

Podcast Melanina Hub¹

Ana Victória Muniz RIBEIRO²

Claudio XAVIER³

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O aprofundamento de desigualdades entre grupos sociais no Brasil tem sido impulsionado pela expansão do neoliberalismo, a pandemia da Covid-19 e, sobretudo, a reforma trabalhista. O empreendedorismo surge como alternativa frente ao desemprego, especialmente para mulheres negras, as quais enfrentam dificuldades adicionais, dada a intersecção de raça e gênero (AKOTIRENE, 2019), sua representação e inclusão, enquanto grupo, no debate público frente aos novos dilemas da comunicação contemporânea (KUNSCH, 2007). Partindo disso, o trabalho em questão introduz o *podcast* Melanina Hub, produto de comunicação aplicada que busca auxiliar no fomento de trocas de experiências, além da promoção de representatividade e difusão dos conhecimentos empíricos das afroempreendedoras, posicionando-se como uma forma de contribuição para aumentar o diálogo e a conscientização sobre a relevância do tema.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação contemporânea; *podcast*; interseccionalidade; decolonialidade; mulher negra.

INTRODUÇÃO

Historicamente, a população negra brasileira foi exposta a servidão forçada, seguido da instituição da República, sem quaisquer possibilidades de reparação e/ou inclusão dessa população na sociedade que ajudara a construir. Após a libertação, restou o trabalho braçal para os homens negros; e os serviços domésticos e o empreendedorismo para as mulheres negras, que ainda hoje enfrenta dificuldades para acessar o mercado de trabalho devido ao imaginário escravocrata ainda presente na sociedade brasileira.

O empreendedorismo da mulher negra surge como estratégia de sobrevivência e resistência de um povo liberto sem direito a saúde, moradia, educação, terras ou trabalho formal, como é retratado no documentário "A cor do trabalho", dirigido pelo cineasta baiano Antônio Olavo em parceria com a Setre (Superintendência de Economia Solidária da Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esporte da Bahia), em 2014.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: anemuniz@hotmail.com.

³ Orientador da pesquisa. Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: rcxavier@uneb.br.

As discussões sobre trabalho e empreendedorismo tomaram novos contornos ainda mais complexos a partir da reforma trabalhista em 2017. Em adição, o aumento do desemprego e o isolamento social, imposto pela pandemia da Covid-19 impactaram fortemente a economia brasileira desde março de 2020, quando aterrissou no país. O contexto de desigualdade, nunca devidamente revisto e enfrentado, tende a se aprofundar com os efeitos perversos da globalização (SANTOS, 2001), que, em sua configuração atual, privilegia atores hegemônicos em detrimento dos grupos mais vulneráveis e marginalizados, como é o caso das empreendedoras negras.

As abordagens utilizadas para pensar o empreendedorismo, embora múltiplas, têm se apresentado pouco flexíveis em registrar as vivências e complexidades das afroempreendedoras. Esse “desinteresse” em incorporar as demandas de grupos politicamente minoritários nas agendas socioeconômicas do país é, por vezes, naturalizado pelas ciências sociais, que se alicerça no ideal do conhecimento único (o científico), produzido pelo ocidente (eurocêntrico), mas universal (LANDER, 2005).

O avivamento do neoliberalismo, defendido por uma classe dominante branca, burguesa e patriarcal, em nada contribui para inclusão de empreendedoras negras na narrativa em vigor. Pelo contrário, elas precisam lidar com desafios adicionais, decorrentes do racismo estrutural e do sexismo arraigados na sociedade, tais como a falta de acesso a recursos técnicos e financeiros, fatores que inviabilizam o crescimento de seus negócios.

Com isso exposto, o *podcast* Melanina Hub busca ser um espaço de aquilombamento, no qual as vivências das afroempreendedoras sejam reconhecidas e nomeadas. O programa visa não apenas proporcionar um espaço para a discussão sobre experiências das convidadas, mas também incluir as experiências da própria idealizadora enquanto mulher negra. Com o objetivo de promover a socialização do conhecimento empírico e abordar questões frequentemente negligenciadas em espaços hegemônicos de diálogo, o Melanina Hub tem um enfoque específico em mulheres negras, grupo social que, factualmente, ainda tem pouco espaço para fala na sociedade e mídias. Nesse sentido, configura-se como uma forma de escrivência oral, conforme o conceito proposto por Conceição Evaristo (2022), que entende a escrita como um ato político e uma forma de resistência à invisibilidade e à subalternidade.

