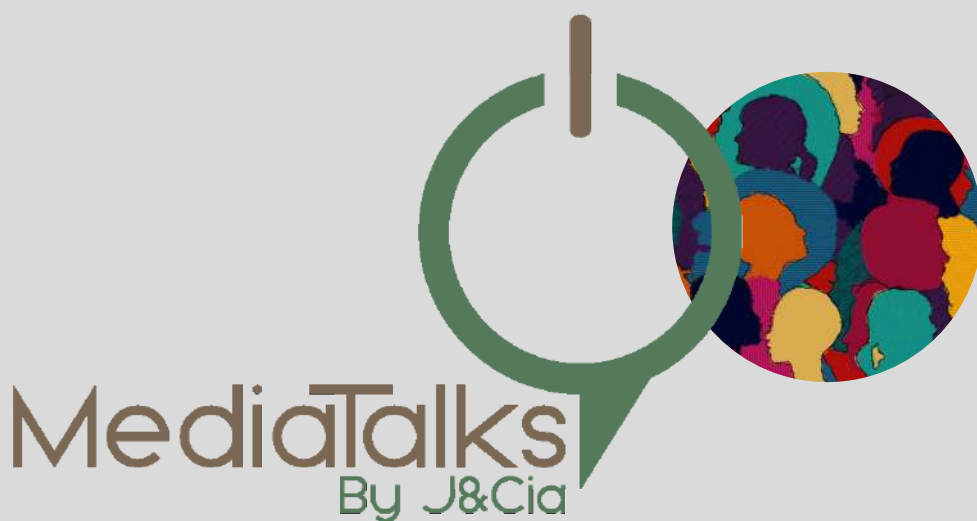




**Diversidade
Equidade
Inclusão**

MediaTalks
By J&Cia

**“Devemos passar
do discurso à ação”**

*Luis Albornoz, autor do capítulo sobre
diversidade na mídia do relatório Re/Shapping
Policies for Creativity da Unesco*

Especialistas e correspondentes
internacionais compartilham experiências
de inclusão, diversidade e equidade
nas redações e na cobertura da mídia

APOIO INSTITUCIONAL



ABR AJI



ANJ

Projor

PARCERIAS EDITORIAIS



PARCEIRO DE CONTEÚDO



Por um mundo em que diferenças não sejam barreiras, mas ativos



LUCIANA GURGEL
EDITORA-CHEFE
MEDIA TALKS, LONDRES



EDUARDO RIBEIRO
PUBLISHER
JORNALISTAS&CIA,
SÃO PAULO

Em dezembro de 2021, o Conselho Muçulmano do Reino Unido publicou um estudo a partir da análise de 50 mil matérias, mostrando que em 60% das veiculadas na TV e 47% das publicadas na mídia impressa os islâmicos eram associados a comportamentos negativos.

Eles não são os únicos insatisfeitos com a forma como são representados.

Em uma era em que diversidade, equidade e inclusão passaram de “nice to have” a obrigação, o jornalismo parece não estar caminhando na velocidade esperada. E as redes sociais se transformaram em um ambiente tóxico para minorias.

A baixa diversidade nas redações e a inadequada representação de grupos raciais, étnicos, religiosos, pessoas com deficiência, imigrantes, indivíduos LGBTQIA+, idosos ou indígenas seguem sob críticas.

Atentados como o de Buffalo, nos EUA, são um alerta para os riscos da discriminação, capaz de inspirar atos de enorme consternação coletiva.

Ou de causar infelicidades individuais, como a de profissionais talentosos preteridos em vagas ou promoções por não fazerem parte dos grupos dominantes.

Dar oportunidade a pessoas diversas nas redações não é um favor a elas, como disse o apresentador Trevor Philips, da Sky News britânica, um dos grandes nomes do combate ao racismo no país.

Faz parte da solução para o desafio da representação, permitindo incorporar visões de mundo que assegurem um tratamento editorial sensível e alinhado com realidades muitas vezes distantes do universo de quem comanda ou executa.

