

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO**

**DIEGO SILVA SOUZA CARLOS**

**IMPACTO DA COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA NO JORNALISMO CULTURAL  
BRASILEIRO**

**SÃO PAULO  
2022**

DIEGO SILVA SOUZA CARLOS

**IMPACTO DA COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA NO JORNALISMO CULTURAL  
BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação  
apresentado como requisito parcial para obtenção  
do título de Especialista em Mídia, Informação e  
Cultura

**Orientador: Dennis de Oliveira**

**SÃO PAULO  
2022**

## **Impacto da Comunicação Antirracista no Jornalismo Cultural Brasileiro**

**Diego Silva Souza Carlos<sup>1</sup>**

**RESUMO:** O projeto visa entender o impacto da comunicação antirracista no jornalismo cultural brasileiro. Além do levantamento de dados que apresentam as mudanças nas redações ao longo dos últimos anos, este texto também revisita conceitos de cultura, comunicação antirracista e imaginário negro. Para contribuir com uma visão humanitária sobre essa transformação, profissionais negros foram entrevistados acerca de suas experiências na imprensa nacional. O objetivo é estabelecer e mensurar a maneira como um tipo de jornalismo emancipatório, que tem o antirracismo intrínseco em sua prática, pode contribuir para a mudança do imaginário negro na cultura.

**Palavras-chave:** jornalismo cultural; antirracismo; comunicação antirracista; imaginário negro; cultura

**ABSTRACT:** The project aims to understand the impact of anti-racist communication on Brazilian cultural journalism. In addition to collecting data that present the changes in newsrooms over the last few years, this text also revisits concepts of culture, anti-racist communication and black imaginary. To contribute to a humanitarian vision of this transformation, black professionals were interviewed about their experiences in the national press. The objective is to establish and measure the way in which a type of emancipatory journalism, which has intrinsic anti-racism in its practice, can contribute to the change of the black imaginary in the culture.

**Keywords:** cultural journalism; anti-racist; anti-racist communication; black imaginary; culture

**RESUMEN:** El proyecto tiene como objetivo comprender el impacto de la comunicación antirracista en el periodismo cultural brasileño. Además de recopilar datos que presentan cambios en las redacciones de los últimos años, este texto también retoma conceptos de cultura, comunicación antirracista e imaginario negro. Para contribuir a una visión universal de la prensa sobre esta transformación, se informó a los profesionales sobre sus experiencias a nivel nacional. El objetivo es establecer y medir la forma en que un tipo de periodismo emancipador, que tiene un antirracismo intrínseco en su práctica, puede contribuir al cambio del imaginario negro en la cultura.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação em 2016, e pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura, CELACC, USP, 2022.

**Palabras clave:** periodismo cultural; anti racismo; comunicación antirracista; imaginario negro; cultura

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2. JORNALISMO CULTURAL</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1. O CONCEITO DE CULTURA E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO   | 9         |
| 2.2. A PRÁTICA DO JORNALISMO CULTURAL   | 11        |
| <b>3. IMAGINÁRIO NEGRO</b>  | <b>14</b> |
| <b>4. MÍDIA NEGRA E COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA</b>  | <b>18</b> |
| <b>5. MOVIMENTOS PRÓ-DIVERSIDADE NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO</b>                               | <b>21</b> |
| <b>6. CONVERGÊNCIA DE DISCURSOS ANTIRRACISTAS NAS EDITORIAS CULTURAIS</b>                         | <b>24</b> |
| <b>6.1. O JORNALISTA NEGRO OU NÃO BRANCO NAS REDAÇÕES: TANGERINA E PORTAL PERIFACON</b>           | <b>24</b> |
| 6.2. O JORNALISTA NEGRO OU NÃO-BRANCO NAS REDAÇÕES: A EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS | 25        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>30</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>   | <b>34</b> |
| <b>APÊNDICE A: Entrevista com Daiane Oliveira</b>   | <b>37</b> |
| <b>APÊNDICE B: Entrevista com Pedro Henrique Ribeiro</b>  | <b>48</b> |
| <b>APÊNDICE C: Entrevista com Christiane Guterres</b>   | <b>54</b> |
| <b>APÊNDICE D: Entrevista com Marcos Marques</b>  | <b>60</b> |
| <b>APÊNDICE E: Entrevista com Christiane Faria</b>  | <b>63</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Os veículos de comunicação vêm sofrendo mudanças radicais ao longo dos últimos anos. Com a derrocada do jornal impresso, que, de certa forma, ainda resiste, a imprensa precisou se adaptar aos meios tecnológicos e digitais para sua própria sobrevivência.

Uma das editorias que ganhou um interessante respiro neste período foi a de cultura. Considerada por alguns como menor, a sobrevivência digital dos cadernos culturais - agora transmutados em podcasts, videocasts ou em longos textos cheios de hiperlinks, é um sinal de que a população ainda continua atenta aos movimentos de cultura de sua cidade, do país e, conseqüentemente, do mundo.

O próprio consumo dos meios culturais disponíveis durante a pandemia do novo coronavírus é reflexo de que, apesar da busca eventualmente marginalizada do jornalismo cultural, a cultura em si nunca deixa de ser relevante para as pessoas. É essencial para a vivência humana.

Apesar dessa questão não ser o foco principal deste projeto, é válido entender o momento vivido atualmente. Seja por olhos de esperança ou desilusão, o jornalismo cultural segue atingindo milhões de pessoas todos os dias. Talvez não da maneira tradicional, em papel-jornal, mas por meio dos pixels que integram telas de celulares, tablets, computadores e versões alternativas de dispositivos móveis.

Conforme exposto acima, o jornalismo como um todo vive um momento desafiador. De acordo com o Atlas da Notícia de 2020, pesquisa anual do Projor, seis em cada dez municípios no Brasil não têm acesso a qualquer informação jornalística sobre o local onde residem. Esse dado contempla cerca de 34 milhões de brasileiros.

O levantamento da quarta edição do projeto mapeou mais de 13 mil veículos em atividade, sendo que 272 foram fechados no ano. Enquanto isso, 1.170 portais jornalísticos digitais surgiram, sendo a maioria originária do nordeste do país. Não houve aumento do impresso.

No ano passado, de acordo com o portal Meio & Mensagem, nenhum jornal brasileiro teve mais de 100 mil exemplares por dia de circulação. Há cerca de dez anos, por exemplo, a Folha de S. Paulo tinha, em média, cerca de 300 mil jornais circulando todos os dias.

Em conjunto dessa transição do impresso para o digital nos últimos anos, novas abordagens começaram a pipocar em veículos de comunicação. Pautas, manchetes e tratamentos que antes eram vistos apenas numa imprensa nichada ou alternativa passaram a ser mais comuns. Apesar de ser parte de uma transformação sutil, pode-se observar que questões *queer*, antirracistas e de gênero começaram a migrar para uma esfera tradicional, da escrita rotineira, fora das bolhas, que ressaltam a importância das minorias identitárias.

Deixando um pouco de lado a ideia de imparcialidade jornalística, discussão que dificilmente terá fim nas teorias de comunicação, entende-se que a alteração de termos e convenções antigas pode apresentar novas formas de compreensão dos fatos. Além disso, a fuga de conceitos considerados preconceituosos pode estabelecer um jornalismo que ressoe valores éticos e sociais que permitam um verdadeiro impacto na sociedade, no leitor e na continuidade de suas ações.

Fruto desse deslocamento, por exemplo, é o espaço em que a imprensa se debruçou sobre o movimento #OscarsSoWhite, uma manifestação de profissionais negros e não brancos contra a falta de diversidade étnica em Hollywood.

Aproveitando acontecimentos recentes, a hashtag #EmmySoWhite, que dominou as redes sociais após a 73ª premiação da Television Academy, perpetua esse novo ideal jornalístico que não esconde a falta de inclusão na cultura hegemônica. Veículos como Deadline, Variety, El País e The Hollywood Reporter apontaram a falta de diversidade entre os vencedores da edição, que, de forma controversa, bateu recordes de indicações a pessoas não brancas.

Para além dessas questões, há muitos jornais e portais que passaram a amplificar o olhar para artistas (músicos, atores, diretores, produtores, roteiristas etc) multiétnicos no dia a dia da produção de conteúdo. Entretanto, de que maneira essa mudança começou a se moldar? Este projeto visa compreender a

disseminação dessa comunicação alternativa, em específico da comunicação que discorre por uma tratativa antirracista, dentro do jornalismo cultural.

Utilizando majoritariamente fontes da imprensa brasileira, pois este trabalho se atém à produção nacional, e referenciando atos externos, a ideia é estabelecer de que maneira essa mudança toma forma. Entre outras questões, esse projeto é também um meio de identificar o papel dos movimentos sociais nessa conquista, a inserção de pessoas não brancas nas grandes e pequenas redações, e, se possível, dimensionar a mudança no imaginário negro.

O estudo desse recorte específico, que cruza o jornalismo cultural, o imaginário negro e a comunicação antirracista, pode contribuir para a compreensão da mudança de abordagem no jornalismo tradicional, mas também é uma forma de, a partir do aprofundamento dessas questões, delinear os próximos passos para uma prática jornalística humanitária.

Seguindo o tema que o professor Dennis de Oliveira (2017) aborda em seu livro “Jornalismo e emancipação: uma prática jornalística baseada em paulo freire”, a ideia da pesquisa é entender uma estratégia da comunicação emancipatória que também funcione como ação cultural.



## 2. JORNALISMO CULTURAL

### 2.1. O CONCEITO DE CULTURA E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO

As discussões sobre o conceito de cultura permeiam por diversos caminhos. Para o debate estabelecido nesta pesquisa, vale destacar duas vertentes da compreensão deste fenômeno inerente à sociedade: o primeiro tem relação com o desígnio da forma de se viver, algo que envolve o aprendizado, os significados comuns de um povo, hábitos e processos coletivos; já o segundo se relaciona com a arte, que, apesar de estar entrelaçado com o primeiro significado, abraça a subjetividade ao mesmo tempo em que encara de forma objetiva a manifestação dos mais variados tipos de obras, como o cinema, a música, as artes plásticas, a literatura, entre outras expressões.

Conforme sinaliza Frantjesco Ballerini (2015) ao citar Silva (1997), esses dois pensamentos adentraram o senso comum do conceito a partir do século XIX:

Na época de Voltaire e Kant, cultura era um conceito usado para designar civilização, processo de evolução moral e racional. Contrapunha o saber à ignorância, o culto ao inculto. Somente a partir do século 19 o conceito começa a migrar para o campo da antropologia: perde o caráter de enobrecimento do espírito por meio das academias de artes para se voltar aos costumes dos povos, independe do saber acadêmico e da fruição de obras de artes". (BALLERINI, 2015, p. 31)

A partir da indicação de cultura como o meio de expressar a vida através da arte, o jornalismo cultural adentra neste universo que, por muitos momentos, abarca agendas, mas também se faz refletir o uso de obras como o reflexo de um povo, sua política, seus hábitos e suas falhas.

Tais significâncias podem não apenas andar lado a lado, como também se misturam a partir do atual consumo de obras da indústria cultural. Conforme indica Barbero, os produtos da cultura pop - sejam filmes, séries, novelas, programas de TV e a própria publicidade "começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma metamorfose dos aspectos morais mais profundos" (BARBERO, p.58, 2015).

Ao cuidar dessas questões, seguindo um modelo de estudos e prática jornalística tradicionais, ganha-se um aspecto de nicho nesta prática. De acordo com Tavares (2007), o jornalismo especializado surge a partir da “complexidade dos processos que envolvem a vida social”. Mesmo que a cultura esteja intrínseca em todos os meios de comunicação, não apenas ao jornalismo, esse exercício surge de “uma seleção contingente e orientada pelo jornalismo de temas que busquem atender ou solucionar os muitos interesses - diferentes e divergentes - dos vários grupos sociais da sociedade contemporânea” (TAVARES, p. 13, 2007)

Dito isso, Isabelle Anchieta de Melo (2007) reforça que a mudança no conceito de cultura das sociedades contemporâneas também exige uma atualização da prática jornalística voltada para essa temática. Nesse sentido, ela cita quatro pontos importantes para a formação de jovens profissionais e, assim, também estabelece questões básicas, porém essenciais, dessa atuação:

A abordagem de temáticas clássicas (política, economia e etc), por meio de um olhar cultural/reflexivo; a inclusão de novas temáticas, que ganham status cultural: objetos/design; moda/comportamento e culinária, além do desafio de tratar sem preconceito e com profundidade os objetos da Indústria Cultural. (MELO, p.3, 2007).

Pensando em pontos que se manifestam a partir do movimento social, tecnológico e cultural da atualidade, entende-se também que a hegemonia cultural esteja sob comando das grandes empresas e conglomerados que ditam a forma de ser da mídia. Isso influencia diretamente a produção de conteúdo jornalístico. Produções apresentam um viés liberal e também utilizam veículos e pautas identitárias para promover interesses próprios. Cada plataforma desempenha um papel importantíssimo na manutenção da hegemonia cultural presente em diversos canais, produtos e produções midiáticas.

Conforme indica Muniz Sodré (2005), sobre o papel da mídia sobre os efeitos da luta contra hegemônica, os produtos e produções midiáticas têm um papel fundamental na determinação de uma cultura. A mídia e a comunicação são parte dos principais meios de se exercer a hegemonia na atualidade. Olhando para a sociedade em que vivemos, é possível entender que quem controla empresas

comunicacionais de grande poderio e alcance tem o poder de ditar tendências, influenciar culturas, hábitos e definir certos padrões.

A jornalista Lia Schucman, ao fazer referência a Sovik (2004) e Ramos (1957), ilustra que no Brasil "há uma hegemonia da estética branca veiculada pelos meios de comunicação de massa (SCHUCMAN, p.88, 2014)". O debate entre uma cultura de massa e uma cultura elitista, inclusive, se perde em alguns níveis quando se trata de recorte de classe. No mais, apenas para citar o embate discursivo, o entretenimento, hoje, consegue atingir o público com pautas que tenham seu valor simbólico. Afinal, a arte nada mais é do que uma provocação do sentir, da reflexão, e até mesmo videogames baseados em blockbusters cinematográficos apresentam uma narrativa que abrange importantes elementos culturais.

Esse texto corrobora com as ideias de Isabelle Anchieta de Melo (2007), de que o jornalismo cultural tem duas "regularidades fundamentais": a "necessidade de democratizar o conhecimento" e o "seu caráter reflexivo". A partir dessa premissa, a jornalista e pesquisadora define a prática como essencial para tornar a arte acessível a todos os públicos, e "não restringir a uma elite".

## 2.2. A PRÁTICA DO JORNALISMO CULTURAL

O jornalismo cultural como prática nichada do jornalismo tradicional surgiu no século XVII, de acordo com o historiador Peter Burke (2004). Os primeiros cadernos destinados aos assuntos culturais incluem os veículos "The Transactions of the Royal Society of London" e "News of Republic of Letters", que datam de 1665 e 1684, respectivamente.

Anos depois, em 1711, "The Spectator", o mais conhecido representante do início desta prática, começou a ser veiculado. Conforme lembra a jornalista Isabelle Anchieta de Melo, o periódico tinha como objetivo "trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembleias, em mesas de chá e café" (MELO, p. 2, 2007).

No Brasil, o jornalismo cultural tem sua primeira demonstração na Revista "O Cruzeiro" e, anos depois, com o surgimento do Caderno B, do Jornal do Brasil. O

início promissor contou com textos de Machado de Assis (1839-1908) e José Veríssimo (1857-1916). Seguidos, posteriormente, por nomes como Oswald de Andrade, Clarice Lispector e Mário de Andrade.

Durante todo o período embrionário desta modalidade do fazer jornalístico o flerte com a literatura era frequente. Tanto que a crônica ganhou um espaço especial no que viriam a se tornar os cadernos culturais nos anos 1950.

O gosto nacional pelas crônicas, até certo ponto, sempre foi uma forma de atrair a literatura para o jornalismo, praticada por jornalistas, escritores e sobretudo por híbridos de jornalista e escritor. De Machado de Assis a Carlos Heitor Cony, passando por João do Rio, Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos, Otto Lara Resende, Ivan Lessa entre outros" (PIZA, p.33, 2004).

De um salto para o tempo presente, os cadernos culturais adentraram as estruturas dos jornais impressos. Mesmo que sujeitos a alterações em vista do que fosse considerado "mais importante" ao periódico, as páginas do "Caderno 2" (Estado de S. Paulo) e "Ilustrada" (Folha de São Paulo), por exemplo, permanecem na ativa até os dias de hoje.

O mesmo se direcionou à era digital, em que sites, blogs e, atualmente, redes sociais também reservam um espaço para atender à agenda cultural de acordo com o seu público. Inclusive, é na web que a área do jornalismo cultural se transforma com a adição de formatos e possibilidades crossmídia.

Pedro Henrique Ribeiro, 25, é repórter da Omelete Company e já passou pelo UOL e também pelo portal Gizmodo. Entrevistado para este projeto, o redator traz o debate sobre culturas para explicar o que o jornalismo cultural representa para si. "Quando estou escrevendo, não posso pensar que só existe o que eu consumo ou o que eu considero que é bom", explica ao citar que diferentes expressões culturais são negligenciadas em alguns veículos.

Atuando na área do jornalismo cultural há alguns anos, além das passagens por tecnologia e saúde, o jovem começou a se interessar por jornalismo ainda criança e já no Ensino Médio tinha ciência de que cursaria a habilitação em comunicação social. "A gente cobre cultura, mas o funk, o hip hop, o rap, esses

ritmos que a gente tem na periferia são culturas muito amplas e precisamos olhar para eles da mesma forma que a gente olha para outras coisas".

### 3. IMAGINÁRIO NEGRO

O conceito de imaginário, além de se relacionar com a complexidade da imaginação, também ganha por metonímia a ideia de um lugar que não se toca, não se vê, mas se estabelecem ideias, elementos ou características de um grupo, uma nação, um conceito, um povo.

Para Maffesoli (2001), a ideia do imaginário coletivo é a mais assertiva, pois ainda quando é citada a partir da individualidade, ela tem fim em algum grupo, mesmo que nichado ou diminuto. Em entrevista concedida a Juremir Machado da Silva para a Revista Famecos, o autor afirma:

Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-Nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI in SILVA, 2001, p. 76).

Partindo do ponto de uma experiência coletiva, como a do povo negro, por exemplo, o imaginário de diferentes grupos pode revelar inúmeras questões sobre suas próprias origens. A hegemonia cultural também atua por meio da construção deste imaginário, que é coletivo e social.

O imaginário, no entanto, assim como a identidade, está em constante transformação. Partindo do ponto de vista de Stuart Hall (2019), que vê na pós-modernidade um indivíduo múltiplo e em constante transformação, a ideia de imaginário pode ser modificada. Ele afirma:

[...] A identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre a sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada. (HALL, p.39, 2019)

Para a discussão proposta neste trabalho, é importante lembrar que o movimento negro sempre teve papel fundamental na mudança do imaginário sobre

pessoas negras, a partir do resgate da cultura, das tradições e da defesa do que se entende como imaginário negro.

A dicotomia está no ponto de que, como parte de uma sociedade, este imaginário também é afetado por sua construção, pelo seu entorno. O Brasil, conhecido por sua multietnicidade e miscigenação, ainda não tem sua população refletida, de forma ampla e positiva, na arte. Mesmo que seja um país que tem a sua maioria, 56,2%, de pessoas negras ou pardas, conforme indica o IBGE 2019, as novelas, as publicidades, os filmes, séries e produções audiovisuais, em geral, ainda privilegiam protagonistas ou elencos majoritariamente brancos.

Não ter personagens negros ou não brancos na mídia, com representações positivas, principalmente, também é uma forma de violência contra estas minorias. A forma como essa imagem é criada moldura não apenas o imaginário, mas também se aloca no universo dos estereótipos. Ter poucos atores de pele escura na tela e, nas pequenas ocasiões em que aparecem, interpretam pessoas ruins, violentas ou sem perspectiva, continua afetando toda uma geração.

