

Televisão e políticas culturais no Brasil

ANTONIO ALBINO CANELAS RUBIM E
LINDINALVA SILVA OLIVEIRA RUBIM

**ANTONIO ALBINO
CANELAS RUBIM**
é professor e diretor da
Faculdade de Comunicação
da UFBA, pesquisador do
CNPq e ex-presidente da
Associação Nacional dos
Programas de Pós-
Graduação em
Comunicação (Compós).

**LINDINALVA SILVA
OLIVEIRA RUBIM**
é professora da Faculdade
de Comunicação da UFBA
e ex-coordenadora de
Comunicação da UFBA.

A bibliografia sobre televisão, ainda que não tenha a envergadura correspondente ao admirável lugar – político, econômico e cultural – ocupado pela televisão no país, desde os anos 60 do século passado, já produziu um volume de estudos que busca dar conta do fenômeno televisivo no horizonte nacional. Assim, através de livros, capítulos, artigos, teses, dissertações, monografias, a televisão vem sendo esquadrihada em múltiplos enquadramentos temáticos e perspectivas teórico-metodológicas. Um razoável estoque de conhecimento sobre a televisão já se produziu, ainda que, voltamos a insistir, sua dimensão, quantitativa e qualitativa, não corresponda ao lugar essencial em que a televisão está instalada em nossa nação.

Algo similar não pode ser reivindicado acerca da bibliografia existente sobre políticas de comunicação e sobre políticas culturais. Ela – além de escassa, pois, a rigor, apenas começa a ser construída – tem, quase sempre, se caracterizado por uma angulação generalista ou, em opção oposta, pela circunscrição a alguns temas determina-

dos. Outra característica marcante: esses estudos vinculam-se predominantemente ao meio não-acadêmico. Para o bem ou para o mal, o olhar acerca das políticas, muitas vezes, tem origem em preocupações, demandas e lugares de militância. Desse modo, pode-se afirmar, sem medo de errar, que a investigação acerca da temática das políticas de comunicação e das políticas culturais ainda não enfrentou questões fundamentais, que estão a requerer urgentes equacionamentos.

O desafio colocado a este texto, por conseguinte, apresenta-se, de imediato, como possibilidade e capacidade de articular horizontes temáticos diferenciados e inscritos em circunstâncias tão díspares. Em vista disso, retomamos neste trabalho algumas questões e argumentos assinalados em textos anteriores publicados pelos autores acerca da temática (1).

Por certo, o tema da relação entre televisão e políticas culturais no Brasil tem uma situação bastante singular se considerada a bibliografia sobre o fenômeno televisivo no país. Em boa medida, a larga bibliografia existente praticamente desconhece a questão. Nesses estudos, pode-se até observar que o vínculo entre televisão e cultura por vezes encontra-se reivindicado, e que ele inspira e comparece como preocupação em determinados trabalhos (2), ainda que eles não sejam predominantes na área. O mesmo não pode ser afirmado acerca do enlace com as políticas culturais. Aqui quase nenhum movimento se faz para tematizar e buscar resolver o problema, sem dúvida conexo. Parece até permitido aos estudos televisivos anotar o caráter cultural da televisão, mas nunca sua colocação no âmbito das políticas voltadas à cultura.

Na perspectiva dos estudos acerca das políticas culturais, a interdição torna-se ainda mais acentuada. Na imensa maioria dos trabalhos, generalistas ou específicos, a televisão simplesmente não é lembrada. O esquecimento e o silêncio sobre a mídia marcam em profundidade tais estudos. Neste lugar de fala, mesmo o vínculo considerado, de modo tênue, na circunstância anterior entre televisão e cultura corre pe-

rigo. Ele parece bloqueado e sem condições de se sustentar. Aqui definitivamente existe um profundo muro erguido separando televisão e cultura.

O breve panorama tentado como abertura do texto busca dar ao leitor um contexto no qual trafegam, com dificuldades, o tema e as questões a serem enfrentadas neste trabalho. Antes de mergulhar mais firmemente neles, cabe explicitar duas premissas que orientam nossa reflexão. Primeiro, os autores consideram que a interação entre políticas culturais e televisão apresenta-se como essencial para o Brasil e o mundo contemporâneos. Segundo, os autores partem da convicção da impossibilidade de existir no país uma política cultural radicalmente democrática sem que a televisão esteja devidamente tematizada e contemplada como momento essencial dessa política. Expressas tais premissas, pode-se passar à discussão de nosso tema.

MUTAÇÕES NA CIRCUNSTÂNCIA CULTURAL BRASILEIRA

Os anos 60 são eternamente lembrados como marco político e cultural relevante na história brasileira e mundial. Novamente temos que iniciar nossa reflexão pela famosa década de 60, pois ela configura a fronteira entre dois momentos político-culturais imprescindíveis para começar nosso itinerário. Trata-se de uma transição que ganha densidade e eclode, como tantas outras manifestações, naqueles agitados “anos rebeldes”. Estamos falando de algo pouco investigado e debatido: a vertiginosa transmutação cultural acontecida no Brasil. De uma cultura conformada através de um circuito cultural escolar-universitário – restrito e excludente, porém dominante – a cultura brasileira passa a ser hegemônica por um outro e novo circuito cultural, aquele ambientado e constituído pelo sistema de mídias. Por óbvio, a transição de uma cultura dominada pelo circuito escolar-universitário para outra hegemônica pela cul-

1 Para citar apenas os textos mais voltados para a temática em debate, ver: Antonio Albino Canelas Rubim, “Políticas Culturais no Brasil Atual”, in *A Tarde Cultural*, Salvador, 21 de novembro de 2002, pp. 2-3; Lindinalva Silva Oliveira Rubim, “Música, Telenovela e Brasilidade”, in *A Tarde Cultural*, Salvador, 21 de novembro de 2003, pp. 8-9; e Antonio Albino Canelas Rubim, “Dilemas para uma Política Cultural na Contemporaneidade”, in Claudia Leitão, *Gestão Cultural na Contemporaneidade*, Fortaleza, Banco do Nordeste do Brasil, 2003, pp. 89-104.

2 O vínculo já aparece, por exemplo, em um estudo que hoje pode ser considerado clássico, como o livro de Muniz Sodré, *O Monopólio da Fala*, Petrópolis, Vozes, 1977. Nele sintomaticamente existe um capítulo intitulado “TV e Cultura Brasileira”.

tura midiática não se consoma nos anos 60. O processo se desdobra nas décadas seguintes. A década de 60 emerge aqui como fronteira. Isto é, momento-síntese privilegiado de passagem que faz a intermediação entre dois movimentos cruciais da cultura nacional.