Nesta edição especial reunimos tendências, ideias e experiências sobre a DEI na mídia global, ouvindo especialistas que andam pensando – ou realizando – algumas das melhores iniciativas na área.

E apresentamos como está o cenário em seis países, com a valiosa colaboração de correspondentes brasileiras neles radicados.

O tema é vasto e não se esgota aqui. Mas esperamos que o conteúdo ajude a refletir e a inspirar a busca de rumos para que a mídia exerça seu papel de fomentar uma sociedade mais justa, em que as diferenças sejam vistas como ativos e não como barreiras.

Boa leitura,
Luciana Gurgel e Eduardo Ribeiro

NESTA EDIÇÃO

3 O que é diversidade na mídia e porque ela importa para a sociedade

8 EUA avançam e Brasil fica estacionado em diversidade racial nas chefias

14 Na terra do BLM e do #MeToo, o que os jornalistas pensam sobre a DEI em suas empresas?



28 Lições da pandemia sobre imagens que reforçam estereótipos

33 A ideia de que existe ‘um índio’ precisa ser desconstruída

PELO MUNDO

▶ ARGENTINA
MÁRCIA CARMO16

▶ AUSTRÁLIA
LIZ LACERDA30

▶ CANADÁ
CATARINA CHAGAS34

▶ FRANÇA
DEBORAH BERLINCK22

▶ ITÁLIA
FERNANDA MASSAROTTO24

▶ REINO UNIDO
LUCIANA GURGEL7



ILUSTRAÇÃO
DA CAPA:
GERD ALTMANN,
PIXABAY

entrevistas

4
LUIS ALBORNOZ
UNIVERSIDADE
CARLOS III DE MADRI

6
SYLVIA ZAPPI
LE MONDE,
FRANÇA



25
LEONARD BERBERI
CORRIERE DELLA SERA, ITALIA



26
MADALEINA KAY
MEDIA DIVERSITY INSTITUTE,
REINO UNIDO

32
MARIAM VEISZADEH
MEDIA DIVERSITY
INSTITUTE, AUSTRÁLIA

36
MARITA CARBALLO
VOICES CONSULTANCY,
ARGENTINA



Afinal, o que é diversidade na mídia?

A Unesco responde

“A transição da mídia analógica para a digital trouxe mais oportunidades para a criação e acesso a conteúdo local. No entanto, isso não levou automaticamente ao consumo de conteúdos mais diversos”.

Quem afirma é o jornalista e pesquisador Luis Albornoz, que assina o capítulo “Diversidade de Vozes na Mídia” do [relatório *Re/Shaping Policies For Creativity* 2022](#), da Unesco.

O documento analisa os avanços na implementação dos preceitos estabelecidos na Convenção de 2005 para a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, incluindo as mídias de entretenimento e de notícias.

A Unesco define diversidade cultural como uma “característica essencial da humanidade”, “elemento das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais”.

E estabelece que a mídia precisa representar uma variedade de grupos sociais, incluindo mulheres, diferentes etnias e religiões, imigrantes, pessoas com deficiência, maiores de 50 anos e indivíduos LGBTQIA+.

“A discriminação na mídia pode assumir muitas facetas, como preconceito na representação e também ausência ou sub-representação de certos grupos”, diz Luis Albornoz em sua análise.

Ele aponta soluções para uma mídia mais inclusiva, como a diversidade de fontes, a redução de conglomerados controlados por grandes oligopólios, equipes menos homogêneas e conteúdos mais diversos em formato, origem demográfica e pontos de vista.

O pesquisador salienta que apesar de o debate sobre inclusão na força de trabalho ter se tornado popular, a desigualdade na mídia permanece.



[O relatório completo pode ser visto aqui](#)

[Leia entrevista com Luis Albornoz nas págs. 4 e 5](#)

Por que diversidade importa dentro e fora das redações?

Programas de inclusão em grandes organizações de mídia foram acelerados pelos movimentos *Black Lives Matter* e *#MeToo*.

Porém, a inclusão de todos os grupos recomendados pela Unesco não é fácil. A começar pelo comando das redações.

Para muitos estudiosos, diversidade faz diferença para quem vê suas chances de ascensão profissional limitadas e também para quem consome notícias.