Considerando o exposto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: de que maneira é possível fomentar a inclusão e a disseminação do conhecimento empírico de mulheres negras empreendedoras, por meio de escrivência oral, com o intuito de fortalecer o empoderamento e dar visibilidade?

ENTRE TWEETS E ALTO-FALANTES

As mudanças advindas do mercado de trabalho nos últimos anos juntamente à pandemia da COVID-19 propiciaram um cenário de agravamento de desigualdades estruturais. O isolamento social imposto pelo coronavírus resultou em fechamento de postos de trabalho e aumento do trabalho informal por todo o país. Essa nova conjuntura forçou uma reorganização da vida, trabalho, lazer, entre outros, por meio de plataformas de comunicação, como o Instagram, Facebook, WhatsApp e Twitter.

A partir disso, a comunicação assume caráter central e estratégico para as organizações (KUNSCH, 2007) e para empreendedores, ao operarem nesse ambiente incerto, por vezes, não navegado antes, devido à falta de recursos técnicos (como um *smartrphone* com internet) e noções de como fazer uso dessas plataformas para divulgar seus produtos e/ou serviços. Para Kunsch (2007), “a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico” (KUNSCH, 2007, p. 41), tornando-se uma ferramenta essencial para auxiliar os empreendedores e suas organizações (independentemente do tamanho) na construção de relacionamento com seus públicos e divulgação dos seus trabalhos.

Essa imposição ao avanço tecnológico, acelerada pela COVID-19, é uma das características da globalização e do sistema capitalista, que, na existência de temporalidades divergentes, considera apenas a velocidade da hegemonia (SANTOS, 2001). A partir dessa ambiência, os estudos de midiatização, propostos por Sitg Hjavard (2015), contribuem para o entendimento das transformações da mídia na cultura e na sociedade.

Segundo-Hjavard (2015, p.53), trata-se de uma transição na qual a mídia deixou de ser apenas um meio de comunicação para assumir caráter mais fundamental na sociedade, inserida no dia a dia, semi-independente em si mesma, estando, ainda, presente em instituições como igrejas, escolas e o trabalho. Em suma, se integra na cultura e na sociedade, tornando-se um elemento fundamental na forma como as pessoas vivem, se relacionam e constroem significados.

Em consonância, os estudos sobre plataformização (NIEBORG, POELL & VAN DIJCK, 2020, p. 4) reconhecem o crescente espaço que plataformas digitais têm ganhado nas atividades econômicas e sociais, que se estabelecem como ambientes principais para a realização dessas atividades. Constatada a dominância que o projeto hegemônico exerce sobre uma sociedade altamente midiatizada – por meio do processo de plataformização –, importa refletir sobre como as mudanças nas relações de trabalho, de produção e do consumo atingem grupos politicamente minoritários, como as mulheres negras empreendedoras.

Para além de uma nova temporalidade dominante instituída, Milton Santos (2001) aborda dois fatores os quais considera ser basilares para a compreensão do que ele indica ser

globalização em caráter de perversão. São eles: a tirania do dinheiro e a da informação, ambos estímulos para o que o autor denomina “globalitarismo”. Com isso, “a competitividade, sugerida pela produção e pelo consumo, é a fonte de novos totalitarismos, mais facilmente aceitos graças à confusão de espíritos que se instala” (SANTOS, 2001, p.37).

A tirania do dinheiro refere-se ao domínio exercido pelo sistema capitalista sobre as relações sociais e espaciais; já a tirania da informação, concerne ao papel absoluto que ela adquiriu e como é distribuída para a humanidade. Em termos simples, a tirania do dinheiro e da informação ocorrem quando determinados grupos ou instituições hegemônicas concentram recursos financeiros, causando profundas desigualdades; além do controle sobre a produção, circulação e acesso à informação, para limitar o fluxo de conhecimento, restringir a diversidade de perspectivas e opiniões, ajudando a moldar a percepção da realidade para manutenção das relações de poder já estabelecidas.

Trata-se de uma dinâmica altamente sofisticada, pois a sociedade é totalmente moldada de acordo com a perspectiva dominante liberal, que se apresenta como única possível, trazendo a Europa e os Estados Unidos da América para o centro geográfico (LANDER, 2005).