O circuito escolar-universitário, mesmo com as problemáticas e limitadas configurações que adquire no país, marca toda nossa tradição cultural anterior. Ele tem um caráter altamente elitista e excludente. Basta recordar algumas características dos pólos escolar e universitário. A escola (pública) nunca se universalizou no país, muito menos até os anos 60. Nunca é demais lembrar que aqueles anos são balizados por diversos movimentos de alfabetização das massas populares. Eles denunciam o caráter restrito daquele circuito. Paulo Freire – seu método e sua educação como prática da liberdade – é certamente o mais nobre dos exemplos possíveis de serem lembrados.

A universidade emerge, todos sabemos, tardiamente no país. Nossa primeira faculdade surge em 1808 na Bahia e a instituição universitária nasce apenas nos anos 30 do século XX. Nosso atraso em relação à instalação da universidade na América Espanhola soma por volta de 300 anos. Resta recordar que as grandes manifestações do movimento estudantil contra a ditadura no período imediatamente posterior ao golpe militar de 64 tinham como suas bandeiras mais mobilizadoras, além da luta contra o autoritarismo e pelas liberdades democráticas, a expansão das vagas e a reforma universitária. Novamente, o teor excludente e elitista do circuito escolar-universitário se vê denunciado. Talvez por esta indelével condição, tal cultura seja possuída, como assinalou de modo perspicaz Carlos Nelson Coutinho, por um uso ornamental. Ela distingue, porque não universal, e reproduz, sem constrangimentos, a profunda desigualdade social que se chama Brasil.

Mas, apesar desse caráter problemático, a cultura brasileira – em especial aquela produzida entre os anos 20 e, principalmente, em torno dos 60 – foi perpassada pela instituição universitária. Como pensar as

grandes manifestações político-culturais da década de 60, especialmente, sem olhar o papel dos movimentos universitários, tendo à frente os estudantes. Por exemplo, o Centro Popular de Cultura da UNE, o Teatro de Arena, o Teatro Oficina, o Cinema Novo, o Cinema Marginal, a Bossa Nova, a música popular brasileira, a música de protesto, o Tropicalismo, além de nomes como Vianinha, Glauber Rocha, Cacá Diegues, Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Geraldo Vandré – para citar apenas alguns poucos – não poderiam sequer ser construídos, quanto mais compreendidos, sem considerar o circuito escolar-universitário.

Pode-se mesmo afirmar, com ou sem as restrições que se possa ter, que todo o movimento de cultura nacional-popular provinha fundamentalmente desse leito. Entretanto, como movimento inscrito e com consciência do tempo de fronteira em que vivia, ele estava ferido por um profundo mal-estar com aquela circunstância vivenciada. O movimento em razoável medida era oriundo daquele circuito, mas se propunha a superar aquela circunstância social, ainda que as saídas e projetos propostos, inclusive na questão político-cultural, tenham gerado muitas polêmicas quanto a sua pertinência e consistência (3).

Claro que se pode falar em uma cultura industrializada a partir da década de 30, em especial, considerando a presença já relevante do fenômeno Hollywood, como ponta-de-lança primordial da midiática da cultura em um patamar mundial e brasileiro. Mas os primórdios nacionais dessa cultura estão principalmente nos anos 40 e 50, com a Rádio Nacional, a chanchada e a Vera Cruz, para não deixar de trazer algumas referências. Estas e outras manifestações, como a mecanização e industrialização da imprensa, constituem apenas o nascedouro histórico no país de uma cultura agora hegemônica pela mídia.

A rigor, apenas se pode conceber uma efetiva cultura midiática no Brasil a partir dos anos 60. Somente naqueles anos estavam dados os requisitos gerenciais, tecnológicos e mercadológicos para a instalação

3 Um exemplo de revisão interessante pode ser encontrado nos seminários sobre o nacional-popular desenvolvidos pela Funarte nos anos 80 e posteriormente publicados na coleção *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*, editada pela Brasiliense.

em plenitude da lógica de indústria cultural no país, bem como as conformações sociais que poderiam inaugurar novas modalidades de sociabilidade. Para não alongar em demasia esta análise, opta-se aqui por destacar apenas um dos aspectos essenciais para dar efetividade a esta potencialidade: a constituição de uma rede nacional de telecomunicações, a partir dos 60, como suporte tecnológico imprescindível para que a comunicação pudesse integrar o país, ou pelo menos suas regiões mais desenvolvidas, através de uma produção de bens simbólicos regida pela lógica mercantil da indústria cultural. A conjunção disso com novos procedimentos gerenciais e mercadológicos e com um modelo de desenvolvimento que inseria o Brasil em um capitalismo internacionalizado, de renda concentrada, possibilitou a realização da lógica de indústria cultural e a instalação hegemônica de uma cultura midiática no país. A Rede Globo é o exemplo maior dessa efetivação.

A transição – que ocorre com a passagem da dominância do circuito escolar-universitário para a hegemonia do circuito cultural midiático – pode ser exemplarmente acompanhada nos anos 60 através de uma de suas mais significativas manifestações culturais: os famosos festivais da canção. Os festivais funcionam como mônadas, no dizer de Walter Benjamin, como momentos-síntese, que condensam as linhas de força mais representativas da dinâmica político-cultural de um tempo e espaço societários. A hipótese formulada aqui pode ser expressa da seguinte maneira: os festivais da canção, em sua trajetória social acontecida nos anos 60, expressam simbolicamente, em uma dimensão microssocial, a transição de dominâncias e hegemonias que se desenrola e que irá afetar toda a cultura e sociedade brasileiras.

Os festivais são nitidamente oriundos, em seus primórdios, de uma dinâmica universitária e do movimento estudantil. Em um momento seguinte, talvez em seu instante mais criativo e contundente, eles adquirem uma formatação híbrida, ao conjugarem componentes dos dois circuitos assinalados. Têm tanto uma conotação mar-

cadamente político-cultural, porque inscrita nas disputas presentes na juventude e no movimento estudantil – tal como as posições político-estéticas polarizadas e simbolizadas por Geraldo Vandré e Caetano Veloso –, quanto uma conformação de programa produzido e já subsumido a uma perspectiva televisiva. Os festivais da Record são os exemplares mais belos dessa mestiçagem. Por fim, um último momento da transição, representado pelos Festivais Internacionais da Canção da Rede Globo, já totalmente inscritos em uma lógica de indústria cultural e destituídos de dispositivos estudantis e universitários (4).

Sintomático também que os festivais tenham sido espaços privilegiados para acolher o tropicalismo, que em sua proposição político-estética assume expressamente um diálogo – crítico ou acrítico a depender dos intérpretes – e uma vigorosa interação com os elementos, muitos deles emblemáticos, da nova cultura midiática, instalada agora com efetividade no Brasil e já largamente difundida no mundo (5). Nesta perspectiva, o tropicalismo acaba seguindo os passos do movimento pop e permite uma interlocução, sem preconceitos e àquela altura inovadora, entre as tradições, a cultura brasileira e as culturas midiáticas, nacional e internacional (6). Em síntese, assume a cultura midiática como um dado cultural do Brasil e do mundo a ser trabalhado.