E os líderes são a pedra fundamental para a mudança.

Em um estudo sobre o papel dos editores intitulado *Out of Shadows* (Fora das Sombras), o jornalista Andrew Duffy, professor da Universidade de Singapura, conceitua o profissional que lidera uma redação.

Ele define esse líder como “o marcador de controle de qualidade que legitima o jornalismo profissional e o diferencia de outros tipos de mídia, como informes governamentais, jornalismo cidadão, blogs e comunicados corporativos”.

Duffy observa que o editor é o elemento de

transição entre quatro universos com valores distintos: a audiência, a organização de mídia, o jornalismo como prática e a sociedade.

O autor é uma das referências do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo em seus [monitoramentos anuais de diversidade de gênero e de raça nas principais redações de cinco países](#), um deles o Brasil.

Uma das métricas do acompanhamento é o tamanho da audiência que se informa por canais em que o líder principal da redação

é uma mulher ou uma pessoa não branca.

O Reuters cita Andrew Duffy para sustentar a importância tanto prática quanto simbólica de quem lidera a produção do noticiário:

“Os editores principais são figuras essenciais na liderança e direção das redações.

Eles tomam decisões importantes todos os dias, e suas experiências pessoais podem influenciar essas decisões”.

O raciocínio se estende a toda a equipe da redação – desde o repórter que escolhe quem vai entrevistar para uma matéria sobre um crime na comunidade até o fotojornalista que faz o registro para ilustrá-la e o diagramador que decide o corte.

Experiências pessoais e visões de mundo estão por trás de cada uma dessas pequenas (ou grandes) decisões referentes à produção e apresentação de conteúdo, capazes de incluir ou excluir aos olhos do público.

por LUCIANA GURGEL, *RENO UNDO*

A fórmula mágica para tornar a cobertura e as redações mais inclusivas ainda não foi descoberta, mas há caminhos que têm se mostrado promissores – e há muita gente pensando sobre isso. Um deles é o argentino Luis Albornoz, professor e pesquisador da Universidade Carlos III de Madri.

Aos 54 anos, Albornoz é uma das grandes autoridades em diversidade: foi o escolhido para redigir o capítulo sobre mídia do relatório *Re/ Shaping Policies for Creativity*, da Unesco. Em entrevista ao MediaTalks, ele falou sobre a voz das minorias por suas próprias mídias, sua representação na cobertura dos meios de comunicação e como capacitar e incluir essas minorias no ensino e no exercício do jornalismo.

Diversidade é condição para a mídia enxergar o mundo pelas lentes da audiência?

“Não há como negar preconceitos educacionais, culturais ou de classe social cristalizados em indivíduos ou grupos. Tampouco se pode negar a existência de profissionais de mídia com sólida formação, cientes das tensões nas sociedades nas quais exercem seu trabalho.

Mas a elaboração do conteúdo noticioso é uma tarefa muito importante para ficar somente nas mãos de profissionais ‘capazes de ver através das lentes da audiência’. Também acredito que ‘audiência’ é uma noção homogeneizadora que mascara as diferenças entre grupos sociais que consomem conteúdos produzidos pela mídia.

As imagens representativas de grupos diversos (pobres, mulheres, etnias, religiosos, maiores de 50 anos, pessoas LGBTQIA+, imigrantes...) afetam o conhecimento real da diversidade e podem dificultar o acesso a direitos fundamentais.”

Capacitar + incluir, a fórmula para combater preconceitos na mídia

“Uma forma de combater os preconceitos em prol da produção de conteúdo de qualidade é a capacitação dos profissionais de forma a atuar para conscientizar

“Devemos passar do discurso à ação”



Divulgação

sobre eles. Outro caminho é a incorporação de profissionais de grupos sociais sub-representados ou ausentes no mercado de trabalho.

A emissora pública canadense, por exemplo, vem trabalhando há anos para incorporar pessoas de diferentes origens.

Até 2025, a CBC/Radio Canada quer garantir que pelo menos uma das principais posições criativas em seus programas próprios ou de produtores independentes seja preenchida por uma pessoa de formação ou status diverso, incluindo produtor, diretor, autor, escritor ou ator principal.”

