
Relato de Experiência: Produção do Projeto Jornalístico Transmídia Negra e Brasileira¹

Andreina Laiene MOREIRA²

Ariane Barbosa LEMOS³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios divulgados em 2019 confirmam que a realidade de ser mulher negra no Brasil é difícil. Elas preenchem o maior grupo demográfico do país e, ainda assim, são minoria no que diz respeito à representatividade e equidade. Os números representam uma espécie de raio X dessa disparidade e acaba encobrindo rostos e vivências. Este trabalho parte da pergunta-problema sobre os tipos de histórias que sustentam as estatísticas socioeconômicas sobre as mulheres negras brasileiras, então, respondida por meio de entrevistas que buscam descrever esse grupo a partir de seu próprio ponto de vista. O relato de pesquisa descreve o percurso da produção jornalística transmídia intitulada Negra e Brasileira, composta por três produtos jornalísticos distintos, porém complementares: uma reportagem hipermídia, um episódio de *podcast* e um perfil da rede social *Instagram*. Todos os conteúdos têm como tema a autopercepção sobre ser mulher negra no Brasil e buscam ilustrar as estatísticas com histórias de mulheres autodeclaradas pretas e pardas, especialmente retratando condições sociais e econômicas. As produções alinham-se ao suporte e à linguagem utilizados e estão publicadas em espaços digitais exclusivos. Espera-se que, a partir desses conteúdos midiáticos do projeto Negra e Brasileira, as temáticas sexismo e racismo sejam discutidas, exemplificadas e desmistificadas.

PALAVRAS-CHAVE: relato de experiência, narrativa transmídia; mulher negra; racismo midiático; Brasil.

INTRODUÇÃO

Dados de distribuição da população, por cor ou raça, segundo o gênero contabilizam 107,5 milhões de brasileiras, sendo 55% delas autodeclaradas pretas ou pardas (IBGE, 2019). Embora sejam maioria, quantitativamente, as mulheres pretas e pardas são minoria quando os assuntos são representatividade e equidade, nas mais variadas áreas. Um exemplo disso está na economia. As mulheres autodeclaradas negras e pardas não alcançam cargos no mercado de trabalho de relevância, que são ocupados

¹Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Comunicação Muntimídia, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

²Bacharel em Jornalismo pela UEMG – Unidade Frutal, email: andreina.moreira@hotmail.com.

³Orientadora do trabalho. Prof.^a Dr.^a no Curso de Jornalismo da UEMG – Unidade Frutal, email: ariane.lemos@uemg.br.

por pessoas brancas, especialmente do sexo masculino. Além da raça, essa situação leva em conta outro fator: a escolaridade. Segundo o Dossiê das Mulheres Negras (2013) que analisa os períodos de 1999 a 2002 e de 2003 a 2009, quando as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho, ocorreu uma polarização: de um lado as brancas com maior grau de instrução e, do outro, as negras com alta informalidade e baixa escolaridade.

Não é de hoje que a divisão racial e sexual do mercado de trabalho é pauta de estudos e reflexões, conforme descreve Carneiro (2011). Nas palavras da autora, a ausência dessas mulheres em postos relevantes no mercado de trabalho tem a ver com a sua “permanência no sistema educacional” o que explica atrasos de mobilidade social experimentados por mulheres negras.

Este projeto experimental aborda o tema da mulher negra e brasileira ao desenvolver um produto jornalístico ancorado na narrativa transmídia. Todos os conteúdos jornalísticos têm como tema a autopercepção sobre ser mulher negra no Brasil e buscam ilustrar as estatísticas por meio da produção de conteúdos que narrem histórias de mulheres pretas, especialmente retratando condições sociais e econômicas.

Os conteúdos jornalísticos produzidos visam responder à seguinte pergunta: **que tipos de histórias sustentam (ou estão por trás) das estatísticas socioeconômicas sobre as mulheres negras brasileiras?** Como desdobramento, as entrevistas realizadas buscam identificar quais seriam os desafios a serem superados por essas mulheres e quais seus anseios para o futuro. O objetivo é traçar um panorama do perfil da mulher negra no Brasil a partir da produção de produtos jornalísticos distintos, porém complementares.

A reflexão teórica se sustenta em questões relacionadas ao gênero e ao racismo (GONZALEZ, 1984; SODRÉ, 1998; COLLINS, 2000; CARNEIRO, 2011; DAVIS, 2016; ALMEIDA, 2019; RIBEIRO, 2019) e do jornalismo na era digital (CANAVILHAS, 2013; JENKINS, 2009; ARNAUT, 2015). Além de descrever os produtos jornalísticos em si, a pesquisa traz um relato de experiência de como foi desmembrar a temática em diferentes plataformas de mídia.

