



Os Meios de Comunicação, igualdade étnica e pressão da comunidade por mudanças.

Comunicação no Brasil: cenário e desafios para a efetivação da igualdade étnica na mídia

Bia Barbosa*

Jornalista com especialização em direitos humanos, militante do Intervezes – Coletivo Brasil de

Comunicação Social e empreendedora social da Ashoka.

Nas últimas décadas, especialmente a televisão e o rádio vêm cumprindo um papel cada vez mais central na divulgação de informações, para a produção de idéias e formação de valores. Mais do que influenciar na formação da opinião pública, a comunicação é central na construção de um plano de ação, na definição daquilo que será discutido ou não pela população no seu cotidiano. O que não passa pelos meios de comunicação tende a estar fora do plano social.

No entanto, sabe-se que a informação não é neutra. Ao ser transmitida ela também veicula um conjunto das formas de consciência social que tem por finalidade legitimar o grupo dominante. E, diante do poder que os grandes grupos de comunicação têm de transmitir seus conteúdos, muito maior do que o poder de qualquer cidadão sem acesso aos meios de produção e veiculação de comunicação, a desigualdade na disputa ideológica se torna brutal. São poucas vozes falando e milhões apenas ouvindo.

A globalização e a concentração da mídia nas mãos de grandes empresas acentuaram fortemente este processo. No Brasil, o conjunto dos meios de comunicação é praticamente privado, completamente controlada por poucas empresas familiares, por conglomerados transnacionais e políticos. Segundo levantamento do projeto Donos da Mídia, os grupos que lideram as cinco maiores redes privadas de TV (Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!) controlam, direta e indiretamente, os principais veículos de comunicação no país. Ao todo, 34 redes de televisão e seus respectivos grupos afiliados controlam 1535 veículos. Somente o grupo Globo possui 340 veículos vinculados à sua rede.

Desta forma, apenas os grandes grupos econômicos, beneficiados com concessões públicas de rádio e televisão, podem influir no processo de formação das idéias e costumes sociais, enquanto as demais organizações sociais estão excluídas. Para o grande público, a comunicação se torna mero serviço ou mercadoria a ser consumida.

O Brasil que não se vê na TV

O resultado deste cenário é bastante conhecido. A ausência da imagem e da voz de um Brasil plural, multicultural, multiracial e multi-étnico fazem com que a maioria dos brasileiros não se reconheça na TV. Diferentes pesquisas têm apontado a naturalização do racismo nos meios de comunicação, através de visões negativas e muito antigas, trazendo prejuízos para a afirmação da identidade racial e a valorização social de nosso povo.

Nas novelas, por exemplo, apesar de um pequeno aumento no número e na diversidade de personagens negros e de algumas cenas serem norteadas por temas raciais, na maior parte das produções os negros – e,

sobretudo as negras – são representados de modo grotesco. O destaque que vem sendo dada pelas novelas em alguns temas sociais, como o problema da violência contra a mulher, ainda não abordou com a mesma intensidade a discussão do racismo na sociedade brasileira.

No jornalismo, verifica-se a ausência de negros como fontes consideradas “especialistas”. Uma pesquisa realizada em 2006 pelo cineasta Joel Zito mostrou que 82% da programação das TVs públicas não apresentam programas sobre raça ou cultura negra; apenas 6% dos apresentadores são negros; e 93% dos jornalistas são brancos. Nas emissoras comerciais, a desigualdade é ainda maior. No momento da abordagem do fato jornalístico, a voz do movimento e das comunidades organizadas é constantemente omitida, sobretudo quando o assunto trata da reclamação dos direitos do povo negro. Cada vez mais, vêm se consolidando uma tendência de tratar os negros (assim como os indígenas) como privilegiados, portadores de “direitos especiais”, como as cotas. Isso tem estimulado um aumento do racismo e da discriminação no país. Ou seja, os que são vítimas históricas do racismo passaram a ser culpados pela discriminação que sofrem e existe em nossa sociedade em geral.

Basta ver a diferença de tratamento dada a uma recente declaração do Presidente Lula, acusado de preconceito racial por ter dito que os loiros de olhos azuis são culpados pela crise econômica. No ano passado, quando o Presidente disse que os índios, os quilombolas e o Ministério Público eram obstáculos para o desenvolvimento do Brasil, foram raras as acusações de preconceito à fala da autoridade máxima do país.

A democratização da mídia e o direito humano à comunicação

No entanto, para que a diversidade e pluralidade presentes em nossa sociedade estejam de fato refletidas na mídia, é preciso ir além da luta pela igualdade de condições no tratamento de questões étnico-raciais, regionais, de gênero e de orientação sexual, entre outras. Para que este passe a ser um espaço ocupado por todos e todas, é necessário impor limites aos proprietários dos meios de comunicação e, ao mesmo tempo, trabalhar pela inclusão de toda a sociedade neste espaço.

