

**Diversidade e inclusão nas revistas digitais AzMina e Emerge Mag:
um estudo sobre a influência da representatividade no conteúdo jornalístico**

*Diversity and inclusion in the digital magazines AzMina and Emerge Mag:
a study on the influence of representation in journalistic content*

Jaqueline LEMOS¹
Fabianna LIMA²

Resumo

Esse artigo busca compreender a influência entre a representatividade das redações jornalísticas no conteúdo jornalístico de duas revistas digitais, “Emerge Mag” e “AzMina”: veículos que possuem o objetivo de trazer visibilidade e informação sobre e para grupos sub-representados, como mulheres, pretos(as), pessoas do grupo LGBTI+, indígenas, pessoas com deficiência. Nossa reflexão busca apurar a relação entre a diversidade e inclusão na composição dessas equipes profissionais e seus produtos jornalísticos. Para isto, foi realizada uma análise de conteúdo das reportagens publicadas em 2023 pelos veículos, tendo como base a proposta realizada por Bardin (2006), além de entrevistas com os responsáveis pelas publicações. Como resultado foi possível identificar que ambos os veículos possuem a diversidade como prisma de atuação e que seus projetos editoriais, assim como a contratação de jornalistas com perfis distintos contribuem para a construção de um conteúdo plural, diverso e aprofundado.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Jornalismo independente. Diversidade. Inclusão.

Abstract

This article seeks to understand the influence between the representativeness of journalistic newsrooms on the journalistic content of two digital magazines, “Emerge Mag” and “AzMina”: vehicles that aim to bring visibility and information about and to underrepresented groups, such as women, black people, people from the LGBTI+ group, indigenous people, people with disabilities. Our reflection seeks to determine the relationship between diversity and inclusion in the composition of these professional teams and their journalistic products. To this end, a content analysis of the reports published in 2023 by the vehicles was carried out, based on the proposal made by Bardin (2006), in addition to interviews with those responsible for the publications. As a result, it was possible to identify that both vehicles have diversity as a prism of action and that their editorial projects, as well as the hiring of journalists with different profiles, contribute to the construction of plural, diverse and in-depth content.

Keywords: Communication. Journalism. Independent journalism. Diversity. Inclusion.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora da Universidade São Judas Tadeu (USJT). E-mail: 67jaquelemos@gmail.com

² Graduada em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu (USJT). E-mail: fabiilimasilva@gmail.com

Introdução

Ao contrário do que se possa pressupor, ao observar a efervescência em relação à temática da diversidade e da inclusão, a discussão não é recente ou modismo circunstancial. Desde os primórdios da criação da Organização das Nações Unidas, pós Segunda Guerra Mundial, com a promulgação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948) sob o princípio vital de todos as pessoas nascerem livres e iguais em garantia de direitos, o tópico vem permeando a construção da sociedade contemporânea há mais de 70 anos.

Os primeiros passos percorridos pela ONU impulsionam ações de transformação da conjuntura ao redor do mundo. A partir dos anos 1960, movimentos pelo fim da segregação racial, como o Apartheid na África do Sul e a luta pelos Direitos Civis nos Estados Unidos, seguidos por correntes feministas e LGBTQIAP+, com foco na igualdade de gênero e direitos de representatividade desses grupos ganham intensidade. O que passou a viabilizar a jornada de diversidade e inclusão em todo o mundo, incluindo a criação de organizações e campanhas específicas para identificar e combater a discriminação, promovendo a defesa dos direitos humanos.

Em 2015, também desenvolvida pela ONU, a Agenda 2030 foi instaurada como compromisso global que institui 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cujos temas são: erradicação da pobreza; fome zero; boa saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água limpa e saneamento; energia acessível e limpa; emprego digno e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; combate às alterações climáticas; vida debaixo d'água; vida sobre a terra; paz, justiça e instituições fortes, parcerias em prol das metas, como ferramentas essenciais para a promoção do desenvolvimento sustentável.

No entanto, o tema ganhou fôlego e se intensificou na última década, no Brasil, como resultado do aumento de conscientização sobre a relevância da pluralidade, inserção e aproveitamento de grupos sub-representados em todas as esferas sociais, com especial atenção aos ambientes corporativos. Cabe destacar que corporações e governos têm enfrentado cada vez mais pressão do mercado de investidores, de grupos sociais organizados e de consumidores no sentido de incorporar práticas para efetivamente

atingirmos a Agenda 2030. A sociedade não tem mais se resignado com apenas bens de consumo, mas buscado compatibilidade de valores e representatividade no que consome.