Em maio de 2018, em pleno século XXI, apenas 7,98% dos atores contratados nas principais emissoras do país (Globo, SBT e Record) eram negros.

No jornalismo brasileiro, de acordo com pesquisa “Perfil Racial da Imprensa Brasileira”, organizada pelo Portal dos Jornalistas, Instituto CORDA, Jornalsitas&CIA e I'MAX<sup>2</sup>, apenas 20,10% dos redatores se autodeclaram como pretos ou pardos. Um número pequeno em comparação com a totalidade de pessoas que representam essas etnias no país.

Apesar do número baixo, há uma crescente mudança - que será debatida nos próximos capítulos - que oferece uma nova perspectiva para jovens e crianças, os futuros profissionais que devem ocupar bancadas, operar câmeras e redigir reportagens diversas.

Daiane Oliveira, 31, jornalista formada pelo Centro Universitário Jorge Amado, chegou ao jornalismo porque amava futebol e queria escrever sobre a

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://perfilracial.portaldosjornalistas.com.br/>

temática. Apaixonada pelo Esporte Clube Bahia, time gravado em sua pele, teve algumas desilusões durante a faculdade. A mudança de perspectiva, como relatou durante a entrevista para esse projeto, foi boa já que se encontrou em outras vertentes da comunicação. Hoje focada em pesquisas acadêmicas, ela afirma em conversa para o autor deste projeto que há uma necessidade em mudar as imagens de pessoas negras veiculadas na mídia. Como relata Bell Hooks, “as imagens que consumimos na mídia de massa continuam a apresentar ao público global as mesmas velhas representações prejudiciais” (Hooks, p.22, 2019).

Em outro pensamento, na obra “Olhares Negros: Raça e Representação”, a pesquisadora afirma que desde a escravidão, “os supremacistas brancos reconheceram que controlar as imagens é central para a manutenção de qualquer sistema de dominação racial” (Hooks, p.30, 2019). Dessa forma, tomar os meios de comunicação que produzem essas imagens e, a partir disso, permitir a existência da diversidade na mídia é uma forma de hackear o sistema.

O termo "hacker" comumente se relaciona às pessoas com alto conhecimento tecnológico, com habilidade de alterar sistemas por ideias próprios. Todavia, existem variantes deste conceito, como o "hacker cultural", que aponta problemas culturais em determinada sociedade através de ações inovadoras. Sob a ótica da estrutura das redações, a comunicação antirracista pode se encaixar com essa ideia, uma vez que sua prática age pelo *hackeamento* dos meios comunicacionais, que estão sob o guarda-chuva da mídia hegemônica.

A comunicadora Cris Faria revela que sua atuação na mídia, com a GRIOT, se dá justamente por este processo. Ela afirma:

A gente só entra em veículos grandes, mesmo com artistas pequenos, porque eu estou hackeando o sistema. Estou pegando tudo que eu aprendi nas empresas e agências brancas e estou levando para os artistas e produtores negros e mostrando pra eles que isso não é impossível. (FARIA, 2022)

Cris Guterres, 40, apresentadora do programa Estação Livre, da TV Cultura, também contribuiu para esta pesquisa. Assim como os demais entrevistados, a jornalista acumula um extenso currículo em variados tipos de mídia. Escreve para a Universa UOL e a Revista Azmina, além de atuar como Head de Comunicação do



projeto Periferia Inventando Moda e realizar a cobertura do Afropunk, maior festival de cultura negra do mundo, em várias regiões do planeta. Durante a entrevista para o projeto, ela cita como a presença de pessoas negras na televisão já mexe com o imaginário da juventude em entrevista para este projeto. Ela afirma o seguinte:

Eu fico vendo aquelas fotos das meninas se vestindo igual a Maju [Coutinho], amarrando o cabelo igual a Maju. É muito significativo. Vamos criar uma geração de meninas que não vai ter dúvida que elas podem estar onde elas quiserem, acho que elas vão ter uma estrutura psicológica melhor para lutar pelo direito delas. Vão continuar tendo que lutar, assim como nós lutamos para chegar [aqui]. Só que, às vezes, a estrutura psicológica já está muito fragilizada porque a gente não acreditava que éramos capazes de chegar onde chegamos, e quando chegamos precisamos lutar para nos manter. Eu acho que elas vão ser uma outra geração, elas já estão cientes de que 'Esse lugar é meu! Eu posso. (GUTERRES, 2022)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Disponível em: Apêndice B

#### **4. MÍDIA NEGRA E COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA**

Assim como no jornalismo cultural, a mídia negra teve um início tardio no Brasil. O veículo mais conhecido como o jornal inaugural dessa vertente foi O Mulato, editado em 1833 no Rio de Janeiro. Há registros anteriores, de 1789, quando negros baianos fizeram a Revolta dos Búzios, de produções textuais (panfletos e manifestos) distribuídas pela cidade com protestos que repudiavam a discriminação social que podem se encaixar nessa origem.

De acordo com as jornalistas Márcia Maria Cruz e Edilene Lopez (2019), o período e seus sucessores chamavam a atenção do público a denúncias de racismo a partir de “pautas identitárias”, ocupando um espaço que a imprensa tradicional não demonstrava atenção.

Outros periódicos ganharam força nos anos seguintes, como Brasileiro Pardo, O Cabrito, O Crioulinho e O Lafuente. Anos mais tarde, em 1876, o jornal O Homem: realidade constitucional ou dissolução social deu sequência a este importante início da imprensa preta. Seguido de veículos como A Pátria: orgam dos homens de côr, em 1889, e O Progresso: orgam os homens de côr, de 1899.

Desde então, a mídia negra tem ganhado diferentes representantes a cada época. O conceito desta imprensa carece de pesquisas e estudos especializados. Como afirmam Márcia Maria Cruz e Edilene Lopes, a relação entre profissionais negros nas redações “é tratado com certa reserva, como se falar sobre o tema fosse adotar postura de militância, maculando, dessa forma, princípios de isenção do jornalismo profissional” (Cruz e Lopes, p.94, 2019).

Mesmo com esse receio visto nas redes internas do jornalismo, no Brasil 98% dos jornalistas autodeclarados como pretos ou pardos enfrentam dificuldades em desenvolver suas carreiras na comunicação. A informação foi divulgada no estudo “Perfil Racial da Imprensa Brasileira”, citado anteriormente.

A pesquisa ainda apresenta um levantamento sobre o racismo dentro das redações, em que 14% dos profissionais já sofreram algum tipo de ação racista no

veículo de imprensa em que trabalham, enquanto 43% relata que, durante a jornada profissional, já sofreu ataques do gênero.

De acordo uma das hipóteses propostas neste projeto, a atuação de jornalistas negros e não-brancos impacta na produção de pautas voltadas a assuntos plurais de diversidade. Marcelle Chagas, coordenadora da Rede Jornalistas Pretos pela Diversidade na Comunicação, em entrevista ao Poder 360, afirma que é urgente "a contratação de profissionais negros e indígenas". Ela acrescenta: "Principalmente para cargos de chefia, e levem à sério a pauta de diversidade e o seu impacto na empresa, na sociedade e na vida dos profissionais."

Esses dados corroboram com a ideia de Cruz e Lopes sobre o conceito da mídia preta, algo que eleva ainda mais a importância da comunicação antirracista no atual cenário nacional:

A imprensa negra, em geral, denuncia o racismo e aborda temáticas voltadas para questões relacionadas à beleza negra, à produção cultural, ao resgate de nomes relegados pela historiografia oficial, à desconstrução de enquadramentos e a disputas discursivas. Já os jornalistas negros estão sob orientação da linha editorial das mídias informativas para as quais trabalham. Em geral, as mídias informativas não trazem definição clara de como as questões raciais devem ser abordadas. Isso implica em ações pessoais dos profissionais negros na imprensa comercial para propor os temas e disputar com os outros assuntos da ordem do dia espaço para aprovar as pautas referentes às questões raciais. (CRUZ e LOPES, p.102, 2019)

Christiane Faria, 31, idealizadora da GRIOT, uma assessoria especializada em artistas negros, indica que a comunicação antirracista "é proporcionar canais de comunicação em que o preto e todas as minorias sociais falam por si e tem autonomia da narrativa que está sendo colocada".

Sobre esse ponto, Cris Guterres analisa o conceito como "aquele que coloca a pessoa negra como ser humano". Em entrevista para este artigo, ela reforça que essa maneira de atuar no jornalismo e nos demais meios comunicacionais "utiliza toda e qualquer possibilidade para quebrar os estereótipos que a mídia construiu sobre as pessoas pretas nesses anos todos, principalmente de televisão".

Ainda sobre o ponto, a jornalista declara que a comunicação antirracista deve “quebrar o mito da democracia racial e insistir com as pessoas o tempo inteiro, educando e ensinando”. Tratando-se de um projeto que aborda o jornalismo cultural, toma-se a liberdade de observar que a comunicadora ecoa dizeres de Liniker, que em seu último trabalho recorreu a suas raízes sonoras, da “black excellence”, como explicitou em entrevista ao Papelpop feita pelo autor deste texto, para que fosse humanizada enquanto artista, mulher trans e mulher negra.

## 5. MOVIMENTOS PRÓ-DIVERSIDADE NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Em paralelo à falta de envolvimento com pautas identitárias pela imprensa tradicional, os produtos culturais em geral também carecem de representatividade.

A exemplo disso, sabe-se que o cinema nacional privilegia o protagonismo de suas produções para homens brancos, como aponta a pesquisa "Diversidade de gênero e raça nos lançamentos brasileiros de 2016"<sup>4</sup>, divulgada pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) em 2018. Apesar da informação não constar na pesquisa, este grupo também é dominado por pessoas cis-gênero, visto que o número de pessoas trans em tais projetos é pífio.

A partir de 142 filmes brasileiros que chegaram ao circuito comercial entre 2016 e 2017, mostrou-se que o cenário também destaca o homem branco, com a maioria entre diretores (75,4%) e produtores (59,9%). De acordo com o estudo, em situações em que a direção ou o roteiro são assumidos por pessoas negras, a diversidade no elenco e no restante da produção também é maior. Um filme como Medida Provisória, dirigido, estrelado, roteirizado e produzido majoritariamente por negros é uma exceção à regra.

Essa questão não está atrelada apenas ao Brasil. Em Hollywood, a indústria do entretenimento foi alvo de inúmeros movimentos que buscavam o aumento da diversidade nos estúdios norte-americanos.

No entanto, engana-se quem espera que a falta de pessoas pretas ou não-brancas nos projetos hollywoodianos é fruto de um esquema que envolve o capital. De acordo com relatório da McKinsey & Company divulgado em março de 2021<sup>5</sup>, estima-se que o cinema e a TV norte-americanos perdem cerca de US \$10 bilhões ao ano por falta de representatividade preta nas telonas e telinhas.

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/diversidade-de-genero-e-raca-nos-lancamentos-brasileiros-de-2016>

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/black-representation-in-film-and-tv-the-challenges-and-impact-of-increasing-diversity>

Tal pesquisa ainda aponta que a demanda por diversidade aumentou nos últimos anos, mesmo que o investimento raramente se equipare a grandes produções. Exceções podem ser vistas, como em "Pantera Negra", por exemplo.

O aumento da presença de pessoas pertencentes a minorias em Hollywood é fruto de diversos movimentos de profissionais da própria indústria. Em 2015, após mais uma seleção de indicados composta unicamente por homens brancos, tornou-se público o movimento #OscarsSoWhite. Em resposta à pressão do público e da indústria, a principal premiação de Hollywood começou um processo de reformulação, que acontece gradualmente desde então. A título de curiosidade, a honraria expandiu o júri para incluir produtores, diretores, diretores, atores, roteiristas e demais profissionais que representassem diferentes minorias.

A mudança anunciada em 2020 entra em vigor em dois anos, na qual todos os estúdios que quiserem incluir seus longas-metragens na disputa dos principais prêmios da honraria devem ter profissionais de minorias étnicas pouco representadas em todas as camadas do projeto. Para além disso, a temática das narrativas também deve dar palco e voz para a histórias que representem ou estejam conectadas a tais grupos.

Voltando aos movimentos pró-diversidade e inclusão, em 2017 o #MeToo tomou as redes sociais com após uma denúncia de assédio e agressão sexual feita pelo The New York Times contra o então produtor de cinema Harvey Weinstein. Dois anos após a ação pública contra a hegemonia branca nas telonas, a mídia começa a demonstrar um comportamento mais aberto para a mudança no jogo midiático.

Com o impulsionamento de diversos movimentos feministas, atrizes, roteiristas, diretoras, entre outras diversas mulheres da indústria do audiovisual passaram a denunciar e a se manifestar sobre importantes questões. Assim como os demais movimentos, as ações se espalharam por todos os cantos do mundo, incluindo a América Latina e o próprio Brasil, que criou uma organização de suporte para dar visibilidade a relatos de abuso sexual e suporte para vítimas.

Após diversas omissões na lista de indicados ao BAFTA 2020, a Academia Britânica de Artes de Cinema e Televisão também precisou reposicionar a sua

conduta em relação às produções elegíveis e escolhidas para a honraria. Durante sete meses, as regras e a regulamentação da votação foram alteradas. Dessa forma, no ano seguinte, 15 dos 24 artistas nomeados em categorias de atuação eram negros ou asiáticos. Na edição, quatro mulheres disputaram a categoria de Melhor Direção pela primeira vez. As outras vertentes da premiação, de games e séries, por exemplo, também absorveram tais mudanças.

A citação dos movimentos acima não apenas corrobora com a mudança das pautas identitárias nas redações de cadernos culturais, como também demonstra como a comunicação antirracista se beneficiou de forma orgânica deste momento de fragilidade na hegemonia cultural para começar uma transformação na abordagem e inclusão de notícias, reportagens, matérias e conteúdos gerais que tivessem uma representação positiva de pessoas negras e não brancas, algo que está em uma das hipóteses deste projeto.

Como pode ser visto na maioria dos casos, esses movimentos se espalharam pelo mundo e tiveram importantes reverberações em indústrias locais. Apesar dessa influência também mostrar o poderio do capital social estrangeiro sobre países como o Brasil, a mudança foi e é importante para todas as nações, que conduzem suas produções tendo a visão eurocêntrica como norma.

## **6. CONVERGÊNCIA DE DISCURSOS ANTIRRACISTAS NAS EDITORIAS CULTURAIS**

### **6.1. O JORNALISTA NEGRO OU NÃO BRANCO NAS REDAÇÕES: TANGERINA E PORTAL PERIFACON**

Antes de adentrar nas entrevistas realizadas para o projeto, vale pontuar um caso recente no universo da comunicação brasileira, com relação a dois veículos que surgiram nos últimos meses: o Tangerina e o Portal PerifaCon. Lançados no primeiro trimestre de 2022, os portais representam contrastes importantes para a temática que envolve este projeto de pesquisa.

Hospedado no UOL, o Tangerina é uma marca da Disque Lide Serviços em Comunicação Ltda., e, dessa forma, uma empresa irmã do Notícias da TV. Comandada pelo publisher Daniel Castro ao lado de Natalia Engler na função de editora-chefe, o veículo é focado em diversos segmentos da cultura pop, entre cinema, séries, games, música, tecnologia, entre outros assuntos que orbitam essa seara.

Em sua apresentação formal, a empresa afirma promover o "estímulo à democracia, à diversidade, à pluralidade de pontos de vista e ao livre acesso à informação e ao entretenimento", porém, a 'diversidade pautada no texto' foi questionada dias após o anúncio de seu lançamento.

Com uma apresentação da equipe que compõe a redação, entre onze colaboradores com diferentes funções na hierarquia da empresa, não há nenhum comunicador negro. Como indica o Propmark em matéria divulgada em 3 de março, a empresa afirma estar "atenta às críticas" e informa que deve tomar medidas para demonstrar o comprometimento com a causa que propõe em seu cerne.

Em contraponto ao Tangerina, outro veículo ganhou força nestes primeiros meses de 2022: o Portal PerifaCon. Criado a partir do evento de mesmo nome, descrito como a primeira Comic Con das favelas, que teve sua primeira edição em março de 2019. O encontro contou com cerca de 7 mil pessoas na Fábrica de Cultura do Capão Redondo. A fim de expandir a produção de conteúdo para e por



pessoas da periferia, o projeto ganhou um portal formado por um quadro de comunicadores majoritariamente negros.

Marcos Marques, 25, um dos entrevistados para este projeto de pesquisa, fala sobre a experiência em assumir a redação do Portal PerifaCon e cita o ocorrido com o outro portal: "Você vende seu site como algo super inclusivo, você chega lá e cadê [a diversidade]?", questiona.

O estudante de jornalismo sempre teve interesse por escrever sobre cultura pop e, em 2018, criou um site sobre o assunto. A fim de se profissionalizar, algo que ainda não tinha conseguido anteriormente, hoje está no segundo semestre do curso de jornalismo. Devido à sua experiência com entretenimento, foi convidado por Andreza Delgado a assumir a redação do Portal PerifaCon como editor-chefe em janeiro deste ano.

Ele define como "um problema muito sério" a falta de jornalistas negros em redações. "É uma coisa que a gente não vê e existem pessoas com essa vontade", explica. Ele lembra do LØAD, criador de conteúdo que trabalhou no Omelete por alguns meses, e Milena "Enevoadá". Ambos sofreram com comentários racistas em todos os vídeos que produziam para a empresa.

"Começaram a receber ataques porque [o veículo] construiu um público de 20 anos da mesma galera, um público branco. Esse público ficou chocado ao ver pessoas negras falando sobre Star Wars, O Senhor dos Anéis e Batman", conta.

A existência dos dois casos mostra de forma paradoxal que apesar da crescente mudança nos paradigmas da comunicação, o caminho a se percorrer por redações mais diversas é longo. Enquanto um portal se torna exceção por contratar pessoas negras e não brancas para compor a equipe, outro veículo perpetua o legado da hegemonia da mídia.

## 6.2. O JORNALISTA NEGRO OU NÃO-BRANCO NAS REDAÇÕES: A EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS

Existe um consenso entre os cinco entrevistados: a atuação de jornalistas negros nas editoriais de cultura apresenta um novo olhar sobre a forma como se conduz a comunicação.

Conforme citado anteriormente, com exemplos da Maju Coutinho, na Globo, e Cris Guterres, na TV Cultura, há uma transformação em andamento. Sobre a construção desse movimento, a apresentadora do Estação Livre investiga a sua origem a partir de um único mote:

Eu acho que o motivo dessa ascensão é um, é único. É a luta do povo preto desde o primeiro africano escravizado que chegou aqui. Essa história de que a gente nunca lutou por liberdade, de ser conformista, isso é mentira. Não tem branco Salvador, não tem Princesa Isabel, tem a gente lutando com nosso sangue, é por isso que a gente está chegando. E é difícil porque a gente tem pouquíssimos aliados. Pouquíssimo. E a gente só consegue aliados através do constrangimento. É quando a gente coloca empresas e pessoas constrangidas no ambiente midiático, e aí elas são obrigadas a mudar como foi constrangida a Cristina Siqueira do Nubank numa entrevista recente no Roda Viva, em que ela falou um absurdo de que ela pensava que não tinham mais pessoas pretas lá no banco dela porque ela primava por qualidade profissional. Como se fala isso em rede nacional? (GUTERRES, 2022)

Sobre a mudança que pode ser notada nos últimos anos, com adição de pautas e assuntos com debates de gênero, questões raciais ou *queer*, Pedro concorda que a transformação está em andamento. “Não só em novembro, quando a gente tem aquela avalanche de pautas e todo mundo lembra que existe pensador preto no Brasil”, pontua. O jornalista ainda acrescenta:

Eu acredito que a sociedade esteja a passos de iniciar uma evolução nesse sentido, sim. Cada vez a gente vai apontando mais esses erros e sentimos algum sinal de melhora. Claro que é um pouco utópico pensar que atualmente a gente tem uma cobertura de diversidade bem feita no Brasil em todas as mídias, mas a gente tem mídia que já cobre isso muito bem, a gente tem por exemplo o Alma Preta, o Notícia Preta. (RIBEIRO, 2022)

Um dos caminhos para modificar o cenário do jornalismo está nos veículos alternativos que buscam pautar seus textos e matérias com viés antirracista, *queer*, entre outros que fujam do padrão visto na grande imprensa.