MULHER, NEGRA E BRASILEIRA NA PAUTA JORNALÍSTICA NO CONTEXTO DIGITAL

No Brasil, as mulheres negras são o maior grupo demográfico do país, representando 28% da população de todo o Brasil (IBGE, 2019). Mesmo sendo maioria, são poucas as mulheres negras que ocupam cargos de liderança e há pouco tempo não se

viam representadas na publicidade em situações de protagonismo, por exemplo. Compreender a baixa representatividade da mulher negra no mercado de trabalho ou mesmo nos meios de comunicação, exige dar alguns passos para trás e retornar à colonização do Brasil.

Muito dessa dificuldade enfrentada pelos negros no pós-abolição reflete-se atualmente. A ausência de acolhimento refletiu na violência, nos empregos, na renda, em toda a história.

Quanto à doméstica, ela nada mais é do que a mucama permitida, a da prestação de bens e serviços, ou seja, o burro de carga que carrega sua família e a dos outros nas costas. Daí, ela ser o lado oposto da exaltação; porque está no cotidiano. E é nesse cotidiano que podemos constatar que somos vistas como domésticas. Melhor exemplo disso são os casos de discriminação de mulheres negras da classe média, cada vez mais crescentes. Não adianta serem “educadas” ou estarem “bem vestidas” afinal, “boa aparência”, como vemos nos anúncios de emprego é uma categoria “branca”, unicamente atribuível a “brancas” ou “clarinhas”. [...] Mas é justamente aquela negra anônima, habitante da periferia, nas baixadas da vida, quem sofre mais tragicamente os efeitos da terrível culpabilidade branca. Exatamente porque é ela que sobrevive na base da prestação de serviços, segurando a barra familiar praticamente sozinha. Isto porque seu homem, seus irmãos ou seus filhos são objeto de perseguição policial sistemática (GONZALEZ, 1984, p. 230).

A citação de Lélia Gonzalez, autora pioneira nos estudos sobre Cultura Negra no Brasil, ecoa nas palavras de Sueli Carneiro⁴, uma das mais expoentes feministas negras brasileiras. Em seus estudos, Carneiro (2011) descreve a mulher negra, chefe de família das regiões Norte ou Nordeste do país. A pesquisadora ressalta a dupla desvantagem desse grupo: não só eram mulheres, cujos direitos eram mais restritos, como ainda eram negras.

Essa temática da mulher negra invariavelmente era tratada como subitem da questão geral da mulher, mesmo em um país em que as afrodescendentes compõem aproximadamente metade da população feminina. Ou seja, o movimento feminista brasileiro se recusava a reconhecer que há uma dimensão racial na temática de gênero que estabelece privilégios e desvantagens entre as mulheres (CARNEIRO, 2011, p. 111).

O sexismo e o racismo ainda assombram a mulher negra brasileira. Segundo o informativo *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil* (2019), os negros

⁴ Sueli Carneiro é fundadora da organização político brasileira de mulheres negras contra o racismo, o Geledès – Instituto da Mulher Negra, em 30 de abril de 1988. As temáticas que associam racismo e sexismo são amplamente discutidas através do portal geledes.org.br.

representavam a maioria no Brasil, sendo eles 57,7 milhões de pessoas. Entretanto, nos cargos gerenciais 68,6% eram brancos e 29,9% negros. Nos estudos, 72% dos homens brancos terminaram o ensino médio, contra 56,2% dos homens negros; entre as mulheres a diferença continua com as mulheres brancas sendo 81,6% e as negras 67,6%. Quanto à violência, em 2017, a taxa de homicídio a cada 100 mil jovens para negros chegou a 98,5% e para brancos foi de 34%. Quando separamos por gênero, a discrepância permanece, sendo para homens negros uma taxa de 185 e brancos 63,5 a cada 100 mil habitantes; para as mulheres o número é bem menor, mas ainda assim, as mulheres negras são alvo recorrente alcançando uma taxa de 10,1 enquanto as mulheres brancas têm uma taxa de 5,2, também a cada 100 mil habitantes. Os números dizem muito.

Essa divisão social existe há séculos, e é exatamente a falta de reflexão sobre o tema que constitui uma das bases para a perpetuação do sistema de discriminação racial. Por ser naturalizado, esse tipo de violência se torna comum (RIBEIRO, 2019, p.13).