Como fazer os programas de inclusão darem certo?

“Há mais discursos a favor da diversidade fora da tela do que evidências mostrando que as coisas estão realmente mudando. Devemos passar do discurso à ação.

Além da vontade política de reestruturar a força de trabalho, as organizações precisam estabelecer planos de médio prazo com metas e programas de avaliação para acompanhar seu cumprimento.

Essas metas devem servir para conhecer os obstáculos, conquistas, barreiras e retrocessos na implementação dos planos.

Devem também servir para adequar os planos a contextos em permanente transformação. É preciso recursos adequados – pessoal qualificado e financiamento – de forma que os planos e programas de monitoramento sejam eficazes.”

“Há mais discursos a favor da diversidade fora da tela do que evidências mostrando que as coisas estão realmente mudando.”

Como capacitar de olho na diversidade?

“Um estudo global publicado em 1958 pela Unesco intitulado *A formação de jornalistas* dizia que a chave para melhorar a qualidade da informação reside na educação e formação mais completa dos jornalistas em todos os meios. E que essa formação deve ser de dupla natureza, tanto de técnicas da profissão como de educação geral, para dar ao jornalista o maior conhecimento possível sobre os assuntos de que trata.

Ao longo das décadas, algo tão almejado como a formação universitária se difundiu entre os profissionais que atuam na mídia. No entanto, e voltamos à questão das desigualdades sociais, uma formação sólida não está ao alcance de todos. A digitalização e a complexidade das sociedades contemporâneas trouxeram novos desafios para a formação dos profissionais.

Em escala internacional, cresce a consciência de que ter sistemas de mídia públicos, privados e comunitários viáveis, capazes de refletir a diversidade das expressões culturais, fortalece o desenvolvimento sustentável e a saúde democrática das sociedades.”

As cotas de discriminação positiva funcionam?

“Esse mecanismo é dispensável em contextos onde todos têm as mesmas possibilidades de realizar atividades ou de atingir cargos de liderança. Mas esse não é o quadro das sociedades contemporâneas.

Em situações de flagrantes desigualdades, as cotas destinam-se a amenizar o problema, muito embora não sejam uma solução mágica.

Aplicadas aos meios de comunicação, elas baseiam-se na ideia de que a incorporação de determinados grupos trará novas sensibilidades e formas de ver o mundo, com impacto na cobertura e na reflexão sobre problemas sociais. Mas é algo que deve ser analisado caso a caso. Às vezes os efeitos são óbvios, em outras situações podem ser sutis ou inexistentes.”

Ações de capacitação bem-sucedidas

“Diversas organizações não governamentais participam de ações de capacitação junto a grupos vulneráveis. Destaco, por exemplo, as atividades de formação que estão sendo realizadas pelo Centro de Educação e Comunicação para Comunidades e Povos Indígenas (CECOPI). Ou as da Rádio Atipiri, voltadas para a formação de repórteres aimarás.

A Sobrevivência Cultural desenvolve um programa de mídia comunitária indígena. E há também o programa de inclusão digital de comunidades indígenas mantido pelo Fundo para o Desenvolvimento dos Povos Indígenas da América Latina e do Caribe (FILAC).

Mas há muito a ser feito para facilitar o acesso à gestão de mídia e produção de conteúdo para jovens que não vêm das classes sociais mais privilegiadas.”

A canadense APTN é a primeira emissora indígena de alcance nacional no mundo



“

“Sistemas de mídias capazes de refletir a diversidade das expressões culturais fortalecem o desenvolvimento sustentável e a saúde democrática das sociedades.”

Mídias voltadas a grupos sociais: inclusão ou gueto?

“Acredito que é necessário dar voz aos grupos minoritários historicamente marginalizados pelos ecossistemas midiáticos.

Em alguns países, estão sendo feitas tentativas para reverter essa situação de marginalização, promovendo a criação de mídia por e para esses grupos.

Porém, o que em princípio é uma ação positiva em relação à diversidade de vozes no cenário midiático, contém o sério perigo de criar guetos midiáticos.