São veículos independentes que já nascem pra fazer uma cobertura de pautas raciais do universo da cultura afro diaspórico como um todo e a gente também tem, já há algum tempo, portais que cobrem pautas LGBT, seja em pautas de entretenimento até assuntos mais sérios, que já verticalizam esse assunto e cada vez mais esses portais vão ganhando relevância, estão se tornando referência para o jornalismo hegemônico, desses grandes grupos que a gente está sempre aí citando como grandes jornais, né? Eu acho que sim, a gente está caminhando para que, daqui a 30 ou 40 anos, quem sabe, a gente esteja com essa cobertura ideal nesses temas. Mas é isso, é o grande início, é uma situação muito embrionária. (RIBEIRO, 2022)

Na opinião de Marcos, a presença destes profissionais nas editorias ou portais de cultura "muda muito" o conteúdo produzido. "É aquela questão de contar a nossa visão, escrever baseado na nossa vivência", pontua.

Em uníssono com outra entrevistada, Cristiane Faria, o estudante reflete que é necessário ter mais pessoas negras em redações, assim como outros profissionais que fujam ao padrão branco hetero-cis-normativo, para diversificar a comunicação. "As pessoas querem falar, mas elas não têm onde falar. Voz elas têm."

Daiane Oliveira, que hoje também trabalha como pesquisadora, participa de um grupo que estuda o pensamento lésbico contemporâneo e o pensamento de mulheres negras. Durante uma das entrevistas para o projeto, ela estabeleceu conexões entre sua atuação como pesquisadora e jornalista negra: "É abrir o mundo para uma oportunidade de criticar o sistema estando de dentro", explica. Ela afirma que esse processo oferece uma oportunidade de questionar e apontar "para problemáticas que antes eram invisibilizadas, que ainda são invisibilizadas". A jornalista completa:

A gente tem um olhar mais sensível, a escrita de uma pessoa negra é uma escrita que traz a dor, mas que muitas vezes não vai utilizar termos como 'dilacera a carne', 'o ferrão dilacera a carne', como a gente, inclusive, encontra em alguns escritores, historiadores antigos, porque reviver uma dor que não precisa ser feita. Quando a gente faz as narrativas é de uma construção totalmente diferente. Me vi nesse caminho. [...] Não quero mais que outras pessoas leiam coisas que eu já tive que ler. E talvez essas pessoas leiam, mas que também tenham outras coisas para ler, que tenham alternativas. (OLIVEIRA, 2022)

No caso de Pedro Henrique, sua atuação no UOL propiciou o apoio à criação de um comitê que viria a se tornar o UOL Plural - um projeto colaborativo da empresa com coletivos independentes, de periferias e favelas para a produção de conteúdo original.

A trajetória do redator também se remete a ideia de que o povo negro carece de referência em algumas instâncias. Marcos Marques, por exemplo, cita Glória Maria como um de suas referências para a comunicação. Por sua vez, as vindouras gerações terão outros comunicadores negros para se inspirar, algo que não se via há algumas décadas. A pensadora bell hooks compartilha o pensamento do cineasta senegalês Ousmane Sembene que estabelece essa ideia:

Você precisa entender que, para pessoas como nós, não existem coisas como modelos. Somos convocados constantemente a criar nossos modelos. Para o povo africano ou os africanos na diáspora, é quase a mesma coisa. O colonialismo significa que nós sempre devemos repensar tudo. (HOOKS, p. 33, 2009).

Questionado sobre a mudança que pode ser notada nos últimos dez anos, com adição de pautas e assuntos com debates de gênero, questões raciais ou *queer*, o jornalista do UOL concorda que a transformação está em andamento. “Não só em novembro, quando a gente tem aquela avalanche de pautas e todo mundo lembra que existe pensador preto no Brasil”, pontua. Dessa forma, Pedro faz coro com os demais entrevistados:

Quando você contrata um profissional preto, indígena, quilombola, que veio de um lugar da sociedade diferente do que a esse padrão do centro de São Paulo que a gente costuma ver nas grandes Redações, as pautas que aparecem são diferentes. [...] É muito comum em grandes sites, grandes portais de notícias, jornais impressos, fazer uma reunião anual ou bianual em que se convida algum profissional negro que essa empresa considerou influente, considerou capaz de agregar alguma coisa para o quadro de funcionários. Eles levam essa pessoa preta, essa pessoa trans, indígena para “ensinar esses profissionais” como fazer essa cobertura com uma visão diferente de mundo, quando o correto seria você incluir essas pessoas no seu corpo de trabalho, na sua equipe, para isso ser uma mudança natural. (RIBEIRO, 2022)

Em paralelo ao teor citado pelo repórter, Daiane utilizou um dizer de Conceição Evaristo que amplia o debate proposto neste projeto. A jornalista recorre a palavras sobre o conceito de Escrivivência.

Tem um texto da Conceição Evaristo em que ela fala sobre isso, 'Não tem como falar de nós sem nós mesmos. [...] A gente precisa estar em todos os espaços. Como nós somos maioria da população brasileira, não estar em determinados espaços mostra justamente que essa estrutura é uma estrutura que não tem interesse nos nossos corpos. Estruturas de negação, por isso ela é opressiva (OLIVEIRA, 2022).

Por fim, faz-se necessário incluir os dizeres da pensadora mineira para concluir a ideia deste capítulo:

Escrivivência, em sua concepção inicial, se realiza como um ato de escrita das mulheres negras, como uma ação que pretende borrar, desfazer uma imagem do passado, em que o corpo-voz de mulheres negras escravizadas tinha sua potência de emissão também sob o controle dos escravocratas, homens, mulheres e até crianças. E se ontem nem a voz pertencia às mulheres escravizadas, hoje a letra, a escrita, nos pertencem também. Pertencem, pois nos apropriamos desses signos gráficos, do valor da escrita, sem esquecer a pujança da oralidade de nossas e de nossos ancestrais. Potência de voz, de criação, de engenhosidade que a casa-grande soube escravizar para o deleite de seus filhos. E se a voz de nossos ancestrais tinha rumos e funções demarcadas pela casa-grande, a nossa escrita não. (EVARISTO, 2020, p.30).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao desfecho dessa breve pesquisa, entende-se que existe um movimento contínuo que está em andamento. Como alguns dos entrevistados citaram, “não há mais volta”. Para a conclusão deste estudo, que deve se perpetuar pelos próximos anos na observação do cenário que o envolve, faz-se necessário incluir a voz dos profissionais que colaboraram com o projeto.

Vale pontuar também que o processo que ampliará a pluralização em redações e equipes de comunicação, em todas as funções, deve partir de um fluxo de esforço de todos os lados. Não apenas de profissionais negros e não brancos, mas de todos. Não apenas dos movimentos sociais ou veículos alternativos, mas também das grandes empresas. Partindo da ideia de que essa disparidade existe por questões históricas, Samia Mehrez (1991) declara que a descolonização só acontece quando é compreendida como uma complexa via de mão dupla, que abarca o colonizador e o colonizado.

Cris Guterres, comunicadora entrevistada para este projeto, reitera que para se manter esse movimento é preciso fortalecer alianças e reconhecer que a diversidade também é pautada pelo capitalismo. Ela afirma que algumas empresas e veículos passaram a abrir as portas pois enxergam “muito lucro” com essa “revolução da publicidade”. Ao citar amigas que trabalham no ramo, ela reitera que a inclusão de pautas identitárias só se estabelece quando comunicadores conseguem “convencer os líderes” através do dinheiro.

Eu acredito também que nos foi dada uma vantagem. Vantagem é tirada quiserem. Hoje nós estamos num momento em que a diversidade virou tendência, e tendência de mercado. Então diversidade é tema de evento, de encontro, de palestras, diversidade está em todos os lugares porque virou tendência. Eu não sei ainda se as pessoas realmente entenderam o que a gente tem que mudar, as que estão trabalhando com diversidade. Manter é difícil viu? Acho que, pra mim, a melhor maneira de manter é a gente insistir. (GUTERRES, 2022)

Por sua vez, Daiane Oliveira estabelece que “a revolução já começou”. Ela explica que o acesso a universidades, ao mercado de trabalho e a pautas que estão surgindo são formas em que essa mudança inicial se manifesta. Ainda cita que é

possível notar essa transgressão através da cultura, uma vez que existem “documentários sobre o funk, playlists da Ludmilla, festas populares”, entre outros movimentos. Assim como a apresentadora da TV Cultura, a pesquisadora reconhece que é preciso jogar o jogo do capitalismo para que as empresas entendam a necessidade de se contratar pessoas negras.

Ela completa:

Eu acredito muito na revolução também da união de coletivos. Quando a gente tem pessoas pretas se formando em coletivos, agenciando pessoas negras, fazendo assessoria para pessoas negras e conseguindo emplacar essas pautas de debates. Quando a gente tem também pessoas pretas nas comunidades fazendo arte nas praças públicas e essa arte chega em vários outros através da internet, ali também a gente chega a esses veículos de comunicação, a gente tem uma revolução acontecendo porque estamos forçando veículos a prestar atenção [em nós] justamente pela mobilização, pela audiência, pelo grande público que a gente tem ali. (OLIVEIRA, 2022)

A fala da jornalista traz um importante ponto para a discussão proposta neste trabalho: o aumento de estudantes e profissionais negros ou não brancos a partir de políticas públicas na educação.

De acordo com estudo Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, produzido em 2020, constatou-se que, pela primeira vez, negros e pardos representavam 50,3% dos estudantes de ensino superior em universidades públicas. A pesquisa ainda destaca que essa população na faixa entre 18 e 24 anos subiu de 50,5% para 55,6%, de 2016 a 2018. Apesar do avanço, vale ressaltar que a porcentagem da mesma faixa etária de pessoas brancas estava em 78,8% na época.

De acordo com o IBGE, o crescimento de pessoas negras ou pardas em graduações é reflexo de ações afirmativas e políticas públicas, como o sistema de cotas, o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES), o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) e o Programa Universidade para Todos (PROUNI). Ainda sobre esses dados, segundo o portal Quero Bolsa, o aumento de estudantes negros ou pardos no ensino superior cresceu quase 400% de 2010 a 2019.

Outro dado apresentado em 2019, do Caderno de Estudos e Pesquisas em Políticas Educacionais do Inep, mostra que o número de pessoas negras e

indígenas triplicou em 20 anos no Brasil. Dessa forma, é possível concluir que o aumento de estudantes negros ou não brancos nas universidades também contribuiu para a mudança nas redações.

De volta à entrevista com Daiane, ela corrobora com tais dados. Segundo a pesquisadora, além dos movimentos sociais, o avanço também está presente no processo educacional, tanto no avanço do processo de cotas, mas também no aumento de universidades em todo o país. "Quando estamos nas universidades, a gente consegue pautar melhorias, mudanças", conclui.

A presença de movimentos sociais também é responsável por projetos múltiplos para capacitação, inserção e inclusão de pessoas negras ou não brancas em tais mercados. O movimento negro, por exemplo, foi o mote inicial para o surgimento da mídia negra e demais veículos alternativos, que pautavam, desde o seu longo início, assuntos que interessavam pessoas e grupos sub-representados pela imprensa, conforme dito nos primeiros capítulos deste artigo.

Mesmo sob o guarda-chuva do capital, a globalização também tem sua parcela de responsabilidade para que pautas antirracistas entrem no cotidiano de jornalistas e diferentes tipos de profissionais possam embarcar nas mais diversas redações e editorias de cultura. Apesar da problemática liberal, é válido lembrar que o espaço cibernético promove uma democracia virtual, mesmo que frágil do ponto de vista do acesso. O pesquisador Pierre Lévy fala sobre o uso positivo da internet em entrevista ao projeto "Fronteiras do Pensamento". O sociólogo afirma o seguinte:

Existem muitas definições diferentes de e-democracia ou democracia virtual. Para mim, os aspectos mais interessantes são, primeiramente, a possibilidade de todos falarem por si mesmos. (...) Outro aspecto é que hoje creio que exista mais transparência ou pelo menos desejo de transparência nos Governos e nas grandes empresas, por parte dos cidadãos. (...) Finalmente, temos mais habilidade de discutir coletivamente problemas importantes, de deliberar sobre as questões que são importantes para a vida política de nossos países, nossas cidades e assim por diante. (FRONTEIRAS DO PENSAMENTO, 2019)

Por fim, retomando um dos pontos fundamentais para a existência deste projeto, é importante observar que o estudo e a pesquisa sobre a presença e a



participação de comunicadores negros nas diversas redações do país é um passo importante para entender o ritmo em que a mudança jornalística se encontra. A passos curtos ou largos, entende-se que a transformação do jornalismo como agente emancipatório, de fato, já começou. Conforme indicaram os entrevistados do projeto, é perceptível que algumas dessas mudanças vieram para ficar não apenas nas editorias de cultura, mas também no jornalismo como um todo. Apesar de se viver um momento em que pautas como “Racismo de negros contra brancos ganha força com identitarismo”, da Folha de S. Paulo, circulam, o espaço para outros debates vêm crescendo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATLAS DA NOTÍCIA DE 2020 MOSTRA O AVANÇO DO DIGITAL NOS DESERTOS DE NOTÍCIAS. **Observatório da Imprensa**. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/atlas-da-noticia-de-2020-mostra-o-avanco-do-digital-nos-desertos-de-noticias/>. Acesso em 22 set. 2021.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música [A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática]**. Summus Editorial, 2015.

BARROS, Mônica Suelem Gonsalo et al. **COMUNICAÇÃO POPULAR E MÍDIA ANTIRRACISTA**. São Luís: Intercom, 2019. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1093-1.pdf> . Acesso em: 13 de agosto de 2021.

CRUZ, Márcia Maria; LOPES, Edilene. **Jornalistas negros: como a experiência da negritude pauta a atuação nas redações em Minas Gerais**. In: CORREIA, Laura (org.). **Vozes Negras em Comunicação**. Belo Horizonte: autêntica, 2019.

DAVIS, Clayton. #EmmysSoWhite: No Actors of Color Win Despite Record Nominee Lineup. **Variety**. Disponível em:

<https://variety.com/2021/awards/news/no-poc-win-acting-emmys-diversity-mj-rodriguez-michael-k-williams-1235068182/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DE OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo e emancipação**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2017.

DE SANTANA, André Luís Oliveira; DOS SANTOS, Céres Marisa Silva. Imprensa negra e a midiaticização dos discursos antirracistas: por outros afetos e epistemologias. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, 2020.

DENCK, Diego. Oscar: novas regras de diversidade para concorrer a Melhor Filme. **tecmundo**, 2020. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/177564-oscar-novas-regras-diversidade-concorrer-melhor-filme.htm> . Acesso em 17/02/2022.

FARIA, Victor. **O jornalismo cultural como objeto de estudo. 2020**. In: 18º ENCONTRO DA SBPJOR.

FOLHA LIDERA VENDA DE JORNAIS NO PAÍS. **Folha de S. Paulo**. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2702201106.htm>. Acesso em 22 set. 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

IZIEL, Adriana. Estudo mostra que negros são minoria no audiovisual brasileiro. **Correio Braziliense**, 2018. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/21/interna\\_diversao\\_arte,661107/pesquisa-ancine.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/21/interna_diversao_arte,661107/pesquisa-ancine.shtml) . Acesso em 08/02/2022.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: nº 15, agosto de 2001, p. 74 -81.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MEHREZ, Samia. **The Bounds of Race**. Ithaca: Cornell University Press, 1991.

MELO, Isabelle. **Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura**. **Rumos Jornalismo Cultural**, 2007. Disponível em: [http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf\\_jornalismo/Isabelle%20Anchieta%20de%20Melo.pdf](http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf_jornalismo/Isabelle%20Anchieta%20de%20Melo.pdf)

MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. Editora Contexto, 2007.

SODRÉ, Muniz. **POR UM CONCEITO DE MINORIA** . In: Paiva; Barbalho (orgs). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SCHUCMAN, Lia V. SIM, NÓS SOMOS RACISTAS: ESTUDO PSICOSSOCIAL DA BRANQUITUDE PAULISTANA. **Revista Psicologia & Sociedade** , 26 (1), 83-94, 2014.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. **Em Questão**, v. 13, n. 1, p. 41-56, 2007.

TESSLER, Eduardo. Mais um impresso deixa de circular no Brasil. **Meio & Mensagem**. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/03/11/mais-um-impresso-d-eixa-de-circular-no-brasil.html>. Acesso em 22 set. 2021.

## APÊNDICE A: Entrevista com Daiane Oliveira

**Para começar, quero saber o mote inicial para a sua introdução à comunicação. O que te fez escolher a comunicação/pesquisa como profissão?**

Eu sou formada em jornalismo pela UNIJorge, Centro Universitário Jorge Amado, aqui em Salvador. Me formei em 2012 e fiquei alguns anos trabalhando com marketing digital. O mercado de comunicação de Salvador é muito limitado, muito restrito e depois de alguns anos trabalhando com marketing digital eu resolvi entrar novamente na graduação que é a Uninter disciplinar de artes na Universidade Federal da Bahia. Eu fui caminhando naturalmente para essa área de escrever e fazer assessoria de alguns saraus na área de cultura, participar de eventos também na área de cultura e como coordenadora do Notícia Preta. Durante um ano e meio eu também focava bastante em cultura, na comunicação antirracista, dando visibilidade a artistas principalmente da poesia marginal dos artistas que possivelmente não teriam visibilidade na mídia tradicional mainstream. Então eu fui por esses caminhos. Hoje eu estou trabalhando em uma OMS, que é uma instituição que cuida de menores, apoia menores em vulnerabilidade social. Eu cuido hoje do site, redes sociais e comunicação interna junto com a equipe nesse projeto. E também tem ligação com cultura porque é um projeto social que tem música, arte, esporte e por aí vai, que é o Projeto Axé.

Na verdade, ingressei na comunicação porque eu sempre amei jornalismo esportivo. E eu sou apaixonada pelo Esporte Clube Bahia, tenho tatuagem do Bahia inclusive. Isso cabe abrir a câmera pra mostrar porque eu não posso passar assim... então eu sou esse nível de torcedora! Eu ouvia muita rádio e disse assim: 'Eu quero fazer jornalismo esportivo'. No quarto semestre eu tive uma desilusão, o homem basicamente disse que era difícil ser mulher como setorista de clube, e de fato é difícil. E aí ele pensou em me colocar no site, eu agradeci, beijo, tchau, fui embora. Me desiludi por causa disso, o que eu não acho que tenha sido ruim porque depois que a gente tem um amigo que trabalha na área esportiva, a gente percebe que você não tem final de semana, feriado, todo mundo está descansando e você trabalhando. Eu não tenho nenhum apego a isso, eu não tenho nenhum problema,

inclusive. E foi ótimo que eu consegui trilhar esses outros caminhos, né? Consegui trabalhar de outra forma, consegui fazer trabalhos, por exemplo, como relatório para SOS Mata Atlântica, uma coisa que eu nunca imaginei fazer. Se eu fosse pra área esportiva, eu não conseguiria abordar. Eu acho que todo jornalista quando se forma diz que quer mudar o mundo né? 'Ah, é o quarto poder, a gente quer mudar o mundo!' E a gente percebe que não é bem assim. Então, o que é que eu fiz? Vamos pra área de pesquisa e área de educação. E aí é exatamente esse caminho que eu estou trilhando hoje, e principalmente como pesquisadora.

Eu faço parte de dois grupos de pesquisa, um deles é ligado ao GIRA que agora está no centro de antropologia da UFBA, ligado ao CEAO (Centro de Estudos Afro-Orientais). Esse grupo estuda o pensamento lésbico contemporâneo e basicamente eu estudo pensamento de mulheres negras. É abrir o mundo para uma oportunidade de criticar o sistema estando de dentro, então estamos falando literalmente, questionando e apontando para problemáticas que antes eram invisibilizadas, que ainda na verdade são invisibilizadas. E o segundo de pesquisa é ligado ao Museu Afro Digital, também pelo mesmo instituto, que a gente faz pesquisa sobre a representação de imagens, fotos e trabalhos históricos antropológicos ligados a pessoas negras.

