

A Telesociologia Global de Brava Gente

Por Élder Santos*

Começou-se a falar em 500 anos de Brasil, a Rede Globo passou a empreender a sua programação um movimento de resgate do que ela entende por brasilidade. Iniciou com uma profusão de produções de caráter, digamos, *historiográfico*. Novelas, séries, especiais. Passadas as comemorações, com muralhas e afins, a emissora iniciou-se no campo da, digamos, *telesociologia*. Seus produtos-chefe nessa empreitada são os especiais *Brava gente*, nos quais, a exemplo do que fez com a história do Brasil, busca “entender” e reescrever, a seu modo, a alma nacional.

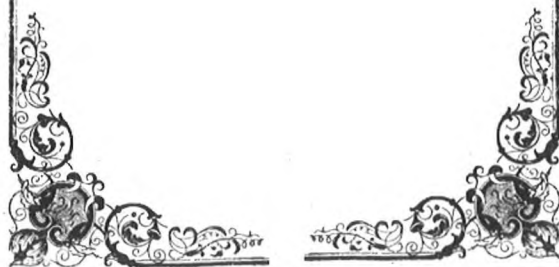
Não nos deteremos aqui numa análise de todo o projeto. Ele tem tido seus altos e baixos no que respeita a qualidade. Faremos aqui uma incursão pelo programa *O comprador de fazendas*, por ser emblemático de uma proposição um tanto curiosa da emissora.

Exibido, como todos os demais, numa terça-feira, *O comprador de fazendas* contou em seu elenco com Marco Nanini, Paulo Betti, Lúcia Alves, Júlia Feldens e outros. Sua matriz é um conto de Monteiro Lobato. O título é o mesmo. O texto pertence a *Urupês*, primeiro livro do escritor paulista. O enredo, também o mesmo: um ladino passa por artista rico e engana os proprietários de uma fazenda decadente. Estes, por seu turno, tentam ludibriar o pseudomilionário, maquiando o quanto podem o imóvel e sobrevalorizando as ruínas. O salafário inventa uma viagem de negócios urgente e some da vida da tal família, que, na seqüência, fica a aguardar, em vão, seu retorno; descobre,

por vias transversas, a verdadeira índole do suposto comprador, cai em depressão e, por fim, jura vingança.

Sendo ambos os lados fal-sários, a coisa ficaria assim, o dito pelo não-dito. Mas Lobato introduz no conto um bilhete de loteria. O tal malandro, agora milionário, volta com uma bolada para, de fato, comprar a fazenda. O proprietário, uma vez enganado, enxota o tratante. Perde assim, ironicamente, a oportunidade de fechar o negócio tão esperado.

Esse mesmo conto foi adaptado para um filme no início dos 60, pelos estúdios Maristela. Com o mesmo título, contava no elenco com Procópio Ferreira e Henriette Morineau. Na película, a coisa vai mais desenvolvida. O enredo desdobra-se em mil peripécias, até que, por fim, descobre-se tudo: que o tal artista é, na verdade, pintor de paredes e que a fazenda é, de fato, um lixo; não vale um vintém. Mas o filme, diferentemente do conto e do programa, segue a linha hollywoodiana: no final, a filha do proprietário fica com o pintor, que, montado na grana, passa de charlatão a genro.



As intenções de Lobato

Monteiro Lobato é um empreendedor e um idealista. Leitor de Nietzsche, acredita que, com erudição e vontade, um homem e um país chegam longe. Sua democracia é de elite. Seu patriotismo, vinculado a um nacionalismo mais ou menos liberal, é próprio de um capitalista brasileiro em início de escalada. Tem o trabalho por ética e os Estados Unidos por modelo. Reivindica para o Brasil o mesmo sentido prático e “batalhador” dos norte-americanos.

Seu conto, como de resto quase toda sua obra, é uma peça moral. Condena a esperteza e a trambicagem como prática de negócios e como modo de vida. Ao fechar seu conto com o prêmio de loteria, castiga o proprietário da fazenda por sua inatividade; por não investir, não trabalhar; por agir de má-fé. Lobato, nesse conto – parte de seus primeiros escritos –, faz eco à ideologia conservadora, que via no Brasil uma terra de bugres.

