



RÁDIO E TELEVISÃO COMO INSTRUMENTOS DE VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Bernardo F. E. Lins

Consultor Legislativo da Área XIV
Comunicação Social, Telecomunicações,
Sistema Postal, Ciência e Tecnologia

ESTUDO

JUNHO/2001



Câmara dos Deputados
Praça dos 3 Poderes
Consultoria Legislativa
Anexo III - Térreo
Brasília - DF

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. PAPEL SOCIAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA E A PRESERVAÇÃO DOS VALORES NACIONAIS	4
3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL NA MÍDIA ELETRÔNICA.....	6
4. ESTRUTURA DO MERCADO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL	7
5. CONCLUSÕES	9
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	9

© 2001 Câmara dos Deputados.

Todos os direitos reservados. Este trabalho poderá ser reproduzido ou transmitido na íntegra, desde que citados o(s) autor(es) e a Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. São vedadas a venda, a reprodução parcial e a tradução, sem autorização prévia por escrito da Câmara dos Deputados.

RÁDIO E TELEVISÃO COMO INSTRUMENTOS DE VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Bernardo F. E. Lins

1. INTRODUÇÃO

O conceito de identidade nacional é polêmico, seja por sua complexidade, seja pela diversidade de acepções que incorpora e pelas nuances conceituais e ideológicas subjacentes a cada uma destas. Pode-se, em linhas gerais, entender a identidade nacional como um conjunto de arquétipos ou referências de comportamentos, hábitos e práticas que levam um indivíduo a auto-identificar-se como membro de uma dada coletividade ou, em particular, cidadão de uma certa nação.

No caso brasileiro, o idioma português, a língua padrão brasileira, é apontado como o elemento mais relevante da identidade nacional, embora inúmeros outros aspectos sejam também significativos à auto-identificação do brasileiro, tais como a herança cultural comum, a inserção na economia do País, relações de família, referências históricas, hábitos alimentares e posturas diante de outros aspectos da vida social (religião, relacionamento entre grupos, aceitação das instituições em geral), entre outras.

Nesse sentido, o aspecto territorial, de país, é inerente à identidade nacional pois lhe dá um sentido de concreto, de espaço reconhecível, de referência física, mas é insuficiente para constituir a identidade nacional¹.

Na concepção de vários estudiosos, um dos desafios básicos enfrentados por qualquer sociedade é a preservação da ordem e da coesão social, na forma de uma integração ou consenso sobre um sistema de valores. Quando esse consenso fica comprometido, é promovida a mudança ou até mesmo a transformação abrupta, a ruptura das instituições. Diversos eventos recentes ilustram situações em que tal ruptura ocorreu, comprometendo a organização política de um país. Um exemplo é a antiga Iugoslávia. Daí a importância de se reconhecer a identidade nacional como componente do sistema de valores que preserva a unidade nacional.

As relações dos meios de comunicação eletrônica de massa, em particular o rádio e a televisão, com esse conjunto de referências que denominamos identidade nacional pode ser examinada em três patamares distintos: primeiramente, pode-se examinar a atuação da mídia diante de situações em que a identidade nacional, ou algum de seus elementos relevantes, é posta em questão; em segundo lugar, pode-se examinar de que forma a mídia ajuda a construir ou valorizar a identidade nacional; finalmente, pode-se argüir até que ponto a própria organização econômica da mídia contribui para que esta se torne um instrumento de reforço da identidade nacional.

No primeiro caso, examinaremos situações tipicamente reativas, em que a mídia, confrontada com o dilema de divulgar ou não algum material que possa abalar a crença da população em suas instituições, se posiciona pela preservação da ordem ou, alternativamente, pela inovação ou ruptura institucional. O problema, colocado por diversos teóricos², tem implicações práticas na forma como o Estado e os fatores de poder se relacionam com a imprensa.

No segundo caso, interessa examinar que fatores afetam uma postura proativa da mídia no sentido de construir ou valorizar a identidade nacional. Essa atuação irá afetar o posicionamento da mídia enquanto construtora de cultura.

No terceiro caso, enfim, examinaremos que aspectos da organização econômica da mídia, tais como a concentração econômica, as fontes de receita, o acesso ao público, a inovação tecnológica e a organização da produção, criam uma forma de operação cujos efeitos contribuem para o reforço (ou enfraquecimento) da identidade nacional.

Este texto procura comentar cada uma das situações elencadas, objeto das três primeiras seções, abordando inclusive o enfoque mais adotado no Congresso para o seu tratamento. Apresentam-se, numa última seção, as conclusões do estudo.