Pode se dizer que o racismo está fundido na estrutura brasileira. Ao contribuir com esse debate, Almeida (2019) categoriza o racismo no Brasil em três eixos: o individual, o institucional e o estrutural. O primeiro deles, associado ao olhar do sujeito, numa perspectiva individual que enxerga o negro a partir de “uma espécie de ‘patologia’ ou anormalidade”, nas palavras do professor. Esse comportamento subjetivo traduz-se diretamente no preconceito. O segundo, o institucional, defende que o racismo transcende à questão individual e passa a relacioná-lo com a funcionalidade das instituições e das políticas de Estado. “Sob esta perspectiva, o racismo não se resume a comportamentos individuais, mas é tratado como o resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça.” (ALMEIDA, 2019, p. 25). O terceiro eixo, o estrutural, associa o racismo à ordem social e a questões de representatividade. Em suas palavras,

[...] o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo “normal” com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. O racismo é estrutural. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção. O racismo é parte de um processo social que ocorre “pelas costas dos indivíduos e lhes parece legado pela tradição”. Nesse caso, além de medidas que coíbam o racismo individual e institucionalmente, torna-se imperativo refletir sobre mudanças profundas nas relações sociais, políticas e econômicas (ALMEIDA, 2019, p. 32).

O debate sobre racismo estrutural também está refletido nas publicações de Ribeiro (2019), para quem é preciso pensar historicamente a relação entre escravidão e racismo para compreender as suas consequências na própria estrutura da sociedade brasileira. “Deve-se pensar como esse sistema vem beneficiando economicamente por toda a história a população branca, ao passo que a negra, tratada como mercadoria, não teve acesso a direitos básicos e à distribuição de riquezas.” (RIBEIRO, 2019, p. 9).

Diante da exploração de mão de obra, as mulheres negras foram usadas para trabalhos domésticos, tornando-se, inclusive, amas de leite e babás. Dentro dos casarões foram submetidas a situações de violência, incluindo a sexual. Ainda hoje as mulheres negras frequentemente têm a sua imagem ligada ao trabalho doméstico. Há na memória brasileira a projeção dos corpos sexualizados da população negra. Ao refletir sobre a situação estadunidense, Davis (2016) faz uma análise sobre a visão social sobre os corpos negros o que, de certa forma, reforça e justifica padrões de violência contra essas pessoas.

A imagem fictícia do homem Negri como estuprador sempre fortaleceu sua companheira inseparável: a imagem da mulher negra como cronicamente promíscua. Uma vez aceita a noção de que os homens negros trazem em si compulsões sexuais irresistíveis e animais, toda a raça é investida de bestialidade. Se os homens negros voltam os olhos para as mulheres brancas como objetos sexuais, então as mulheres negras devem por certo aceitar as atenções sexuais dos homens brancos. Se elas são vistas como “mulheres fáceis” e prostitutas, suas queixas de estupro necessariamente carecem de legitimidade (DAVIS, 2016, p. 195).

Boa parte da construção desse imaginário sobre a pessoa negra, deve-se ao que Sodré (1998) chama de racismo midiático, fruto da atuação de uma elite intelectual logotécnica. Para o pesquisador,

O racismo ostentado pelas elites tradicionais desde séculos atrás pode ser reproduzido logotecnicamente, de modo mais sutil e eficaz, pelo discurso midiático-popularesco, sem distância crítica do tecido da civilização tecnoeconômica, onde se acha incrustada a discriminação em todos os seus níveis (SODRÉ, 1998, p. 23-24).

Para o autor, o racismo midiático se daria em quatro aspectos: o da negação, quando se tenta negar a existência do racismo, salvo um flagrante noticioso; o recalçamento; quando não se atribui a devida importância “aos aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra”; a estigmatização, quando ocorre o não reconhecimento das diferenças identitárias entre as pessoas negras,

promovendo uma espécie de apagamento de características; e a indiferença profissional, notada nos poucos postos de trabalho de grande visibilidade ocupados por pessoas pretas. Sodré (1998, p. 24) assim sistematiza seu posicionamento:

Com referência ao negro, a mídia, a indústria cultural, constroem identidades virtuais a partir, não só da negação e do recalcamento, mas também de um saber do senso comum alimentado por uma longa tradição ocidental de preconceitos e rejeições. Da identidade virtual nascem estereótipos e as folclorizações em torno de pele escura.

Conforme aponta o pesquisador, o jornalismo também faz parte desta cultura midiática que reforça construções de identidades mais próximas dos brancos do que dos negros. É importante que se diga que o jornalismo negro começa bem antes disso. Em 14 de setembro de 1833 foi criado o periódico *O Mulato*, também conhecido como *O Homem de Côr*. Outros jornais compostos por uma redação negra e com temas negros também surgiram, a exemplo de *O Bahiano*, *O Cabrito* e *O Crioulinho*, todos com o mesmo tom de protesto, de indignação, de reivindicação por seus direitos.