Trilhando o caminho da pesquisa eu comecei entender que na verdade muitas vezes nós pessoas negras éramos estudadas por pessoas brancas que tinham olhado tipo Pierre Verger (fotógrafo) por mais espontânea que a pessoa fosse, por mais amiga e aliada que essa pessoa fosse, sempre era um olhar do estrangeiro para dentro. Então a gente tem um olhar mais sensível, a escrita de uma pessoa negra é uma escrita que traz a dor, mas que muitas vezes eu não vou utilizar termos como 'dilacera a carne', 'o ferrão dilacera a carne' como a gente, inclusive, encontra em alguns escritores, historiadores antigos porque reviver uma dor que não precisa ser feita. Então, quando a gente faz as narrativas é de uma construção totalmente diferente. Me vi nesse caminho. Realmente eu quero ficar aqui porque eu não quero que outras pessoas leiam coisas que eu já tive que ler. E talvez essas pessoas leiam mas que também tenham outras coisas para ler. Que tenham alternativas. Então por isso decidi traçar esse caminho.

**Quando você começou a atuar na área, encontrou outros profissionais negros/não brancos em suas equipes? Como era/é a sua relação com essa questão?**

Olha que interessante porque a primeira empresa que eu ingressei ainda como estagiária tinha bastante profissionais negros . Se eu não me engano eram oito pessoas na equipe ou nove, era uma agência pequena na época, mas metade dos profissionais pelo menos quatro dos principais eram pessoas negras. Isso já foi bem interessante. Logicamente, a gente sabia que existia preconceito. Lógico. O atendimento da agência sempre é um atendimento de uma pessoa branca. Eu não conheço mulheres negras nem homens negros como atendimento de agência em Salvador. Mas tem esse marcador, eu estou em Salvador, é uma cidade que tem majoritariamente a população negra, né? Nós somos da cidade com mais pessoas negras fora do continente africano. Se a gente não chega nem próximo de uma igualdade, como é que a gente está dizendo que temos uma diversidade ou que esse contratante não é racista? Nenhuma pessoa negra chegou mandando currículo ou bateu na porta? O que é que está acontecendo aqui? Sempre que a gente encontra esses entraves em uma empresa é de se questionar. Não tem como não questionar essa estrutura. Inclusive, nessa empresa que não tinha pessoas negras, só tinha uma pessoa negra, eu passei pouco tempo. Eu não fiquei muito tempo não porque é exatamente isso. O chefe, por exemplo, era a pessoa da palavra final como fazem todos os lugares, mas é aquele falso apoiador. Ele te ouvia, mas não atacava absolutamente nada, como se você fosse uma marionete naquele processo. Mas existia aquela ideia de que somos uma equipe que não é verdade né?

Possivelmente essa pessoa é a pessoa do racismo institucional, mas que nunca ia admitir por causa da nossa construção. Eu não vou dizer que o nosso racismo não é velado, porque não tem como ser. Justamente por isso. Se não tem pessoas negras na equipe, ele é racista. Mas ele não vai dizer que é racista e a gente não tem como provar que ele é racista. Então vai ficar nesse mesmo ciclo eterno. Então para fugir dessas violências eu vou logo embora porque não tem como fazer um trabalho

antirracista no local com essa imagem que as pessoas não são pessoas não brancas. Eu não acredito que dê para falar sobre um uma pauta sem pessoas que caracterizem esse movimento dentro desse espaço.

**Sobre a sua rotina de trabalho, as pautas culturais envolviam artistas (atores, diretores, músicos, roteiristas etc) que não eram brancos? Se sim, como isso se dava?**

Pego no caso aqui em Salvador, não lembro exatamente o ano de dois mil e dezoito se eu não me engano, que foi a mostra literária de Salvador que não tinham pessoas negras na mostra. E aí quando a imprensa começou a questionar, eu fiz até uma matéria<sup>6</sup> sobre isso. A gente entrou em contato com a assessoria e perguntei ‘São todas pessoas brancas?’. Acho que ela ficou intimidada na hora de me dizer que eram pessoas brancas que fizeram a seleção da mostra literária. Mas isso impactou bastante na escolha dos artistas que participaram. Não tinha nenhum artista negro, nenhum mesmo. Depois que houve essa mobilização da imprensa, resolveram pegar alguns artistas quiçá como aquele tapa-buraco, né? Convidaram algumas pra dizer assim, ‘Olha gente, temos aqui negros’, mas, por exemplo, chamaram um grupo de sarau que eu faço parte e não ofertaram dinheiro. Ainda tem isso porque o artista do coral, uma pessoa negra de uma periferia de Salvador, não tinha cachê como os outros artistas brancos que vinham de várias partes do país. Então ainda existia essa discrepância, mas aí eu volto a dizer que em Salvador nós temos muita sorte. Temos artistas maravilhosos e também temos pessoas na imprensa que trabalham diretamente com a cultura e que conseguem trazer a gente aqui.

**Na sua atuação no Notícia Preta, você propunha pautas/temas de pesquisa que fugissem do padrão do que é visto majoritariamente na grande mídia? Por exemplo: textos que envolviam produções negras, LGBTQIA+, indígenas etc. Fale sobre suas motivações sobre esse tema.**

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://noticiapreta.com.br/mostra-literaria-em-salvador-exclui-artistas-negros/>



Como éramos pessoas de vários estados, fazíamos uma reunião de pauta virtual e a gente da coordenação se reunia uma vez na semana para bater as pautas e também temos o e-mail literalmente aberto. Qualquer pessoa podia mandar os releases e a gente podia fazer essa avaliação. Eram três dias que a gente deixava, mas a sexta-feira em especial sempre era o dia de cultura. Podia até não ter nenhuma cultura na quinta porque o site já tinha muitas matérias, mas sexta e sábado certamente. Acho que cada pessoa da coordenação fala responsável já por uma matéria de cultura de uma região do país e a gente também recebia essas ofertas espontâneas de release que a gente avaliava se era relevante ou não justamente por essa questão. 'Isso aqui já fez muito sucesso na cena'. Ele já ia ter matéria em todos os jornais, né? Não precisava mais dessa visibilidade também. O nosso portal era focado em pessoas pretas, literalmente. Era Notícia Preta preta mesmo. Cada pessoa tinha liberdade de escolher e de pegar uma pauta que fosse justamente pensando na visibilidade de corpos negros e algumas pessoas também já tem o viés LGBT, então a gente podia pegar a diversidade. Sestava na margem, a gente já colocava para o centro. Era muito nessa linha e era realmente muito prático porque o jornalismo online não dá pra você perder tanto tempo assim pesquisando muita coisa. Então quando a gente recebia um livro consegui entrevistar um artista e pegava possíveis pautas, a maioria a gente conseguia entrevistar por WhatsApp ou por ligação mesmo. Sempre pensando: por que a gente vai fazer essa pauta relevante? Ah porque é a literatura periférica, porque está nas periferias, porque essas pessoas não vão ter acesso em outros espaços, sabe? Era exatamente por isso, justamente para trazer para uma mídia alternativa a diferença da mídia tradicional.

Tem uma um texto da Conceição Evaristo que ela fala sobre isso, 'não tem como falar de nós sem nós mesmos', né? A gente precisa estar nisso. A gente precisa estar em todos os espaços. Como nós somos maioria da população brasileira, não estar em determinados espaços mostra justamente que essa estrutura é uma estrutura que não tem interesse nos nossos corpos lá. Estruturas de negação, por isso ela é opressiva. Eu lembro na faculdade que muitas vezes a gente estudava a comunicação pelo viés europeu, aquelas teorias super antigas da comunicação, chatas, massivas e teorias de manipulação etc. E aí a gente pensava: 'Poxa, mas é

só isso que a gente vai aprender, apenas a manipular a mente apenas a escrever a pirâmide invertida? Cadê o humano? E a comunicação de uma certa forma ela é formada por elite na no Brasil ela sempre foi formada por elites. Quem tinha o poder de escrever, quem tinha letramento no Brasil eram pessoas ricas. Eram pessoas que conseguiam ter acesso ou pessoas que conseguiam furar bolha, mas aí realmente eram exceções. Até hoje, na verdade, nós ainda somos exceções que conseguiram furar essa bolha. Mesmo com as os sociais, né? Para algumas cotas, a gente ainda realmente nós não somos a maioria em alguns espaços, na comunicação dessa a gente consegue tá em vários espaços, né? Em várias áreas, mas na frente das câmeras, por exemplo, a gente ainda não é maioria. Então, isso já mostra porque é importante que a gente tenha acesso a esses espaços e que a gente tenha também voz dentro do veículo.

Porque muitas vezes o veículo... um exemplo prático: a Globo recentemente veio falar sobre racismo com a bancada só de pessoas brancas. Depois da crítica no dia seguinte colocou pessoas pretas. Mas aí questão, por que depois, sabe? Essas pessoas negras já estavam lá. E também porque o preto é chamado para falar apenas sobre o racismo? Eu dificilmente vejo a Joyce Ribeiro falando sobre política internacional, tendo vários textos falando sobre isso, política externa, internacional, economia, mas ela tem especialização inclusive nessa área sabe? Ela tem muita bagagem para falar sobre isso, mas se fosse uma falta de racismo certamente jornalistas negros sim falar sobre racismo e por que isso né? Porque é como se fosse uma ideia de trabalho identitário. Então não adianta a gente estar naquele espaço pra empresa dizer 'não, mas nós não somos racistas'. No estudo de raça e gênero interseccional, a gente sempre tem um exemplo de uma empresa estadunidense em que as mulheres negras tentavam trabalhar. Elas entregavam currículo e não conseguiam trabalhar. E aí as mulheres fizeram protestos na porta da fábrica dizendo que a fábrica era racista. A fábrica respondeu dizendo 'não, não somos racistas. Temos homens negros trabalhando. Não também não somos sexistas. Temos mulheres brancas no trabalho, temos mulheres trabalhando'. Mas era isso, os homens negros eram na parte de produção, pegando no pesado e as mulheres brancas na parte de administração. Mas a mulher negra realmente não tinha espaço dentro dessa empresa. Então é a mesma coisa para comunicação. O

jornalista negro muitas vezes quando é homem fala até de cultura, de esportes, de economia, mas sempre um homem em determinado padrão para estar nesse espaço e quando é uma mulher ela pode falar de diversos assuntos mas em algum momento o assunto dela sempre vai se fechar para 'Você já sofreu racismo?' ou 'Vamos falar sobre racismo?' Aí aquela mulher assume aquele espaço.

Até em pauta de entretenimento a gente percebe isso o Manuel Soares nesse programa *É de Casa* ele assume essa conversa sobre o racismo várias vezes. E ao mesmo tempo que é necessário que a gente tenha um debate de racismo a gente percebe que as pessoas negras são as que precisam levantar essas pautas dentro das redações porque a estrutura empurra pra que essas pessoas sejam especialistas em tratar esse assunto. E ao mesmo tempo silencia essas pessoas quando elas tentam a ascensão dentro desse espaço. Ou muitas vezes também colocam uma pessoa como totem. Né? Que é pessoa que é uma imagem para representar 'nós não somos racistas', mas essa pessoa não ganha tanto quanto um outro colega ou essa pessoa é a única a falar essa pessoa por exemplo é ativar aí num programa como o da Ana Maria pra dizer que Ana Maria não é racista, que se conhecem há muito anos e por aí vai, sabe?

É uma estrutura muitas vezes violenta dentro das próprias redações, das próprias empresas de comunicação. Porque o racismo, ele realmente é institucional, na verdade ele é estrutural. Mas se ele parte para a instituição, ele vira institucional. Mesmo com essas modificações que vêm acontecendo ao longo dos últimos anos, a nossa tradição, a nossa ideia estrutural ainda é pautada no machismo, no patriarcado, no sexismo, na misoginia. Por mais que a ideia seja interessante e seja um discurso agradável, nós hoje estamos reivindicando porque temos acesso a ferramentas para reivindicar, porque sempre tivemos nas ruas, mas hoje também temos internet, a gente também tem outros espaços para reivindicar essas demandas. Aí virou a teoria de agenciamento, em que as pessoas conseguem dar a pauta ou dizer o que aquelas pessoas precisam ouvir. A empresa vai dizer: 'Elas querem ouvir isso? Toma! Vocês querem se sentir representadas? Tome aqui'. Mas não necessariamente essa representação é efetiva, uma representação que seja espontânea e que vá fazer a diferença.

Mas de forma extremamente geral, a gente precisa sim tomar esses espaços de poder que são nossos espaços. A gente precisa pautar tudo que vem de contrário à ideia de diversidade, a gente precisa pautar tudo que vem de contrário à nossa ideia de liberdade, então se a gente não tiver nesses espaços ninguém vai falar sabe? Se a gente não estiver pressionando nas redes sociais ou nas outras formas ou criando mídias alternativas tendo visibilidade e contrapondo com esses pensamentos a história vira única, como a Chimamanda fala. Existe uma história única e é extremamente perigosa essa história única porque as narrativas sempre vão ser que o preto é o bandido, merece ser executado, tem que ser executado e a polícia está ali pra fazer um bom trabalho que é executando esses corpos.

E aí quando a gente tem uma mídia independente, uma mídia com pessoas negras que vai lá é contrapõe e diz 'não gente, são corpos e essa esse massacre aconteceu é o do racismo, ele é feito basicamente do racismo, já vira essa chavezinha porque cada pessoa de comunidade é uma especialista em segurança pública. Então essa pessoa já sabe tudo o que está acontecendo em suas comunidades e ela não aceita mais ser enganada. Mas algumas vezes, o que é hegemônico, quando ela liga a televisão, quando ela chega no boteco, quando ela chega na clínica, em casa, às vezes o melhor sinal é justamente dessa emissora maior e aí a pessoa vai seguindo e fica de uma certa forma sendo manipulado por aquele discurso. Então quando ela tem o acesso a outras informações a um outro olhar, alguém que vira a chave por ser justamente uma pessoa negra que diz 'não, não é assim. Eh você não conhece o outro lado, então você não pode falar sobre isso dessa forma'. A gente com certeza consegue ter um debate mais igual, tentando ser mais igual. Não chega a ter um debate igual pela força da mídia tradicional, mas a gente tenta de alguma forma ser mais justo e chegar próximo disso.

**Apesar de ser parte de uma transformação sutil, pode-se observar que questões queer, antirracistas e de gênero começaram a migrar para uma esfera da mídia tradicional, da escrita rotineira, fora das bolhas que ressaltam a importância das minorias identitárias. Você acredita nessa mudança?**

Primeiro que o capitalismo ele também se agencia de alguns debates, de algumas pautas porque ele quer dinheiro, né? Então as empresas também agenciam isso, então acredito muito na lógica do capital, né? Mas eu também acredito que o mundo está mudando. O que acontecia há setenta anos não acontece mais, o que acontecia na década de 1950 não cabe mais agora. A gente vê isso em todos os processos. A gente percebe hoje, por exemplo, que com os direitos humanos, a gente conseguiu lutar para que a pessoa não fosse mais chamada de ladrão, assassino. É 'acusado', 'suspeito'. A gente consegue tanto pelos viés do direito, da militância, e pelos protestos que foram feitos e pelos outros movimentos que vêm sendo de movimentos civis, sociais. A gente consegue fazer com que essas pautas sejam levadas para a imprensa e conseqüentemente que as pessoas acessem esses espaços porque com movimentos sociais a gente teve avanço também no processo de educacional, avanço do processo de cotas, mas não apenas cotas, mas também como aumento de universidades em todo o país, aqui mesmo antes do PT, e não é uma militância, não é uma questão política, é um fato - a gente não tinha tantas universidades como a gente possuiu depois do PT. Se eu não me engano foram cinco, eu não tenho certeza agora de cabeça, mas se eu não me engano foram cinco federais criadas, tinha ampliação de vagas em outras. Então, é muita coisa para uma região, para um estado que não tinha acesso à educação superior, não dessa forma. Então, quando a gente está nas universidades e a gente consegue pautar melhorias, mudanças. Quando a gente questiona por que a gente precisa ler Monteiro Lobato, mas só que a gente não tem acesso a ler a Maria Firmino ao ou a a Conceição Evaristo porque a gente tem que ir fazer a literatura porque a gente tem que ler as mulheres negras sempre numa aula que é chamada de literatura negra ou falando sobre etnia ou algo nessa linha, sabe? Sempre literalmente à margem, a gente não tem cânone de mulheres negras, né? Então, por que isso? E a gente começa a questionar isso de dentro, a gente começa a fazer trabalhos acadêmicos, se tornar professores, elevar esse debate para vários outros espaços, outros níveis, trazer também para nossas comunidades. Hoje eu vejo adolescentes, eu já fui arte educadora recentemente e era interessante porque alunos, os discentes de 12, 13 anos, já sabiam o que era racismo, já questionavam: 'Isso não tá errado, não, professora? Mas falar dessa forma não é errado?' Quando

a gente levava um texto antigo eles conseguiam identificar a estrutura que já estava errada. E por que isso? Porque o mundo mudou. Então não dá mais pra voltar atrás.

**Para mantermos viva essa crescente mudança no olhar editorial dos veículos, de maneira inclusiva e emancipatória, o que é preciso ser feito (ou mantido)?**

Literalmente as empresas precisavam se adequar à mudança do mundo e entender que nós estamos nesses espaços, que nós chegamos nos espaços, que não vamos sair mais. E caso elas não queiram a gente nos espaços ou vamos para outros ou criamos os nossos, a gente acaba virando concorrente e a única alternativa da empresa é ceder. Gosto muito de uma autora, a Rebecca Sumitch, que fala sobre, inclusive, uma mulher branca que fala sobre o racismo e da pauta feminista. Ela é uma feminista nessa linha do interccional, pois ela traz o debate interessante porque ela fala que a gente precisa debater o racismo com pessoas brancas, a gente precisa debater feminismo com homens. Porque senão a gente não vai conseguir avançar nos debates. Então, é extremamente importante que homens estejam no debate feminista, por exemplo, inclusive ela usa o termo de homem né que está o feminismo e é muito interessante isso porque existem hoje aliados dentro desses espaços mas muitas vezes como você falou o diretor da empresa já é uma pessoa que pode não ser aliada mas está ali dizendo ah a gente está aqui porque precisa estar né então vai contrata pode deixar vou dar esse espaço. O importante mesmo é a gente compreender que para além também da ideia só do capital, o mundo está mudando, então eu reafirmo que não dá mais pra voltar atrás e não dá mais pra fazer os comentários que eram feitos há cem anos e achar que é natural.

**De que forma a atuação de comunicadores negros pode contribuir e influenciar a mudança do imaginário negro na cultura?**

Olha eu acho que pra começar a revolução, a gente está muito longe de conseguir fazer realmente uma mudança na estrutura da comunicação. A comunicação tradicional segue racista, classista não é a toa que a gente tem editoriais terríveis em locais como a folha e eles ainda dizem “Ah, mas é só uma opinião do autor”. Mas quem convidou o autor para estar ali? A gente não tem nada a ver com isso,

mas quem convidou aquele autor para chegar ali? Por que esse discurso chega nesse espaço? Porque ele é dessa forma sabendo que viola questões seríssimas ali direitos humanos. Por que aquele discurso de que racismo reverso existe? É um discurso aceitável naquele espaço? Aqui ele interessa. Então é por isso que a revolução ainda está longe. Mas a gente já começou a revolução. Acessar a universidade, acessar depois o mercado de trabalho e pautar o que a gente vem pautando. Artistas que a gente ouve fazem capital para que as empresas compreendam que é interessante para ela que o funk tenha um documentário e que esse documentário tenha acesso em streaming. Que a gente tenha uma playlist da Ludmilla e que existam bailes e festas populares que precisam acontecer, e que pessoas negras precisam ser contratadas para agradar esse público. Isso, esse movimento todo já é um movimento de revolução. E eu acredito muito na revolução também da união de coletivos. Então quando a gente tem pessoas pretas formando em coletivos, agenciando pessoas negras, fazendo assessoria para pessoas negras e conseguindo emplacar essas pautas de debates quando a gente tem também pessoas pretas nas comunidades fazendo nas praças públicas arte, essa arte chega em vários outros através da internet. Ali também a gente acessa veículos de comunicação, a gente tem uma revolução acontecendo porque a gente está forçando aquele veículo a prestar atenção justamente pela mobilização, pela audiência, pelo grande público que a gente tem ali.