2. PAPEL SOCIAL DA COMUNICAÇÃO DE MASSA E A PRESERVAÇÃO DOS VALORES NACIONAIS

O primeiro aspecto a examinar, ou seja, a forma como a mídia reage a notícias ou fatos que representem uma ameaça à identidade nacional, demanda um exame do papel social da mídia e do tipo de responsabilidade ética que os profissionais e os executivos desse setor se auto-impõem.

Não se trata, por ora, de considerar a mídia enquanto veículo em si, ou seja, a empresa de comunicação, seus empregados e instalações, mas de admitir que, considerada em sua totalidade, a mídia é uma instituição social que tem determinadas funções, que podem ser agrupadas e analisadas de inúmeras formas, como por exemplo segundo a classificação sugerida na tabela 1.

Essas funções não são inerentes à comunicação social, mas decorrem da forma como esta foi sendo construída ao longo do tempo e absorvida pela sociedade. Até fins século XVIII, por exemplo, a imprensa de cunho jornalístico era basicamente panfletária e de opinião, cumprindo uma “disfunção”, no sentido de que se posicionava contra a estrutura social vigente, e não integrada à mesma³. Já com o surgimento da democracia moderna e da sociedade de consumo na segunda metade do século XVIII, a imprensa foi incorporada como uma instituição capaz de garantir o fluxo de informações no seio da sociedade e de construir um consenso na opinião pública, essencial à operação dos mecanismos da democracia representativa.

A sinalização para que a mídia atue no sentido de atender a essas funções sociais é dada de várias maneiras: a codificação legal em geral e a legislação do setor, em especial, no Brasil, a Lei de Imprensa (Lei nº 5.250/67), a Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472/97) e a lei vigente para a radiodifusão (Lei nº 4.117/62) impõem parâmetros à atuação dos veículos, que foram negociados entre o Estado e a sociedade. As reações de grupos sociais, seja ativa, discutindo o papel do veículo a partir de espaços na própria mídia, seja passiva, por exemplo trocando de canal, também sinalizam os limites que o veículo pode alcançar.

Função social	Mecanismo	Exemplos recentes
Atribuição de relevância	Um fato é divulgado mais amplamente do que outros, tornando-se foco prioritário de discussão pública	Quebra do sigilo do painel do Senado
Preservação de normas	Uma norma que é quebrada no âmbito privado, quando levada à discussão pública, volta a ser considerada essencial, condenando-se os desvios	Caso Lewinsky (adultério), prisão do Juiz Nicolau dos Santos Neto (corrupção)
Legitimação	Idéias, pessoas ou grupos procuram exposição para ganhar legitimidade diante do público	A busca de espaço na mídia pelo ex-presidente Fernando Collor no último ano
Integração social	Informações sobre o meio social são disseminadas amplamente, dando parâmetros para o comportamento e as decisões individuais	Escassez de eletricidade, propaganda eleitoral
Promoção do conformismo	Comportamento que escapa às normas vigentes é criticado ou é estilizado, de modo a enquadrá-lo dentro de limites aceitáveis	Transformação de comportamentos alternativos em moda (neo-punk, neo-hippie)

Os profissionais da mídia, além de aceitar os limites sociais e legais determinados pela sociedade, constroem uma doutrina ética que incorpora elementos dessas funções, estabelecendo parâmetros para julgar o que é “certo” ou “errado”, respeitadas, obviamente, as situações cinzentas que, por sua complexidade, são de difícil avaliação ou oferecem conflitos entre normas.

A produção do veículo de mídia tem o seu espaço de atuação delimitado por tais instrumentos de controle social. Daí que, nos casos em que um conjunto relevante de valores, quais sejam os que formam a identidade nacional, é colocado em xeque, a reação desses profissionais tenda a ser cautelosa, por existirem limites éticos à sua liberdade de decisão.

A discussão legislativa nesse nível de análise concentra-se no papel da censura prévia, hoje uma discussão em parte superada. Os aspectos políticos da censura, de fato, estão esgotados, na medida em que há uma efetiva liberdade de expressão vigindo no País e a mídia revelou-se eficaz na defesa do estado de direito. Por outro lado, diversas iniciativas parlamentares, em especial da bancada evangélica, enfocam as restrições a programas que atentem contra os valores da pessoa e da família, por certo um componente da identidade nacional brasileira ou, pelo menos, de alguns setores importantes de nossa nação.

3. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL NA MÍDIA ELETRÔNICA

Um segundo patamar de análise diz respeito não à reação dos veículos a situações de risco aos valores formadores da identidade nacional, mas à sua atuação proativa no sentido de construir e modernizar esse conjunto de valores. Nesse aspecto, a atuação da mídia se dá, sobretudo, no sentido de reforçar os valores já existentes.