Mais tarde, ele irá abandonar essas concepções e se aproximar de ideais mais progressistas e democráticos. Aos poucos, de ilusão em ilusão perdida, o filho de proprietários decadentes do Vale do Paraíba vai entendendo que os problemas do Brasil estão em suas elites – promotoras da ignorância e do atraso nacional.

A telessociologia global

Ociosos é dizer que a escolha desse conto não é fruto do acaso. Os mentores de *Brava gente* escolhem de Lobato um conto de sua juventude, onde predomina escritos plasmados pelo irracionalismo nietzscheano, base do ideário preconceituoso e reacionário que guiou boa parte da produção intelectual bra-

sileira do século XIX e dos três primeiros decênios do XX.

Lugar-comum desse tipo de pensamento é o que afirma ser o brasileiro um inepto para o trabalho, um preguiçoso. Daqui, nascem o famigerado *Jeca Tatu* e os mitos do malandro e do *jeitinho brasileiro*. A partir desses verdadeiros arquétipos conforma-se a visão dominante de que o Brasil é um país vocacionado para o trabalho intelectual e tecnologicamente inferior (produtor de matérias-primas e de bens de baixo valor agregado), em função de seu proletariado pouco qualificado (porque congenitamente portador de deficiências de aprendizagem e incapaz, justamente por isso, de produzir ciência e tecnologia próprias) e de suas classes dominantes afeitas à lei do menor esforço, por isso destinadas a sócias minoritárias na apropriação da mais-valia mundial.

Com o resgate dessa construção mental, a equipe responsável pelo programa retoma Oliveira Viana, Nina Rodrigues e outros intelectuais conservadores do mesmo matiz, que computavam na conta do povo brasileiro a responsabilidade pelos males que assolam a nação.

Armadilhas conceituais

A essa altura, o leitor poderá perguntar: o *Comprador de fazendas*, da Globo, é um retrato do povo brasileiro, ou de sua elite? Afinal, o dono da fazenda é um proprietário. Afinal – e esse é um dado da maior importância – o proprietário é um fazendeiro – isto é, um certo setor da elite.

De fato, a leitura do programa como retrato da elite é possível. Mas seria uma leitura parcial e superficial, que desconsidera esse dado também importante: não só o dono da fazenda é metido a esperto. O tal artista de cinema também. Ele é um

cidadão sem posses, atrás de um bom golpe. Seu objetivo é curtir umas férias, com casa, comida, roupa lavada e uma menina bonita e ingênua para chamegar. Assim, proprietário e expropriado se igualam; compõem faces de uma mesma nação; são partes de um mesmo povo.

Isso é coerente com a visão de nação e povo que a Globo insistentemente veicula. Em suas produções, ela promove uma confusão conceitual que já é histórica: nação é entendida como um aglomerado de pessoas que compartilham símbolos e objetivos comuns. Essas pessoas comporiam o povo brasileiro – esse fruto do conagração de raças promovido sob o comando, ora cruel, ora benevolente, do bandeirante e de seu herdeiro, o capitalista paulista (quadro bem pintado em *A muralha* e em *Terra nostra*).

Uma definição desse tipo escamoteia tanto a verdadeira história da formação do povo brasileiro como os conflitos de classe que a condicionam, e, invariavelmente, redundam num sinal de igualdade entre pobres e ricos, oprimidos e opressores, povo e elite.

Com efeito, o povo e a nação brasileira são categorias difusas, a ponto de serem bandeiras tanto da esquerda como da direita. Para a esquerda, povo e nação se confundem, sim, mas na idéia de trabalhadores, de produtores de bens e riquezas apartados dos meios de produzi-las. Às elites, associadas que são aos interesses estrangeiros, reservamos o título de *classes dominantes brasileiras* (esse “brasileiras” desprovido de sentido nacional, porque somente marca de territorialidade).