CULTURA MIDIÁTICA E IDADE MÍDIA NO BRASIL

Realizada a transição, está implantada uma cultura midiática, capitaneada pela televisão. Por óbvio, a cultura midiática abrange também outros segmentos, nos quais as indústrias culturais se introduzem desde os anos 60. O exemplo da indústria editorial pode ser ilustrativo. A Editora Abril, a partir da década de 60, e depois a Abril Cultural, sua subsidiária, protagonizaram um verdadeiro *boom* editorial, atra-

4 Sobre os festivais, consultar: Ramon Casas Vilarino, *A MPB em Movimento. Música, Festivais e Censura*, São Paulo, Olho D'Água, 1999.

5 Ver: Antonio Carlos Brandão e Milton Fernandes Duarte, *Movimentos Culturais de Juventude*, São Paulo, Moderna, 1990.

6 Sobre o tropicalismo, ver: Celso Favareto, *Tropicália. Alegria, Alegria*, São Paulo, Kairós, 1979; e Carlos Calado, *Tropicália. A História de Uma Revolução Musical*, São Paulo, Editora 34, 1997.

vés da publicação de inúmeras coleções em fascículos. Dentre essas coleções, de intenso sucesso de público, podem ser citadas: a pioneira *A Bíblia mais Bela do Mundo*; *Conhecer*; *Medicina e Saúde*; *Ciência Ilustrada*; *Os Pensadores*; *Gênios da Pintura*; *Grandes Personagens de Nossa História*, primeira coleção totalmente elaborada no Brasil, quatro anos após a pioneira; *Bom Apetite*; *Grandes Compositores da Música Universal e Música Popular Brasileira*, estas duas últimas de fascículos e discos. Foram lançados 118 séries de fascículos que venderam, entre 1965 e 1975, de 250 a 500 milhões de exemplares. As tiragens de cada fascículo giravam em torno de centenas de milhares de exemplares semanais, mas alcançaram até um milhão de exemplares semanais, como aconteceu com *Bom Apetite*. Roberto Civita chegou a afirmar que: “Por produto, 1968 foi o ano de maior rentabilidade que esta empresa já conheceu” (7).

Renato Ortiz, em seu interessante livro *A Moderna Tradição Brasileira*, em um capítulo sintomaticamente intitulado “O Silêncio”, afirma que a presença do Estado autoritário naqueles anos “‘desviou’ em boa parte a análise dos críticos da cultura do que se passava estruturalmente na sociedade brasileira” (8). Para exemplificar esse silenciamento, o autor recorre ao Ciclo de Debates do Teatro Casa Grande, que, em 1975, reuniu parcela significativa da intelectualidade nacional para discutir a cultura contemporânea no Brasil. O Ciclo debateu temas como: cinema, teatro, música popular, artes plásticas, televisão, jornalismo, literatura e publicidade (9). Renato Ortiz, depois de constatar que as conclusões do Ciclo enfatizavam que se vivia “naquele momento dois tipos de cerceamento: o da censura e o da desnacionalização”, afirma taxativamente: “Esquece-se, desta forma, a presença de uma realidade socioeconômica, que a meu ver reestrutura na década de 70 os parâmetros do panorama cultural: a consolidação de um mercado de bens culturais” (10).

Assim, a nova circunstância cultural brasileira caracteriza-se por um complexo

processo que produz mutações significativas na sociabilidade e na cultura. Ela, simultânea e articuladamente, engloba: a inauguração de uma lógica de indústria cultural; a instalação plena da cultura midiática; o desenvolvimento e/ou a implantação de diversas indústrias culturais; a consolidação de um mercado de bens culturais e, enfim, a passagem do país para uma situação de Idade Mídia, na qual a sociabilidade passa a ser estruturada como sociedade em rede, no dizer de Manoel Castells (11), e ser ambientada pela comunicação, em especial a midiaticizada.

Cabe retomar rapidamente reflexões desenvolvidas em texto anterior por um dos autores, buscando explicitar a noção de Idade Mídia (12) e, em seqüência, a adequação de seu uso para compreender o Brasil contemporâneo, formatado a partir dos anos 60. Para definir a sociedade, em geral, e a brasileira, em particular, como estruturada em rede e ambientada pela comunicação, portanto em situação de Idade Mídia, podem ser acionados, sem um ordenamento hierárquico, alguns requisitos, que, em contextos societários determinados, devem servir como indicadores acerca da pertinência de se atribuir essa nomeação a uma dada sociedade. Tais variáveis devem ser consideradas, constatadas e mesmo mensuradas para possibilitar a caracterização de uma sociabilidade como Idade Mídia.

As variáveis que permitem denominar uma sociabilidade como Idade Mídia, anotadas no trabalho citado, abrangem inúmeras condições comunicacionais e culturais. A expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada, aparece como a primeira delas. Ela pode ser percebida através da quantidade dos meios disponíveis, tais como: tiragens e audiências, dimensão de redes em operação, etc. A proliferação e a presença de uma diversidade de novas modalidades de mídias no espectro societário, observado através da complexidade da “ecologia da comunicação” (Abraham Moles), aparecem como uma segunda condição a ser preenchida. Em suma, temos ampliação

7 Roberto Civita citado em Maria Helena Passos, “A Bíblia Confirmou a Fé de Victor”, in *Leitura*, 21(7), São Paulo, julho de 2003, p. 40. Os dados utilizados acima foram retirados dessa reportagem e da entrevista de Pedro Paulo Popovic publicada na mesma revista. Ver: Pedro Paulo Popovic, “No Tempo em que a Cultura Dava Muiiiiiito Dinheiro”, in *Leitura*, 21(7), São Paulo, julho de 2003, pp. 40-58.

8 Renato Ortiz, *A Moderna Tradição Brasileira*. *Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1988, p. 16.

9 Coleção Opinião, *Ciclo de Debates do Teatro Casa Grande*, Rio de Janeiro, Inúbia, 1976.

10 Renato Ortiz, op. cit., p. 16.

11 Manoel Castells, *A Sociedade em Rede*, São Paulo, Paz e Terra, 2000.

12 Antonio Albino Canelas Rubim, “La Contemporaneidad como Edad-media”, in Maria Immacolata Lopes e Raul Navarro (orgs.), *Comunicación. Campo y Objeto de Estudio*, México, Iteso, 2001, pp. 169-81.

quantitativa e qualitativa, diversidade de modalidades e existência de sistemas e de redes de comunicação.