Em 2023, os reflexos dos estereótipos das mulheres negras ainda seguem ecoando. Muito em consequência da presença desse público na mídia. Viana e Silva (2016), apontam que as influências das representações sociais à nossa volta formam nosso processo de identificação. A cultura, a comunicação, as mídias e os grupos sociais (família, amigos, escola *etc.*) são todos responsáveis pela forma com a qual nos identificamos e a mídia não tem como preocupação principal retratar os negros, as mulheres negras em lugares diferentes do que sempre vemos, lugares estes de violência.

Por isso, “o espaço das mulheres negras na mídia brasileira é bastante restrito, praticamente nulo, e, quando ele existe, é designado quase que exclusivamente para as páginas de cobertura policial, o que por si só já indica tensionamentos e apagamentos sistemáticos de suas subjetividades.” (FRANÇA, 2001 citado por MACHADO; COÊLHO, 2019, p. 8). Retomando a discussão sobre a quantidade de pessoas negras no Brasil, se mais de metade da população é negra, por que a mídia não se preocupa em representar essa etnia na tela? Por que há essa negação da diversidade racial brasileira? Por que meninas negras precisam se enxergar em meninas brancas? Viana e Silva (2016, p. 11) pontuam ainda que:

Apesar de o negro aparecer mais na publicidade com as características de suas raízes em pleno século XXI, o negro ainda é muito ausente nas campanhas publicitárias, à ausência do negro é nítida em todos os meios

de comunicação. [...] Portanto, mesmo que exista maior representação de mulheres negras nas propagandas, elas ainda estão representadas como a classe mais baixa da sociedade.

A mídia construiu alguns estereótipos da mulher negra (COLLINS, 2000). Atributos como barraqueira, agressiva, guerreira, quase sempre estão ligados à mulher negra quando elas são representadas na mídia. Isso, por conta da construção brasileira.

Os imaginários forjados sobre as mulheres negras, a partir das constituições ideológicas e culturais embasadas na intersecção histórica entre o racismo e sexismo, são fundamentais para entender as representações negativas sobre as mesmas. A partir destes imaginários perpetuados configurou-se culturalmente o lugar e o valor dado às mulheres negras no contexto social, contribuindo para a subalternidade, invisibilidade, coisificação e desumanização de mulheres negras (REIS; LEITE; MATOS, 2019, p. 7).

As autoras retomam o conceito de imagens de controle cunhado por Collins (2000), para reforçar que a mídia veicula os estereótipos negros de maneira a normalizar o racismo, o sexismo e as dificuldades cotidianas das mulheres negras.

Patricia Hill Collins [2000] usa o termo imagens de controle [controlling images] para referir-se aos estereótipos de mulheres negras, uma vez que as imagens de mulheres negras veiculadas pela mídia hegemônica mostram seus corpos negros femininos objetificados, desumanizados. Para a autora, as imagens de controle são designadas para mascarar o racismo, o sexismo, a pobreza e outras injustiças sociais, fazendo-os parecer natural, normal e parte inevitável do cotidiano. Deste modo, é a partir dos imaginários hegemonicamente formulados que as representações midiáticas sobre as mulheres negras são constituídas (REIS; LEITE; MATOS, 2019, p. 8).

O ponto-chave das imagens de controle está na repercussão. Uma vez que o discurso da mídia geralmente está atrelado à credibilidade do público – se está na TV, por exemplo, é verdade –, as pessoas passam a entender, enxergar e reforçar os estereótipos das mulheres negras. Se com o impresso e a televisão, a imagem da mulher negra já estava estereotipada, com o início da internet e a liberdade do consumidor, o racismo se tornou ainda mais evidente. Por outro lado, as vítimas de racismo puderam fazer seus próprios registros com tecnologias móveis na palma das mãos. O lugar de fala ganhou espaço virtual e as vozes passaram a ecoar muito mais rápido e com muito mais potência.

O contexto digital reconfigurou os processos midiáticos de comunicação, incluindo o jornalismo que passou a contar com recursos que potencializam a propagação

de notícias e oferecem novos formatos para o consumo de informações. Uma das abordagens possibilitadas pelo contexto digital é chamada de narrativa transmídia.

Segundo Jenkins (2006 citado por ARNAUT, 2015), a narrativa transmídia pode ser reconhecida a partir da observação de um conjunto de características, chamadas por ele de princípios básicos. Pode-se dizer, de forma resumida, que a narrativa transmídia deve ser multiplataforma, envolvendo o ambiente digital, hipermídia, interativa e colaborativa. Para além de Jenkins (2009), outros autores também abordam a transmídia, a exemplo de Bernardo (2011 citado por ARNAUT, 2015) que estuda o uso da transmídia no entretenimento, em marcas, na TV e em personagens. Um exemplo vem do universo da Marvel Comics, editora norte-americana de mídias relacionadas, sendo considerada a maior editora de histórias em quadrinhos do mundo.