É a presença de grupos diferenciados nesta esfera pública que permitirá que as diferentes identidades sociais sejam afirmadas e os interesses coletivos sejam expressos. Tal diversidade só será plena se as diferentes forças sociais estiverem produzindo comunicação e transmitindo este conteúdo. Isso significa defender que a mídia funcione baseada no interesse público, coletivo, e não apenas no interesse de poucos. E significa defender que todos e todas exerçam seu direito à comunicação.

Na década de 1980, o relatório “Um Mundo, Muitas Vozes”, publicado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e que ficou conhecido como relatório MacBride, afirmou a comunicação como um direito, que inclui:

- a) o direito, a saber, isto é, a ser informado e a procurar livremente qualquer informação que deseje obter, principalmente quando se refere à vida, ao trabalho ou às decisões que é preciso adotar, tanto individualmente quanto como membro da comunidade;
- b) o direito do indivíduo de transmitir aos outros a verdade, tal como a concebe, sobre as suas condições de vida, as suas aspirações, as suas necessidades e as suas queixas. Infringe-se esse direito quando se reduz o indivíduo ao silêncio mediante a intimidação ou uma sanção, ou quando se nega a ele o acesso a um meio de comunicação;
- c) o direito a discutir: a comunicação deve ser um processo aberto de resposta, reflexão e debate. Esse direito garante a livre aceitação das ações coletivas e permite ao indivíduo influenciar nas decisões que tomam os responsáveis.

Ou seja, o direito à comunicação vai além da liberdade de expressão – que cada um tem de dizer o que pensa sobre o mundo – e também do direito a uma informação “de qualidade”. Além do direito de ter acesso à informação, é preciso poder produzi-la e veiculá-la em condições mínimas de igualdade em relação às demais informações que circulam pelos meios de comunicação.

Políticas públicas de comunicação e participação popular

Assim como acontece com a saúde e a educação, para que a comunicação seja garantida como um direito, o Estado tem um papel a ser cumprido. É ele o responsável pela implantação de políticas que atendam a esta necessidade, que garantam e efetivem este direito.

O cenário das políticas de comunicação no Brasil encerra uma complexidade, começando pela nossa legislação, que regula o setor. O Código Brasileiro de Telecomunicações é de 1962, período da ditadura militar. Os principais artigos da Constituição Federal relativos à Comunicação Social permanecem sem regulamentos – entre eles, o que impediria o monopólio dos meios de comunicação (art. 220) e o que criaria regras mínimas de programação para as emissoras de rádio e televisão (art. 221). O art. 223, que fala da necessidade do país ter um sistema complementar entre veículos públicos, privados e estatais, também não foi estabelecido os limites legais.

Ao mesmo tempo, não há nenhuma lei que diga que o Estado brasileiro deve ser responsável pelo fortalecimento de veículos de pequena circulação, comunitários. O dinheiro gasto pelo governo federal com publicidade continua a ser distribuído de acordo com a audiência dos veículos, o que reforça a concentração. Quem já é grande recebe sempre mais recursos do que aqueles que precisam crescer. Enquanto isso, rádios comunitárias são perseguidas como criminosas e enfrentam uma grande burocracia para regularizar sua situação.

É urgente, portanto, cobrar do governo que ofereça as condições para que a sociedade tenha seu direito à comunicação garantido, através de leis elaboradas com a participação da sociedade. Daí a importância da construção de espaços formais de participação popular dos brasileiros e brasileiras nas políticas de comunicação. Espaços como a I Conferência Nacional de Comunicação, reclamada por diferentes setores da sociedade civil e que está programada para este ano.

Para que conquistemos um país democrático e uma sociedade justa, sem opressões e sem racismo, é fundamental que a mídia volte a ser tratada como um bem público. Um dos grandes desafios que temos pela frente, portanto, é tornar público os meios de comunicação, incluindo ali todos os setores sociais. Afinal, somente num espaço onde todos e todas tenham voz e acesso aos meios de produção e veiculação de informação, os demais direitos humanos poderão ser conhecidos, protegidos, reivindicados e efetivados.

Sugestões de sites:

- Intervezes - www.intervezes.org.br
- Observatório do Direito à Comunicação - www.direitoacomunicacao.org.br
- Instituto de Mídia Étnica - www.midiaetnica.org
- Comissão Pró-Conferência Nacional de Comunicação - www.proconferencia.com.br
- Campanha pela Ética na TV - Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania
www.eticanatv.org.br

Tarefa: enviar e-mails para MCS (Meios de Comunicação Social) de sua cidade/estado exigindo mudança de postura em relação a discriminação étnica.