



## Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00764
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Centro Universitário Ritter dos Reis
<b>CAMPUS</b>	zona sul
<b>CIDADE</b>	Porto Alegre
<b>UF</b>	RS
<b>CATEGORIA</b>	JO
<b>MODALIDADE</b>	JO06
<b>TÍTULO</b>	Coisa de Cleiton: Levante e tome o poder
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Jennyfer Cardoso Siqueira
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Jornalismo
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Ariel Freitas de Freitas (Centro Universitário Ritter dos Reis); Mariana Corsetti Oselame (Centro Universitário Ritter dos Reis)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O programa Coisa de Cleiton (CC) é um trabalho idealizado e produzido por estudantes de Jornalismo na disciplina de Estágio Supervisionado da faculdade Uniritter. Desempenhando as principais atividades e funções jornalísticas lecionadas na instituição, o projeto universitário exerce um debate essencial e atual sobre as questões raciais do Brasil. Em formato de talk show — gênero televisivo onde o apresentador realiza entrevistas com convidados e autoridades de renome—, CC envolve pautas presentes na cultura negra do país: empreendedorismo; desigualdade racial; racismo; cultura e segurança pública. Com o objetivo de explorar assuntos que problematizam, atravessam e mudam a experiência de vida da maior parcela da população brasileira, a negra, o Coisa de Cleiton tem a finalidade de dar o lugar de fala à quem muitas vezes não possui voz ativa dentro dos cenários debatidos. Uma apresentação transparente que disponibiliza dados, fontes e bases teóricas sobre os respectivos temas, o programa trabalha com três episódios e a primeira temporada aborda a complexidade e atuação do conhecimento negro na sociedade. A escolha de abordar as questões raciais presentes no cotidiano da população negra brasileira em um trabalho de final de curso na supervisão de um (a) orientador (a) graduado (a) em Jornalismo reflete na oportunidade de acrescentar e aproveitar do debate fundamental e central nesta área de atuação: a responsabilidade social da imprensa. É de dever dos veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios e etc.) o papel de assegurar um relato mais condizente e próximo da realidade, elaborando materiais jornalísticos com zelo em não ultrapassar o limite entre a opinião e os fatos. Neste contexto de responsabilidade social da imprensa, as questões raciais são abordadas de formas imprecisas ou de maneiras que não contribuem com a visibilidade das pautas da cultura negra. Conforme explica a pesquisadora Geovanilda Santos (2009), a imagem do negro nos meios de comunicação e as representações sobre as relações raciais brasileiras são distorcidas constantemente. Sendo essa deturpação transmitida em propagandas, programas de humor, reportagens, filmes e em outras plataformas de audiovisual classificando o negro como raça marginalizada ou pertencente do grupo de pautas inviabilizadas na sociedade. Segundo as palavras de Abdias Nascimento, a maneira perversa de o racismo brasileiro tornar invisível e inaudível uma população de cerca de 80 milhões de brasileiros é um fenômeno notável no mundo contemporâneo. Assim, os alunos constataram que, de acordo com o IBGE, a população negra ocupa cargos de menor remuneração (desigualdade racial/racismo) e que o empreendedorismo atua como válvula de escape para muitos. Índices que refletem no acesso à cultura e também no quesito de segurança, seja ela pública ou não. Com o viés de aprofundar esse debate presente na estrutura do Brasil, que possui a segunda maior população negra no mundo, o grupo de estudantes de Jornalismo produziu pautas enraizadas no cotidiano de um afro brasileiro. Entre elas, empreendedorismo, desigualdade racial, racismo, cultura e segurança pública. As temáticas surgiram através de pesquisas realizadas durante o processo de apuração.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O programa desde o princípio teve como enfoque ser trabalhado e desenvolvido digitalmente. A veiculação dos episódios ocorreram através da plataforma de vídeo YouTube e a interação com o público ocorreu via rede social, o Instagram. Através das duas redes foi possível construir a narrativa audiovisual adotando aspectos da linguagem telejornalística. Tendo em consideração o processo de