Ao trabalhar a narrativa transmídia, Scolari (2013 citado por ARNAUT, 2015) descreve *cases* de sucesso a partir de um panorama de projetos transmídia de livros, games, cinema, TV e jornais. Ele também aponta a importância dos novos consumidores, os que produzem conteúdo: para Scolari, o transmídia não é copiar de um lugar e colocar idêntico em outra plataforma, as linguagens e formatos das plataformas devem ser levados em consideração e fazem toda diferença.

Com a narrativa transmídia é possível usar diferentes meios para falar do mesmo assunto. Individualmente há sentido, mas no coletivo vemos um cenário com um potencial ainda maior.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia [Matrix] deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. (JENKINS, 2009, p. 141-142).

É comum que os termos transmídia, multimídia e crossmídia caminhem juntos, como se um fosse sinônimo do outro, mas são conceitos diferentes. Enquanto a transmídia é um conteúdo que se desdobra em várias plataformas, o multimídia reúne diversos

recursos midiáticos como fotos, vídeos, áudios e gráficos, agregadas ao texto, em uma mesma plataforma. Por outro lado, o crossmídia trata de uma espécie de atravessamento de plataformas de forma que um mesmo conteúdo seja dividido entre as plataformas ou tenha uma espécie de continuidade entre elas. No crossmídia, há uma dependência no consumo desses conteúdos, diferentemente da narrativa transmídia.

Ao abordar a narrativa transmídia no jornalismo, além de lançar luz para uma atuação profissional, este trabalho também oferece contribuição acadêmica. Isso porque, a parte teórica revisita conceitos relacionados às temáticas abordadas e, ainda, delinea o estado da arte sobre projetos midiáticos pautados por temas relacionados às mulheres negras. Além disso, produzir três produtos diferentes traduzem muito da trajetória percorrida durante a universidade e colocam em prática conhecimentos adquiridos durante o curso.

Neste trabalho, a temática das mulheres negras brasileiras é o fio condutor do projeto que é desmembrado em três diferentes plataformas de mídia – *Instagram*, *podcast* e *site* –, que podem ser consumidas independentemente sem prejuízo na compreensão das informações. No entanto, o consumo de todas elas, de forma conjunta, oferece um sentido mais completo à temática abordada.

De acordo com Canavilhas (2013), uma produção transmídia compreende a multiplataformidade, ou seja, a distribuição de conteúdos exclusivos em mais de uma plataforma de mídia. No caso deste projeto são três: um site, um *podcast* e um perfil no *Instagram*. Outra característica desse tipo de narrativa está na obrigatoriedade de que um dos suportes de mídia esteja na *web*, pois assim é possível oferecer ao público diferentes itinerários de leitura. As três propostas estão disponibilizadas em mídias digitais, permitindo o consumo individualizado e *on demand*. Além disso, o consumidor dos conteúdos poderá acessar *hiperlinks*, traçar seu próprio percurso de leitura e/ou interagir, registrando comentários, compartilhando materiais e/ou contribuindo com novos conteúdos.

METODOLOGIA

Para a criação de produto jornalístico, foram seguidas três principais etapas. A primeira delas foi o levantamento bibliográfico, necessário para a reflexão teórica proposta. Nessa etapa, buscou-se privilegiar autoras e autores negros para melhor direcionar a discussão proposta sobre a relação entre escravidão, racismo e sexismo. Entre

as citações as/os autoras/es Lélia Gonzalez, Sueli Carneiro, Angela Davis, Djamilia Ribeiro, Silvio de Almeida e Muniz Sodré. Entende-se que este posicionamento não só contribui para conduzir as discussões propostas como também valorizam a produção desse grupo de pensadoras/es, pesquisadoras/es e professoras/es.

A segunda etapa consistiu no levantamento e delimitação das pautas, assim como na criação dos espaços para a publicação dos materiais editados. Por fim, cuidou-se do relato de experiência, metodologia que consiste em registrar o percurso criativo, oferecendo, assim, uma espécie de roteiro para trabalhos futuros. Segundo Suárez (2008 citado por NEIRA, 2017), relatos de experiência são documentos que traduzem a trajetória do autor ao fazer a obra, permitindo que autores venham a utilizar da obra possam entender as reflexões, os questionamentos e o caminho na produção do produto.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

Considerando os aspectos de multiplataforma, hipermídia, interatividade e colaboração (CANAVILHAS, 2013), este trabalho propõe a elaboração de três produtos jornalísticos distintos, unidos pela discussão de um mesmo tema: a autopercepção da mulher negra no contexto brasileiro.