Pode-se, nesse contexto, examinar alguns dos valores que formam o cidadão e verificar como tem sido a atuação da mídia em cada caso. Isto não representa um esforço acadêmico relevante, mas apenas uma prospecção de algumas linhas de atuação dos meios de comunicação, em especial do rádio e da televisão.

Idioma – o rádio e a televisão procuram usar a linguagem que melhor os aproxime do espectador. Na Inglaterra, por exemplo, as emissoras identificaram no uso dos dialetos locais (dialetos de Yorkshire, cockney) uma forma de estabelecer laços mais fortes com o público. Como resultado, mesmo em escolas de primeira linha não há mais homogeneidade na língua falada⁴. Já no Brasil, onde as diferenças regionais são muito menores, a mídia continua a ser um fator de disseminação da língua padrão.

Manifestações culturais locais – nos anos sessenta e setenta os hábitos urbanos foram valorizados pela mídia, refletindo a norma social do centro-sul do Brasil. Veja-se, por exemplo, as novelas “O Cafona”, “Selva de Pedra” e “Dancing Days” e os programas de auditório em geral. No período, programas de grande audiência que exploravam a cultura de outras regiões tendiam a oferecer uma visão folclórica (“Gabriela”) ou de realismo fantástico (“O Bem-Amado”, “Saramandaia”). Já mais recentemente a programação passou a valorizar hábitos, manifestações culturais e o sotaque de outras regiões como forma de aproximar-se do público. Alguns exemplos são a minissérie “O Tempo e o Vento”, as novelas “Pantanal” e “Porto dos Milagres” e os shows ao vivo de música sertaneja e baiana.

História – diversos projetos da televisão vêm procurando resgatar aspectos da nossa história, seja em minisséries (“A Muralha”, “Anarquistas Graças a Deus”, “Anos Dourados”), programas jornalísticos ou novelas (“Escrava Isaura”, “Terra Nostra”). Dessa forma, a televisão coloca-se como a principal alternativa à leitura como forma de disseminar o conhecimento de nosso passado e nossa herança cultural.

Atitudes diante das instituições sociais (família, religião, relações entre grupos sociais distintos, etc.) – nesses casos, a construção de valores resulta sobretudo da projeção na esfera do público de determinados fatos ou hábitos que se dão na sociedade no âmbito privado, criando uma discussão a respeito dessas atitudes e uma incorporação ou rejeição destas. Algumas atitudes tradicionais dos veículos vêm sendo revistas em decorrência desse mecanismo. Como exemplos, pode-se citar a postura diante da multiracialidade da população brasileira. Até os anos oitenta, o

número de artistas negros era reduzido e concentrava-se em papéis de significado social secundário (escravos, empregados domésticos, operários). Atualmente, a programação de televisão já mostra famílias de classe média, empresários ou profissionais de origem afrobrasileiros e asiáticos. Um processo mais contundente vem-se desenvolvendo com outras instituições. A religião, por exemplo, vem tendo novas abordagens, em especial com o surgimento de canais de rádio, televisão e cabodifusão voltados a cultos evangélicos.

Em relação a esse aspecto, a atuação parlamentar tem sido marcada pela discussão da quebra das restrições de origem de capital nas comunicações. De fato, a ampla produção local, que assegura o tratamento e a valorização da identidade nacional, foi viabilizada pelos mecanismos de barreiras à entrada da produção estrangeira, em especial de origem norte-americana. Na Europa, a preocupação com a eventual invasão de produtos estadunidenses levou à formação de uma doutrina denominada a “lei de ferro da dominação hollywoodiana”⁵. A lógica desse argumento é a de que a produção americana, ao ser amplamente exportada, pode vender os produtos (filmes, seriados, novelas, programas culturais e de divulgação científica e outros) a preços competitivos, pois o seu custo estaria diluído num número grande de cópias. Já a produção local, por visar um mercado restrito, não teria como competir em termos de preço.

Ocorre que no Brasil formou-se, ao longo dos anos, um público com preferências bem definidas e distintas do gosto internacional, em virtude de uma barreira natural, a língua portuguesa, e de uma barreira institucional, as restrições à origem do capital, hoje regulamentadas pelo art. 222 da Constituição Federal. Desse modo, as emissoras locais não conseguem colocar uma programação competitiva apenas com o produto estrangeiro. Esse fenômeno ocorre inclusive em outros setores, como a indústria fonográfica. Além disso, a limitação à origem de capital preserva a independência das produtoras locais em relação aos grandes conglomerados de mídia, fazendo com que possam competir em alguns canais de distribuição e colocar seus produtos em certos mercados no exterior (América Latina, Ásia e países do Mediterrâneo).