### **Para você, o que define a comunicação antirracista?**

Ser antirracista é o contrário do sistema de opressão. É não dizer que um homem negro automaticamente é um ladrão porque ele está com a camisa do Flamengo, é um homem negro que foi abordado pela polícia à noite. É a gente não tratar o massacre do Jacarezinho como se fosse um caso isolado. É a gente falar que é um massacre utilizar inclusive o termo. Ele é utilizado muito quando existem assassinatos em massa, escolas, enfim. Mas nunca é o nome utilizado para morte em série de pessoas negras em comunidade em operação policial. Utiliza-se o termo chacina. Por que essa diferença de palavras? Sabe, só entender porque a gente tem sempre o negro como traficante quando ele tem dois cigarros de maconha no bolso, mas a gente tem o estudante de medicina da zona sul preso

ou apreendido ou encontrado com quilo de pasta base de cocaína, porque a menino encontrado com maconha é estudante e o homem negro é traficante? Então, um jornalismo antirracista é isso. É ir de contra a opressão na nossa estrutura social. Ele faz com que a gente não siga o padrão que muitas vezes é ensinado desde a infância. A gente compreende o que é racismo mesmo se a gente não sabe o nome.

### **APÊNDICE B: Entrevista com Pedro Henrique Ribeiro**

**Para começar, quero saber o mote inicial para a sua introdução ao jornalismo. O que te fez escolher a comunicação como profissão?**

Eu comecei na Band como estagiário, trabalhei lá por 2 anos. Quando acabou o contrato eu fui para a rádio ALESP, na Assembleia Legislativa de São Paulo, e trabalhei lá pouco tempo, por dois meses e fui para o UOL, onde eu fiquei um ano e meio. Depois fui para o portal Gizmodo, um portal de tecnologia. Fiquei lá dois meses também se eu não me engano, e comecei no Omelete, onde eu estou atualmente. No Gizmodo, eu era repórter de cultura mesmo, eventualmente escrevia sobre tecnologia e saúde, mas meu foco ali era cobrir entretenimento e games.

É daquelas histórias que você já deve ter ouvido milhão de vezes. Comecei a me interessar por jornalismo logo quando eu era criança. Comecei a aprender a ler e a escrever também em jornal e revista, meu irmão me ajudava. A gente começou a caçar palavras, a montar silabas em casa mesmo. Isso antes da 1ª série, aí eu fui aprendendo a ler com o jornal e revista, e sempre na escola eu sempre fui muito de humana, então sentia esse impacto de como eu me dava bem quando eu precisava escrever e foi uma cultura que eu fui alimentando até chegar no ensino médio que foi quando eu decidi mesmo que eu queria cursar jornalismo.

**Quando você começou a atuar na área, encontrou outros profissionais negros/não brancos em suas equipes? Como era/é a sua relação com essa questão?**



Isso não tem como passar despercebido, né? Quando a gente está no espaço onde a gente é uma minoria muito clara. Meu primeiro contato com Redação foi na Band e não senti muito isso porque tinham outros repórteres negros lá e outros estagiários também, então era um local de maior acolhimento assim. Então não foi um impacto muito apesar de no restante da empresa isso ficar bem evidente. Essa diferença entre os profissionais brancos e não brancos.

Quando eu saí da Band que eu fui pra ALESP, se eu não me engano acho que só tinham dois outros estagiários lá que também eram negros, eu acho de profissional que no caso não era um jornalista, eram funcionários públicos concursados, se eu não me engano acho que não tinha nenhum no setor de comunicação. Tinha uma senhora com descendência japonesa, mas eu acho que pessoa indígena ou preta não tinha nenhuma. Posso não ter conhecido, mas no tempo que eu fiquei lá eu não encontrei.

No Uol também foi uma diferença bem gritante. Quando eu entrei na redação, eu entrei num programa de estágio que deu preferência a candidatos não brancos, então eu entrei com outros cinco estagiários não brancos lá, mas em questão de pessoal efetivado era bem pouco mesmo, dava pra contar nos dedos. No Gizmodo também é uma redação bem pequena, bem pequena, e eu era o único repórter negro e agora no Omelete, na redação dos sites omelete, eu sou o único repórter negro. A empresa tem outros setores né? Tem esse tipo de vídeo, tem outros braços do grupo Omeletic que possuem funcionários negros, mas da minha equipe que é a redação do site eu sou o único.

**Sobre a sua rotina de trabalho, as pautas culturais envolviam artistas (atores, diretores, músicos, roteiristas etc) que não eram brancos? Se sim, como isso se dava?**

Nessa breve carreira, eu sempre trabalhei com pautas que eu mesmo sugeri. Eram poucos casos em que a pauta vinha de cima. Sempre foi uma preocupação minha de incluir pautas sobre pessoas não brancas fora da hétero-cis-normatividade, isso

foi algo que eu sempre tentei levar para o meu trabalho, então onde coube eu tentei encaixar. Então sim. Tem e teve até hoje.

**Você acredita que a presença de profissionais negros ou não brancos nas Redações pode transformar a forma como fazemos jornalismo? Se sim, como isso se aplicaria ao jornalismo cultural?**

Certo. Acredito sim, isso é um fato. Depois que eu entrei no UOL, junto com outros profissionais não brancos, instauramos um grupo, uma vertical, que é o UOL Plural onde a equipe e redação, como se fosse um comitê com foco pra pra pautas não brancas e também pra fazer essa curadoria do conteúdo que está sendo feito no UOL. Muita coisa a gente conseguiu trocar, sugestão que a gente como estagiário passava para os editores acabava caindo nessas reuniões desse comitê e consequentemente indo pra diretoria, como por exemplo pautas sobre violência contra corpos pretos que há um uma cultura no jornalismo brasileiro sempre estampar os corpos pretos na capa mesmo quando são as vítimas, né? Muitas vezes os agressores nem aparecem nas imagens, a gente não sabe o rosto, às vezes nem o nome da pessoa que agrediu, mas a vítima preta sempre vai tá lá com foto, com rosto estampado , e isso é uma coisa que a gente sempre bateu na tecla que isso era uma era uma violência. A gente como funcionário, como leitor, a gente sentia isso e era uma coisa que a gente sempre passava pra edição. É aquilo que eu falei, né? Ia subindo, subindo, então hoje isso teve uma redução muito boa. Eu continuo acompanhando o UOL até hoje e eu senti essa diferença.

Só um exemplo, pode ser na cobertura de notícias mas mais especificamente pro entretenimento também. Quando a gente tem uma redação formada por profissionais que tiveram lá a mesma educação, acesso às mesmas coisas, os mesmos privilégios, a pauta costuma, é uma coisa meio que automática, ela acaba sempre indo pro mesmo lado, porque apesar de você não ser a mesma pessoa, é como se a mesma cultura, a mesma sociedade tivesse escrevendo aquelas pautas por mais diversas que elas sentem ser.

E quando você contrata um profissional preto, indígena, quilombola, que veio de uma sociedade, de um lugar da sociedade diferente do que a esse padrão do centro de São Paulo que a gente costuma ver nas grandes redações, né? As pautas que aparecem são diferentes, a abordagem como você cobre as coisas mudam, mesmo quando é uma pauta de gênero, é um olhar diferente, é algo que sempre acaba caindo sobre esses assuntos e melhorando as pautas, né? É muito comum em grandes sites, grandes portais de notícias, jornais impressos, fazer uma reunião anual ou bianual em que se convida algum profissional negro que essa empresa considerou influente, considerou capaz de agregar alguma coisa para o quadro de funcionários e eles levam essa pessoa preta, essa pessoa trans, indígena pra falar com os profissionais e, entre aspas, ensinar esses profissionais como fazer essa cobertura com uma visão diferente de mundo. Quando correto seria você incluir essas pessoas no seu corpo de trabalho, na sua equipe, para isso ser uma mudança natural.

**Apesar de ser parte de uma transformação sutil, pode-se observar que questões queer, antirracistas e de gênero começaram a migrar para uma esfera da mídia tradicional, da escrita rotineira, fora das bolhas que ressaltam a importância das minorias identitárias. Você acredita nessa mudança?**

Está acontecendo! Sempre houve um espacinho ali, só que sempre ficava ali nas páginas mais escondidas, tanto do jornal quanto nos sites, e agora a gente está vendo o início de uma futura produção de conteúdo no Brasil verdadeiramente preocupada com esse tipo de pauta. É cada vez mais comum a gente ver especialistas pretos, indígenas, à frente de grandes reportagens da TV, falando sobre temas diversos. Não só em novembro, quando a gente tem aquela avalanche de pautas e todo mundo lembra que existe pensador preto no Brasil. Então, hoje em dia a gente está tendo essa visão, está tendo essa mudança, eu acho que é uma preocupação que aos poucos a sociedade acaba tendo, a gente evolui. Eu acredito que a sociedade esteja a passos de iniciar uma evolução nesse sentido, sim. Cada vez a gente vai apontando mais esses erros e sentimos algum sinal de melhora. Claro que é um pouco utópico pensar que atualmente a gente tem uma cobertura de diversidade bem feita no Brasil em todas as mídias, mas a gente tem mídia que já

cobre isso muito bem, a gente tem por exemplo o Alma Preta, o Notícia Preta. São vídeos independentes que já nascem pra fazer uma cobertura de pautas raciais do universo da cultura afro diaspórico como um todo e a gente também tem, já há algum tempo, portais que cobrem pautas LGBT, seja em pautas de entretenimento até assuntos mais sérios, que já verticalizam esse assunto e cada vez mais esses portais vão ganhando relevância, estão se tornando referência para o jornalismo hegemônico, desses grandes grupos que a gente está sempre aí citando como grandes jornais, né? Eu acho que sim, a gente está caminhando para que, daqui a 30 ou 40 anos, quem sabe, a gente esteja com essa cobertura ideal nesses temas. Mas é isso, é o grande início, é uma situação muito embrionária

### **De que forma a atuação de jornalistas negros pode contribuir e influenciar a mudança do imaginário negro na cultura?**

Certo, eu acho que isso já é um ponto um pouco mais afrofuturista assim, né? De se pensar nesse jornalismo, mas eu acho que tem essa influência sim. Eu já tive o prazer de ver isso no trabalho. Uma vez eu publiquei um artigo sobre essa minha relação como homem negro e o consumo de animes, né? Que é uma coisa que eu carrego desde muito criança e como isso acabou afetando esse meu reconhecimento como um homem negro. E quando eu publiquei esse artigo aqui no omelete, eu tive uma resposta muito boa do público, porque era uma pauta muito pessoal eu imaginei que eu tivesse sozinho ali naquele lugar, mas eu tive uma recepção muito boa de outros leitores negros que também compartilhavam dessa mesma experiência. E até aquele momento eles não tinham parado para refletir como isso impactou neles como homens e mulheres pretas, mas esse artigo os ajudou a refletir um pouco sobre isso. Acredito que você ter um repórter negro cobrindo aquela pauta, estando ali de frente da TV ou ali a frente de um portal de notícias, faz uma diferença muito grande, especialmente quando você cobre um assunto como cultura pop que você tem um público muito jovem, você tem muito adolescente e até jovens adultos ali, então talvez você consiga abrir uma linha de diálogo com essas pessoas que pode realmente ser importante para a formação delas e para como elas enxergam determinadas pautas, determinados assunto. Acho isso muito interessante. Não é um impacto que a gente consegue generalizar,

claro, porque a quantidade de profissionais negros nas redações brasileiras é uma coisa muito pequena, muito mínima, então não é uma coisa que a gente consegue generalizar e tentar tirar um número disso, mas existem casos isolados, como por exemplo esse artigo que eu citei, em que a gente realmente vê isso acontecendo.

**Para mantermos viva essa crescente mudança no olhar editorial dos veículos, de maneira inclusiva e emancipatória, o que é preciso ser feito (ou mantido)?**

Para crescer, a única maneira que eu consigo entender isso é que as redações passem a contratar mais profissionais não brancos. Posso falar muito das pautas raciais, das pautas pretas, mas a gente também tem que pensar nas pautas indígenas, que são ainda mais - não digo deixadas de lado, mas tem uma cobertura mais deficiente por falta de profissionais indígenas nas redações - e tem! Não adianta falar que é um problema encontrar esses profissionais, porque tem. Então, eu acho que ninguém consegue contar melhor a nossa história, falar tão bem de nós mesmos quanto nós mesmos. Se a gente quer uma um jornalismo mais antirracista, talvez até meio afrofuturista, como conversamos, a saída é você ter mais repórteres e redatores não brancos. Não adianta você pensar em pautas específicas e contatar um profissional freelancer para fazer aquele conteúdo especificamente e depois no restante do seu mês, ali no restante da sua semana, ficar de olho nos números ali da audiência, das vendas do jornal, e negligenciar isso. Acho que a saída é buscar esses profissionais, trazê-los para dentro das redações, e ouvir o que eles pretendem, o que eles querem escrever. Eu acho que essa é a melhor saída.

**Para você, o que define o jornalismo cultural?**

Jornalismo cultural é uma pergunta bem difícil, né? Porque é uma área bem ampla. Eu não sei se isso é uma definição de jornalismo cultural, mas pelo menos é o que eu tento trazer pra definir o meu trabalho no dia a dia. Não existe só uma cultura. Quando eu estou escrevendo, eu não posso escrever pensando que só existe o que eu consumi ou o que eu considero que é bom. Eu acho que a cultura é uma coisa muito ampla, é uma coisa que acaba sendo negligenciada em quase todos os os portais. A gente cobre cultura, mas o funk, o hip hop, o rap, esses ritmos que a

gente tem aqui na periferia são culturas muito amplas e a gente precisa olhar para eles da mesma forma que a gente olha para outras coisas que a gente considera cultura, porque a cultura é muita coisa. É uma coisa muito ampla, então se você se predispõe a cobrir cultura, você também tem que estar disposto a ampliar seus horizontes para cobrir toda a cultura, não só a cultura que você consome ou que você acha que serve. Se você não considera que serve, se você não tem na sua vida, você deixa de lado. Acho que o jornalismo cultural dá atenção a toda a cultura, todas as expressões culturais.

### **APÊNDICE C: Entrevista com Christiane Guterres**

**Para começar, quero saber o mote inicial para a sua introdução à comunicação. O que te fez escolher a comunicação/pesquisa como profissão?**

Os meus pais já diziam que eu tinha que fazer faculdade. Para uma menina negra que não vê pessoas como ela cursando faculdades ou exercendo profissões de nível superior eu estava perdida, né? E aí acho que Glória Maria aparece nesse momento em que eu falo 'putz, eu vou ser jornalista'. E combina com o fato de eu ser extremamente comunicativa. Eu já era aquela criança que na aula a professora falava assim 'é aluna maravilhosa, mas não deixa ninguém fazer a lição porque ela faz muito rápido e fica conversando'. Eu escrevia muito bem, minhas notas eram maravilhosas desde criança. Uma outra coisa que eu sempre gostei foi moda, mas achava que era pra fazer moda tinha que ter um pai rico para dar uma loja para mim. Então, eu começo a fazer aqueles testes vocacionais e todos dão jornalismo ou publicidade. No início da minha carreira, eu trabalhei com gestão pública, eu sou fui concursada na prefeitura, como gestora pública e já há uns seis, sete anos depois que eu já tinha me formado. Eu fiz alguns trabalhos ali na prefeitura com o

jornalismo, eu trabalhei com jornalismo na área da saúde usando ele como uma ferramenta no tratamento de pacientes com doenças mentais e aí depois de uns seis, sete anos eu vou para assessoria de imprensa no governo Haddad. Fico na Secretaria de Imprensa que foi uma fase bem bacana no fim da minha jornada, mas eu faço muitas coisas ao mesmo tempo, né? Fiz freelas para sites específicos negros, acabei indo pro afrofunk fora do Brasil, fui cobrir evento para Puma em Londres, comecei assim aos pouquinhos. Aos poucos eu ganhando esse espaço e fazendo muito trabalho também corporativo, eu me formei em liderança. Eu chego na televisão porque a TV Cultura estava procurando uma apresentadora negra.

**Quando você começou a atuar na área, encontrou outros profissionais negros/não brancos em suas equipes? Como era/é a sua relação com essa questão?**

A gente encontra, mas ainda encontra um número muito pequeno. Quando eu era assessora de imprensa lá do governo, na Secretaria de Saúde eu era a única negra e a gente está falando de um universo muito grande de pessoas, talvez cem pessoas juntando todos os assessores da saúde, que não tinha só os de imprensa, né? Foi bem difícil. Na maioria das vezes a gente vira um token. Eu precisava dizer para as pessoas: 'Não achem que eu não sei que vocês me utilizam como o exemplo da meritocracia que deu certo. Eu sei exatamente de que maneira que eu estou aqui, sabe?' Muitas vezes isso ficava muito visível do tipo ai a gente não tem ninguém sabe? Eu sei que eu tenho talento, mas às vezes parece que só abriram as portas porque não tinha nenhum preto. Porque se não tivesse que pensar nisso, talvez ainda iam escolher uma pessoa medíocre, mas branca para colocar no lugar. Então todos esses lugares sempre foram de muita dificuldade. O que as coisas começam a mudar um pouco porque escrevo e trabalho para veículos que estão preocupados em fazer uma transformação. No AzMinas, por exemplo, era assim: mulheres trans e mulheres negras estavam trabalhando, mas ainda em menor quantidade. No Universia muito menos. Na TV Cultura a gente vê isso mudar um pouco no meu programa. No meu programa tem bastante gente negra. Mas em todo o corpo da cultura, se você for ver as pessoas pretas elas são do operacional. Só você entrar no site da Cultura e pegar a foto da diretoria. Não tem outra preta. É

todo mundo mais velho, todo mundo ali acima dos seus cinquenta anos. Isso não é uma crítica, nada disso. É só uma observação. E todo mundo é branco. Acho que só tem uma mulher se eu não me engano. Ainda é um espaço onde a diversidade ainda precisa ser conquistada e na machadada. Era mais sobre ter outras pessoas negras nesses lugares. Às vezes você tem, o preto está lá, mas onde?

**Apesar de ser parte de uma transformação sutil, pode-se observar que questões queer, antirracistas e de gênero começaram a migrar para uma esfera da mídia tradicional, da escrita rotineira, fora das bolhas que ressaltam a importância das minorias identitárias. Você acredita nessa mudança?**

Eu acho que essa pergunta tem várias camadas. Porque uma coisa, é muito lindo ter Glória Maria e Maju [Coutinho] apresentando programas. O Manoel Soares apresentando programas também, representando a gente. Ligar a televisão e imaginar que podemos nos associar ao poder - porque o estar na televisão é um lugar associado ao poder. As pessoas acham que quem está na televisão é poderoso, né? Você é colocado num outro patamar. Até a maneira como você é tratado dentro da televisão mesmo. Uma coisa bem diferente é uma Cris Guterres apresentando um programa onde os pretos não são alvo, eles são a potência. É bem diferente! A Maju é maravilhosa, é uma jornalista incrível, mas ela ainda está apresentando programas cheios de estereótipos que matam pessoas negras.

A gente ainda está colocando nos telejornais, escolhendo os lugares que a população está. Eu não estou assistindo o programa e vendo a preocupação de buscar especialistas negros para comentar as reportagens. A gente ainda continua ali no mesmo lugar. A gente só colocou alguns jornalistas. Só que uma Glória, uma Maju, um Manoel é pouco. Uma Cris é pouco. Agora no caso do meu programa, a gente tem uma apresentadora negra trazendo especialistas negros, trazendo a história dos nossos ancestrais e mostrando o quanto isso é potente. Não tô dizendo que o meu é melhor. Só estou dizendo que é diferente. É positivo? É extremamente positivo. Só que a gente precisa ainda andar mais. Precisa colocar não só na frente das câmeras o apresentador, mas a gente tem também que protagonizar algumas histórias.