Esta concepção ancora-se no histórico da formação do país. Seu emblema é o episódio dos escravos alforriados que, presos em

São Paulo quando de passagem para outra localidade do Brasil, declaram: “Não nos prendam. Somos brasileiros”. Ou seja, quem reclama a condição de brasileiro são justamente os portadores da força de trabalho. Nossa elite, cuja ojeriza ao trabalho herdou dos barões assinalados d’além-mar, não admite ser confundida com povo e, por largo período, jamais admitiu ser chamada de brasileira.

Ao passar por cima dessas diferenças de classes e elidir aspectos cruciais de nossa história, produtos globais como esse de *Brava gente* depositam na consciência do telespectador médio o seguinte substrato comum: ao Brasil faltam trabalho, esforço, labuta – e um tanto de vergonha na cara. Ou, como diria Mário Amato, ex-Presidente da Fiesp: “Todos nós, no fundo, somos um pouco corruptos”.

Arapucas políticas

Por outro lado, mesmo admitindo uma leitura parcial, centrada num setor das elites, decadente e rural, a imagem crítica construída é um sofisma, cujo objetivo é desfocar o que, nesta altura da quadra política brasileira, vai ficando evidente: as classes dominantes tupiniquins, de fato, guiam-se pela lei do menor esforço, e preferem, da grande repartição mundial do trabalho e da riqueza, as migalhas ao risco. Mas o setor dessas classes que comanda um projeto deste tipo não está num produtor rural decadente, mas no empresariado urbano – banqueiros, industriais e comerciantes sudeste-sulistas.

Ao fechar a câmera num fazendeiro, protótipo do coronel, a emissora de Dom Marinho intenta um panfleto eletrônico perfeitamente ajustado ao atual momento político. Com ele, joga, na sacola de quem faz a xepa, a caixa de laranjas podres do eixo Rio-

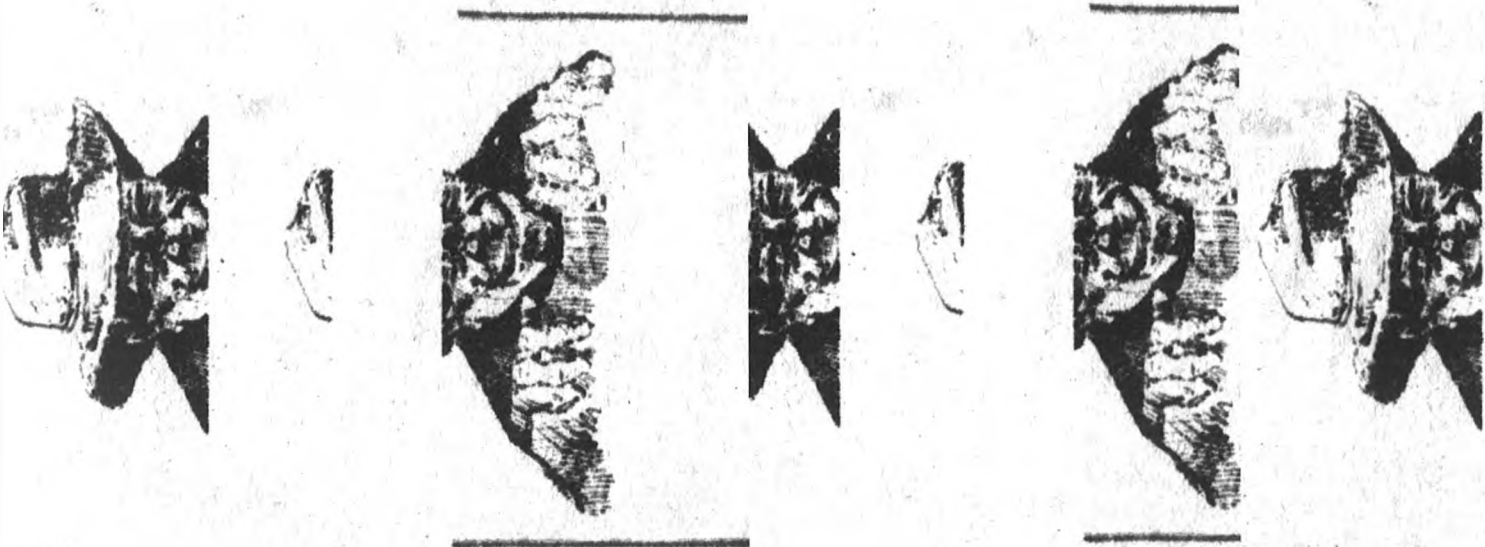
São Paulo, dono das maiores bancas dessa *feira da República*.