CORPOS: PRESENÇAS, FALAS

Mulheres negras, além de subordinadas ao patriarcado, enfrentam complexidades estruturais de raça e classe. As opressões advindas da intersecção de suas identidades sociais se relacionam diretamente com as vulnerabilidades as quais as mesmas são expostas ainda hoje. A partir da preocupação em compreender as desigualdades e essa sobreposição das opressões, a advogada e ativista da igualdade de gênero e raça Kimberlé Crenshaw cunhou o termo "interseccionalidade" pela primeira vez em 1991, no artigo *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color*, publicado na *Stanford Law Review*.

De acordo com Crenshaw (2002), as interseccionalidades são formas de capturar as consequências da interação entre duas ou mais formas de subordinação: sexismo, racismo e patriarcalismo. Dito isso, compreende-se que a interseccionalidade funciona como proposta de conceito que busca explicar os problemas estruturais da sociedade e as suas dinâmicas – considerando as relações de interação e mutação entre eles –, a partir de múltiplos eixos/identidades.

No Brasil, com o artigo “Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira” (1983), Lélia Gonzalez expõe as opressões atravessadas por mulheres negras desde a condição de escravas a criação do mito da democracia racial, analisando as características que são atribuídas em razão da sua raça e do seu gênero. A atribuição das identidades de mulata, doméstica e mãe negra são

marcadores sociais advindos do mito da democracia racial, mas que carregam em si o seu passado escravocrata, racista, além de atar a mulher negra a estereótipos, ignorando as individualidades desse vasto grupo. Com isso, sem cunhar o termo, ela traduz as experiências das mulheres negras no Brasil e como se dava as sobreposições às opressões e discriminações existentes.

Em artigo, Luiza Bairros (1995) apresenta a teoria do ponto de vista feminista como uma das mais promissoras ao articular raça, gênero e classe, refletindo sobre como as experiências vivenciadas em determinados períodos históricos contribuem para a formação de múltiplas identidades, considerando que elas são definidas a partir do contexto de cada época. A autora considera a formulação importante pois ultrapassa as discussões supérfluas anteriores sobre qual identidade é primária em sofrer opressões quando designa que, do ponto de vista da reflexão e da ação política, uma não existe sem a outra dentro do sistema patriarcal que alimenta o racismo.

As experiências empíricas das mulheres negras são relatadas nas obras literárias e pesquisas científicas da professora, escritora e poetisa, Conceição Evaristo. Ao cunhar o termo *escrevivências*, ela propõe mais que a aglutinação das palavras “escrever” e “viver”. O conceito carrega sentido histórico e sua potência está na genealogia da ideia, como e onde ela nasce e a que experiências étnica e de gênero ela está ligada, de acordo com a escritora e educadora. Em reportagem realizada pelo Itaú Social, ela explica:

Quando eu penso em *escrevivência*, penso também em um histórico que está fundamentado na fala de mulheres negras escravizadas que tinham de contar suas histórias para a casa-grande. E a *escrevivência*, não, a *escrevivência* é um caminho inverso, é um caminho que borra essa imagem do passado, porque é um caminho já trilhado por uma autoria negra, de mulheres principalmente (EVARISTO, 2020).

A *escrevivência* é uma forma de subverter a lógica de silenciamento, convocando corpos negros a socializar, abertamente, suas experiências, pois elas carregam em si a vivência da coletividade. Nesse sentido, o ato de *escrever* é uma tecnologia de resistência ancestral para transpor o individualismo neoliberal e o racismo, que nega, destrói e silencia conhecimentos produzidos por determinadas grupos sociais, especialmente as comunidades negras, processo reconhecido por *epistemicídio*, termo cunhado por Sueli Carneiro (2005), com base nos estudos foucaultianos sobre *biopoder*.

Em estudos mais atuais, a pesquisadora Carla Akotirene (2019) corrobora o pensamento de Luiza Bairros (1995) ao reforçar a ineficácia da hierarquização de opressões enfrentadas por cada grupo social. Em seu livro, *Interseccionalidade*, a autora pontua que:

A interseccionalidade impede aforismos matemáticos hierarquizantes ou comparativos. Em vez de somar identidades, analisasse quais condições estruturais atravessam corpos, quais posicionalidades reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas, repetidas vezes

colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade. Por sua vez, a identidade não pode se abster de nenhuma das suas marcações, mesmo que nem todas, contextualmente, estejam explicitadas (AKOTIRENE, 2019, p. 27).