Um relatório produzido pela *Deloitte Insights*, com base na pesquisa *Global Marketing Trends Executive*³, apresentou vários tópicos relevantes a respeito das mudanças ligadas à forma como as pessoas têm se conectado, ou não, a produtos e marcas em detrimento do compromisso com a temática de diversidade. O que também engloba a inclusão de profissionais pertencentes às minorias, refletindo a visibilidade desse público.

É mais do que imagem diversa. Os clientes podem notar propagandas diversas, mas também percebem quando as empresas ficam aquém dos valores que defendem. Dessa forma, é preciso uma abordagem holística - tanto a frente quanto atrás da câmera - para ajudar a garantir que as marcas criem mensagens coerentes com os valores pelos quais vivem.⁴ (DELOITTE INSIGHTS, 2022 – tradução livre).

Mesmo com tantos anos de mobilização, a realidade ainda oferece uma série de desafios: em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)⁵, revelou-se a persistência do preconceito nas organizações brasileiras. Segundo o estudo, 40% dos colaboradores já presenciaram posturas discriminatórias relacionadas à identidade de gênero e 49% direcionada à orientação sexual. Preconceito por conta da idade e racismo também contam com dados significativos: 35% do corpo de colaboradores(as) relatou ter vivido ou presenciado discriminação relacionada a idade e 30% por cor ou etnia.

Estreitando o olhar para o campo da comunicação, as redações jornalísticas brasileiras continuam longe de refletir um retrato equânime da população. Um recorte étnico-racial, feito pela pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro (2021)⁶, aponta, por

³ “Global Marketing Trends”, 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us164911_gmt_2022_master/DI_2022-Global-Marketing-Trends.pdf?icid=learn_more_content_click>.

⁴ Texto original: “It’s more than diverse imagery Customers may take note of diverse advertising, but they are also keenly aware when businesses fall short of the values they espouse. Instead, it takes a holistic approach—both in front of and behind the camera—to help ensure the messages brands create are congruent with the values they live by.”

⁵ “A Diversidade e Inclusão nas Organizações do Brasil.” São Paulo: Aberje, 2019. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2019/pesquisas/PesquisaAberje-DiversidadeInclusao.pdf>

⁶ “Perfil do jornalista brasileiro 2021”. Florianópolis: Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC), 2022. Disponível em: <<http://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/08/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>

exemplo, que apenas 30% desses(as) profissionais são negros(as), mesmo esse grupo representando 56%⁷ do estrato demográfico do País. Mesmo que esse número tenha tido um aumento significativo (7%) em relação às pesquisas anteriores, possivelmente por ações afirmativas nas políticas de ingresso nas universidades brasileiras e empresas, esse dado evidencia a insuficiência de representatividade.

O estudo constata que jornalistas no Brasil ainda são majoritariamente mulheres (58%), brancas (68%), solteiras (53%), com até 40 anos, um perfil que mudou pouco em relação ao levantamento de nove anos antes. Contudo, se a profissão continua majoritariamente feminina, a participação de mulheres se reduziu em seis pontos em comparação ao estudo anterior (64%). (LIMA et al, 2021, p. 27).

Para além dos desafios relacionados à precarização do trabalho, apresentados no relatório, chama a atenção a falta de profissionais não brancos, com deficiência e pertencentes a comunidade LGBTQIAP+, que nem mesmo foi abordada nesta análise, preenchendo essa categoria profissional. O que pode indicar um marcador social de não participação desses grupos sub-representados, resultando em redações jornalísticas pouco ou nada heterogêneas.

E é nesse contexto, observando a associação entre diversidade e inclusão nas redações jornalísticas, que nesse artigo buscaremos compreender a participação de veículos de comunicação da mídia independente, na representatividade de grupos sub-representados nesses espaços de trabalho e seus efeitos nos conteúdos por eles produzidos.

Para isso, foram analisadas as reportagens publicadas em 2023 de dois veículos pertencentes à imprensa alternativa, as revistas AzMina e Emerge Mag. Ambas são distribuídas exclusivamente em formato digital, com enfoque em pautas ligadas a grupos sub-representados, como mulheres, pretos(as), indígenas, LGBTQIAP+, entre outros.

Este artigo está dividido em três partes, sendo que na primeira apresentamos um perfil das redações brasileiras; já na segunda abordamos a estruturação das revistas selecionadas; na terceira parte apresentamos a metodologia de análise assim como resultados encontrados.

⁷ PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características gerais dos moradores: 2020-2021; PNAD contínua: características gerais dos moradores: 2020-2021. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101957>>.