Isso porque os conteúdos que esses grupos colocam em circulação em suas próprias mídias não têm um impacto real nos debates nacionais e

regionais sobre os assuntos de interesse público que os afetam.

É preciso portanto ter políticas públicas que promovam tanto o desenvolvimento da mídia para as minorias quanto a inclusão dos conteúdos produzidos por elas nos principais meios de comunicação de cada sociedade.

Nesse sentido, um projeto promissor é o 'Desenho de políticas de apoio à mídia indígena e comunitária no México e incorporação de conteúdo indígena na mídia pública e comercial', lançado pela Unesco. É uma iniciativa que toma como referência os objetivos e princípios da Convenção de 2005 para a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.”

“

“É preciso ter políticas públicas que promovam tanto o desenvolvimento da mídia para as minorias quanto a inclusão dos conteúdos produzidos por elas nos principais meios de comunicação.”

“

Morar na periferia e conhecer a realidade local muda o olhar e a relação com a notícia”

”



por DEBORAH BERLINCK, França

Sylvia Zappi, subeditora de cultura do Le Monde, é uma das que luta por inclusão e diversidade na redação do jornal francês, um dos mais importantes do mundo. Ela conhece o tema: é moradora de um dos subúrbios parisienses onde houve a revolta popular que ganhou as manchetes do mundo em 2005.

Em 2012, a jornalista começou a cobrir os *banlieues* (subúrbios) para o jornal, escrevendo sobre os problemas que todos conheciam, mas também retratando aspectos positivos, como a história de uma associação que distribuía material escolar para crianças necessitadas.

Ela contou ao MediaTalks que o simples fato de morar lá e conhecer a realidade local “muda o olhar”.

Conheça suas reflexões sobre o tema.

Tratamento mais equilibrado para ‘o que não vai bem’

“Morar no subúrbio permitiu enxergar que havia muitas histórias não contadas na imprensa. Isso não significa deixar de reportar sobre coisas que não vão bem, como problemas com drogas, tráfico e assaltos. Às vezes, significa dar um tratamento mais equilibrado a elas.”

Relação diferente com a notícia

“Pessoas que tiveram experiências de discriminação não escrevem o mesmo tipo de artigo daquelas que não tiveram. Elas têm uma relação diferente com a notícia, uma visão diversa sobre o que está acontecendo na sociedade. Tê-las nas redações é uma riqueza a mais.”

“

“Pessoas que tiveram experiências de discriminação não escrevem o mesmo tipo de artigo daquelas que não tiveram. Elas têm uma relação diferente com a notícia”

Poucos negros e árabes nos impressos

“Os jornais franceses ainda penam para diversificar as redações. Mas em televisões privadas, como LCI e BFM, os avanços são notáveis, com a contratação de repórteres negros ou de outras origens.

No Le Monde, de uma redação de 400 jornalistas, os negros e pessoas de origem árabe não passam de 10 ou 15. A lentidão em mudar é causada por um ‘duplo bloqueio’.”

Primeiro bloqueio: as escolas elitistas

“A imprensa em geral, escrita ou televisiva, recruta à sua imagem. A maioria dos jornalistas franceses são provenientes de 14 escolas reconhecidas pelo mercado.

São escolas de excelência com concursos muito exigentes, principalmente em Paris e em grandes cidades como Lille, Bordeaux e Lyon. Assim, são os filhos da

burguesia os recrutados para essas escolas. Eles já chegam para a disputa privilegiados por um forte capital cultural.

Começa a haver uma mudança, com algumas escolas criando também um sistema de aprendizado em jornalismo. Mas é uma mudança tímida.”

Segundo bloqueio: o recrutamento nas redações

“No Le Monde, começamos a recrutar com base no critério de aprendizagem, integrando à equipe jovens que não vinham das grandes escolas de jornalismo.

E também começamos a recrutar salientando o desejo de aumentar a diversidade étnica, com a inclusão de profissionais de diferentes origens: norte-africanos, negros, mestiços e asiáticos. Mas é um pequeno fio de água. Teremos que continuar pressionando.”