comunicação como maleável e o telejornalístico de informar através do audiovisual, a equipe adotou o formato talkshow. De acordo com Silva (2009, p.2), "o gênero televisivo cria parâmetros de reconhecimento os quais os telespectadores irão acionar ao se colocar diante de um representante do mesmo". Dessa forma, a autora assinala através da concepção de Manuel Mateu, em La entrevista en televisión de 1998, que de início tal formato se relacionava a informação e constatação de fatos e acontecimentos (idem). Um dos aspectos defendidos por Vizeu (2009) em relação ao campo jornalístico era o seu potencial de contribuir para a construção de conhecimento da sociedade sendo ponte entre ela e os campos do conhecimento. O mesmo ocorre para o telejornalismo, no qual deve formular a construção da matéria de forma que seja compreendida inteiramente pela audiência (PATERNOSSTRO, 1999). Tais fundamentos orientaram a construção da narrativa no qual tinha como princípio o papel social do jornalista de construção de conhecimento e mediador. Assim como provocar um os padrões de conhecidos pelo público e dar voz às questões raciais aos próprios integrantes da comunidade negra.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

O programa é uma realização de seis alunos sob orientação da professora e jornalista Dra. Mariana Oselame para a disciplina de Estágio Supervisionado desenvolvida durante o primeiro semestre de 2019. Para atingir o objetivo de produção e entrega de um material jornalístico, o grupo optou pela realização de um programa de entrevistas com linguagem televisiva. Como conceito, o projeto se propunha trabalhar "a temática negra com o viés de pintar de preto uma realidade tida como branca", ou seja, abordar o debate das questões sociais sobre o ponto de vista de pessoas negras moradoras de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. De acordo com os índices, 21% da população se autodeclara negra ou parda no Estado. Logo, o desafio proposto se voltou para tensionar e contribuir através da criação de uma narrativa para as discussões que cercam a ascensão da comunidade negra. Para isso, três temáticas foram selecionadas para serem trabalhadas nas produções: o negro inserido em contextos majoritariamente brancos, a ascensão de ícones negros na cultura popular e empreendedorismo periférico. A primeira etapa constituiu-se pela construção do propósito do projeto Coisa de Cleiton e a definição do público-alvo. Para auxiliar na criação da marca, se trabalhou com a perspectiva do público espectador jovens negros ou simpatizantes da causa racial, entre 20 e 35 anos, de classe média. Para isso, se teve como perfil o jovem que já possui algum conhecimento sobre o movimento negro, mas ainda não é ativo na comunidade, e por isso busca conhecer referências para ter contato com outros olhares. E nessa linha de criar uma narrativa dentro da temática "ascensão negra", os entrevistados escolhidos para integrarem o programa foram pessoas que realmente pertenciam ou tiveram contato com o movimento racial. O projeto trouxe a experiência do Presidente do Sindicato dos Escrivães da Polícia Civil do Rio Grande do Sul Isaac Ortiz para falar sobre a relação entre a instituição e a periferia, segurança e como é ser agente de mudanças dentro das forças policiais. Sobre arte e cultura, foi convidada a poetisa Lilian Rocha para conversar sobre oportunidades e a presença negra na área. E, por último, também foi entrevistada a empresária Caroline Moreira que atua na aceleração de mulheres negras através da sua empresa Negras Plurais com a vivência de empreendedora e defensora protagonismo negro no mercado. Os encontros para o desenvolvimento da produção e confecção dos materiais eram dois dias da semana durante três horas no período da noite. Já as gravações das entrevistas foram realizadas no laboratório de vídeo da UniRitter em três dias previamente combinados com os convidados. A pauta, ou seja, o roteiro com informações e contextualizações dos assuntos abordados nos episódios foram desenvolvidos pela produção e treinados em conjunto com o apresentador. Para a composição da narrativa, optou-se por cada uma iniciar com um manifesto editorial do apresentador a fim de dar o posicionamento do projeto em relação à temática tratada durante o episódio. Ao fim, foram dois momentos de captação, primeiro da entrevista e segundo dos textos de abertura e fechamento (inserido nos créditos). E em paralelo a isso, as redes sociais do projeto eram abastecidas com vídeos, cards, e textos para a divulgação do programa. Durante o processo de edição, a equipe optou por manter o corte final dos episódios em média de 20 minutos. Para a montagem do material se seguiu os princípios da notícia telejornalística. De acordo com Paternosso (1999, pg.129), "é através da edição que uma reportagem ganha formato final para ir ao ar" e logo depois a autora cita os três ingredientes para essa composição constituída de "imagem, informação e emoção para contar uma história no tempo certo" (idem). Ao levar em consideração entrada, vinheta, entrevista e encerramento, foi demandado 2160 minutos (36 horas) desta etapa.