Um breve perfil das redações brasileiras

Segundo o estudo feito pelo “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021”, a comunidade de profissionais do jornalismo no Brasil é composta majoritariamente por mulheres (64,4%) e jovens, com até 30 anos de idade. Para além disso, a maior parte trabalha em empresas de pequeno e médio porte, com apenas 1,3% atuando em corporações com mais de 500 colaboradores. O estudo foi realizado, a partir de uma enquete, conforme indicado no relatório:

A pesquisa de perfil dos jornalistas brasileiros é uma enquete em rede (online survey), de participação espontânea, feita pela internet e realizada entre 16 de agosto e 1º de outubro de 2021. [...] resultando em 6.650 respostas válidas, sendo 6.594 no país e 56 de jornalistas que atuam no exterior. A definição do plano amostral levou em conta o universo de 142.424 jornalistas com registro profissional. (LIMA et al, 2022, p. 14-15).

Ao analisar a maneira como os jornalistas estão distribuídos em diferentes atividades, os dados apresentados pela pesquisa indicam uma reconfiguração do cenário do mercado de trabalho no país. Os resultados apontam que a categoria está segmentada em três setores distintos:

a) na mídia (imprensa, veículos de comunicação, arranjos alternativos de mídia, mídia independente, startup jornalística e/ou produção de conteúdo jornalístico) 58% dos respondentes; b) em docência (formação superior de jornalistas ou outras áreas de conhecimento) 7,4% dos respondentes; e c) fora da mídia, em outras atividades que utilizam conhecimento jornalístico (assessoria de imprensa ou comunicação, produtoras de conteúdo para mídias digitais ou outras ações) 34,9% dos jornalistas. (LIMA et al, 2022, 208).

Na pesquisa “Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19”⁸, organizado pela pesquisadora Roseli Figaro, alguns dados demonstram o perfil e a falta de diversidade nas redações brasileiras. A pesquisa realizada em 2021, teve um total de 994 respondentes de todos os estados brasileiros, além do Distrito Federal e de dois países México e Holanda.

⁸ Relatório da Pesquisa – Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19. 2021. Disponível em: <<https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/wp-content/uploads/Covid-19-segunda-fase-relat%C3%B3rio-2021-1.pdf>>

O relatório aponta que 59% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino, 41% com o masculino e que as demais categorias de identidade de gênero não tiveram expressividade na amostra:

(...) além das alternativas feminino, masculino, oportunizava as opções não-binário, prefiro não declarar, outro. Essas alternativas não alcançaram adesão expressiva: 4 respondentes preferiram não declarar; 2 afirmaram-se não-binários; e um assinalou outro, sem especificar. (FIGARO, 2021, n.p.)

Além da identidade de gênero, o levantamento aponta para identidade a partir da cor, de acordo com a classificação estabelecida pelo IBGE. 68% dos entrevistados (665 respondentes) se declararam brancos, 20% de pardos (198 respondentes), 9% de pretos (93 respondentes), 2% de amarelos (15 respondentes) e 1% de indígenas (8 respondentes). Números que não acompanham a distribuição racial do país, que no Censo 2022 demonstrou que os pardos representam 45,3% da população, frente a 43,5% de brancos, 10,2% de pretos, 0,8% de indígenas e 0,4% de amarelos.

Outro levantamento, realizado em 2021, o Perfil Racial da Imprensa Brasileira⁹, que entrevistou em sua segunda fase mil profissionais de todo o Brasil, mostra que 77,60% dos jornalistas que trabalham em redações se autodeclararam brancos, frente a 20,10% que se declaram negros (13,20% pardas, 6,9% pretas), 2,10% amarelas e 0,20% indígenas. Sendo o sul a região com menor diversidade nas redações, contando com 93,05% de jornalistas brancos, apenas 5,35% de jornalistas negros e 1,6% de amarelos. A região que apresenta a maior quantidade de jornalistas negros em suas redações é o nordeste, com 38,89% (23,81% de pardos e 15,08% de pretos). O número apesar de representativo perto as demais regiões ainda fica aquém da representatividade populacional brasileira, já que 59,52% dos entrevistados que trabalham na região se autoidentificaram enquanto brancos. Os dados podem ser conferidos na Tabela 1:

⁹ Perfil Racial da Imprensa Brasileira. Jornalistas&Cia, Portal dos Jornalistas, Instituto Corda, I'Max. 2021. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/11/pesquisa-perfil-racial-da-imprensa-17-nov-2021.pdf>>