Foram produzidos/criados um episódio de *podcast*, um perfil de depoimentos e autorretratos no *Instagram* e uma reportagem hipermídia. Alinhando-se às características da narrativa transmídia, não importa por qual dos três o leitor/espectador decida iniciar a sua imersão. Seja qual for o formato escolhido, de forma independente, o sentido informativo de cada conteúdo estará preservado. Cada um desses conteúdos está publicado em plataformas digitais distintas. Por outro lado, a somatória do consumo dos três produtos oferecerá ao público uma visão mais completa sobre o tema posto em discussão.

Na etapa de produção foram desenvolvidas pesquisas para a delimitação teórica do estudo, conforme descrito. Além disso, cuidou-se da criação da identidade visual do projeto jornalístico transmídia. A identidade visual (ver Figura 1) traz o nome “Negra e Brasileira” em preto e rosa, sobreposto ao mapa do Brasil, em preto. A identidade visual e o nome Negra e Brasileira, mantém a unidade do projeto transmídia.

Figura 1 - Logotipo do projeto Negra e Brasileira



Fonte: elaboração própria, 2023

Na fase de pré-produção, também foram criados os espaços virtuais para a disponibilização dos conteúdos produzidos: um perfil na plataforma de *streaming Anchor* para abrigar e distribuir as edições do *podcast*; um site de notícias para abrigar a reportagem hiperfídia e um perfil na rede social do *Instagram*. Os endereços de acesso às plataformas são:

- *site*: <https://negrabrasileira.wixsite.com/negra-e-brasileira>;
- *Instagram*: <https://instagram.com/negrabrasileira?igshid=YmMyMTA2M2Y>;
- e *podcast*:
<https://open.spotify.com/episode/6VD2KMzUctNIDnKxnRGUnT?si=mFwv2JySLKW99ZbVygdxw>;
- <https://instagram.com/podcastnegrabrasileira?igshid=YmMyMTA2M2Y>

A etapa de produção consistiu no momento de colocar as ideias iniciais em prática. Dentre as dificuldades nessa etapa, destaca-se a procura por fontes, seja especialista no tema ou personagem para exemplificar os fatos narrados. Boa parte dos contatos foi feita via rede social; em alguns casos foram enviados e-mails e outros mais pontuais feitos via telefone. A apuração e as entrevistas foram feitas no mês de janeiro de 2023.

A reportagem hiperfídia foi produzida a partir de entrevistas com mulheres negras que ascenderam em suas carreiras profissionais ou decidiram lançar-se como empreendedoras. No decorrer da reportagem, foram utilizados dados que evidenciam a ausência de mulheres negras em cargos de liderança e iniciativas empreendedoras em resposta a essa falta de oportunidade. O material editado foi postado no site do projeto <https://negrabrasileira.wixsite.com/negra-e-brasileira>, utilizando as ferramentas disponíveis pela plataforma. A Figura 2 traz a imagem da reportagem postada.

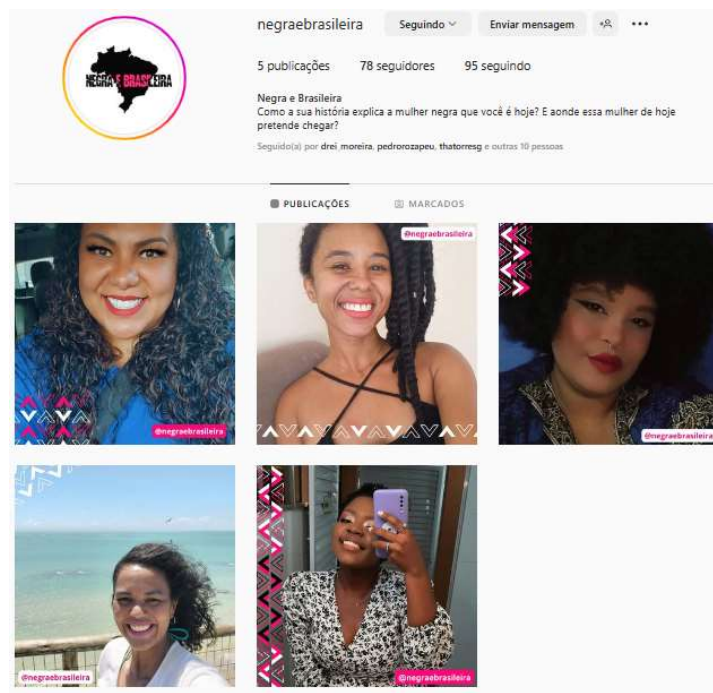
Figura 2 – Reportagem hipermídia



Fonte: reprodução site Negra e Brasileira, 2023

No caso do perfil do *Instagram*, foram postados os depoimentos em texto, editados com até um mil caracteres. A postagem tem o formato de autorretrato, ou *selfie* como é popularmente conhecida. Ou seja, a legenda da foto é o depoimento em si. As perfiladas estão identificadas com nome, idade e profissão (ver Figura 3).