Em suas considerações, a autora aborda como contextos estruturantes, sob uma lógica colonialista, afetam os corpos das pessoas e como os lugares sociais aos quais elas ocupam influenciam e, por vezes, moldam suas experiências individuais. A identidade de uma pessoa não pode ser separada de suas diversas características e contextos sociais, mesmo que nem todas essas características estejam sempre evidentes.

A ESPERANÇA NÃO VEM DO MAR

Diante da atual crise econômica e falta de trabalho formal, o tema empreendedorismo tem ganhado força em várias áreas do conhecimento, inclusive na área de desenvolvimento pessoal, no qual seus pontos positivos são explorados em palestra, minicursos e workshops, com roupagem *coach* e vendido por meio das bandeiras "seja dono (a) do seu próprio tempo" ou "conquiste sua própria independência". Em contrapartida ao discurso romantizado, as mulheres negras empreendem por necessidade, em meio a diversas questões sistêmicas que não foram superadas no Brasil devido ao racismo e sexismo, que aprofundam desigualdades sociais e econômicas em momentos de instabilidade política.

O relatório Afro Empreendedorismo Brasil apresenta também os seguintes indicativos: 68,25% dos entrevistados têm entre 25 e 44 anos e 61,9% deles possuem ensino superior completo ou mais. E, embora a alta escolaridade dos respondentes, somente 15,8% possuem renda familiar superior a seis salários-mínimos. Isso coloca a necessidade financeira como o principal motivo para a abertura de negócios. Ou seja, escolaridade não significa necessariamente ganhar mais dinheiro. O acesso ao crédito e o preconceito racial, juntamente com a monetização (59,2%) e as estratégias digitais (50,9%), estão entre os principais obstáculos para a manutenção e escala dos negócios.

Tais dados ratificam o Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2021, ao expor que 58% das mulheres negras que buscaram crédito com bancos e instituições financeiras receberam um não, sendo que somente 25% delas tinham algum tipo de restrição de crédito, como nome no SPC ou Serasa. Ainda de acordo com o órgão, 36% delas fecharam suas empresas ou pararam seus negócios, e muitas não possuem infraestrutura para conseguir realizar serviços de delivery ou online. No empreendedorismo feminino, quando olhamos para raça, 51% das mulheres negras empreendem por necessidade, sendo essa a realidade para 35%

das mulheres brancas. Além disso, apenas 21% das mulheres negras são registradas com CNPJ. O índice é o dobro entre mulheres brancas. Os dados são do SEBRAE⁴.

As encruzilhadas de gênero também se apresentam em forma de dado estatístico: Brasil tem mais de 11 milhões de mães solo, sendo a maioria negra, de acordo com pesquisa do Instituto Getúlio Vargas (FGV)⁵, que corrobora com dados do IBGE, que atribui o percentual de 61%⁶. Além disso, devido ao contexto pandêmico, somente em 2020, mais de 8,5 milhões de mulheres deixaram o mercado de trabalho⁷, aponta o órgão.

Para as mulheres negras, o empreendedorismo trata-se, por vezes, de uma jornada solitária, cercada de preconceitos e dificuldades. Elas se apresentam em suas mais variadas formas, desde as estatísticas da temática racial, a exemplo do acesso ao crédito, no qual aparece o preterimento de iniciativas femininas negras em prol de iniciativas fundadas por mulheres brancas; se apresentam na temática de gênero, quando, em uma sociedade patriarcal, são sobrecarregadas com o ser mãe em tempo integral (muitas vezes, mãe solo) às tarefas domésticas; à falta de conhecimento em gestão de negócios e incompreensão de ferramentas do marketing digital para fortalecer seus negócios no ambiente virtual, uma educação voltada ao empreender.

POR OUTRAS FALAS

No artigo “Afroempreendedorismo Feminino: Reflexões sobre gênero e raça no Brasil” (Matos, 2021), Suelen Matos baseia sua investigação no pensamento interseccional, compreendendo o afroempreendedorismo como um fenômeno crescente de combate ao racismo, valorização da ancestralidade, identidade, trabalho, renda, educação, entre outros aspectos sociais e culturais que entram em diálogo com novas construções de modelos de negócios propostos. A autora argumenta que isso repercute na autoestima e validação da identidade.