Tabela 1 – Perfil racial de jornalistas por região do país

PERFIL DO JORNALISTA DE REDAÇÃO	REGIÃO					TOTAL
	CO	N	NE	S	SE	
COR/RAÇA	%	%	%	%	%	%
BRANCA	74,47	71,43	59,52	93,05	77,35	77,60
NEGROS	21,28	25,00	38,89	5,35	20,35	20,10
PARDA	17,02	21,43	23,81	3,74	12,92	13,20
PRETA	4,26	3,57	15,08	1,60	7,43	6,90
AMARELA	4,26	3,57	1,59	1,60	1,95	2,10
INDÍGENA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,35	0,20
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Perfil Racial da Imprensa Brasileira, 2021

Estes dados demonstram que as redações no país não prezam para o conceito de diversidade em seus espaços, seja ele atrelado a racialização ou orientação sexual. Os demais aspectos que compõem a ideia de diversidade, como classe social, jornalistas PCDs, neurodivergentes, entre outros são mais complexos de serem analisados, pois não existem pesquisas quantitativas que abordem esses elementos.

Por dentro das revistas AzMina e EmergeMag e suas forças motrizes

Criada em 2015, não coincidentemente, após a instituição dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável articulados pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, a revista digital AzMina despontou como um veículo jornalístico precursor na cobertura focalizada na perspectiva de gênero, sem deixar de lado tópicos interseccionais a pauta de direitos humanos, como raça e etnia, classes sociais, além de orientação e identidade sexual. A revista mantém-se com financiamento coletivo e hoje faz parte do Instituto AzMina, ecossistema ampliado de sua atuação em prol da equidade de gênero.

A seguir, como apresenta sua ampliação, na seção “Quem Somos”, em seu site oficial:

Em 2017, diante da expansão de nossas atividades, a Revista AzMina passou a ser parte do Instituto AzMina, uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a igualdade de gênero. Além da revista digital e outros projetos de jornalismo (Elas No Congresso, MonitorA e Mapa das Delegacias da Mulher), o Instituto gerencia um aplicativo de enfrentamento à violência doméstica, o PenhaS, campanhas para combater a desigualdade e a violência de gênero, palestras e consultorias. (AZMINA, 2023, online).

Para esclarecer sua estrutura financeira e trazer probidade editorial ao público, a revista também menciona detalhes sobre sua liberdade de posicionamento:

A fim de assegurar sua independência editorial, a Revista AzMina trabalha sem a interferência do Instituto e de seus doadores, seja nas pautas jornalísticas, edição ou publicação de conteúdo. Em 2023, a Revista AzMina implementou os indicadores de credibilidade do The Trust Project e passou a fazer parte de um consórcio global de mais de 200 veículos noticiosos comprometidos com padrões de transparência e confiabilidade no jornalismo. (AZMINA, 2023, online).

A equipe da AzMina também faz jus à sua visão plural e inclusiva, composta por 75% de pessoas não-brancas, 39% pertencentes ao grupo LGBTI+ e 29% na faixa etária de até 24 anos, se distribui em cinco estados e quatro regiões do Brasil: Maranhão, Bahia, Distrito Federal, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Enfatiza ainda a importância do que chama de “Diversidade de Vozes”, conceito que pontua a necessidade de comunicação entre toda a sociedade, incluindo a participação masculina, na busca da equidade de gênero.

Reconhecendo e agindo dentro da interseccionalidade vivida pelo movimento feminista, o veículo promove a ampliação de vozes diversas e a discussão de pautas que ofereçam meios para o enfrentamento da desigualdade, violência e opressão de gênero no jornalismo. Guiando-se em sua missão de produzir informação de qualidade, independente e que defenda as mulheres de todas as formas de violência. Em sua seção de “Melhores práticas na apuração”, explicita seu modo operacional distanciado da mídia tradicional:

Se algum tema quente está pautando o debate social, buscamos ir além da notícia, trazendo análises, dados inéditos e novas visões mesmo em reportagens mais imediatas. Também priorizamos pautas ignoradas ou que não recebam o destaque necessário na grande imprensa e buscamos trazer novos recortes sobre temas explorados em geral a partir do olhar masculino ou sem recorte de gênero. (AZMINA, 2023, online).

Também fundamentada no jornalismo alternativo e de defesa dos direitos humanos, a revista EmergeMag nasce em 2017, como um coletivo formado por jovens jornalistas periféricos que pauta cultura interseccional, inovação, empreendedorismo, empoderamento e iniciativas artísticas desenvolvidas por grupos minorizados como mulheres, pessoas com deficiência, comunidade LGBTI+ e pessoas pretas localizadas em regiões suburbanas e centrais.