A ampliação e a diversificação vertiginosas da produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos causam uma expansão (percentual) dos trabalhadores da informação, da comunicação e da cultura no conjunto da população economicamente ativa; geram um crescimento contínuo do consumo desses bens e um aumento, também constante, dos gastos pessoais com os numerosos canais de comunicação, disponíveis para serem utilizados. A amplitude das redes de comunicação afeta o papel desempenhado pela comunicação midiática como modo, crescente e majoritário, de estar e conhecer o mundo. Um dispositivo para aferir a importância dessa nova maneira de experimentar a vida e construir a realidade pode ser o estudo do tempo que os meios ocupam no cotidiano das pessoas.

Para além dessas dimensões mais precisas e mensuráveis, todo esse complexo universo de redes comunicacionais provoca mudanças societárias significativas no mundo e no Brasil contemporâneos. Tais mutações estão associadas ao impacto das mídias sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), sociais e individuais, bem como às mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes, na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real. Elas decorrem da prevalência da mídia como esfera de publicização hegemônica, dentre os diferenciados “espaços públicos” socialmente existentes, articulados e concorrentes.

Todas essas transformações da contemporaneidade conformam uma sociabilidade, mundial e brasileira, que possibilita, em sintonia fina, a emergência de culturas midiáticas. Elas organizam e difundem comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores, etc., tornando-se os circuitos culturais hegemônicos, ao sobrepujar os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar-universitário, do popular, etc. A partir dos anos 60, o Brasil realiza tal processo de transição. Nele a televisão teve um papel preponderante.

A TELEVISÃO COMO DADO CULTURAL AVASSALADOR NO BRASIL

O Brasil foi um dos primeiros países do mundo a instalar a televisão comercial, em 1950, mas tal iniciativa foi mais um desejo e uma aventura de Assis Chateaubriand que propriamente um investimento mercantil consistente. Para a inauguração da televisão, ele contrabandeou, de última hora, os parcos 200 aparelhos receptores então existentes no país.

O caráter elitista e improvisado que marca o início da televisão no Brasil se mantém durante os anos 50. Na década seguinte, a situação sofre mudança radical: o número de aparelhos em domicílios cresce quase cinco vezes e a televisão se transforma em um empreendimento que exige administração gerencial e investimento capitalista. Isso acontece com a TV Excelsior e depois com a Rede Globo. Dos anos 60 em diante, o número de aparelhos de televisão se amplia no país. A Tabela 1 ilustra a persistente popularização.

Dados da década de 90 demonstram como a dinâmica de expansão da televisão persiste no país. A Tabela 2 não só mostra o impacto do Plano Real sobre o consumo de televisores, como também aponta o significativo lugar de objeto de desejo ocupado pela televisão e pelo rádio no imaginário de consumo da população brasileira, inclusive a excluída.

Por certo, outros dados poderiam ser convocados para reiterar a argumentação, mas os citados até o momento bastam para o específico intento deste trecho: demonstrar a universalização da televisão e mostrar o lugar privilegiado que a televisão ocupa no Brasil. Talvez aqui caiba apenas uma rápida complementação qualitativa através de uma sugestiva lembrança. Como bem fotografou Ondina Fachel em seu livro *A Leitura Social da Novela das Oito* (13): a televisão está instalada em um lugar de destaque na sala da maioria da população brasileira. Analogia mais que perfeita para confirmar o espaço privilegiado que ela assu-

13 Ondina Fachel, *A Leitura Social da Novela das Oito*, Petrópolis, Vozes, 1986.

TABELA 1**Proporção de domicílios com televisão no Brasil**

	1960	1970	1980	1991
Norte	0,00%	8,00%	33,90%	48,70%
Nordeste	0,26%	6,00%	28,10%	47,20%
Centro-Oeste	0,34%	10,50%	44,70%	69,70%
Sudeste	12,44%	38,40%	74,10%	84,40%
Sul	0,80%	17,30%	60,50%	79,70%
BRASIL	4,60%	22,80%	56,10%	71,00%

Fonte: Esther Hamburger, "Diluído Fronteiras: a Televisão e as Novelas no Cotidiano", in Lília Moritz Schwarcz (org.), *História da Vida Privada no Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 1998, p. 453 (com base em dados dos Censos Demográficos de 1960, 1970, 1980 e 1991).

miu no país e em nossa cultura. A televisão tem que ser levada a sério (14).

Para completar este panorama nacional sobre a televisão algumas constatações adicionais, por mais que possam parecer óbvias. A televisão e a cultura midiática não encontram no Brasil um outro circuito cultural estruturado que possa competir ou pelo menos neutralizar seu impacto. Diferente de outros países – a exemplo da França e outras nações européias –, o aparelho escolar, a rigor, não se universalizou em nossas terras. Talvez só no século XXI se possa falar em alguma universalização, ainda assim precária. A escola pública – e também a privada – não tem qualidade e mantém os estudantes

apenas em uma jornada reduzida. No caso da pré-escola, os constrangimentos do processo de universalização são ainda maiores. Com isso, a televisão não só tem mais tempo de interação e apresenta mais atrativos, como também antecede a escola na vida das crianças. A vida escolar já é vivida com os estudantes (in)formados pela cultura televisiva, mas a escola teima, muitas vezes, em desconhecer esse dado pedagógico essencial. A qualidade da educação, o tempo de permanência na escola, a passagem pela pré-escola, dentre outros dados educacionais, continuam sendo fatores que demarcam a fronteira da profunda exclusão social e cultural no Brasil.

TABELA 2**Evolução dos domicílios com rádio e televisão no Brasil dos anos 90**

	1993	1996	Novos domicílios atendidos
Rádio	85,1%	90,4%	4.472.470
Televisão	75,8%	84,3%	5.518.731
Televisão em cores	50,2%	69,2%	8.968.204

Fonte: Sérgio Mattos, *A Televisão no Brasil: 50 Anos de História (1950-2000)*, Salvador, PASTANAMÁ, 2000, p. 118 (com dados do IBGE/PNAD).

14 Sobre o tema, ler: Arlindo Machado, *A Televisão Levada a Sério*, São Paulo, Editora Senac, 2000.

A fragilidade do sistema escolar, que não assegura educação e cultura mesmo para aqueles que têm acesso aos seus bancos, produz um outro dado essencial para entender a singularidade do lugar ocupado pela televisão no Brasil, em relação inclusive a outras mídias, como as impressas. Sem a universalização do domínio da leitura e da escrita – propiciada em todos os países pela universalização de uma escola com o mínimo de qualidade – o Brasil transitou, de modo acelerado, de uma cultura predominantemente oral para uma cultura de hegemonia audiovisual, sem o *intermezzo* e a contribuição de uma cultura escrita, ampla e difundida. A exclusão cultural que interdita a leitura e a escrita regulares ainda hoje é visível e marcante. Basta lembrar que, para uma população de aproximadamente 170 milhões de habitantes, nossos maiores jornais diários não atingem individualmente tiragens de 350 mil exemplares. Em 2003, a circulação média dos três maiores jornais brasileiros, respectivamente, foi: 315 mil (*Folha de S. Paulo*), 253 mil (*O Globo*) e 243 mil exemplares diários (*Estado de S. Paulo*). Em 1995, os três jornais, em conjunto, chegaram a ter um tiragem de 1 milhão e 400 mil exemplares, quase o dobro da atual (15).

