

Meios de comunicação do país ainda não incorporaram negros

Sociologia

Enviado por:

Postado em:07/01/2011

A baixa participação da população negra nas programações e propagandas veiculadas nos grandes meios de comunicação de massa no Brasil podem significar menores oportunidades de trabalho e alimentar um preconceito racial velado no país, aponta estudo realizado na Faculdade de Direito (FD) da USP.

Por Marcelo Pellegrini Para o pesquisador Osmar Teixeira Gaspar, responsável pelo trabalho, “ter visibilidade acarreta algumas possibilidades ao longo da vida e a falta dela também pode criar um ideário popular de que determinadas funções devem ser ocupadas por determinados estereótipos”. Segundo o pesquisador todo material publicitário atualmente ainda é feito com um recorte racial, assim como algumas telenovelas. “Você raramente vê algum médico ou cientista negro nas telenovelas, isso faz um garoto negro pensar que, devido à sua cor, jamais poderá participar daquele universo branco e exercer aquelas funções. Esta censura midiática desperdiça e marginaliza talentos”, afirma Gaspar. “Isso não incentiva negros a almejar determinadas profissões.” Com isso, o estudo de mestrado desenvolvido por Gaspar busca traçar como o conteúdo dos veículos de comunicação de massa e seus personagens fatalmente refletem no mercado de trabalho, por meio da análise das telenovelas das emissoras Globo, SBT e Record, no período de 2005 a 2010, e de revistas impressas. “Nas peças publicitárias ou nos comerciais de televisão, os elementos negros ou estão no fundo da cena ou não tem voz”, relata o pesquisador. O estudo examinou algumas revistas impressas brasileiras – como Elle, Sou+Eu, Manequim, Claudia, Vogue Brasil, TPM entre outras – e apontou que as mulheres brancas aparecem nessas publicações 94,08% das vezes contra apenas 6,081% das mulheres negras. De acordo com o pesquisador, isso é um dos exemplos de como a ausência ou a discriminação da população negra nos veículos de massa refletem nas oportunidades profissionais. “As agências publicitárias pouco fazem uso de modelos afrodescendentes, o que não é justificável, pois as classes C e D do Brasil, onde se encontram a maioria da população negra, são um grande mercado consumidor”, infere Gaspar. Representatividade Após anos de escravidão e influências europeias sob território tupiniquim, a ausência das populações negras nos palcos decisórios, de debate e de poder na sociedade brasileira se tornou algo natural, defende o pesquisador. “Parte dos próprios negros se acostumaram com sua ausência e naturalizaram a ideia”, afirma. Segundo o pesquisador, um veículo de comunicação de massa participa das decisões e dos processos de construção de uma sociedade. Por isso, um veículo de massa traz poder às pessoas que o possuem ou que fazem parte de sua programação e “atualmente, não há interesse que a população negra alcance esse poder e tenha voz para fomentar seus avanços sociais”. Por fim, Gaspar ressalta que deve-se apenas defender a Constituição Federal. “Nossa Constituição não hierarquiza e tampouco admite qualquer tipo de censura aos brasileiros em razão de seu fenótipo. Ao contrário, ela lhes assegura o direito de gozarem das mesmas oportunidades, representatividade e visibilidade”, diz. Contudo, segundo o pesquisador, é necessário que o Estado brasileiro implemente políticas públicas que efetivamente democratizem e assegurem o acesso e a inserção desta população negra aos meios de comunicação de massa, de forma proporcional à sua representatividade dentro da sociedade brasileira. “Entendo que a televisão comercial deve ser lucrativa, mas por outro lado, não se pode

desvalorizar o ser humano. A TV deve e pode investir em uma grade de programação plural que aborde diversos aspectos culturais do Brasil e das etnias que compõem nossa sociedade”, conclui. Esta reportagem foi publicada no dia 06/01/2011 no sítio usp.br. Todas as informações nela contida são de responsabilidade do autor.