Figura 3 – Postagens no perfil do Instagram

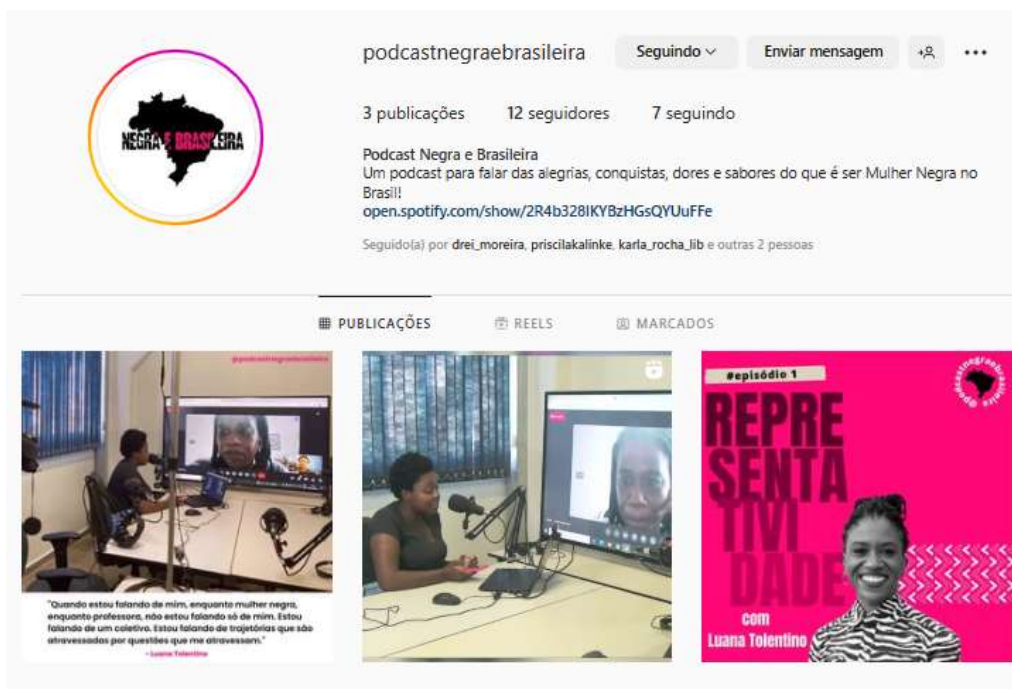


Fonte: reprodução @negrabrasileira, 2023

O episódio de estreia do *podcast* Negra e Brasileira contou com a participação da mestra em Educação, Luana Tolentino. A gravação ocorreu em 06 de fevereiro de 2023 e, conforme previsto, optou-se por uma conversa no formato bate-papo entre a apresentadora e a convidada, seguindo um roteiro pré-estabelecido. A gravação ocorreu nas dependências do Laboratório de Audiovisual da UEMG Frutal, onde foram captadas imagens e áudio fossem captados.

Já a divulgação dos episódios do *podcast* segue um padrão de três postagens, em dias seguidos. A primeira, anuncia a temática e a entrevistada. Nesse caso, foi criado um *card* de divulgação. A segunda postagem é em formato de vídeo, trazendo um trecho da fala da entrevistada. Por fim, o terceiro *post* divulga o *link* do episódio na íntegra, destacando novamente uma fala da entrevistada. A Figura 4 reproduz a sequência das postagens feitas no perfil.

Figura 4 – Divulgação do episódio do *podcast*



Fonte: reprodução @podcastnegraebrasileira, 2023

Na fase de pós-produção, foi feita a publicação dos materiais editados. Na reportagem hipermídia, fez-se o uso de *hiperlinks*, inclusive para associar as redes sociais das entrevistadas e/ou dos projetos citados. Além do texto, foram usadas fotos e gráfico. No caso do perfil do *Instagram*, os depoimentos em primeira pessoa foram publicados junto com a *selfie* das participantes. O *podcast* editado foi postado na plataforma *Anchor*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na fase final de conclusão da produção, infere-se que a narrativa transmídia permite um outro olhar para o jornalismo, para os meios de comunicação e para os veículos de imprensa. Em cada uma das plataformas foi possível explorar a informação através dos recursos e das ferramentas disponíveis, sempre optando pelas versões gratuitas. Aplicar as práticas jornalísticas associadas à narrativa transmídia desafiou-nos a pensar em um conjunto e não em cada meio separadamente.