A ausência de uma cultura escrita massificada, por falta de condições educacionais, e também socioeconômicas – decorrentes da alta concentração de renda, da ampla desigualdade social e do forte índice de desemprego –, aglutina poder e potencializa a repercussão societária da televisão aberta e do rádio, transformando-os em fontes de informação e de entretenimento privilegiadíssimas. Por exemplo: sondagens realizadas, com amostragens nacionais, em 1989 e em 1990, indicavam que 86% e 89% dos entrevistados, respectivamente, tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão (16). Conjugando a magia da imagem e do som, a televisão tem seu impacto social multiplicado.

A singular situação da televisão no Brasil para a sua compreensão satisfatória reivindica que outra característica seja reco-

nhecida. Trata-se da presença hegemônica de uma produção audiovisual nacional em sua programação, inclusive em seu horário nobre. Diferente do que ocorre na maioria dos países, mesmo entre alguns ditos desenvolvidos, a programação televisiva não foi tomada por produtos oriundos da cultura midiática norte-americana. Ainda que elaborada pelas próprias emissoras e, muitas vezes, em rede nacional, a programação televisiva manteve-se com alto grau de produção brasileira. As telenovelas, os programas de variedades, musicais e de entrevistas e debates, além dos telejornais e programas de esportes são majoritariamente produtos nacionais. Somente na área dos filmes a preponderância hollywoodiana é visível, como acontece, aliás, no nosso mercado cinematográfico, ocupado aproximadamente por 80% de filmes estrangeiros, na sua quase totalidade norte-americanos. Isso considerando a melhoria da situação nos últimos anos em decorrência dos sucessos recentes do “cinema da retomada”, para usar a expressão popularizada por Lúcia Nagib (17), e da política vigente voltada para estimular o crescimento do cinema nacional.

Papel singular desempenha a telenovela para a manutenção e consolidação de uma cara nacional para a televisão do país. A reinvenção brasileira da telenovela, através da junção entre as tradições estrangeiras desse gênero televisivo e aquelas surgidas na dramaturgia nacional, possibilitou – através de um planejamento e de um gerenciamento empresarial, inclusive com o recurso às sondagens – a conformação de uma estrutura de grade de programação, na qual as telenovelas têm uma responsabilidade vital como mantenedoras da audiência. A telenovela, para além de seu sucesso singular, ancora uma estrutura de programação, sem a qual dificilmente a televisão manteria e garantiria uma produção nacional. Nessa perspectiva, a telenovela tem sido um componente estrutural e imprescindível do modo brasileiro de fazer televisão (18).

A música tem uma função similar em relação ao rádio. Ela, em boa medida, assegura que as emissoras de rádio tenham tam-

15 Bernardo Aizenberg, “Transparência”, in *Folha de S. Paulo*, 22 de fevereiro de 2004, p. A-6 (Coluna do Ombudsman)

16 José Álvaro Moisés, “Democratização e Cultura Política de Massa no Brasil”, in *Lua Nova*, 26, São Paulo, 1992, p. 24.

17 Lúcia Nagib, *O Cinema da Retomada*, São Paulo, Editora 34, 2002. Sobre o período, consultar também: Luiz Zanin Oricchio, *Cinema de Novo. Um Balanço Crítico da Retomada*, São Paulo, Estação Liberdade, 2003.

18 A bibliografia sobre a telenovela no Brasil é vasta. Citamos a seguir apenas alguns desses estudos: Ismael Fernandes, *Telenovela Brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1982; Lindinalva Silva Oliveira Rubim, “Telenovela, a Imagem da Televisão”, in *Textos de Cultura e Comunicação*, 26, Salvador, julho de 1991, pp. 67-87; Renato Ortiz, Sílvia Borelli e José Mário Ramos, *Telenovela. História e Produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989; Armand Mattelart e Michèle Mattelart, *O Carnaval de Imagens. A Ficção na TV*, São Paulo, Brasiliense, 1989; Cristina Costa, *A Milésima Segunda Noite*, São Paulo, Annablume/Fapesp, 2000; e Mauro Alencar, *A Hollywood Brasileira, Panorama da Telenovela no Brasil*, Rio de Janeiro, Senac Rio, 2002.

bém uma programação com um traço nacional. Nada casual que esses dois tipos de bens culturais – telenovela e música –, que tanta popularidade têm na sociedade e na cultura brasileiras, sirvam de âncora para manutenção e produção de uma programação nacional da televisão e do rádio. Mas, ao afirmar isso, não se pode esquecer que o rádio e a televisão, em sentido inverso, foram canais essenciais para a popularização da música e da telenovela brasileiras. Sem esse diálogo, de mão dupla, entre cultura e comunicação, o panorama certamente seria bem diverso do aqui traçado.

A música, na constelação cultural brasileira, tem um lugar de destaque. A nossa sociedade não só é embalada pelo ritmo musical, como tem uma memória, individual e coletiva, devedora e organizada pela música. A música deixa marcas profundas na vida e no imaginário brasileiros, funcionando como um dos elementos de maior poder de integração nacional. Antes de seguir adiante, cabe lembrar outro dado diferenciador da circunstância nacional: aqui a televisão tem sua construção realizada a partir da experiência do rádio e não do cinema, como ocorreu em diversos países. A música, não resta dúvida, tem a ver com essa dívida da televisão com o rádio no país.

A narrativa dramática da telenovela, como experiência cultural também acessível a toda a população, não só transporta seus telespectadores para mundos imaginários e lugares de fantasia. Em uma configuração nacional, a telenovela tem falado, subsidiariamente é verdade, da atualidade, de temas sociais, selecionados, que de algum modo afligem a população. Mais que isso, a telenovela pedagogicamente expõe comportamentos sociais que podem ser apreendidos por adolescentes, adultos e velhos e sentimentos que podem ser compartilhados por todos. Ela funciona como narrativa pública de experiências e vivências, com estoque de informações, emoções, sensibilidades, valores, atitudes colocados à disposição e para uso da sociedade.

A persistência e o desenvolvimento de uma produção audiovisual nacional maio-

ritária na televisão – que tem em seu cerne a telenovela – e a hegemonia da música brasileira no mercado fonográfico nacional, para além de quaisquer atitudes “patrioteiras”, apresentam-se como fatores culturais cruciais para o debate da relação entre mídia, no caso, a televisão, e políticas culturais. A presença desses conteúdos e formatos nacionais está a exigir uma formulação e uma ação de políticas públicas de cultura.