Com composição diversa e enraizada na periferia de São Paulo, a Emerge começou com apenas três pessoas em sua redação e atualmente dobrou esse número, contando com cinco mulheres, duas pessoas negras, uma amarela, um neurodivergente e três pertencentes ao grupo LGBTI+. Baseando-se na diversidade de vozes e subjetividades como um diferencial criativo da organização. Em entrevista¹⁰ cedida para elaboração deste artigo, a revista reforçou esses pontos:

Na Emerge, todo mundo é de origem periférica. Todos crescemos em contato com as minorias. Meu pai é negro de periferia, a minha mãe é imigrante. Então na hora de escolher a pauta, a gente pensa nisso. “O que me toca? De onde eu vim? Onde eu quero chegar?” A gente quer falar com pessoas que também estão nessa e fomentar as nossas comunidades no caminho. A gente quer que essas pessoas contem as suas próprias histórias. (MAKI, 2023)

Em seus princípios editoriais, a EmergeMag produz reportagens e matérias embasadas no propósito de fomentar o jornalismo com enfoque social, publicações críticas, autônomas e qualificadas. A Emerge tem como objetivos:

Compreender a fundo, de forma sensível e humana, pessoas, projetos, negócios e organizações de cultura interseccional. Aumentar a pluralidade de vozes e perspectivas no jornalismo brasileiro. Criar narrativas que fomentem a representatividade, diversidade, pertencimento, visibilidade e geração de renda para populações minorizadas em direitos e oportunidades sociais, econômicas e culturais. Incentivar a liberdade de imprensa, a cultura brasileira, a economia criativa, os Direitos Humanos, a democracia e a alternância de poder. (EMERGEMAG, 2023, online).

Alguns diferenciais importantes da Emerge perpassam por sua metodologia característica, norteada por um radar que envolve o equilíbrio entre ativismo e oportunidades do mercado de comunicação. Ademais, assim como a AzMina, também faz parte da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), entidade que há dois anos promove a solidificação do jornalismo digital, apoiando suas 30 organizações associadas e mais de cem membros na formação de uma imprensa mais diversa, inclusiva e livre.

As revistas AzMina e EmergeMag, destacam-se pelo comprometimento com os pilares fundamentais para a promoção da equidade e inclusão de grupos sub-representados no jornalismo brasileiro: da organização de suas linhas editoriais à

¹⁰ Durante a análise das duas revistas, entrevistamos Kalinca Maki, fotógrafa e cofundadora da Emerge Mag. Também foram feitas diversas tentativas de contato com a redação da AzMina, porém sem retorno.

estruturação de suas redações. Usando como norte a priorização da diversidade de vozes e notícias, vão além das manchetes emergenciais e constroem suas análises sobre temas e extratos sociais negligenciados pela mídia dominante. Sobretudo, fazem parte do movimento de transformação do modo como se faz comunicação em 2023, espelhando a representatividade de pessoas e perspectivas diversas.

Diversidade nas redações refletem em pautas e reportagens mais diversas?

Há cerca de uma década, muito por influência dos grupos e manifestações sociais fomentadas pelas redes, ampliaram as pautas abordando temas com enfoque direcionado à diversidade de pessoas e temáticas relacionadas. Indicando, de forma progressiva, a potencialidade escalonada que o tema conquistaria nas redações brasileiras. Segundo a jornalista Helena Celestino, em seu capítulo “Diversidade na pauta e nas redações”, no livro “Tempestade Perfeita: Sete visões da crise do jornalismo profissional”, os grandes veículos tradicionais foram perdendo relevância junto à opinião popular na era digital.

A esfera pública ampliou-se, como é indispensável a qualquer sociedade democrática e multicultural. Incluiu mulheres negras e brancas, negros, pardos, gays, trans, populações das periferias, indígenas, até então silenciados. Finalmente, eles estão em todos os lugares: nas múltiplas plataformas de mídia independente, nos jornais comunitários, nos canais de YouTube, nas redes e, mais recentemente, em podcast de rádios digitais. (CELESTINO, 2021, p. 281).

Essa renovação de cenário tem ganhado mais força com o passar dos anos, de 2013 para cá é comum observar o aumento de reportagens envolvendo tópicos mais ligados a pautas relacionadas aos direitos humanos e, conseqüentemente, profissionais que tenham no currículo mais do que apenas formação na área, e sim experiência de causa. Para Celestino, (2021, p. 281) “... acabou o tempo em que éramos nós, os jornalistas, produtores, editores – majoritariamente brancos e saídos das melhores universidades que decidíamos, com base em nossas vivências e nossos valores, os conteúdos a publicar ou transmitir.” Como em um efeito dominó, foi preciso um impulso inicial significativo para remexer o *status quo* predominante no mercado comunicacional.