O público da TV Cultura é um público majoritariamente branco e acima de cinquenta anos. Hoje, quando a gente faz as pesquisas do público do meu programa é em maioria branco e homem acima de cinquenta anos. Mas tem muita gente preta assistindo e aí quando eu vou encontrar as pessoas pretas também elas falam que 'o mais legal de ter você lá é que você não está sozinha'. 'Eu assisto o seu programa, eu vejo várias referências sabe?', dizem.

### **De que forma a atuação de comunicadores negros pode contribuir e influenciar a mudança do imaginário negro na cultura?**

Mexe mais. Eu fico vendo aquelas fotos das meninas se vestindo igual a Maju [Coutinho], amarrando o cabelo igual a Maju, gritando porque a Maju está na televisão. É muito significativo, né? A gente vai criar uma geração de meninas que não vai ter dúvida que elas podem estar onde elas quiserem, acho que elas vão ter uma estrutura psicológica melhor para lutar pelo pelo direito delas. Elas vão continuar tendo que lutar, assim como nós lutamos pra chegar. Só que assim às vezes na estrutura psicológica a gente já está muito fragilizada porque a gente não acreditava que éramos capazes de chegar onde chegamos e quando chegamos precisamos lutar para nos manter, né? Eu acho que elas vão ser uma outra geração já, elas cientes de que 'Esse lugar é meu! Eu posso. E é muito bem gostoso isso.

Eu acho que o motivo dessa ascensão é um, é único. É a luta do povo preto desde o primeiro africano escravizado que chegou aqui. Essa história de que a gente nunca lutou por liberdade, de ser conformista, isso é mentira. Não tem branco Salvador, não tem Princesa Isabel, tem a gente lutando com nosso sangue, é por isso que a gente está chegando. E é difícil porque a gente tem pouquíssimos aliados. Pouquíssimo. E a gente só consegue aliados através do constrangimento. É quando a gente coloca empresas e pessoas constrangidas no ambiente midiático, e aí elas são obrigadas a mudar como foi constrangida a Cristina Siqueira do Nubank numa entrevista recente no Roda Viva, em que ela falou um absurdo de que ela pensava que não tinham mais pessoas pretas lá no banco dela porque ela primava por qualidade profissional. Como se fala isso em rede nacional?

**Para mantermos viva essa crescente mudança no olhar editorial dos veículos, de maneira inclusiva e emancipatória, o que é preciso ser feito (ou mantido)?**

Eu acho que a gente está fazendo com as nossas. É isso que tem movimentado. Aí a gente consegue alguns aliados que abrem a porta veem muito lucro porque a publicidade dessa revolução da publicidade eu conheço muitas mulheres, eu tenho muitas amigas na publicidade, mulheres brancas que estão realmente lá cavando pra fazer de verdade mesmo faço parte de alguns grupos eu vejo elas tão se esforçando mesmo. Mas ela só consegue convencer os líderes na grana. Dá dinheiro, sabe? Então ainda é uma coisa assim, eu acho que o motivo é esse. É a nossa luta.

Manter com muito sangue e muito suor. Agora, manter assim é muito difícil. Eu acredito também que nos foi dada uma vantagem. Vantagem é tirada quiserem. Hoje nós estamos num momento em que a diversidade virou tendência, e tendência de mercado. Então diversidade é tema de evento, de encontro, de palestras, diversidade está em todos os lugares porque virou tendência. Eu não sei ainda se as pessoas realmente entenderam o que a gente tem que mudar, as que estão trabalhando com diversidade. Manter é difícil viu? Acho que, pra mim, a melhor maneira de manter é a gente insistir.

Uma moça negra me mandou uma mensagem comentando querendo conversar. Ela falou que ela tinha sido promovida no trabalho dela e aí eu tinha várias situações de cobrança, ela me deu várias situações de abuso e no dia que ela foi mandada embora, a chefe dela falou assim: 'Eu esperava mais de você'. Só que ela falou assim: 'Eu não fui medíocre como as pessoas brancas eram medíocres. Só que com ela eu nunca joguei no jogo, ela resolveu me mandar embora. Por quê? Porque ela entendia aquilo como uma caridade, tipo eu vou contratar uma pessoa preta aqui mas ela vai ter que ser excelente o tempo inteiro porque, afinal, eu estou dando oportunidade para uma pessoa preta e ela vai ter que agradecer que ela teve essa oportunidade' Então, é até difícil porque a régua que eles colocam pra nos manter nesse espaço ela é muito alta. E qualquer coisinha eles resolvem mudar ela de lugar.

## **Para você, o que define a comunicação antirracista?**

A comunicação antirracista é aquela que coloca a pessoa negra como ser humano, nos enxerga enquanto ser humano. E utiliza toda e qualquer possibilidade para quebrar os estereótipos que a mídia construiu sobre as pessoas pretas nesses anos todos, principalmente de televisão. Nem vou incluir o rádio porque o rádio era aquela coisa da voz ali e eu também não tenho essa análise. A mídia sempre foi uma ferramenta de manutenção do racismo no Brasil. E principalmente do ideal de democracia racial. A mídia foi a principal ferramenta. Se hoje a gente tem negras que realmente acreditam que o preto não presta, que preto é ladrão, que pretos são vadios, é porque elas foram corrompidas pela mídia, nessa ausência de pessoas negras em posições de decisão, as pessoas negras sempre tendo a imagem delas associadas à violência.

A comunicação antirracista tem que quebrar o mito da democracia racial e insistir com as pessoas o tempo inteiro, educando e ensinando, educando e ensinando. Tem que trazer uma pessoa preta para fazer um comentário, tem que normalizar. Vários médicos negros, vários historiadores negros que podem comentar a guerra entre a Ucrânia e a Rússia, um monte de gente bacana. E começar a criar mesmo reportagens!

## **APÊNDICE D: Entrevista com Marcos Marques**

**Para começar, quero saber o mote inicial para a sua introdução à comunicação. O que te fez escolher a comunicação como profissão?**

Eu na verdade comecei a escrever mesmo na internet no final de 2017. Criei uma página da Mulher-Maravilha. Com o andamento da rotina, passei a fazer indicações e guias de quadrinhos, algo que posteriormente daria origem ao site HQZona no ano seguinte, um site mais amplo, com diversas editorias da cultura pop. Anos depois, estou no segundo semestre de jornalismo, algo que sempre quis fazer, mas não tinha conseguido. Fui chamado para ser editor-chefe do Portal Perifacon pela Andreza Delgado em janeiro deste ano, porque a gente já se conhecia, ela acompanhava meu trabalho na HQZona.

**Como funciona a atuação no Portal PerifaCon? Me conta sobre a rotina e a produção das pautas.**

Nas primeiras reuniões do projeto a gente conversava sobre como enxergávamos o Perifacon, como seria a proposta do site porque a gente sabe que ainda tem vários portais, como Omelete, Legião dos Heróis, Papelpop, no mercado faz muito tempo. E quando a gente se uniu pra poder conversar sobre o que seria o portal da Perifacon, a gente deixou muito claro que não seria um site que falasse que só de negritude. Por exemplo, isso é legal, a gente gosta de falar, a gente gosta da nossa vivência, a gente gosta de falar sobre coisas que nos incomodam, por exemplo. Mas a gente conhece de tudo e tal, isso acabaria colocando a gente nesse lugar.

A gente esperava que o portal fosse um site onde a gente escrevesse o que a gente quisesse. Sem ter essa questão de impedimento do que pode e o que não pode falar. Isso é uma coisa que eu sempre quis, é uma coisa que eu eu compro muito - essa ideia do que a gente fala reflete na vida de outras pessoas. Acho que cada pessoa, seja do jornalismo ou não, acaba impactando na vida de alguém quando fala algo. E o que eu acho mais legal relacionado a isso é como somos pessoas totalmente diferentes no PerifaCon, pessoas negras, LGBTQIA+, pessoas indígenas. É onde a gente fala sobre a nossa vivência refletida na cultura pop. A ideia do portal é empregabilidade, empregar pessoas negras. Pessoas negras da periferia.

**Você viu a questão do Portal Tangerina?**

Vi. Você vende seu site como algo super inclusivo, você chega lá e cadê [a diversidade]? Então.

**Você acredita que a presença de profissionais negros ou não brancos nas Redações pode transformar a forma como fazemos jornalismo? Se sim, como isso se aplicaria ao jornalismo cultural?**

É aquela questão de contar a nossa visão, escrever sobre a nossa visão baseado na nossa vivência. São coisas totalmente diferentes do que as pessoas brancas geralmente escrevem. Fora que existe todo um cuidado em poder falar, poder se comunicar com outras pessoas e passar sua visão de mundo através da cultura pop para que as outras pessoas entendam isso também.

Vou dar um exemplo do Omelete. Não teve uma pessoa negra lá por muito tempo. Aí eles resolveram contratar o LOAD e a Milena “Enevoada”, que foi muito legal e tal. Então, começaram a receber ataques racistas porque [o veículo] construiu um público de 20 anos da mesma galera, um público branco. Esse público ficou chocado ao ver pessoas negras falando sobre Star Wars, O Senhor dos Anéis e Batman.

**De que forma a atuação de comunicadores negros pode contribuir e influenciar a mudança do imaginário negro na cultura?**

Acho que é um problema muito sério que a gente tem no jornalismo hoje é não encontrar pessoas negras em redações, seja como repórter, seja como redator, seja como editor, independente da função. Falta diversidade. Pessoas trans gostam de ver outras pessoas trans na redação, assim como pessoas negras querem ver jornalistas negros. Então é uma coisa que falta muito. Penso muito sobre isso, do nosso trabalho com jornalismo, como jornalista na cultura pop. De falar sobre cultura pop a partir do nosso olhar muda tudo.

## **APÊNDICE E: Entrevista com Christiane Faria**

**Para começarmos, gostaria que você falasse um pouco da sua carreira, sobre os seus últimos anos e como você chegou até aqui. Aproveito para linkar com a primeira pergunta: O que te levou a começar a cursar comunicação, qual foi o seu desejo em relação ao jornalismo e posteriormente trabalhar com a Griot.**

Bom, meu nome é Cristhiane Faria de Almeida, eu também sou conhecida como Nega Cléo por conta do meu lado artístico. Foram algumas etapas até chegar neste consenso comigo mesma de escolher comunicação. Antes disso, é importante ressaltar pois há um recorte racial e social que precisa ser colocado, eu sou a primeira pessoa da minha família a fazer uma graduação e se formar na faculdade, eu não tenho pós-graduação mas fui a primeira e hoje tenho primos que estão em

passos de concluir a graduação também além de outro primo que mora no interior que concluiu um tecnólogo de três anos. Esse é o primeiro ponto justamente por conta da questão da ausência de referências familiares no sentido de “que rumo eu tomaria após o ensino médio”. Até o segundo ano do ensino médio eu estava completamente perdida em relação ao que eu queria fazer e ao que eu queria ser, porque eu sempre quis ser muitas coisas. Sou geminiana com o mercúrio em gêmeos, então eu sempre digo que eu sou quatro pessoas. Eu sempre quis muitas coisas mas não tinha uma coisa específica que eu falava que queria ser ou fazer. Já quis ser professora, ser modelo, dentista, detetive, já quis ser farmacêutica e inclusive eu não sou formada em jornalismo mas sim em relações públicas e antes de fazer relações públicas eu cheguei a fazer um ano e meio de farmácia e bioquímica, e cheguei a prestar duas vezes para jornalismo. Sempre foi muito confuso pra mim entender qual seria o meu rumo profissionalmente falando. Quando eu cheguei no terceiro ano do ensino médio, que é quando não tem mais pra onde correr, eu fiz uma lista que ia de ser detetive e trabalhar com perícia criminal até ser professora e dentista, eu fiz um filtro de um “TOP 3”, que ficou entre jornalismo, farmácia e bioquímica e gestão ambiental. E são três profissões que não tem nenhuma relação, mas existe uma relação que hoje eu consigo enxergar dentro dessas quatro pessoas que eu sou. Então, a questão do jornalismo foi porque era a única referência de curso de comunicação que eu tinha para além de publicidade e na época eu já não curtia publicitários - perdão, eu tenho até amigos que são - mas sempre achei cruel a maneira como era feita a publicidade infantil e eu sempre pensei “meu Deus eu não quero estar nisso”, então pra mim sempre foi jornalismo e publicidade, eu fui pro jornalismo. Farmácia e bioquímica porque eu sempre gostei de entender o porquê das pessoas tomarem tantos remédios e como as doenças funcionavam para que tivessem tantas doenças e tantos remédios, isso porque meus pais são hipocondríacos mas eu nunca entendi essa relação deles com remédios e eu achava que fazendo farmácia e bioquímica eu entenderia isso um pouco mais. E gestão ambiental, que apesar de eu não gostar da parte de geografia física, eu sempre gostei da parte de desenvolvimento ambiental e meio ambiente. Acabou que eu fiz farmácia e vi que não era aquilo e aí depois pesquisando mais sobre os cursos na área da comunicação, porque nessa época eu fiquei em dúvida entre ir pra outro curso na área da saúde, que seria biomedicina, ou insistir



novamente em comunicação, que foi quando eu descobri relações públicas. Eu trabalho no meio corporativo desde os 18 anos de idade, sempre como cargo de vendas, atendimento, secretária ou assistente, esse tipo de coisa. E vi uma forma de juntar a minha parte comunicativa e o meu desejo também de trabalhar com o jornalismo social e pautas sociais com esse lado corporativo. Na época eu pensava que eu poderia trabalhar com comunicação interna ou gestão de redes sociais, esse tipo de coisa, foi quando eu decidi ir para relações públicas. Então, eu fui fazer comunicação social com ênfase em relações públicas na UNESP de Bauru, acabou que eu me formei aqui em São Paulo na FMU, no curso de relações públicas e que, por ser uma faculdade particular, tem esse enfoque muito mais comercial e corporativo do que o enfoque social e acadêmico que tinha na UNESP, por exemplo, lá eu tive um semestre de sociologia, um semestre de antropologia e um semestre de antropologia cultural. Na FMU foi apenas um semestre de sociologia e antropologia, isso mostra como as grades mudam e o viés de cada curso também muda. Na UNESP também tinha um incentivo muito grande de você seguir carreira acadêmica, fazer mestrado, doutorado, pós doc, iniciação científica e tudo mais, enquanto que na FMU já tem o foco muito maior de você fazer um estágio, procurar um trabalho ou mesmo empreender. Então hoje eu acredito que eu carrego na minha formação esses dois lados. Eu me considero uma comunicadora com um olhar social e eu acredito que eu consigo trazer a visão social e também a visão corporativa, mas acadêmica não porque desde a UNESP eu já sabia que eu não queria seguir esse caminho. Eu sou muito mais fácil de saber o que eu não quero do que eu quero, por isso, uma certeza que tinha era que eu não queria seguir carreira acadêmica. Então hoje eu consigo trazer um olhar social e um olhar comercial e corporativo no meu trabalho. A decisão da comunicação em si foi por conta do meu perfil de pessoa, da minha personalidade e desde criança eu sempre fui muito comunicativa, muito aberta, tenho várias fotos minhas pequenininha que eu nem sabia falar direito com o telefone porque sempre que tocava o telefone em casa, eu queria atender pra falar que eu ia passar o telefone pra alguém, isso sempre esteve em mim e continuou em mim.

A questão da farmácia química, como eu falei, teve uma questão um pouco didática e um pouco de pensamento da saúde pública e que hoje se mostra super relevante

em meio ao contexto pandêmico que a gente está vivendo. Na época a área que eu queria trabalhar também não era uma área muito conhecida aqui no Brasil chamada atenção farmacêutica que é justamente de você ter um trabalho, que não é um trabalho que a enfermeira faz nem que o farmacêutico ou médico fazem, digo o farmacêutico de bancada ou o farmacêutico que está lá na indústria fazendo a medicação. É um trabalho muito mais comum nos Estados Unidos, em que o farmacêutico está na casa da pessoa vendo se de fato ela está seguindo a prescrição médica. O médico vai lá, por exemplo, principalmente em um caso de pessoas idosas, ela tem que tomar muitos remédios e tem o remédio antes da refeição, outros depois da refeição. Um tem que ser de dia, outro de tarde, um dia antes de dormir, outro ao acordar. Isso gera uma confusão, que o médico não consegue estar próximo para acompanhar, se o único retorno que ele tem é quando o idoso volta na consulta e ele pergunta “Está tomando o remédio direitinho?” e a pessoa fala que está. Às vezes ela está guardando um remédio indevidamente, tomando um remédio vencido ou errados. É uma área dentro de farmácia que eu me interessei quando eu entrei no curso mas que não é muito forte aqui no Brasil. E hoje eu trago justamente os trabalhos, querendo ou não, de assessoria às pessoas só que no sentido da comunicação, porque na indústria farmacêutica nada mais é do que fazer uma assessoria personalizada e privada pra uma pessoa seguir um tratamento médico. No caso, na assessoria de comunicação a gente faz um trabalho personalizado e particular para que a pessoa consiga ter a sua voz ampliada na mídia e na internet. E a questão de gestão ambiental acabou que virou um trabalho, acho que é uma mescla, dessa minha vontade de fazer farmácia com a vontade de fazer gestão ambiental eu acabei me tornando terapeuta holística.

Hoje eu sou mais conhecida pelo tarot, pelas cartas. Mas eu ainda uso o deck, que é o deck para o Afro Brasileiro que tem esse resgate cultural e ancestral também nas leituras e eu trabalho com outros tipos de terapia, como cromoterapia e aromaterapia, que já envolve esse contato com as ervas que também está ligado com o meio ambiente, chás, banhos, escalda pés, cristais, meditação. Eu estava num processo de formação para ser instrutora de yoga também, mas enfim, foi interrompido por forças maiores. Eu acho que tudo está muito mais ligado à minha personalidade, ao meu jeito de ser e à maneira como eu me relaciono desde

sempre com as pessoas, com tudo que está à minha volta. Agora falando da minha carreira enquanto comunicadora, eu tenho dez anos de experiência na área de atendimento, para o cliente tanto nacional quanto internacional, e na área comercial. Nessa experiência eu trabalhava em uma startup, que é a GetNInjas, eu trabalhava na área de vendas e não tinha a área de comunicação quando eu entrei nessa startup. Eles contrataram uma gerente de comunicação, ela ficou seis meses trabalhando sozinha e quando ela decidiu montar a equipe, foi feito um recrutamento interno e eu fiz o processo seletivo, fui aprovada com a condição de que eu precisava voltar pra faculdade. Nessa época eu tinha voltado de Bauru, da UNESP, estava em São Paulo com a faculdade trancada sem pretensão de voltar a fazer faculdade. E já tinha até conversado com os meus pais de que eu não ia fazer faculdade naquele ano, que foi o ano de dois mil e dezessete porque eu queria naquele ano investir em mim enquanto artista, eu já tinha feito a minha inscrição nas aulas de dança, eu fazia aula de dança de domingo a domingo. Já tinha feito minha inscrição na aula de violão, já tinha comprado meu violão e estava pronta pra não pensar em faculdade, ENEM, vestibular e nada disso. Foi quando veio essa oportunidade com a condição de que eu tinha que voltar pra faculdade, eu aceitei essa oportunidade pra ganhar metade do que eu ganhava porque eu trabalhava na área de vendas, porque além do meu fixo eu tinha comissão e eu era a segunda melhor vendedora da área mas eu para poder ir pra minha área. Enfim, voltei para a faculdade no ano seguinte e mesmo sem diploma, mesmo sem estar formada, eu já estava num CLT na área. Por isso, eu nunca tive o meu período de estágio, por assim dizer, eu já comecei na pauleira. Depois eu tomei outra decisão difícil por sair desse CLT e aceitar ganhar metade de novo indo pro estágio na Avon, que foi uma oportunidade que surgiu e eu já tinha um relacionamento de longa data com a Avon e ainda tenho. Eu era mais de dez anos de consumidora e era revendedora há mais de seis anos, surgiu a oportunidade de eu ser estagiária e eu abracei porém não durou muito porque surgiu uma outra oportunidade de entrar na área que eu estou hoje que é a área da cultura, da música, do entretenimento. Foi quando o Rincon Sapiência saiu da produtora que ele estava e decidiu começar a empreender também, ele abriu o selo MGoma, que é o selo que até hoje gerencia a carreira dele. Na época, eu tinha pedido um estágio para ele por inbox no Facebook pessoal dele porque eu queria sair dessa área que eu estava de tecnologia, inovação,

empreendedorismo e entender como era essa área na música. Porque é isso, eu também sou Nega Cléo, eu também sou artista, eu tenho as minhas pretensões artísticas e o meu plano de carreira artisticamente falando também e eu queria entender como que era a área da comunicação desse segmento e de repente ele me tornou diretora de relações públicas do selo MGoma. De um pedido de estagiária, porque na época que ele me chamou eu já estava na Avon, eu fui ser relações públicas do selo. Foi quando eu comecei a me relacionar com as pessoas dessa área, ele me contratou totalmente ciente de que eu não tinha meio na área da música, não tinha experiência e eu não era conhecida na área da música. Ele realmente me deu uma oportunidade com o intuito de contratar o máximo de pessoas negras possíveis na equipe e de dar oportunidade para pessoas assim como ele também estava se dando, porque ele também não tinha experiência enquanto empresário, empreendedor, gestão de pessoas, gestão corporativa, gestão de negócios. Então, ele decidiu fazer isso comigo e com outras pessoas da equipe que ele deu a oportunidade de crescer junto com ele, e de fato crescemos, apesar de ter vindo a pandemia, o que fez com que o nosso trabalho fosse interrompido. De lá eu fui pra agência Oliver Prev onde eu fiz o lançamento do canal Trace, que é o primeiro canal de conteúdo Afro Brasileiro. É um canal que nasceu na França e já tem espaço em países da África que falam português e que já estava há quatorze ou quinze anos tentando chegar aqui no Brasil. Quando chegou, a gente fez o lançamento, eu também atendi alguns outros clientes como a Feira Preta, Adriana Barbosa, o Favela e alguns empreendedores sociais. De lá, mesmo não sendo jornalista, eu fui trabalhar como redatora e repórter no Mundo Negro, e foi quando paralelamente eu criei a GRIOT.