O estudo, no entanto, expõe também que essa “veia empreendedora” se fundamenta, dentre alguns fatores, no desemprego. De acordo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), dados de 2018, mulheres negras estão 50% mais suscetíveis ao desemprego do que

⁴ Empreendedorismo feminino no Brasil expõe abismo entre mulheres negras e brancas. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/03/empreendedorismo-feminino-racismo/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

⁵ Brasil tem mais de 11 milhões de mães que criam os filhos sozinhas. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2023/05/12/brasil-tem-mais-de-11-milhoes-de-maes-que-criam-os-filhos-sozinhas.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2023.

⁶ Um retrato das mães solo na pandemia. Disponível em: <https://www.generonumero.media/reportagens/retrato-das-maes-solo-na-pandemia/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

⁷ Pandemia deixa 8,5 milhões de mulheres fora do mercado de trabalho. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-deixa-85-milhoes-de-mulheres-fora-do-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

outros grupos. O aumento absoluto do desemprego entre mulheres negras é constatado pelo Ipea entre o segundo trimestre de 2014 e o primeiro trimestre de 2017, representando variação de 8,8 pontos percentuais, enquanto homens brancos sofreram variação de 4,6 pontos percentuais no mesmo período analisado.

Matos (2021) articula, remontando a narrativa histórica das mulheres negras brasileiras, como as violências impostas com base na intersecção de raça e de gênero foram estruturantes para conservar mulheres negras em trabalhos precarizados e posição de subserviência, como o trabalho doméstico e de cuidado pessoal, desvalorizado no país devido ao passado escravocrata. “Com o fim do império, diante de uma sociedade estruturalmente racista e machista, o trabalho doméstico acaba por se constituir como única oportunidade de trabalho para as mulheres negras, era isso ou fazer parte da categoria “sem profissão”” (MATOS, Suelen. 2021, p. 8).

Ademais, a autora faz um paralelo entre passado, presente e futuro, refletindo como se reverberam as opressões, “seja como memória ou como história social” (2021, p. 8), atualmente sob o envelopamento do neoliberalismo, o qual podemos observar ascender por meio da precarização do trabalho, romantização do empreendedorismo e omissão do Estado.

PODCAST: OUVIR PARA ESCUTAR

A ferramenta *podcast* é um conteúdo em formato de áudio, similar ao rádio, cuja diferença principal é que o *podcast* é um programa gravado, disponível para ser reproduzido pelo ouvinte a qualquer hora, enquanto os conteúdos do rádio costumam ser ao vivo. Sua estrutura pode ser apresentada sobre diferentes gêneros/estilos, tais como: entrevistas, notícias, contos, publicação de artigos e pesquisas científicas, histórias etc. Para Navarro (2018), os *podcasts* são vistos como uma boa estratégia de mercado que vem ganhando cada vez mais espaço, se firmando como opção de mídia para a transmissão de arquivos mais densos. Esse formato de mídia está se popularizando por ser uma ótima forma de compartilhamento de conteúdo, é também uma forma de investir em novas maneiras de entregar conhecimento, além de fornecer notícias relacionadas aos mais variados temas.

No que tange a utilização da ferramenta *podcast* no ensino, os pesquisadores Cher Ping Lim e Daniel Churchill (2016) exploram o *mobile learning* (em tradução direta: “aprendizagem móvel”), uma abordagem educacional que utiliza dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para promover a aprendizagem em qualquer lugar e a qualquer hora.

Essa abordagem é baseada na teoria construtivista, que enfatiza a participação ativa do aluno na construção do conhecimento, relacionando-se aos princípios da pedagogia de Paulo Freire, que compreende a importância da educação como um processo dialógico e de construção coletiva do conhecimento, principalmente em países com baixa escolaridade e acesso limitado

à educação formal, possibilitando mais autonomia no processo de aprendizagem, independentemente do nível de escolaridade ou habilidades de leitura, escrita e que, sobretudo, ultrapasse os muros das universidades e centros de conhecimento.