As mídias independentes vêm influenciando a pauta dos grupos de comunicação tradicionais, ajudando a expandir os discursos, a visão da periferia, a visão feminista, a visão dos afrodescendentes, dos povos indígenas e de determinadas regiões do país, sempre fora do noticiário. “Isso vai mudando o jornalismo, eles fazem um trabalho de alta

qualidade técnica, atingem pessoas que a grande mídia já não atinge”, diz Paula Cesarino, ex-editora de Diversidade da Folha. (CELESTINO, 2021, p. 293).

Com intuito de compreender qual conceito de diversidade é aplicado nesses veículos jornalísticos, assim como identificar a possível relação entre uma redação diversa e a diversidade de conteúdos realizamos uma análise de conteúdo, tendo como base a proposta de Bardin (2016).

De cunho temático, a análise buscou analisar quais elementos possuíam mais frequência nas reportagens publicadas nos dois veículos selecionados: AzMina e EmergeMag. Para isso, foram selecionadas todas as reportagens produzidas e publicadas pelos veículos no ano de 2023¹¹.

Foram identificadas 38 reportagens na EmergeMag e 65 do site AzMina. Essas reportagens foram classificadas dentro de categorias temáticas, para quais foram considerados os principais temas abordados em cada uma delas.

A revista digital Azmina, conforme sua proposta editorial apresentou conteúdos relacionados às mulheres, estando a diversidade presente sempre relacionando-se com pautas feministas. Dentre os assuntos destacaram-se as reportagens relacionadas a violência, a saúde, a questão do aborto e conteúdos relacionados à arte e cultura. Aparecem secundariamente as categorias de transgeneridade, sexo e sexualidade, raça e interseccionalidade, movimento feminista, trabalho, trabalho escravo e política. Por fim, sugeriram temas de menor evidência como a vida financeira, tecnologia, estética e meio ambiente.

Tabela 2 – Conteúdo AzMina por categoria

Categoria	Frequência
Aborto	8
Arte e Cultura	8
Saúde	7
Violência	7
Movimento Feminista	5
Política	5
Raça e Interseccionalidade	4

¹¹A definição de reportagem se deu pelo que os próprios veículos classificaram em seus portais, os conteúdos foram selecionados a partir da classificação “reportagem” e das páginas /reportagens

Sexo e Sexualidade	4
Trabalho	4
Trabalho Escravo	4
Transgeneridade	4
Estática	2
Meio Ambiente	1
Tecnologia	1
Vida Financeira	1
Total	65

Fonte: Elaboração das próprias autoras

Essa classificação vai ao encontro da frequência de palavras expressas nas reportagens. Para obtê-las foi realizada no software Atlas.ti uma análise de todo o conteúdo de 2023, no qual foi possível observar que entre as palavras mais citadas mulheres teve o maior destaque, contado com 550 aparições, além das palavras aborto (262), pessoas (240), gênero (200), saúde (177), mulher (169), trabalho (159) e vida (154). Vale ressaltar que para chegar a essas palavras foram excluídos conectivos, pronomes, numerais e outros elementos que destacados individualmente não possuem sentido para esta análise. As cinquenta palavras mais frequentes podem ser conferidas na Tabela 3.

Tabela 3 – Palavras mais frequentes da revista AzMina, com até 50 ocorrências

Palavra	Frequência
Mulheres	550
Aborto	262
Pessoas	240
Gênero	200
Saúde	184
Violência	177
Mulher	169
Trabalho	159
Vida	154
Casa	113
Homens	106
Família	103
Direitos	97
Negras	92

Trans	91
Mãe	84
Filhos	80
Justiça	76
Pessoa	74
Direito	72
Crianças	71
Indígenas	71
Sexual	68
Rede	65
Gravidez	62
Nacional	58
Sociedade	55
Lei	54
Gestação	53
País	53
Pesquisa	53
Identidade	52
Movimento	52
Organização	52
Pública	52
Profissionais	51
Redes	51
Homem	50
Legal	50
Processo	50

Fonte: Elaboração das próprias autoras

Esses dados demonstram que o conceito de diversidade está expresso na revista AzMina como um subelemento de sua apuração, assim como a representatividade de sua redação que conta com uma diversidade de mulheres, os temas abordados são diversos dentro do arcabouço do feminino. Encontram-se nas matérias diversos prismas e abordagens sobre a figura feminina, seu papel na sociedade, seus direitos, aplicações de políticas públicas relacionadas a saúde, as questões do trabalho entre outras. A diversidade está no olhar para o feminino enquanto plural, multifacetado e complexo.

