diante destes nomes e dos trabalhos por eles prestados à cultura no Brasil tornava-se impossível questionar a qualidade do que estava sendo desenvolvido na televisão brasileira.

Porém, mais de vinte anos se passaram e a televisão se redimensionou completamente, levando às últimas conseqüências a ética do “vendedor de macarrão”. Criou seus profissionais, seus núcleos de dramaturgia, suas oficinas de atores, suas aulas de história da telenovela. Apurou a técnica e a forma. Ganhou em qualidade plástica, mas no caso da Rede Globo de Televisão, em particular, há um verdadeiro abismo entre o conteúdo veiculado no início dos anos 70 e a programação atual, principalmente se se observar que se abriu mão da criatividade artística e do talento em nome da técnica e do que é plasticamente vendável. Estas são

questões que devem ser pensadas, analisadas, pesquisadas e discutidas. Os tempos são outros, mas nunca é demais lembrarmos Vianinha, em sua última entrevista, falando do trabalho intelectual em uma sociedade de classes:

Você não pode ser mais letárgico, não pode mais ser cabisbaixo e aceitante, mas tem que ser interventor, cria muitas contradições e muitas fissuras dentro do processo das classes dominantes e dos processos culturais, o processo em geral, da sociedade subdesenvolvida e do Brasil em particular. Eu acho que é nessas fissuras, nesses rachas, nessas incoerências, nessas incongruências, que o intelectual deve atuar e desenvolver o seu trabalho¹³.

Estas observações continuam plenamente atuais, porém não devemos nos esquecer que, ao lado destas discussões sobre os meios de comunicação, a constituição de um espírito público, do ponto de vista social e político, está diretamente comprometido com a perspectiva de uma educação para a cidadania e não no discurso da mera formação de mão-de-obra, com vistas à lógica do mercado. Democratização dos meios de comunicação, em absoluto, significa o número de televisores instalados, nem os números do IBOPE, mas, fundamentalmente, a possibilidade de fomentar um exercício crítico do ponto de vista social e político.

392

NOTAS

¹ Acerca deste tema defendi a tese de doutoramento intitulada *Fragments de utopias (Oduvaldo Vianna Filho - um dramaturgo lançado no coração de seu tempo)*, e atualmente venho desenvolvendo, com financiamento do CNPq, a seguinte pesquisa: *O Brasil dos anos 60 a partir das experiências estéticas e políticas do Teatro de Arena (SP) e do Teatro Oficina (SP): uma contribuição à história da cultura*.

² Oduvaldo Vianna Filho foi membro do Teatro de Arena de São Paulo, em fins da década de 50 e início dos anos 60, de onde saiu para fundar no Rio de Janeiro, junto com Carlos Estevam Martins e Chico de Assis, o Centro Popular de Cultura (C.P.C.). Com o golpe de 64, a União Nacional dos Estudantes (U.N.E.) colocada na ilegalidade, o seu prédio incendiado e o C.P.C. desmantelado, Vianinha e outros artistas criaram em 1965, no Rio de Janeiro, o Grupo Opinião, que recebeu o nome a partir de um dos espetáculos mais marcantes da história da música popular brasileira, o show *Opinião*, que em 1965 foi uma das primeiras resistências ao governo militar.

- ³ A adaptação de Vianinha do texto de Eurípedes para a televisão tornou-se o ponto de partida para que Chico Buarque de Hollanda e Paulo Pontes escrevessem a peça *Gota d'água* de 1975.
- ⁴ Este caso especial foi, posteriormente, adaptado para o cinema, dando origem ao filme *O casal*, dirigido por Daniel Filho e protagonizado por José Wilker e Sônia Braga.
- ⁵ “Entrevista a Ivo Cardoso”. In PEIXOTO, F. (org.) *Vianinha: teatro, televisão e política*. São Paulo, Brasiliense, 1983, pp. 180-181.
- ⁶ *Idem*, pp. 184-185.
- ⁷ “Entrevista a Luís Werneck Vianna”. In PEIXOTO, F. (org.). *op. cit.*, p. 172.
- ⁸ KEHL, M.R. “Eu vi um Brasil na TV”. In COSTA, A.H. da et alii. *Um país no ar: história da tv brasileira em 3 canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 209.
- ⁹ SIMÕES, I.F. “TV à Chateaubriand”. In COSTA, A.H. da. et alii. *op. cit.*, p. 90.
- ¹⁰ KEHL, M. R. *op. cit.*, pp. 204-205.
- ¹¹ *Idem*, pp. 206-207.
- ¹² Acerca desta discussão é de fundamental importância o texto de Hannah Arendt “A tradição revolucionária e seu tesouro perdido”, parte integrante do livro *Da revolução* (São Paulo/Brasília, Ática/Ed. da UNB, 1988, p. 172-224).
- ¹³ “Entrevista a Ivo Cardoso”. In PEIXOTO, F. (org.). *op. cit.*, pp. 183-184.