Ao longo do projeto, dissemos e reiteramos que os conteúdos podem ser consumidos separadamente, sem perder o sentido, mas que juntos eles oferecem uma melhor concepção sobre o assunto abordado. No entanto, para elaborar cada um deles, separadamente, foi necessário pensá-los de forma conjunta, construir um fio invisível que os conectasse, no caso, a temática mulheres negras.

O primeiro dos produtos a surgir foi a reportagem hipermídia. A reportagem hipermídia transmite aprendizados de Redação Jornalística, Planejamento e Design Gráfico, Design Gráfico para Mídias Digitais, Jornal Laboratório e Produção Jornalística em Plataformas Digitais I e II. O *podcast* veio em seguida, pensando em um lugar de aprendizado, conversa e pesquisa. Claramente, a disciplina basilar aplicada nesse processo foi a de Radiojornalismo (I e II). As aulas desse conteúdo foram remotas por conta da pandemia de Covid-19, mas, ainda assim, foi possível apreender muito dos ensinamentos e se encantar pela montagem de roteiros, entrevista e edição. Além disso, entrevistar outras pessoas é uma prática que traz muito conhecimento ao locutor e para quem ouve também.

Através do *podcast* Negra e Brasileira é possível abrir mais uma porta para que as pessoas entendam os desafios e percalços que a população feminina preta passa diariamente, como ela lida com isso e resiste a eles. A entrevistada Luana Tolentino ofereceu ao primeiro episódio do *podcast* uma perspectiva sobre a representatividade, tendo a educação como lugar de fala. O último produto a ser pensado foi o perfil no *Instagram*. Esta plataforma conecta o público ao projeto de forma colaborativa. Neste, podemos ver as disciplinas de Fotografia, Jornalismo em Dispositivos Móveis e novamente Planejamento e Design Gráfico, Design Gráfico para Mídias Digitais.

As vivências narradas se assemelham em alguns pontos, em especial, no que diz respeito às questões de gêneros e de raça. As narrativas apresentadas personificam as estatísticas e descrevem como as entrevistadas lidam com as adversidades geradas pelo

fato de serem mulheres negras. E mais: como essas mulheres superam essas adversidades. Ao fim da elaboração dos produtos jornalísticos, as perspectivas futuras concentram-se em manter todas as plataformas ativas e atualizadas, pensando no Negra e Brasileira como uma iniciativa pessoal que pode ganhar projeção e vir a ser reconhecida de forma a abrir caminhos para novas propostas profissionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. 264 p.

ARNAUT, Rodrigo. **Guia audiovisual: Transmídia**. 9. v. São Paulo: Apro, 2015. 213 p.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In **Periodismo Transmedia: miradas múltiplas**, 53-68. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4347/1/jornalismotransmedia.pdf>. Acesso em 07 jul. 2023.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

COLLINS, Patricia Hill. **Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment**. New York/London: Routledge, 2000.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução: Heci Regina Candiani. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

IBGE. Desigualdades Sociais por cor ou raça no Brasil. **IBGE**. Rio de Janeiro: IBGE, v. 41, 2019. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101681>. Acesso em 11 out. 2022.

FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. 219 p.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARCONDES, Mariana Mazzini; PINHEIRO, Luana; QUEIROZ, Cristina; QUERINO, Ana Carolina; VALVERDE, Danielle. **Dossiê Mulheres Negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Brasília, DF: Ipea, 2013. 160 p. Disponível em

https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_dossie_mulheres_negras.pdf. Acesso em 12 set. 2022.

NEIRA, Marcos Garcia. Análise e produção de relatos de experiência da Educação Física Cultural: uma alternativa para a formação de professores. **Textos FCC**, São Paulo, v. 53, p. 53–103, 2017. Disponível em <https://publicacoes.fcc.org.br/textosfcc/article/view/5552>. Acesso em 24 nov. 2022

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. 75 p.

SODRÉ, Muniz. Sobre a imprensa negra. **Revista Lumina**, Facom/UFJF, v.1, n.1, jul./dez. 1998, p. 23-32.

VIANA, Monnalisa Coelho; SILVA, Valdirene Cássia da. A Representatividade da Mulher Negra na Publicidade Brasileira. **Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 3, n. 2, p. 104-121, set. 2016. Disponível em <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/179>. Acesso em 20 set. 2022.