PRÉ, *PODCAST*, PÓS: ETAPAS DE REALIZAÇÃO DO PRODUTO

	Etapas	Descrição	
PRÉ	Planejamento	1. Pesquisas bibliográficas, dados estatísticos e pesquisa dos produtos com propostas similares no Spotify	
		2. Definição do tema	
		3. Definição do problema, objetivo geral e específicos	
		4. Identificação dos públicos	
		5. Escolha do formato	
		6. Escolha do nome, criação da identidade visual, tipografia e paleta de cores utilizada (anexo 1)	
		7. Escolha das entrevistadas	
PODCAST	Roteiro	8. Roteirização da vinheta	
		9. Roteiro episódio 1 – Mãe	
		10. Roteiro episódio 2 – Ananda	
	Gravação	11. Roteiro episódio 3 – Josy	
		12. Equipamento técnico utilizado para a captação de áudio: celular, <i>app</i> nativo gravador de voz e fones de ouvido	
		13. Gravação da vinheta	
		14. Gravação do episódio 1 - Mãe	
		Edição	15. Equipamento técnico utilizado p/ edição de áudio: computador e fones de ouvido
			16. Software de edição de áudio: Audacity
			17. Edição do episódio 1 - Mãe
		Hospedagem/Distribuição	18. Upload no Spotify for <i>Podcasters</i> .
19. Distribuição para Spotify, SoundCloud e Google <i>Podcasts</i> .			
PÓS	Veiculação/Divulgação	20. Criação do e-mail e drive	
		21. Criação da página de Instagram	
		22. Planejamento de conteúdo para divulgar o <i>podcast</i> : 2-3 posts por semana sobre o tema empreendedorismo negro feminino, linguagem didática.	

➤ Pré-produção

Etapa inicial que compreende a definição do contexto, já explanado em tópicos anteriores, e planejamento estratégico. Foram definidos o tema, o problema e objetivos geral e

específicos, os públicos, o nome do *podcast*, a identidade visual, o formato, a duração e frequência dos episódios e escolha das entrevistadas.

Visando dialogar com perfis variados de mulheres negras, foram coletados dados da pesquisa “Dores e Amores dos Empreendedores Negros”, realizada pelo Plano CDE em parceria com a PretaHub, em 2019, a qual identifica 3 segmentações de perfis de empreendedores: necessidade, vocação e engajado. Destaca-se que, muito embora esses perfis tenham sido levantados sem segmentação de gênero, o escopo da pesquisa contou com a participação de 52% mulheres em detrimento de 48% homens.

Sendo o tema do *podcast* empreendedorismo negro feminino, a questão problema emerge da demanda por produtos que abarquem as complexidades desse público, visando o fortalecimento da autoestima, visibilidade e sentimento de pertencimento. Para tal, os objetivos geral e específicos foram traçados para contemplar o protagonismo necessário para ampliar a discussões sobre visibilidade e representatividade. O nome do produto, Melanina Hub, foi pensado para deixar raça visível desde o primeiro olhar e “*hub*” por buscar se colocar como agregador de ideias, movimentos e pessoas em suas multiplicidades.

A identidade visual possui tons terrosos e amarelo, elementos que traduzem visualmente o conceito do produto: o microfone e o balão de fala com reticências e o nome do programa. A fonte escolhida foi a Ruda Black para “Melanina”, tipografia que transmite ideia de força, poder e presença no texto. A Ruda Black possui traços audaciosos e angulares, conferindo um ar moderno e robusto ao texto. Para “*hub*”, a escolha tipográfica foi “Clean Sans Regular”, fonte mais discreta, transmite uma ideia de simplicidade, clareza e minimalismo. Juntas, a combinação definida visa oferecer uma estética impactante, simples, clara e direta.

O formato definido foi de entrevista com convidadas, assim como a maioria dos produtos estudados, com momentos de inserção de conteúdo teórico ou dados estatísticos que acrescentem a discussão fomentada pelo episódio. A escolha das convidadas se deu por meio das definições de perfis de públicos empreendedores construídos pela pesquisa Empreendedorismo negro no Brasil, já abordado no tópico 1.4 neste trabalho. A partir disso, as empreendedoras convidadas representam o empreendedorismo por necessidade (Lucia Muniz), vocação (Ananda Lessa) e engajamento (Joseane Oliveira).