A proposta de quebra dessas limitações, através da flexibilização das regras do art. 222 da Constituição Federal, demanda uma análise criteriosa dos seus possíveis efeitos. Uma internacionalização dos valores veiculados pela mídia, empobrecendo a identidade nacional, seria uma conseqüência no mínimo preocupante, caso venha a configurar-se.

4. ESTRUTURA DO MERCADO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

No aspecto da organização econômica, que oferece subsídios para uma análise mais geral do papel da mídia, há alguns fatos estilizados que podem ser depreendidos, no que diz respeito à mídia eletrônica nos países em que se admite a radiodifusão comercial (não-estatal).

Primeiramente, há hoje no setor duas formas de apropriação comercial de receitas: aquela que conta com um sistema de cobrança de tarifas para manter-se e a que depende inteiramente, para sua viabilidade financeira, do aporte de recursos decorrentes da publicidade⁶. No primeiro caso incluem-se, por exemplo, a televisão por assinatura, os serviços pagos de acesso à Internet e outros serviços diversos, por exemplo a música ambiente. No segundo caso incluem-se, tipicamente, a televisão aberta e o rádio. Essa distinção, porém, é pouco relevante neste estudo, pois o que irá ser discutido relaciona-se com uma economia da atenção, na qual cada um dos veículos disputa a atenção ou

preferência do espectador. Na televisão por assinatura, por exemplo, o que muda é o patamar em que essa concorrência se dá: em lugar de ser uma concorrência entre detentores da infra-estrutura, é uma concorrência entre os canais disponíveis, mas dentro de moldes similares ao da televisão aberta.

A dependência da publicidade é um fator de oligopolização da mídia, na medida em que os anunciantes tendem a remunerar melhor os veículos que têm maior audiência no segmento de clientes de seu interesse. Assim, os veículos que têm maior público tendem a receber as melhores fatias de publicidade, realimentando a concentração de mercado. Há outros fatores igualmente relevantes de oligopolização do setor, tais como a estrutura de custos, com custos fixos (equipamentos, instalações) relativamente elevados, a estrutura de produção, aproveitamento e reciclagem da programação, que possibilita economias de escala e de escopo, e as oportunidades de concentração empresarial existentes nesse mercado⁷.

O que importa ressaltar é que, para posicionar-se como líder de mercado e alcançar, ou aliciar, o maior número possível de espectadores, valorizando as suas inserções comerciais, o veículo deve colocar uma programação que satisfaça o “gosto médio” dos espectadores e que logre satisfazer o maior número possível de pessoas. Isto é alcançado na medida em que a programação atende a três características: primeiramente, adota uma linguagem simples, com recursos eficazes mas restritos à gramática visual dominada pelo espectador; em segundo lugar, reforça as convicções do espectador médio, de modo a mantê-lo confortável diante da programação e receptivo à publicidade e, finalmente, mantém um fluxo de informações renovado em ritmo veloz, para evitar a monotonia⁸.

Em decorrência dessas características, a programação de rádio e televisão é, primeiramente, reforçadora de valores e hábitos já pré-existentes e arraigados no público, tendo um viés conservador. É também reforçadora do gosto médio e, nesse sentido, tende a empobrecer o interesse do público pelas expressões culturais eruditas. É reforçadora do conformismo social, na medida em que reitera e aprova a estrutura social vigente como forma de preservação do público. Daí a propensão a calar diante de questões que sejam inerentemente perigosas à identidade nacional. Por outro lado, a necessidade de dar uma dinâmica à programação obriga a mídia a posicionar-se agressivamente diante de questões periféricas. A inadequação da televisão para o tratamento de temas relevantes e tópicos controvertidos levou a jornalista e comentarista norte-americana Edith Efron a chamar o meio de “gigante tímido”⁹.

As características citadas independem da intenção das pessoas envolvidas na produção dos programas. Elas estão presentes em todas as empresas líderes nos mercados de rádio e televisão. As evidências sugerem que, se a emissora tentar um caminho diferente, perderá mercado para o concorrente. A estrutura econômica da mídia induz, em suma, a uma atuação voltada ao conformismo social e à reafirmação dos valores preexistentes no público e que, eventualmente, compõem a identidade nacional, tendo um comportamento que pode ser entendido como reforçador da identidade nacional.