Por palavras mais claras: com a estrondosa crise por que passa o país e com a avalanche de denúncias de corrupção que soterra o Palácio do Planalto, a Rede Globo insiste em denunciar os rincões como os grandes vilões que mantêm a nação no atraso. Mais que um sofisma, aqui se abriga uma mentira. O que na verdade se verificou, nos últimos sete, oito anos foi a transferência de 30% de nosso PIB para as mãos de empresas estrangeiras. Os comandantes dessa operação bilionária e lesiva aos interesses nacionais estão hoje em Brasília, mas foram cevados no cadinho da USP e da PUC-RJ, sob os auspícios da Fiesp e da Globo.

Reatualizando a linguagem das elites

A telessociologia global parece pretender reatualizar a visão e a linguagem das elites brasileiras, com o fito de legitimá-las e legitimar-se no novo século – que não se inicia em função de uma virada de calendário, mas por abrir um novo ciclo histórico, que promete muita dor de cabeça para os poderosos e razoáveis esperanças para os oprimidos.





Para essa reatualização, a emissora, além da história, busca resgatar concepções e obras de intelectuais que modernizaram o pensamento, a ética e a estética dominantes do século XX brasileiro. Sucede que os discursos da modernidade soam falsos na telinha pós-moderna dos Marinho.

Os discursos atualizadores dos românticos, dos pré-modernistas (aqui, incluso Lobato) e dos modernistas das diversas gerações tinham uma forte carga negativa. Como o diabo machadiano, diziam: “Sou o espírito que nega”. Dialeticamente, essa negação construía uma forte positividade: o Brasil é um específico no concerto cultural das nações. Daí, o insistente mergulho dos intelectuais na realidade nacional e seu empenho em construir uma imagem própria do país. Imagem que só poderia e pode ser entendida e erigida no contexto da condição colonial em que está imersa. A negação dessa condição é que nos define.

Esses discursos foram enterrados pelos coveiros pós-modernos e cosmopolitas. Na

esteira do fim das fronteiras e dos Estados nacionais, foram produzidas em série noções como *world music*, democracia universal, patrimônio da humanidade e que tais. Noções fortemente difundidas pela Globo e vários órgãos de imprensa.

Tais noções frutificaram. Agora, discute-se abrir nosso mercado às poderosas empresas de comunicação estrangeiras. Correndo o risco de enforcar-se com a própria corda que ajudou a trançar, a Globo apressa-se em apresentar-se porta-voz da nacionalidade. Acontece que o faz sem a dialética dos referidos atualizadores. Feita de um único pólo, o positivo, o discurso nacionalista da organização sai canhestro, forçado. Ao afirmar uma nacionalidade falsa, nega a própria nação; nega justamente o específico que nos afirma.

Por seus vínculos históricos com o conservadorismo; por seu governismo congênito; por conta de seu olhar sempre posto fora do país, a Globo terá dificuldade em apresentar-se como o veículo privilegiado dessa renovação da linguagem das clas-

ses dominantes do país. A marca de emissora nacional, por exemplo, não se confirma e, pelo que tudo indica, não se confirmará em sua grade de programação, tomada de produções estrangeiras. Sua busca por forjar um rosto para a nação parece também passar por dificuldades. As últimas notícias nos dão conta de que, com base nos índices do Ibope, mudanças no projeto *Brava gente* vêm por aí.

Resta à emissora apresentar-se, como bem ilustra sua mais recente campanha publicitária, como “janela do mundo”: o parâmetro do verdadeiro. Não é à toa que o *Comprador de fazendas* termina com a personagem-título, no monitor de TV, dizendo à filha do fazendeiro e, a essa altura, para toda a nação, que não mente para aqueles a quem ama.

Alguém aí paga pra ver?

* Contato - eldervieira@bol.com.br
marxismomaisbrasil@grupos.com.br