➤ Produção do *podcast*

Nessa etapa, são englobadas as etapas de criação de roteiro, gravação e edição do programa. Os roteiros foram produzidos de forma individualizada, considerando tratar-se de 3 diferentes perfis de empreendedoras negras. A partir deles, buscou-se aprofundar nas histórias

de vida dessas mulheres, que enfrentam as múltiplas faces do racismo e sexismo, advindo dos diferentes lugares sociais que elas estão situadas. De modo geral, as entrevistas perpassam a infância e o início da jornada empreendedora, as motivações e superações, os aprendizados e experiências e os impactos na vida pessoal e familiar.

A gravação do episódio foi realizada em maio/2023, na casa da entrevistada, através do *smartphone* Xiaomi Redmi Note 9s, com gravador de voz nativo, em modo WAV, compatível com o *software* Audacity, e fones de ouvido para captar de forma mais limpa, evitando ruídos de fundo. A gravação da vinheta também foi feita com os mesmos instrumentos técnicos, em um ambiente menos ruidoso.

A edição do *podcast* foi feita a partir do *software* de edição de áudio, Audacity. Para manejá-lo, assisti videoaulas sobre edição e engenharia de áudio e tutoriais do próprio programa de edição. Aprender a usar a ferramenta e editar efetivamente, levou cerca de 3 semanas. No processo de edição da vinheta, foram utilizados redutores de ruído, inserção de fundo musical e distorção de voz no cumprimento inicial. No processo de edição do episódio, os ajustes necessários para tornar o *podcast* mais audível foram: decupagem e cortes de vícios de linguagem, redução de ruídos, inserções de conteúdo teórico, junto a sonoplastia e efeitos de voz para diferenciar a voz da apresentadora nesses 2 momentos distintos (entrevista e conteúdo teórico).

➤ Pós-produção e veiculação

Etapa final de elaboração do programa, a qual contempla a sua distribuição, divulgação e análise de resultados. Optou-se por distribuir o *podcast* através da plataforma Spotify for Podcasters (antigo Anchor), num processo simples e com poucas etapas: registro, importação do áudio, título e descrição do episódio, capa e categorização (o segmento no qual se encaixa), geração do link feed RSS distribuição para outras plataformas.

Foi realizado o upload para o Spotify, SoundCloud e Google Podcasts. Esse último, no entanto, demora cerca de 6 dias para aprovar a distribuição/disponibilização do conteúdo, o que causou um *delay* em relação as demais plataformas. A escolha do Spotify como plataforma principal de distribuição do *podcast* se dá por sua abrangência e por ser a plataforma de *streaming* de áudio mais utilizada no Brasil, concentrando 59% do público de assinantes⁸.

⁸ Streaming de música pago alcança 38% da base de brasileiros com smartphone. Disponível em: <

Embora seja possível assinar, não é necessário dispor de uma assinatura para ouvir os conteúdos, assim como também é gratuita a distribuição.

O programa foi hospedado no SoundCloud para fins de arquivamento, por se tratar de um serviço gratuito (distribuição e consumo de mídias) e para, futuramente, facilitar o compartilhamento com outras plataformas de *streaming* independentes.

A divulgação do *podcast* foi realizada através da página criada para o Melanina Hub no Instagram (@melaninahub). Foram veiculados conteúdos explicando a proposta inicial do projeto, abordando conteúdos que tem relação com a temática do empreendedorismo negro feminino e, sobretudo, pautando a importância da comunicação para as afroempreendedoras.

No que tange ao conteúdo, privilegiou-se a linguagem simples, direta e objetiva, para estabelecer diálogo com mulheres negras independente do seu nível de formação, mantendo em vista o objetivo primário: fomentar a inclusão e a disseminação do conhecimento empírico das empreendedoras negras. As publicações dividiram-se entre arte/texto, foto e vídeos (com legendas), seguindo a paleta de cores e fontes escolhidas para o projeto. Para a elaboração dos criativos para o Instagram, foram utilizados os aplicativos: CapCut, para editar os vídeos; Headliner, inserção de efeitos animados (ondas sonoras nos cortes); e Canva, já citado.