Daí as críticas de que a mídia eletrônica, em especial a televisão, tenda a ser um veículo “narcotizante”. Essa crítica pode ser compreendida da seguinte forma: ao veicular uma programação diversificada, mas que não se fixa no espectador, em virtude do ritmo adotado, a mídia eletrônica lhe dá a impressão de estar bem informado e participante, enquanto na verdade este detém apenas um conhecimento relativamente superficial de cada questão. Assim, a opinião pública acaba sendo formada a partir de abordagens superficiais e multifacetadas, de pequenos quantums de informação, perdendo-se uma visão conexa e completa do problema, o que empobrece a discussão pública e prejudica a construção de um consenso sólido sobre problemas relevantes. O resultado acaba por constituir uma “disfunção”, na medida em que “narcotiza” o indivíduo e, em última instância, o grupo social.

A questão econômica vem sendo escassamente discutida no Congresso, em virtude da expectativa de envio de um projeto da Lei de Comunicação de Massa pelo Poder Executivo. Aspectos dessa matéria, como as restrições ao poder de mercado e à atuação em diversos meios poderá afetar a percepção dos efeitos da mídia sobre a identidade nacional.

5. CONCLUSÕES

A mídia eletrônica tem uma ação no sentido de preservar e valorizar a identidade nacional, na medida em que desempenha uma função de expressão de valores já preexistentes no público. Tal função resulta, em parte, das características comerciais do meio, mas é afetada, também, pelas preferências do espectador e pelas barreiras à entrada de operadoras estrangeiras. Há, enfim, um componente de caráter ético, resultante da formalização de princípios e de mecanismos de controle social sobre os profissionais do setor.

Essa atuação da mídia sobre a função de expressão de valores, que resulta na manutenção da auto-identificação do indivíduo com a nacionalidade, tem porém, um senão, que é resultante da baixa absorção da mensagem pelo espectador. A própria linguagem visual da televisão tende a limitar essa absorção, em virtude da dinâmica da programação. Por outro lado, o veículo de mídia tenda a reforçar tais valores em um número muito grande de espectadores, o que contribui para a sua eficácia como instrumento de valorização da identidade nacional.

Por outro lado, cabe perguntar se o conjunto de valores focado pelo veículo de mídia é o conjunto desejável de valores para a preservação da identidade nacional. Tal postura implicaria na imposição de limites externos aos veículos, na forma de restrições de conteúdo.

Diversas iniciativas que tramitam no Congresso trazem implicações ao tema e podem ser agrupadas em três linhas de trabalho: a criação de limites ao conteúdo, na forma de normas de classificação, restrições de horário ou outras proibições específicas, a flexibilização do art. 222 da Constituição Federal, que estabelece restrições à origem do capital nas emissoras, e a criação de outras limitações, ainda pouco explorada na medida em que o Congresso aguarda o envio de uma Lei de Comunicação de Massa pelo Executivo.

¹ Jancsó e Pimenta (1999).

² Breed (1978),

³ Isto já não ocorria no caso de publicações da cultura popular, a exemplo do folhetim e da literatura de cordel de tradição ibérica, ou da literatura ambulante na França, que tinham uma função integradora do leitor à comunidade [Lima (2000), p. 22].

⁴ McLuhan (1994), p. 310.

⁵ Noam (1991), p. 11.

⁶ Marcondes Filho (1989), p. 67.

⁷ Ver, por exemplo, Lins (1999).

⁸ Marcondes Filho (1987), p. 67.

⁹ McLuhan (1994), p. 309.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bagdikian, Ben H. (1993). O Monopólio da Mídia. São Paulo: Ed. Página Aberta/Scritta. 1993.

Breed, Warren (1978). “Comunicação de massa e integração social”. In: Cohn, Gabriel (org.) Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional. pp. 215-229.

Costa, Alcir H., Inimá F. Simões e Maria Rita Kehl (1986). Um País no Ar. São Paulo: Brasiliense.

Jancsó, Istvan e João P. G. Pimenta (1999). “Peças de um mosaico (ou apontamentos para o estudo da emergência da identidade nacional brasileira)”. In: Mota, Carlos G. (org.) Viagem Incompleta: A Experiência Brasileira 1500-2000. São Paulo: Senac.

Marcondes Filho, Ciro (1987). Quem Manipula Quem? Poder e Massas na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes.

Marcondes Filho, Ciro (1989). O Capital da Notícia. São Paulo: Ática.

McLuhan, Marshall (1994). Understanding Media. Cambridge: MIT Press.

Noam, Eli (1991). Television in Europe. New York: Oxford University Press.

Ortriwano, Gisela S. (1985). A Informação no Rádio. São Paulo: Summus.