CULTURA MIDIÁTICA, TELEVISÃO E IDENTIDADE

O relacionamento entre cultura e identidade, em variadas modalidades, tem sido enfatizado por inúmeros investigadores de diversas áreas de estudo. Aliás, entre os pesquisadores existe praticamente um consenso acerca do papel identitário da cultura. Não por acaso, uma parcela significativa dos estudos da cultura situa-se exatamente no registro da construção de identidades sociais e culturais, de variados tipos (19).

A cultura, por exemplo, tem um lugar essencial na conformação das identidades nacionais. Tal atitude, entretanto, pode estar orientada por horizontes teóricos e ideários muito desiguais, indo desde o reconhecimento da importância desses construtos identitários para um povo ou nação até, em registro totalmente contraposto, o desvelamento da construção do nacional como mera ideologia que pretende esconder interesses particulares de setores minoritários da população. Dentre os autores de maior destaque nas análises da identidade nacional comparece Benedict Anderson com sua noção de “comunidades nacionais imaginadas” (20).

Sem grande dificuldade, pode-se sugerir que a construção das identidades nacionais na Europa guardou íntima relação com a conformação das línguas e literaturas de determinadas nações. Como desconhecer a importância de Cervantes para a Espanha, de Camões para Portugal, de Goethe para a Alemanha, de Shakespeare para a

19 Por exemplo, ver: Rubens Bayardo e Mônica Lacarrieu (orgs.), *Globalización e Identidad Cultural*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus, 1998; e Chris Barker, *Television, Globalization and Cultural Identities*, Buckingham – Filadelfia, Open University Press, 1999.

20 Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1983.

Inglaterra, de Dante para a Itália, de Balzac para a França, para ficar apenas nos exemplos da Europa ocidental? Sem dúvida, a literatura tem importante papel para forjar as identidades nacionais, em especial nos países em que a língua escrita se tornou um patrimônio dos cidadãos.

Mas a relação entre cultura e identidade não pode ficar restrita à parcela letrada da cultura, mesmo que não se possa esquecer ou subestimar sua importância, inclusive em países com problemas graves de difusão e domínio da leitura e da escrita. Apenas queremos assinalar que outras modalidades de cultura também têm sido acionadas para a construção de identidades, sejam elas gerais, sejam elas nacionais. Para se tomar apenas um exemplo emblemático, pode-se lembrar com facilidade do caso americano. Nos Estados Unidos, o cinema, em particular, instalado em Hollywood teve e tem um inequívoco lugar privilegiado na configuração e na difusão, interna e externa, do *american way of life*. Cabe inclusive perguntar se a identidade nacional norte-americana seria a mesma ou até possível sem a potente indústria de cinema de Hollywood.

No caso brasileiro, parece razoável supor que nem a literatura, nem o cinema tiveram tal proeminência na tarefa de construção da identidade nacional. A literatura, pelas dificuldades da cultura letrada, principalmente. O cinema, pelos constrangimentos que sofreu para se transformar em uma indústria de cultura plenamente instalada e enraizada na sociedade e no imaginário nacionais. Sem poder acionar as potências da literatura e do cinema – certamente diferenciadas, mas eficazes em outros contextos – a alternativa parece ter sido a televisão. Dizer isso não significa olvidar o poder da língua comum, nem o do rádio na integração de nosso território e de nosso universo simbólico. Mas se a língua compartilhada e o rádio, através da música, aplainaram o trajeto, ele parece ter sido forjado em toda sua inteireza pela televisão.

O filme *Bye Bye Brasil*, de Cacá Diegues, nessa perspectiva, torna-se emblemático. A viagem da Caravana “Holiday”, com

suas mambembes atrações, foge sempre das espinhas de peixe (antenas) da televisão, denunciando a invasão territorial e simbólica promovida pela televisão, que vai integrando o Brasil através de sua teia física e simbólica. Junto com a televisão, seu carro-chefe, a telenovela, segue narrando o Brasil, ainda que através de mediações problemáticas. A televisão e a telenovela vão configurando um outro país, integrado, ao qual a caravana e muitos brasileiros vão ter que se adequar para existir e viver.

Para além das identidades nacionais, na atualidade a televisão está conectada a uma gama complexa de identidades possíveis de serem desenvolvidas. Chris Barker, em seu estudo sobre a televisão, chega a falar na televisão como um recurso de primeira ordem para a construção dos projetos identitários na contemporaneidade. Múltiplas possibilidades de identidades emergem com força em tempos de globalização – ou melhor, de glocalização, porque conjugando fluxos e estoques globais e locais, colocados em contato e negociação pelas redes de comunicação contemporâneas. O tema das identidades culturais, da globalização e da televisão tem estimulado o aparecimento de inúmeros estudos que buscam tematizar o complicado conjunto de questões que estão associadas à temática, tais como: a linguagem, a língua, os gêneros, as etnias, as políticas culturais, etc.

TELEVISÃO E POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL

Uma das características mais marcantes das políticas culturais no país tem sido a exclusão do tema da mídia. A televisão e a cultura midiática, apesar de sua potência, encontraram grande resistência de parcelas significativas da intelectualidade e das elites. Tal atitude operou de diferentes modos e decorreu de motivações muito distintas. A rigor, melhor pensar em resistências, no plural, pois elas assumiram desiguais configurações e conseqüências. As resistências podem, por exemplo, provir de um

preconceito cultural; de uma postura ideológica; de uma incompreensão acerca das mutações em curso na sociabilidade ou de uma conjunção destes e de outros fatores díspares.

O preconceito contra a televisão, vista como destituída de dimensão e dignidade culturais, não pode ser desprezado. Uma má vontade, explícita ou implícita, foi, muitas vezes, a atitude com que foi encarada a televisão e a cultura das mídias. Televisão não era tomada definitivamente como cultura, mas apenas como entretenimento, diversão, lazer e mesmo assim com muitas ressalvas, quanto a sua qualidade e papel civilizador. Uma atitude crítica contra a televisão, encarada tão-somente como instrumento do capitalismo, também não deve ser descartada para alguns setores sociais. Nesse caso, a televisão pode ser reduzida a um mero aparelho ideológico ou a um simples vetor de mercantilização da cultura. A crítica ao capitalismo transforma-se, sem mais, em crítica contra a televisão, máquina de manipulação de ideologias e de mercadorias. Por fim, sem intenção de formular uma lista exaustiva de motivações, o enfrentamento com a televisão pode decorrer da incapacidade de acompanhar as mutações culturais em curso na sociedade que adentra uma situação de Idade Mídia.