No quesito de mensuração de resultados, foi realizada uma análise de desempenho do programa e o perfil do projeto do Melanina Hub no Instagram. O período de análise foi de 7 dias (25/jun a 02/jul), os dados foram obtidos por meio das métricas fornecidas pelo Spotify for Podcasters e Instagram. O episódio #01, empreendedorismo negro feminino - Benção, minha mãe!, com Lucia Muniz alcançou 22 reproduções: 15 no Spotify, 7 no SoundCloud e 0 no Google Podcasts (esse último só foi veiculado pela plataforma após 6 dias de estreia nas demais). De acordo com as estatísticas disponíveis no Spotify for Podcasters, 73% dos ouvintes foram mulheres, faixa etária de 28-44 (54%), o tempo médio de retenção do público foi de 23 minutos e 18s e 50% dos ouvintes escutaram o episódio até o final. Não houve comentários dentro da plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No discurso das mulheres negras e leitura dos dados estatísticos, se sobressaem, com recorrência, os obstáculos, ainda que as potencialidades se façam presentes. O racismo estrutural recusa sua entrada no mercado formal de trabalho, acesso limitado a capital inicial e financiamento, ausência de representatividade e redes de apoio, estereótipos de gênero, barreiras educacionais e falta de letramento digital são alguns dos entraves que repercutem na narrativa coletiva das mulheres negras empreendedoras.

Diante desses desafios, o *podcast* Melanina Hub é um espaço que emerge a partir da contestação da hegemonia, aproximando-se de metodologias decoloniais para tratar temas que atingem o tocante das mulheres negras enquanto grupo social. Compreendida a comunicação como processo básico de socialização, comunicar sobre e para empreendedoras negras é acrescer à visibilidade e representatividade, ajudar no fomento da construção de redes e comunidades engajadas com o empreendedorismo das mulheres negras, amplificar pautas e causas importantes para suas experiências.

Frente aos dilemas da comunicação contemporânea e o caráter estratégico que ela vem assumindo nos últimos anos com o avanço da tecnologia e a plataformização da vida e trabalho, o presente projeto esforça-se em impulsionar o empreendedorismo negro feminino, visando fortalecer e contribuir com a difusão do tema. Por meio do Melanina Hub, as escrituras orais dessas mulheres são celebradas e suas memórias preservadas. Em suma, buscou-se promover diversidade de vozes, denunciar opressões sistêmicas de longa data e reconhecer a importância do empreendedorismo negro feminino como agente de (re)existência e transformação.

REFERÊNCIAS

- LANDER, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas.** Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. setembro 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2591382/mod_resource/content/1/colonialidade_do_saber_eurocentrismo_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- BAIROS, Luiza. **Nossos Feminismos Revisitados.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, ano 3, no 2, 1995, pp.458-463.
- GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira.** In: SILVA, L. A. et al. Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos. Ciências Sociais Hoje, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1983.
- HERMINIO, Beatriz. **A escritura carrega a escrita da coletividade, afirma Conceição Evaristo.** Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA-USP), 2022. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/a-escrevivencia-carrega-a-escrita-da-coletividade-afirma-conceicao-evaristo>>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- KROHLING KUNSCH, Margarida M. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Signo pensam., Bogotá, n. 51, p. 38-51, Dez. 2007. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012048232007000200005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 14 jun. 2022.

Lim, C. P., & Churchill, D. (2016). **Editorial: Mobile learning. Interactive Learning Environments**, 24(2), 273-276. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/eprint/JzIGpwEKsJASCuqna6ZE/full>.

MATOS, Suelen K. A. **Afro empreendedorismo feminino: Reflexões sobre gênero e raça no Brasil**. Fazendo gênero. Florianópolis, v. 12, [s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.fg2021.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/fg2020/1613669587_ARQUIVO_0b724f52900d57cd0e6dd96e1f03602f.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PLANO CDE; FEIRA PRETA; JPMORGAN. **Plano CDE: um estudo sobre o impacto econômico da Feira Preta e o empreendedorismo negro no Brasil**. São Paulo: Instituto Feira Preta, 2020. Disponível em: <https://www.planocde.com.br/pt/wp-content/uploads/2020/05/PlanoCDE-FeiraPreta-JPMorgan.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, . **Plataformização**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2020.221.01/60747734/60763700>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SANTANA, Tayrine & ZAPPAROLLI, Alecsandra. **CONCEIÇÃO EVARISTO – “A escrivência serve também para as pessoas pensarem”**. Itaú Social, 2020. Disponível em: <<https://www.itausocial.org.br/noticias/conceicao-evaristo-a-escrevivencia-serve-tambem-para-as-pessoas-pensarem/>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. 174 p.

WERNECK, J. (1993). **A mulher negra no mercado de trabalho**. Fundação Carlos Chagas.