Já com relação a EmergeMag foram identificadas 38 reportagens, apresentando conteúdos diversificados desde se sua concepção, sendo identificado o foco nas manifestações artísticas e culturais. Nessas reportagens foi possível vislumbrar a busca por uma visão plural desde a concepção dos assuntos tratados, sendo a interseccionalidade um elemento bastante presente. Em alguns casos foi necessário a leitura completa da reportagem para alocá-la dentro de uma categoria específica, ao contrário das reportagens d'AzMina que por meio de título, linha-fina e lead foi possível classificá-las.

A categoria que mais apresentou reportagens foi a de Arte e Cultura, com 18 conteúdos, porém, esses materiais apresentam manifestações culturais distintas que vão desde a cultura Ballroom LGBTQIAPN+ até a democratização, acesso e acolhimento de artistas emergentes. Conteúdos diversos que abordam as manifestações culturais e artísticas tidas como subalternizadas e de pouca visibilidade social, que ao mesmo tempo em que se expressão dão visibilidade a seus agentes. Trabalho foi a segunda temática mais abordada nas reportagens, com 4 aparições, seguida de Esportes (3), Alimentação (2) e Raça e Interseccionalidade (2), as demais temáticas foram encontradas em apenas uma das reportagens publicadas, conforme Tabela 4.

Tabela 4: Conteúdo EmergeMag por categoria

Categoria	Frequência
Arte e Cultura	18
Trabalho	4
Esportes	3
Alimentação	2
Raça e Interseccionalidade	2
Ativismo	1
Desigualdade Social	1
Estética	1
Meio Ambiente	1
Mobilidade	1
Saúde	1
Sexo e Sexualidade	1
Transgeneridade	1
Violência	1
Total	38

Fonte: Elaboração das próprias autoras

Com relação as palavras mais frequentes as reportagens da EmergeMag mostram que possuem preocupação com as pessoas e mulheres prioritariamente, já que foram as palavras mais citadas com 141 e 117 menções. Também é perceptível uma abordagem relacionada ao país e as cidades, já que essas tiveram 107 e 76 menções respectivamente. Arte, cultura, artistas também são palavras que se destacam, apontando para os elementos de nossa classificação temática, assim como as questões relacionadas ao trabalho, aos processos coletivos e subalternos, conforme pode ser verificado na Tabela 5.

Tabela 5 – Palavras mais frequentes da EmergeMag, com até 45 ocorrências

Palavra	Frequência
Pessoas	141
Mulheres	117
Brasil	107
Cidade	76
Arte	74
História	70
Cultura	69
Trabalho	67
Social	55
Mercado	52
Artistas	51
Coletivo	49
Futebol	49
Movimento	46
Quebrada	45

Fonte: Elaboração das próprias autoras

Com isso, é possível afirmarmos que o conteúdo da EmergeMag possui diversidade em toda a amostra analisada, sendo Arte e Cultura os temas mais abordados. Vale ressaltar que a publicação se apresenta como “uma revista digital profissional de cultura, direitos humanos e economia criativa interseccional” estando estes temas presentes em nossa análise.

Dos temas apresentados aquele que não figurou em nossa pesquisa foi o relacionado a pessoas PCDs e neurodivergentes, demonstrando que apesar de estarem

relacionados com a temática, no ano de 2023 dentro de suas reportagens esse tema não foi abordado.

Considerações finais

Em síntese, a partir da análise das revistas digital AzMina e EmergeMag, é possível compreender a importância da promoção da diversidade e inclusão nas redações e como iniciativas como essa contribuem para a construção de um jornalismo mais plural, representativo e comprometido com os direitos humanos, impulsionando transformações necessárias a sociedade. Apesar de nesta pesquisa não ser possível demonstrar essa equivalência estrita, é possível perceber que os projetos das publicações, a coerência na contratação de pessoas diversas e a execução das reportagens enquanto tais garantem um conteúdo que não está presente na grande mídia de maneira expressiva. Ademais, vale destacar a relevância da mídia independente na conjuntura atual dos veículos de notícias brasileiros e seu importante papel na potencialidade de reportagens mais aprofundadas e sensíveis às transformações sociais ocorridas nos últimos anos.