Cabe superar tais atitudes, sem, no entanto, desconhecer que suas críticas também devem ser consideradas, pois recuperam, ainda que de maneira unilateral, aspectos e dimensões da televisão que exigem tratamento, tal como a potente subsunção da televisão a uma lógica capitalista e global. Apenas se pretende ressaltar que tais atitudes, muitas vezes, inviabilizaram que a televisão fosse tomada como tema fundamental para as políticas culturais no Brasil, o que produz uma distorção essencial no enfrentamento da questão aqui analisada. Feitas essas observações primeiras, pode-se, em uma rápida panorâmica, olhar as (des)conexões existentes na trajetória da televisão e das políticas culturais no país.

Como a televisão e a cultura midiática se desenvolvem em plenitude durante a

ditadura militar, um rápido retorno aos tempos de chumbo deve ser realizado. Diferente do que aparece como mais visível e assinalado, a censura, a repressão, a perseguição e a destruição não esgotam completamente a política cultural implementada pelo regime militar. O horror certamente não pode e nem deve ser esquecido. Mas uma análise rigorosa do período autoritário não pode deixar de encarar a outra face do regime: a elaboração de uma política cultural – autoritária, mas existente e efetiva (21) – e a política deliberada de incentivo ao desenvolvimento das telecomunicações e das comunicações no país, possibilitando a consolidação e a hegemonia de uma cultura midiática, mesmo que submetida à censura, à repressão e ao controle autoritários.

Em relação à televisão, a ditadura centrou sua atenção e atuação em dois aspectos, aliás, coerentes com a Doutrina de Segurança Nacional, então vigente: prover condições econômicas, tecnológicas e infra-estruturais para a sua expansão, visando à “integração nacional”, e exercer profundo controle sobre seus conteúdos, através da censura e de todo tipo de pressões. Assim, conjuga-se repressão governamental e ênfase em fazer do Ministério das Comunicações, criado pela ditadura militar, quase um provedor de infra-estrutura de telecomunicações para a iniciativa privada. A televisão era quase desconhecida como produtora de conteúdos e formatos. Apenas episodicamente durante a gestão do ministro Quant de Oliveira se esboçou um relatório atento à violência e ao sexo na televisão.

A abertura democrática – realizada, mais uma vez, através de uma transição pelo alto – e a “Nova República” do governo Tancredo Neves/José Sarney promoveram uma significativa alteração no Ministério das Comunicações e na sua conexão com a televisão. Não que tenha sido esboçada qualquer relação entre políticas de cultura e televisão. Tanto o Ministério das Comunicações continuava desatento aos produtos televisivos, quanto o recém-criado Ministério da Cultura. A censura política do Estado deixa de se realizar, restando ape-

21 Sobre o tema, consultar: Sérgio Miceli (org.), *Estado e Cultura no Brasil*, São Paulo, Difel, 1984.

nas os constrangimentos empresariais típicos do regime capitalista. Mas a gestão de Antonio Carlos Magalhães, deslocando o perfil “técnico” prevalecente, introduziu no Ministério um componente altamente “político”: transformou as concessões de televisão e de rádio em moedas de troca do jogo político-parlamentar (22). A conexão entre televisão e políticas culturais continuava inexistente, mas a relação entre televisão e política ganha nova conotação, dentro da tradição política patrimonialista das elites brasileiras.

O governo Fernando Henrique Cardoso, nos seus oito anos de mandato, não modificou esse panorama de alijamento da televisão das políticas culturais implementadas. A gestão Francisco Weffort foi, em grande medida, orientada pelo mote “cultura é um bom negócio”, título emblemático do pequeno livreto distribuído pelo Ministério para incentivar o “mercado” a investir na cultura. Aliás, uma das faces mais nítidas e também um dos pontos mais criticados do Ministério da Cultura foi exatamente a quase substituição do Estado pelo mercado como agente das políticas culturais vigentes. A atenção ao “mercado” e à dimensão mercantil da cultura fez com que muitas áreas e questões significativas para uma política cultural de maior envergadura fossem esquecidas (23).

No tocante aos aspectos que interessam a este texto, a intervenção do Ministério da Cultura se restringiu à duvidosa opção de criar um canal de televisão por assinatura, o canal Cultura e Arte. Fora essa intervenção pontual e, no mínimo, polêmica, uma área privilegiada na gestão Weffort deve ser comentada: o cinema e o esforço de retomada da produção do cinema brasileiro. Neste caso, além de dar continuidade e consolidar a Lei do Audiovisual, o governo FHC criou a Agência Nacional de Cinema (Ancine), em uma clara demonstração que pretendia encarar a questão do cinema de uma perspectiva de mercado, como indústria cultural. Mas a separação entre cinema e audiovisual, inclusive a televisão, foi mantida. A política desenvolvida se voltou – com certa eficácia – para o cine-

ma, quando no Brasil já existiam formulações no sentido de pensar a questão do audiovisual em uma perspectiva mais integradora, na qual cinema, vídeo, televisão e outras modalidades audiovisuais pudessem estar associados. Uma alternativa, orientada por esse horizonte, foi tentada, por exemplo, no Ceará (24).

A situação configurada no início do governo Lula, em especial pela atuação do Ministério da Cultura, parece bastante diversa. A articulação entre cultura e comunicação já aparece assinalada no documento *A Imaginação a Serviço do Brasil*, espécie de programa cultural de Lula (25). A atuação deliberada do Ministério buscando trazer a Ancine da Casa Civil para sua responsabilidade e, em especial, a proposição de sua transformação em Agência Nacional do Audiovisual (Ancinav), juntamente com o conjunto de argumentos – presentes em falas, discursos e documentos – que buscam justificar tais atitudes, deixam vislumbrar uma outra cena para as relações, não só entre cinema e televisão, mas principalmente entre televisão e políticas culturais no Brasil.

O cenário para este novo momento de interações está construído. O Ministério da Cultura tem manifestado uma clara consciência – através de vários pronunciamentos do ministro Gilberto Gil, com destaque para os realizados na sua posse, na Câmara dos Deputados e no Senado Federal – da necessidade do Estado intervir na cultura, através da construção de políticas públicas de cultura, e da importância da produção audiovisual, incluindo a televisão, no mundo contemporâneo. A intenção do Ministério para formular uma política cultural que contemple o audiovisual e a televisão parece evidente.