Por que eu criei a GRIOT? Nesse momento, eu estava terminando a faculdade, a gente lançou o álbum do Rincon, o primeiro álbum pelo selo, no mesmo ano em que eu entreguei o TCC, praticamente na mesma semana e quase tendo um ataque cardíaco. Eu estava em um momento que a minha vida era o Rincon e a faculdade, e eu tinha saído da casa dos meus pais então também era aprender a lidar com esse momento de viver sozinho. Então algumas pessoas já me chamavam pra trabalhar naquela época, mas eu sempre dizia não porque não tinha nem cabimento. Depois que eu terminei o trabalho com o Rincon, nesse período de

pandemia, pela primeira vez eu fiquei desempregada porque eu fui mandada embora, eu nunca tinha sido mandada embora, eu nunca tinha trabalhado como PJ, eu sempre trabalhei como CLT e eu sempre pedi demissão já com um outro emprego certo. E aí pela primeira vez eu fui mandada embora sem emprego certo e ainda como PJ, sai sem direito nenhum e sem grana nenhuma praticamente, no meio da pandemia. É importante também colocar, além do recorte racial e social, que eu também tenho depressão, ansiedade, recentemente, descobri que eu também tenho TDAH, eu tenho dois problemas de saúde mental e dois problemas neurológicos, porque além do TDAH eu também tenho enxaqueca desde os seis anos de idade. Por que eu falo isso? Porque a área da comunicação é uma área que exige muito do nosso mental, tudo isso me fez repensar mil coisas na minha vida e eu entrei numa crise de depressão muito forte nessa época, que foi entre abril e junho de dois mil e vinte. Em julho, eu comecei a trabalhar na Tracy, a minha ansiedade piorou muito depois que eu fui trabalhar lá, eu nunca tinha tido experiência de trabalhar dentro de uma agência, sempre trabalhei direto pro cliente. Quando eu trabalhei no GetNinjas era dentro do cliente trabalhando com a agência paralelamente, na Avon era dentro do cliente trabalhando para mais quatro agências paralelamente, com o Rincon era com as distribuidoras digitais que hoje substituem as gravadoras mas paralelamente mas eu nunca tinha sido a agência. Eu nunca tinha tido a experiência de atender clientes simultâneos, e ainda também não tinha tido a experiência de aprender a trabalhar remotamente. Se os alunos têm dificuldade de aprender no EAD imagina o home office, você tem que aprender uma nova função, aprender um novo trampo, um novo corpo de trabalho a distância sendo que você nem conhece as pessoas. Então, teve toda essa dificuldade pra mim que piorou muito meu estado mental naquela época e eu fiquei dois meses parada sem trabalhar, tentando me recuperar, me tratar e tudo mais. E foi quando eu recebi mais alguns convites, os artistas e produtores culturais de evento, começaram a me procurar muito nessa época que eu estava mal. Foi uma época que eu estava totalmente offline nas redes sociais, não estava postando nada, não estava online em grupo de WhatsApp, totalmente offline. Só falava comigo minha família, meus amigos e quem realmente tipo se importava comigo nessa época. E paralelamente a isso, as pessoas me procurando pra trabalhar e eu nunca divulguei que eu trabalho por conta no trabalho de assessoria de comunicação, eu não estou

me comunicando nem divulgando. Foi uma época que quem soube cresceu muito no Instagram, inclusive quem estava criando conteúdo nesse começo de pandemia cresceu muito porque o algoritmo estava diferente e as pessoas estavam enfurnadas dentro das redes sociais porque não tinha como sair, e eu pelo contrário eu estava perdendo seguidor porque eu não estava postando nada, cheguei até a fechar o meu Instagram e só deixar seguir com autorização, acho que fiquei um mês com o Instagram assim. Foi uma coisa que me fez refletir porque eu tenho pouquíssimo tempo de experiência na área, acabei de me formar, e ainda assim as pessoas estão dando credibilidade para um trabalho que nem eu sei como funcionaria porque eu nunca tinha trabalhado por conta. Nesse momento eu decidi que eu ia parar de dizer não, tanto por conta de não deixar a Nega Cléo morrer, porque nessa época também eu já estava querendo desistir de ser artista e ia entrar numa caixinha aqui e só ter meu empreguinho aqui, cuidar da minha casa, trabalhar das oito às seis e ter uma vida normal e pacata. Risos pois geminianos não conseguem ser assim. E aí eu decidi que eu ia criar um modelo de negócios para atender essas pessoas que estavam me procurando, artistas e produtores de eventos. E eu não queria mais ser conhecida como a Cris do Rincon, porque acabou que virou isso, por exemplo, a Eliane Dias que virou a mulher do Mano Brown. Eu virei a Cris do Rincon no mercado então ninguém mais me conhecia pelo meu nome ou mesmo por Nega Cléo, e sim Cris do Rincon, a Cris que trabalhava com o Rincon, a Cris que é assessora do Rincon. Eu entendi que eu precisava tirar esse estigma e criar um nome por trás disso, na época ia ser Nega Cleo Comunicação e aí depois conversando com outras profissionais de comunicação eu entendi que isso iria gerar uma confusão, já gera um pouco mas ia gerar uma confusão ainda maior de quem era artista e quem era comunicadora. Foi quando eu decidi que ia ser GRIOT. Desse meu processo de recuperação da depressão, eu ganhei uma bolsa numa jornada de saúde holística africana de quinze dias, depois eu ganhei uma bolsa da Katiuscia Ribeiro pra fazer o curso de introdução africana, e depois eu comecei a participar de algumas rodas de terapeutas holísticas, a gente fala curandeiras, mas falam terapeutas holísticos, e eu comecei a participar de várias rodas sobre sagrado feminino, ginecologia natural, já tinha começado a participar dessas aulas em dois mil e dezenove mas tinha me afastado um pouco disso e aí nesse momento eu voltei. Eu fiz a jornada de terapia de saúde holística,

depois eu fiz uma outra jornada de tratamento com yoni egg de obsidiana, que é uma pedra que reflete aquilo que está dentro de você, a luz e principalmente as sombras, é um processo bem profundo de autoconhecimento e que você lembra de várias coisas que você não queria lembrar, enfim, sonha com várias coisas que trazem mensagens. Então eu passei por esse processo e fiz leitura mapa astral, mapa numerológico, leitura de tarot com outra pessoa lendo pra mim, fiz jogo de búzio com os três pais de santo, foi todo um processo e eu fiz uma mentoria também com a Rebeca da Organizando Com A Deusa, que é uma profissional de organização e produtividade que traz princípios africanos para esse processo, eu fiz uma mentoria com ela de uns dois, três meses de organização e produtividade com base nesses princípios e foi quando veio essa questão da GRIOT, eu já tinha ouvido falar sobre GRIOT e fui pesquisar um pouco mais para entender, e vi que são pessoas, principalmente mais velhos, mas também pessoas mais novas, responsáveis por perpetuar a cultura da sua comunidade pela oralidade, ou seja, os mitos, os cânticos, coisas religiosas, tudo, através da oralidade. Isso acontece em países do oeste africano, então Mauritânia, Guiné, enfim, alguns países e eu decidi que o nome da agência ia ser isso pois representava exatamente o que eu queria naquela época porque eu vim de um trabalho com o Rincon, então eu digo que eu comecei certo, na área do entretenimento eu podia ter começado, sei lá, no sertanejo ou numa coisa que geralmente as pessoas dizem que são uma coisa e são outra. Eu comecei com um trabalho que estava super alinhado, em relação a mensagem que foi dita, o que não ia ser dito, como ia ser dito, a questão de militância, questão de empoderamento negro. Nesse sentido, eu estava bem confortável e foi o que eu também usei pra ter esse conforto na GRIOT, a ideia inicial era atender artistas negros, eventos negros mas com o tempo de estudo sobre empreendedorismo, empresariamento, gestão de negócios, sustentabilidade e muitas conversas com muitos empreendedores, pessoas brancas, pessoas negras, empreendedores brancos, empreendedores negros. Depois de muitos meses, apesar de tudo ter acontecido muito rápido, eu entendi que era um modelo de negócio sustentável pro crescimento da agência e hoje eu me abro a atender um espectro de público maior, mas vamos dizer assim, graças a Deus, eu ainda não precisei atender clientes brancos diretamente. Eu nunca atendi um artista branco, desde o princípio eu sempre trabalhei com artistas negros que tinham produções

brancas, então produtor, melody, booker, um produtor musical, sempre tinha alguém branco na equipe do artista. E também tinha acontecido de atender eventos, que o foco do evento era o empoderamento negro, o feminino também, mas que a produtora ou a referência do edital era uma pessoa branca. Hoje eu falo que a gente atende todo mundo abaixo do topo da pirâmide. A gente não vai trabalhar com o homem cis, hétero, branco mas a gente vai atender tudo abaixo disso e o homem cis hétero branco que é dono de grandes empresas que hoje querem se dizer antirracistas é o nosso foco das consultorias. Antes eu tinha um foco nas consultorias para artistas, para empreendedores, para criadores de conteúdo e hoje o foco das consultorias de diversidade e inclusão são para essas empresas e no trabalho de execução, o trabalho de assessoria de comunicação que na época também era só assessoria de imprensa e gestão de redes sociais. Hoje, dentro do guarda-chuva de relações públicas que seria de imprensa, a gente faz participação em eventos e palestras. No guarda-chuva de marketing não é mais só o marketing digital com foco em redes sociais é o marketing pessoal e o marketing de influência e a gente também está entrando na produção artística, vamos começar a fazer produção executiva, venda de shows de DJs e MCs, apresentações culturais como os SLAMs, que são batalhas de poesia e batalhas de rap, saraus e esse braço das consultorias. Então hoje eu me denomino uma agência nacional porque já é um diferencial nosso não atender só o eixo Rio - São Paulo, só Sudeste, a gente atende nacionalmente e antirracista. Eu acredito que dentro do espectro antirracista, eu agrego para além das pessoas negras, é uma vertente antirracista agrega muito mais do que isso, pensando estruturalmente e o foco na arte, na cultura e no entretenimento. Quando eu me denominei uma agência preta, feita por uma pessoa preta e para pessoas pretas, tudo quanto foi segmento começou a me procurar: gastronomia, saúde, educação, tecnologia, inovação, empreendedorismo. Eu tive que também fazer uma outra análise, uma outra reunião comigo mesma para entender o que eu quero e pra onde eu quero ir, foi onde a Nega Cléo colocou o dedo dela e falou tipo se está aqui porque você é artista, tudo começou porque você é artista. Se você for para outros segmentos fora disso você não vai ser boa em nada, você vai ficar toda hora nadando contra a maré, tentando atender todo mundo, é melhor você direcionar esses clientes para outras agências, sejam elas pretas ou não, e focar naquilo que é seu, que é a arte. Foi quando eu também fechei



e consegui estabelecer que o nosso segmento é a arte, cultura e entretenimento que é onde também consigo ter uma visão melhor de quem são nossos concorrentes diretos e indiretos. Na hora de você prospectar também é muito melhor, porque você consegue ter nórdico melhor, vou prospectar artistas e eventos “assim assado”, também na época eu falava que a gente trabalhava com criadores de conteúdo porque eu vim do coletivo influência negra mas eu não tinha nenhum contrato com criadores de conteúdo especificamente até então, só no final do ano passado a gente começou a fechar contrato com criadores de conteúdo também. Dentro da área de criadores de conteúdo eu foco na cultura, o que que culturalmente aquele aquele criador de conteúdo tem pra entregar pensando no nosso propósito, é nessa forma como eu seleciono que acaba saindo da questão artística mas que entra na parte de entretenimento muitas vezes. Então é esse o equilíbrio que eu tenho conseguido fazer e foi assim e o porquê a Griot nasceu.

**Sobre a sua rotina de trabalho com artistas majoritariamente negros, acredito que exista provavelmente uma resistência para emplacar algumas coisas em mídias mais tradicionais. Como se dá a relação com a imprensa quando você tem clientes que precisam estar nesses lugares que não necessariamente dão foco para pessoas negras?**

Esse foi o meu principal receio e insegurança quando eu decidi que ia começar a trabalhar de forma autônoma porque eu trabalhava com o Rincon Sapiência, que apesar de não ser um artista mainstream, é um artista hoje se configura no midstream que é entre o underground e o mainstream, ou seja, é um artista que ele não é mais só conhecido pelas mídias raciais, periféricas, alternativas mas que também não está no Faustão ou na Eliana. Porém, ele já chegou na Globo e a Globo sabe quem é ele, ele tem uma agenda de shows frequente, já fecha trabalhos com marcas, é o que a gente chama hoje de midstreams, como o Rincon nós também temos Xênia França, por tem na França, Lady Luna. Com o Rincon eu tinha um trabalho, e isso que também deu segurança pra ele, por eu não ter experiência, de que ele já era muito procurado pela imprensa tanto tradicional, porque o trabalho que mais projetou ele na mídia foi o ponta de lança, o álbum dele, esse foi um trabalho bem reconhecido pela imprensa tradicional e as pessoas

brancas se identificaram também muito com esse trabalho, foi quando ele conseguiu furar uma bolha na imprensa e ele já era muito procurado também pela questão dele ter uma agenda de shows nacional. Isso que me faz ser uma agência nacional hoje também, que me trouxe esses contatos nessa abrangência. Ele já fazia show no sul, fazia show no Rio, em Minas, em Brasília e isso foi me dando essa amplitude também. O que eu quero dizer com tudo isso? Eu sempre tive o cuidado de explicar para os artistas que me abordavam de que, principalmente quando eles falavam “Você trabalhou com Rincon, você tem um portfólio incrível” eu sempre tive o cuidado de explicar que cada artista é o artista, então até essa questão, voltando lá no assunto de médicos e farmacêuticos, o remédio funciona em mim pode que não funcione pra você porque cada pessoa tem um metabolismo diferente, cada artista tem uma trajetória diferente, eu sempre tive o cuidado desde o início de explicar que cada carreira é uma carreira e cada artista está num momento de carreira também. Então, tem o artista que está começando e que ele está lançando o terceiro single, tem o artista que já tem dezoito anos de carreira mas que ainda assim não é mainstream, como no caso do Rincon, tem o artista que ele já tem um tempo médio de carreira, vamos dizer assim, cinco ou seis anos, já tem por si só um relacionamento bom com níveis alternativos como foi o caso da Indy e ela estabeleceu no planejamento de carreira dela de que queria furar essa bolha também, tal qual fez o Rincon, só que com muito menos tempo de carreira do que ele. A questão de como as histórias entram ou não na mídia acho que vem de um trabalho bom de assessoria de imprensa, o que seria um trabalho bom e um trabalho ruim, com a GRIOT dentro desse nosso propósito de contação de histórias, de perpetuação de histórias eu foco muito em qual é a história que eu estou contando, eu não trabalho só a música, só o single, só o EP ou só o evento. Eu quero saber quem é a pessoa por trás do artista, quem é a pessoa por trás do produtor de evento, quem são as pessoas por trás do conceito do evento, quem são as pessoas por trás do conceito do videoclipe, então eu busco as histórias, eu busco depoimentos, eu busco saber da vida pessoal do artista. Isso eu também aprendi muito com o Rincon porque a gente não pautava só música com ele, a gente pautava moda, saúde e bem-estar pelo fato dele ser vegetariano, pautava esportes pelo fato de Rincon ser o nome de um jogador de futebol e ele antes ele quase foi jogador profissional. Por isso, eu vejo o que tem para além da questão da editoria

principal, que seria a música, a arte, a cultura e o entretenimento, para eu também conseguir alcançar outras editorias. É um pouco daquela coisa ir meio que comendo pelas beiradas, eu consigo mostrar que a pauta é muito mais relevante do que só o artista tal lançou o single tal. Isso é uma coisa da maneira como eu trabalho muito mais a história e isso acaba se tornando muito mais relevante para opinião pública do que só um artista independente lançou um disco tal. Eu explico muito sobre essa questão de que a gente faz planejamento de comunicação em cima de planejamento de carreira. O artista que chegar: “eu quero te contratar por um ano” e eu pergunto “você tem planejamento de carreira de três meses?” se ele responde que não, é um artista que ainda está perdido no processo, entendendo como é o processo de gestão artística, já foi o oposto do que aconteceu com a Indy, por exemplo, ela estuda muito e faz muitos cursos, ela é autogestora da carreira dela e hoje ela tem a própria produtora que é a Filha do Trovão e ela veio com planejamento de carreira em que ela falou eu quero para essa bolha e eu vou lançar esse EP pra chegar nos veículos que eu ainda não cheguei, eu já tenho um lugar no veículo de alternativas, raciais, periféricos e agora eu quero entrar nesse outro segmento. E aí ela veio com o EP produzido pelo Rincon Sapiência, que como eu falei já é um artista que tem uma entrada grande tanto na mídia tradicional quanto na alternativa, com participação da Drik Barbosa, que é uma artista do rap que está em ascensão e que está num selo muito importante que é a Lab e ainda com a participação do D’ogum que é o companheiro dela num EP que justamente fala de amor e afeto. Ela construiu uma narrativa que facilitou muito na hora de fazer um planejamento de comunicação e abordagem nos veículos. O que eu explico pros artistas é o “a gente vai começar por onde?” do começo. Se você hoje está no seu terceiro single de carreira, não tem como eu garantir que você vai estar num encontro com a Fátima Bernardes. Primeiro porque nenhum assessor pode garantir que você vai estar em algum lugar e segundo porque tudo tem o seu tempo. Então, a gente vai começar do começo, vamos começar com as mídias alternativas, raciais, periféricas, hoje eu também tenho, entre aspas, a sorte de que o contexto em que a GRIOT nasceu é um contexto diferente de dez anos atrás, a GRIOT nasceu na pandemia, depois do assassinato do George Floyd, em que tanto a imprensa, a publicidade, quanto o meio corporativo estavam nessa tensão de “Eita, agora a gente precisa ser antirracista. E agora como faz?”. Então isso facilita, se

você tiver uma boa narrativa, você usar esse argumento, você usar essa linha e você começar a estudar os veículos que começaram a criar editorias específicas nesse sentido. Então hoje, por exemplo, a gente tem o ECOA no UOL, que é voltado pra falar de sociedade, pautas periféricas, a gente tem o Blog Somos da Perifa na Folha de São Paulo, que é voltado a falar de música na periferia, a gente tem no Estadão Expresso o Na Perifa, que é também voltado à pautar pessoas periféricas. Então a gente também tem espaços em grandes veículos que estão voltados a falar de pautas raciais e ou periféricos, isso também facilita o nosso trabalho. A gente tinha também a editora Celina no Globo, que era para falar de gênero e diversidade. Então, eu vou caçando esses espaços nos veículos grandes para poder entrar com as narrativas dos nossos clientes, que é um cliente que está começando, ele tem a consciência de que ele vai começar do começo, que é por essas mídias para a gente evoluir pras outras. E principalmente quando o artista está no LineUp, eu sempre falo “gente vocês estão lançando música para que? Para o vento?”. Porque o artista quando ele faz um planejamento de carreira ele também vai fazer as músicas pensando que depois do lançamento do EP, do álbum, vai ter uma tour em cima da divulgação daquilo, óbvio que a gente teve a pandemia no meio do caminho mas agora vocês precisam começar a se organizar nesse sentido. Então, a agenda de show é algo que dá muita entrada na imprensa, uma porque, às vezes, você vai participar de um festival, o festival já vai ter assessoria. Se você vai fazer um show, participar de algum evento no SESC, o SESC já tem assessoria. Se você vai participar de algum evento ligado à prefeitura da sua cidade, um equipamento cultural, uma casa de cultura, uma biblioteca ou algum evento da cidade, como a Virada Cultural, eles também já têm a assessoria deles. Então você já vai ter mesmo sem você pagar por uma assessoria um trabalho de assessoria por trás. Seu nome já vai estar sendo visado. Se você ainda tiver uma assessoria por trás, você vai ter mais controle da narrativa. Porque a sua assessora vai se alinhar com a assessoria desses eventos, desses equipamentos culturais e você vai conseguir ter um alinhamento maior de como a sua imagem vai ser colocada naquele espaço. Então também é um outro incentivo que eu faço pros artistas, “façam agenda de show, pensem na turnê de vocês”, e o outro é “não sejam somente artistas”. O artista precisa se identificar quanto uma marca, ele precisa se identificar quanto uma empresa, ele precisa se identificar quanto empreendedor e

quanto empresário, empreendedor e empresário são coisas diferentes, a mentalidade empreendedora é uma coisa, você ser empresário é outra. Então eu faço isso, equipar também entre os valores da GRIOT....