Outro ponto importante, ao nos debruçarmos sobre os princípios editoriais e valores compartilhados pelas revistas AzMina e Emerge Mag, é o quão firmes esses veículos têm se apresentado na missão de promover a ampliação de vozes diversas e a discussão de pautas que ofereçam meios para o enfrentamento da desigualdade dentro do cenário da mídia independente, que tem crescido exponencialmente na última década. Buscando trazer análises aprofundadas e novos recortes sobre temas relevantes, eles vêm se destacando por sua independência editorial e busca pela qualidade e transparência em seu modo de fazer jornalismo.

Se faz necessário destacar que ainda existem desafios a serem enfrentados no campo da inclusão nas redações: como a dificuldade na manutenção dos veículos independentes, que em sua grande maioria dependem de apoiadores e financiamentos coletivos advindos de consumidores fiéis ao trabalho produzido sem cobranças de assinaturas ou grandes publicidades. Por conseguinte, muitos profissionais se desdobram em outras funções, às vezes não diretamente ligadas ao jornalismo, mas que oferecem subsistência e segurança trabalhista.

Com relação aos conteúdos foi possível identificar que cada veículo a sua maneira utiliza o conceito de diversidade para apresentar olhares plurais sobre temáticas diversas.

No caso d'AzMina essa pluralidade está expressa no olhar caleidoscópico que a publicação faz sobre a mulher e o feminino, não excluindo questões importantes como a raça, a interseccionalidade e transgeneridade. Já a EmergeMag por meio de diversas manifestações culturais busca por seus conteúdos mostrar como arte e cultura possuem relevantes e ainda subalternizados na sociedade, dando espaço também para temáticas importantes relacionadas à mulher e aos contextos das cidades, especialmente demonstrando como o protagonismo periférico é elemento essencial para o dinamismo social do país.

Referências

A DIVERSIDADE e inclusão nas organizações do Brasil. São Paulo: Aberje, 2019. (Pesquisa). Disponível em: <http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2019/pesquisas/PesquisaAberje-DiversidadeInclusao.pdf>. Acesso em 22 abril 2024.

AZMINA: jornalismo e tecnologia pela igualdade de gênero, 2023. Disponível em <<https://azmina.com.br/>>. Acesso em: 20 março de 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil; [1977] 2016.

CELESTINO, Helena Celestino. Diversidade na pauta e nas redações. In: COSTA, Caio T. et al. **Tempestade Perfeita:** Sete visões da crise do jornalismo profissional. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora História Real, 2021.

DELOITTE INSIGHTS. **Global Marketing Trends**, 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us164911_gmt_2022_master/DI_2022-Global-Marketing-Trends.pdf?icid=learn_more_content_click>. Acesso em 05 junho 2024.

EMERGEMAG: revista digital profissional de cultura, 2023. Disponível em: <<https://emergemag.com.br/>>. Acesso em: 20 março de 2023.

FIGARO, Roseli (org.). **Relatório da Pesquisa** – Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19. 2021. Disponível em: <<https://comunicacaotrabalho.eca.usp.br/wp-content/uploads/Covid-19-segunda-fase-relat%C3%B3rio-2021-1.pdf>>. Acesso em 10 junho 2024.

LIMA, Samuel Panjota; MICK, Jacques; NICOLETTI, Janara. **Perfil do jornalista brasileiro 2021:** características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2023.

MAKI, Kalinca. **Entrevista concedida a Fabianna Lima.** São Paulo, 24 abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em 23 out. 2024.

PERFIL RACIAL DA IMPRENSA BRASILEIRA. **Jornalistas&Cia, Portal dos Jornalistas, Instituto Corda, I'Max**. 2021. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/11/pesquisa-perfil-racial-da-imprensa-17-nov-2021.pdf>> Acesso em 25 jun. 2024.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características gerais dos moradores: 2020-2021; **PNAD** contínua: características gerais dos moradores: 2020-2021. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101957>>. Acesso em: 29 maio de 2024.

PÚBLICA. O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente. 2016. Disponível em: <<https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>. Acesso em: 13 set. 2024

ROCK CONTENT. Consumidores estão preferindo marcas pelas quais se sentem representados, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consumidores-querem-representacao/>>. Acesso em 01 set. 2024.

RAMOS, Alessandra Natasha Costa. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/231080>>. Acesso em: 03 set. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Perfil do jornalista brasileiro 2021**. Florianópolis: o Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC), 2022. 217 páginas. Disponível em: <<http://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/08/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>. Acesso em 23 set. 2024.