A sociedade civil e a intelectualidade também parecem entender que a televisão não pode estar ausente em uma política cultural que se pretenda democrática. As emissoras de televisão começam a assumir o debate da importância cultural e do caráter imprescindível de um conteúdo nacional. O Seminário Conteúdo Brasil, organizado pela Rede Globo, no Teatro da PUC-

22 Sobre ACM e sua passagem no Ministério das Comunicações, consultar: Gilberto Almeida, *Política e Mídia na Bahia (com Ênfase na Trajetória de Antonio Carlos Magalhães)*, Salvador, Faculdade de Comunicação, 1999 (tese de doutorado); Paulino Motter, *A Batalha Invisível da Constituinte. Interesse Privado Versus Caráter Público da Radiodifusão no Brasil*, Brasília, Ciência Política da UNB, 1994 (dissertação de mestrado); Paulino Motter, “O Uso Político das Concessões das Emissoras de Rádio e Televisão no Governo Sarney”, in *Comunicação & Política*, 1(1), Rio de Janeiro, agosto-novembro de 1994, pp. 89-115; e Antonio Albino Canelas Rubim, “ACM: Poder, Mídia e Política”, in *Comunicação & Política*, VII (2), Rio de Janeiro, maio-agosto de 2001, pp. 107-28.

23 Para uma visão sobre o período, consultar: José Castelo, “Cultura”, in Bolívar Lamounier e Rubens Figueiredo (orgs.), *A Era FHC*, São Paulo, Cultura, 2002, pp. 627-56.

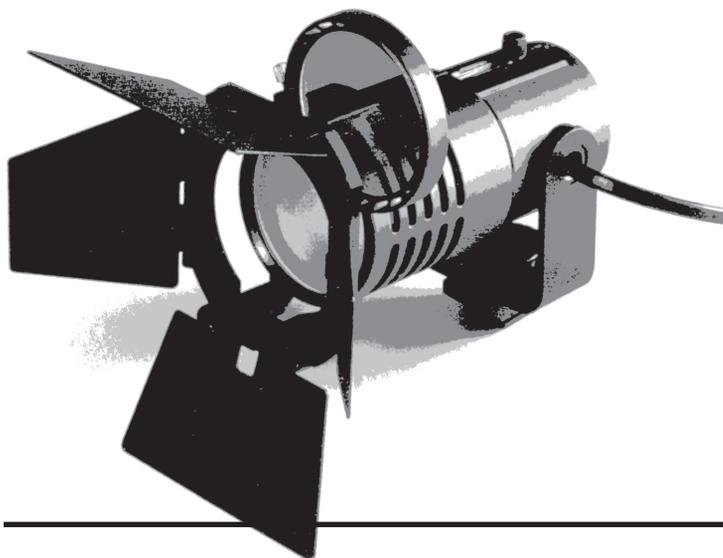
24 Ver: Alexandre Barbalho, *A Modernização da Cultura. Políticas para o Audiovisual nos Governos das Mudanças (Ceará, 1987-1998)*, Salvador, Faculdade de Comunicação da UFBA, 2004 (tese de doutorado).

25 Comissão Nacional de Cultura do Partido dos Trabalhadores, *A Imaginação a Serviço do Brasil*, São Paulo, Partido dos Trabalhadores, 2002.

SP em 12 de fevereiro de 2004 e a publicação de seus resultados na imprensa (26) acenam nessa perspectiva. No Parlamento, a lei de regulamentação da produção regional em televisão está tramitando. Sua aprovação, sem dúvida, dará novos contornos para a produção audiovisual e para a cultura brasileira, ao criar possibilidade de acesso das culturas regionais ao circuito midiático, reforçando a diversidade cultural nas telas brasileiras. Enfim, os principais atores estão convocados para o jogo que reúne televisão e políticas culturais.

O ambiente propício, entretanto, não está imune aos perigos. O jogo envolve grandes interesses econômicos, políticos e culturais. Se ele não for bem jogado, com base em regras públicas e democráticas, o interesse público corre sérios riscos. O jogo é complexo. A relação entre televisão e políticas culturais envolve necessariamente a articulação entre intervenções públicas e privadas e convoca múltiplos atores para sua realização em grande estilo: o Estado; as empresas privadas de televisão e de audiovisual; o Parlamento; a sociedade civil; a intelectualidade e os artistas e os consumidores de cultura, em especial midiática. Em síntese, a rigor todo o país está convocado para o jogo fundamental para a cultura brasileira e para a inserção do Brasil em um mundo cada vez mais globalizado.

Alguns perigos começam a se manifestar de modo nítido. Todos concordamos que é indispensável a articulação entre cinema e televisão hoje, como aliás demonstra a experiência internacional, mas a relação entre essas duas modalidades de audiovisual não pode ser tão-somente de invasão de uma modalidade por outra, sem mais. A formatação televisiva não pode invadir as telas de cinema e, como que, seqüestrá-la, através de empreendimentos comerciais leves, que apenas transpõem e impõem atrações e modos de narrar televisivos para o cinema. Tão grave quanto isso parece ser a redução do debate ao seu aspecto apenas financeiro e, pior que isso, à arcaica busca de incentivos de toda ordem. Ler na imprensa a manchete “Globo quer incentivo estatal para produzir” (27), inclusive tele-



novelas, é inquietante e mesmo desalentador. Este texto não comporta preconceitos contra a telenovela, mas uma política cultural democrática pressupõe, de imediato, que os bens e as instituições culturais sejam diferenciados, conforme sua inserção social e espaço que aciona no mercado, e, em conseqüência, tenham tratamentos diferenciados e adequados aos lugares distintos que ocupam. Esta é uma regra básica da democracia.

Os riscos são muitos, mas a vida se faz de riscos. Ou como escreveu o poeta Maiakóvski: “o difícil é a vida e seu ofício” (28). O debate está colocado para a sociedade brasileira (29). Seus primeiros lances são alvissareiros, mas também perigosos. Não cabe no presente texto acompanhar este significativo debate em curso. Nossa pretensão foi outra: colocar a questão em um contexto de sentido e chamar a atenção para os desafios que estão inscritos nas decisões que devem ser tomadas no presente. Estamos, não resta dúvida, no possível limiar da superação dos descompassos entre televisão e políticas culturais. Isto é muito alvissareiro, pois implica a superação de uma situação problemática para nossa cultura. Mas a resolução do debate e as medidas a serem tomadas são vitais para o presente e o futuro do Brasil, de sua cultura, de nossa democracia e de nossa inserção no contexto das nações do mundo glocalizado. Ou seja, como diria o poeta: “É preciso arrancar alegria ao futuro”.

26 “Conteúdo Brasil: o Debate Continua”, in *Folha de S. Paulo*, 20 de fevereiro de 2004 (p. B-8 e B-9).

27 Laura Mattos, “Globo quer Incentivo Estatal para Produzir”, in *Folha de S. Paulo*, 18 de fevereiro de 2004, p. E-5.

28 Vladimir Maiakóvski, “A Serguei Iessienin”, in *Poemas*, tradução de Haroldo de Campos, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1967, p. 94.

29 O diretor de cinema Toni Venturi respondeu com elegância quase de imediato à matéria antes citada. Ver: Toni Venturi, “Defesa do Conteúdo Brasileiro Aproxima Cinema e TV”, in *Folha de S. Paulo*, 24 de fevereiro de 2004, p. E-2.