Então no caso a Índy, ela entendeu que se ela fosse só artista ela não ia ter tanto controle do planejamento do Instagram dela, que era algo que ela já estava observando o que estava acontecendo, ela não tinha tanto controle sobre essa questão de agenda de shows, ela não tinha tanto controle sobre o que estava sendo negociado, como estava sendo negociado, ela tinha desejos que não estavam sendo contemplados, então ela decidiu que ela ia tomar a frente disso e hoje ela dá consultoria, tem a produtora dela, faz palestra, participa de roda de conversa, então se você está trabalhando a sua imagem de uma outra forma e para outros públicos que também são relevantes para o seu processo de desenvolvimento artístico. Hoje a gente também tem a Gabrielle, que além de ser artista e compositora, começou a se desenvolver quanto produtora musical e fez um projeto que chama “fugas sonoras”, que ela se inscreveu via edital, e ao invés dela só estar pensando no dela, ela criou um processo de como se fosse uma vivência artística de mais de um mês, que os artistas estão passando por um processo de várias aulas e mentorias, para poder aprender tudo isso que eu estou te falando. Então quando o artista para de pensar só no dele e começa a pensar no mercado em si. Desses “fugas sonoras” que ela está fazendo hoje, ela pode fazer um festival depois com os artistas que estão participando. E assim está o nome dela por trás disso. Então, o artista que também começa a não se ver mais só como artista, mas começa a se ver quanto empreendedor, quanto produtor cultural, quanto um fomentador, também, de tudo aquilo que ele quer pra carreira dele, ele vai chegar muito mais longe e a imagem dele ser muito mais bem lembrada por um número maior de pessoas, que é mais ou menos o que eu estou fazendo também. Eu sei que algumas pessoas já me conhecem como poeta e tudo mais, mas as pessoas têm um conhecimento maior de mim quanto comunicadora, mas na hora que eu começar o meu planejamento de carreira artística, sempre vai estar vinculado de que não é só a Cris, Nega Cleo, é a Cris da GRIOT, que já entende de comunicação, que já trabalha com artistas, que já está no seguimento e tudo mais. É o que os artistas precisam começar a ver e se entender, e assim a gente tem o exemplo da Anitta, do Matuê, da Ludmilla, que

também agencia a carreira de outros artistas, assim como a Anitta também faz, ela está agenciando a carreira da Juliette, do Quiás, a Ludmila agencia carreira de outros artistas, ela compõe para outros artistas, ela tem um outro que não tem nada a ver com a música que é um salão de beleza e uma marca de laces, então desde muito tempo, se a gente olhar, quem era influenciador antes dos influenciadores? Era uma celebridade, a gente só via as celebridades em propaganda, ou era ator ou era cantor ou era apresentador. Essas pessoas sempre tiveram um segundo negócio, elas nunca dependeram só do entretenimento, elas sempre tiveram uma marca de roupa, um restaurante, um bar, um qualquer coisa, e é também algo que eu coloco na cabeça dos artistas, ninguém vive só de música, nem a Anitta vive só de música. A maior parte da renda da Anitta vem de publicidade, mesmo ela tendo o show mais caro do Brasil. Esse olhar empreendedor, estratégico e do mercado, do todo, que eu sempre também trabalho com os artistas. Então, entender o seu momento de carreira, entender aonde você quer chegar, onde você está, onde você quer ir, entender que é um trabalho, que o trabalho de assessoria de comunicação é um trabalho de construção. Então assim como hoje ele tem uma entrada legal, há vinte anos atrás ele não tinha, e foi construindo isso ano a ano, show é show, single a single, clipe é clipe. Então ter um portfólio visual é muito importante, sempre que o artista vem querer fazer um lançamento sem clipe, sem “visualize”, sem nada, eu falo que eu não vou fazer, eu até ia fazer um recentemente e me arrependi por conta disso, porque hoje em dia você tem que entender como que é o jogo do mercado. O mercado funciona hoje em dia sem clipes se você lançar um single? Vai ter o mesmo apelo que o single com o clipe? Não. Você quer furar sua bolha? Então com quem que você vai fazer o feat pra chegar na bolha que você quer chegar? Você quer furar uma bolha do mainstream? Qual produtor musical f\*\*\*do que você vai colocar no seu EP, para você conseguir furar essa bolha e as pessoas te reconhecerem? São várias estratégias que os artistas precisam ter, que eles só vão conseguir ter a partir do autoconhecimento e a partir do conhecimento do mercado que ele está entrando.

**Você acredita que a presença de profissionais negros ou não brancos na imprensa, na mídia em geral, pode transformar a forma como as pessoas negras são vistas na mídia?**

Com certeza e a GRIOT nasceu disso. Foi o que eu disse, a gente só entra em veículos grandes, mesmo com artistas pequenos, porque eu estou hackeando o sistema. Eu estou pegando tudo que eu aprendi nas empresas e agências brancas e estou levando para os artistas e produtores negros e mostrando pra eles que isso não é impossível. Que só faltava de fato ter um representante vendendo e insistindo por eles na mídia, porque o que que os artistas faziam antes? Eles pegavam uns contatos ali e aqui, criavam um release bem mal feito e disparavam para um monte de e-mail que às vezes não tinha nada a ver. Esse era o trabalho de assessoria de imprensa que a Wunderground fazia, quando fazia. Se a gente for lembrar de Racionais que não queria, hoje em se chamar, com certeza o Mano Brown vai, mas o Racionais não queria estar no Faustão, não queria estar na Globo, o rap não queria estar na Globo. Por que a narrativa era distorcida, assim como sempre fizeram com os jogadores de futebol, a música preta urbana, o rap e o funk, tiveram a narrativa distorcida na mídia, por que não tinha uma assessoria que entendia daquilo para poder vender a narrativa da forma correta e defender eles da forma correta. Então hoje, quando eu falo que construo uma narrativa por trás do projeto que o artista está me trazendo, por que eu sei a maneira que a mídia vai comprar, é por que eu sei do que eu estou falando, eu tenho propriedade para falar, por que eu sou preta e periférica, então eu sei do que eu estou falando, sei como tenho que falar e eu sei a maneira como eles vão ouvir. Então, eu faço artista e produtor cultural escrever artigo, coisa que eles nem sabiam que existia, para firmar e criar autoridade, eu faço artista e produtor cultural fazer mídia training, ter compromisso, por que artista é difícil ter compromisso com data, horário, prazo, então eu faço eles aprenderem a ter compromisso, a ter agenda, usar google agenda, se organizar, faço eles refletirem sobre questões de autoconhecimento, o artigo ajuda muito nessa questão, mas insisto para que façam terapia, para que façam cursos, workshops. Eu tenho um grupo que é o "Música Preta Independente" que é gerido com a Indy Naise, em que a gente compartilha o tempo todo notícias, editais, vagas, workshops, cursos, fomentos, uma série de coisas para que os artistas também se incentivem, para estudar, pesquisar, olhar o mercado e evoluir, eu incentivo os artistas a fazerem Linkdin. São uma série de coisas, é todo um arcabouço com o planejamento de cadeira versus o planejamento de comunicação. Então pra eu

fazer um planejamento de comunicação, o artista tem que estar com planejamento de carreira consolidado e às vezes não tem. Eu acredito que, principalmente em casos de gestão de crise, se o assessor não tem conhecimento da narrativa, ele não tem propriedade da narrativa do cliente, pode ser um artista preto periférico, pode ser um CEO branco hetero top, pode ser um chef de gastronomia, se o assessor não tiver conhecimento e propriedade daquela narrativa, principalmente na hora de uma gestão de crise, quem vai sambar é o cliente. A gente tem o caso do Lucas Koka que foi deixado no meio de uma crise no Big Brother porque a assessora disse que não ia se comprometer com aquela crise e era uma assessora branca, que estava passando por uma crise de imagem com um artista preto no meio de um reality show, a gente tem o caso do Djonga quando ele foi cancelado no Twitter por conta do show que ele fez que teve uma grande aglomeração durante a pandemia e estava todo mundo sem máscara e assessoria branca só ficou sabendo depois, ela nem sabia do show, só ficou sabendo depois, e acho que o tempo que ela ia ter pra conseguir montar uma narrativa de posicionamento, tudo que já tinha acontecido na internet, que ele já tinha sido mal assessorado, de como ele deveria se posicionar no Twitter, então tudo que já tinha acontecido que ele já tinha falado no Twitter, já tinha virado pauta na imprensa, nos principais veículos. Então a única coisa que ela poderia fazer naquele momento era tentar responder contra o que já tinha sido dito, sendo que o correto num processo de gestão de crise é primeiro você prever a crise. Primeiro ia ter um show e a assessoria precisava ser informada, já estava errado aí. Dois, vai ter um show no meio de uma pandemia em que é proibido aglomerar, então, provavelmente, vai ter uma crise, como que a gente vai se precaver caso ocorra? E aí você vai lá e lista, pode acontecer isso, isso e isso e isso e aquilo. Se acontecer isso e isso e isso e aquilo, a gente vai se posicionar dessa, dessa, dessa, dessa, dessa forma, e aí sim você vai fazer o show. Gestão de principais no pré, não é apagamento de incêndio. Então, já teve uma falta de gestão de crise, uma coisa é você trabalhar com uma celebridade branca, celebridade branca não é criticada. Agora uma celebridade preta vai ser criticada por qualquer peido que ela der fora de hora. Isso é um pensamento que uma assessoria preta já teria “já vamos fazer o gerenciamento de crise porque esse show se der merda a gente já sabe como se posicionar”. E aí tudo rolou pra depois tentar apagar o incêndio. A gente tem vários exemplos de narrativas que não foram bem



construídas ou de gestões de que não foram bem precavidadas, provavelmente, porque era uma assessoria branca. Não posso também falar que sou dona da verdade, mas é uma visão.

**Apesar de ser parte de uma transformação sutil, pode-se observar que questões queer, antirracistas e de gênero começaram a migrar para uma esfera da mídia tradicional, da escrita rotineira, fora das bolhas que ressaltam a importância das minorias identitárias. Você acredita nessa mudança? Se sim, qual ou quais são os motivos da ascensão dessas pautas na imprensa mainstream?**

Basicamente é o próprio movimento, antes a gente tinha uma comunicação que era unidirecional. Como eu falei, há vinte anos atrás não tinham pessoas negras em propaganda, a gente só consumia aquilo que estava sendo dado, se você queria falar com programa de TV tinha que mandar uma carta que poderia ou não ser lida, que poderia ou não ser respondida. Então quando a comunicação começou a se tornar bidirecional, tipo existe uma propaganda e a gente pode criticar essa propaganda em tempo real, existe alguém falando merd\* num programa, não precisa esperar uma carta, ser lida e respondida pra você se posicionar em relação aquilo, você pode ir lá e meter a boca na sua rede social e o programa vai ter que se responder depois publicamente, foi quando as coisas começaram a mudar porque você não tem mais “eu vou criar isso daqui todas as estratégias de comunicação por trás, eu sei o público que eu estou falando, eu sei pra quem que eu estou falando, eu sei aonde que eu quero chegar e aí o público está ali só de marionete”. Hoje em dia o público não é mais marionete, hoje em dia o público é criador de conteúdo junto com os produtores de TV, junto com os editores de grandes portais de notícias, junto com as equipes de publicidade das grandes propagandas, hoje o público está perto olhando e cobrando. A gente que não tinha acesso a faculdade teve o FIES, PROUNI, vários recursos que fizeram com que a gente começasse a chegar na faculdade, que a gente começasse a se intelectualizar, entender sobre isso que eu estou falando para a partir daí, com as redes sociais, a gente conseguir se posicionar e começar a cobrar. Então ninguém está fazendo nada porque é legal, inclusive quando eu saí do Get Ninjas o CEO falou isso pra mim. Ele falou assim

“você sabe que você está indo para a AVON, mas eles não estão falando de diversidade porque é legal. Eles estão falando de diversidade porque eles precisam.” E tem algumas coisas internas também em relação a AVON que tem muitas coisas que aconteceram também por questões internas do tipo crise com funcionário trans, crise com funcionário gay, crise com funcionário preto. Não só na AVON como em várias outras empresas grandes, porque esse movimento começou com as multinacionais, então não foi algo que começou, culturalmente falando no Brasil, começou culturalmente fora, e as agências que são multinacionais trouxeram esses escopos de fora pra cá. Depois teve que ter uma adaptação cultural para nossa realidade e depois de vários acontecimentos, cobranças e George Floyd, que hoje está muito mais pulverizado. Mas a gente tem que lembrar que primeiro foi o Google que começou, dele que começou, principalmente as empresas de tecnologia, que começaram para depois todo o resto vir na mesma linha. Então ninguém está fazendo nada porque é legal e ninguém está fazendo nada porque é o politicamente correto, porque é o certo, está fazendo porque o mercado está pedindo. É o movimento do mercado que está pedindo essa mudança e quem não se adaptar vai ficar pra trás.

**Para mantermos viva essa crescente mudança no olhar editorial dos veículos, de maneira inclusiva e emancipatória, o que é preciso ser feito (ou mantido)?**

Acho que esse é o tipo de pergunta de um milhão de dólares, mas eu acho que o princípio dessa resposta é o que eu falei, acho que tem coisas, como minha psicóloga fala, uma vez que você aprendeu sozinha determinada coisa, porque o psicólogo ele pode ir lá e falar assim pra você “olha, você é uma pessoa muito estressada e você precisa começar a ser uma pessoa mais calma”. O psicólogo pode falar para você “olha, você está sendo muito egoísta, hein? Está sendo muito orgulhosa” ou o psicólogo pode ficar por um ano te mostrando e te fazendo perguntas específicas, te mostrando a partir das suas próprias atitudes e fazendo perguntas específicas para que você mesmo abra a boca e fale” caraca chegou isso. Caraca eu sou orgulhoso” Esse tipo de entendimento é o que a minha psicóloga fala que quando você consegue entender jamais você vai esquecer. Agora se alguém falar pra você que você é orgulhoso, que você é egoísta provavelmente

you are going to forget because you do not believe in it yet. So I think that is it, there are things that when they happen do not have a second chance, it will not be like ten years ago, ten years ago people were in a reality that did not have blacks in leadership positions, did not have blacks in advertisements, did not have blacks in technical sheets of advertisements etcetera. It is not like ten years ago, that people reached this stage, that people go back, regress. I think that is forward. I think that there will be an evolution and this evolution is not to continue what is already there, it is to evolve what is already there. First they started putting a black in the advertisement, "Now there is a quota there, there is a little pretinho there to say that people did not put", now they are putting at least half of the casting black. Legal! It is already something, because it is already, at least, saying that it is more or less equal in Brazil, that more than fifty percent of the population is black, like in an advertisement only one black. People advanced to the stage of that in the technical sheet of this advertisement there are also black people, because, up to now, the advertisement was putting black people, but who was making the advertisement, in the case of the contracting company, the advertising agencies, the PR agencies, did not have any black. So they are advancing now so that in these companies and in these agencies there are black people. They put these blacks in positions of intern and assistant, now people are advancing so that these interns be promoted and so that the assistants be promoted. People are advancing so that the promoted assistants become leaders, supervisors, coordinators, managers, directors, up to CEO. So it is a process, people are living a process that has not yet ended. So it is not about stopping, it is about continuing to evolve, so that each time more people have blacks in leadership positions, in strategic positions, so that people have blacks in entrepreneurship, creating their own narratives, creating their own companies and hacking the system with what they learned in majority-whitened spaces and people have not only the black, majority in the advertisement, the black on the magazine cover, but have a black in the journalism team, in the radio team, have a black in marketing strategies, have a black in finance, in HR, in administration, people have a black positioned in all the relevant places. Because the practice is always that the black will be in cleaning or in security. It is that which gives a lot of desire

de falar várias coisas da Avon que são muito contraditórias, mas eu acho que vai ser antiético se eu falar, então eu vou parar por aqui. Mas existem empresas que muitas vezes elas estão criando um imaginário para o público externo, que o próprio público interno sabe que não é real.

**Certo. Para a gente fechar, eu queria saber, para você, o que define a comunicação antirracista? Sei que você falou no começo sobre isso, mas eu vou te provocar mais uma vez sobre essa questão.**

A comunicação antirracista, para mim, é uma comunicação que não vai, se popularizou muito dizer que “a gente quer dar a voz pra periferia, a gente quer dar a voz pras pessoas negras, a gente quer dar voz pras mulheres, a gente é dar voz pros LGBTQIA+, a gente quer dar voz pros PCDs”, todo mundo tem voz, tirando quem é mudo, todo mundo tem a sua voz, todo mundo sabe falar, todo mundo sabe escrever, tirando os analfabetos que também são a maior parte de pessoas pretas e periféricas, mas todo mundo já tinha a sua voz, a gente só não tinha um canal para que sua voz fosse ecoada. Então eu acho que a comunicação antirracista é proporcionar canais de comunicação em que o preto e todas as minorias sociais falam por si e tem autonomia da narrativa que está sendo colocada. Quando o negro não pode falar por si mas alguém quer por ele ou quando a narrativa faz de uma forma que ele olha a matéria e ele continua não se vendo, ele continua não se compreendendo naquilo, é quando a comunicação anti racista não deu certo, porque você não está dando o controle da ferramenta, você está querendo ser o branco salvador, está querendo dizer que você está permitindo, você está garantindo, você está dando a voz. Quando na verdade não é sobre isso, a comunicação anti racista é sobre a gente ter um empoderamento e autonomia dos nossos canais e se não forem nossos canais, os espaços que vão ser promovidos dentro dos canais existentes e da nossa própria narrativa