Na PMB, acreditamos que a diversidade de ideias e a inclusão de diferentes pontos de vista são elementos essenciais para impulsionar a transformação da sociedade.



PHILIP MORRIS BRASIL



@philipmorrisbrasil





Reino Unido: pouca inclusão social e a BBC na berlinda

O *Black Lives Matter* desembarcou com força no Reino Unido, país assombrado por um passado colonialista e escravocrata, intensificando a cobrança por diversidade e representação de minorias na imprensa britânica.

A pressão vem dando resultados. Um relatório do NCTJ (*National Council of Training of Journalists*) divulgado no início de maio constatou progresso na diversidade racial e de gênero até nos escalões mais altos da mídia.

Mas apontou retrocesso na inclusão de jornalistas de classes sociais menos favorecidas. Eles representam apenas 20% do total de profissionais em atividade em redações, mídias independentes e comunicação corporativa.

Também continuam excluídos os não britânicos. Em um país com grande quantidade de imigrantes inseridos na sociedade, 92% dos jornalistas são britânicos - e da elite.

A mais criticada pela falta de diversidade social em seus quadros é a BBC. A baixa representação de classe e gente de fora de Londres é um dos argumentos do governo de Boris Johnson para interferir nos destinos da emissora, que vai perder sua principal fonte de financiamento, a taxa obrigatória paga por todas as residências.

Para muitos, o motivo real da intervenção é o inconformismo com o noticiário desfavorável. Entretanto, a baixa diversidade é uma verdade que a BBC não tem como rebater. Apenas 20% de sua equipe vêm de classes mais baixas.

Durante muitos anos, outros sotaques que não fossem o aristocrático "*Received Pronunciation*", também conhecido

como "*Queen's English*", eram proibidos nas transmissões. A regra caiu, mas ainda é raro ouvir gente falando de forma diversa.

Depois de ser tachada de "esnobe" pela secretária nacional de mídia, Nadine Dorries, capitã do time dedicado a quebrar a espinha da rede, a BBC anunciou a meta de elevar o percentual de profissionais de classes menos favorecidas para 25% até 2027. Um plano pouco ambicioso.

Quem está lá dentro também reclama. A revista *Variety* denunciou no início do ano um "êxodo" de jornalistas negras na BBC: 15 saíram em 2021 dizendo-se "exaustas de lutar contra um sistema que não é construído para apoiar quem é diferente".

Uma das que deixou o emprego foi Simoe Byrne, que trabalhava justamente na unidade *D&I*, criada para recrutar talentos diversos e garantir o cumprimento das normas.

Ela contou à *Variety* ter tomado a decisão após ouvir que precisava ser "sensível sobre como falava sobre raça para pessoas brancas".

A BBC respondeu à *Variety* com o discurso protocolar, garantindo compromisso e ações inclusivas.

O *gender pay gap* (diferença salarial entre homens e mulheres) é outro flanco que gera críticas à emissora.

Em 2020, a apresentadora Samira Ahmed ganhou um processo de equiparação com um colega que apresentava um programa de análise de noticiário semelhante ao dela. Diferenças salariais continuam sendo reportadas.

A BBC não é a única no país atrasada com inclusão e equidade.

Por ser uma emissora pública, no entanto, o telhado de vidro é maior.

Um dos jornalistas mais importantes do país, Trevor Phillips, âncora da Sky News e colunista do *The Times*, foi duro com a rede pública em uma entrevista ao jornal em janeiro.

Ativista antirracismo e primeiro apresentador negro em rede nacional de um programa importante de política, ele recordou a edição com dois políticos negros tratando de guerra e crise de energia. "Eram apenas negros no ar, e o assunto não era nossa aparência".

REPRODUÇÃO SKY NEWS



Trevor Phillips entrevista Kwasi Kwarteng, Secretário Nacional de Negócios

Phillips disse que nunca poderia trabalhar na BBC, que em sua opinião ainda espera que as minorias sejam "gratas" pela vaga. E pediu que todas as emissoras parem com discursos e apenas sigam o que a Sky está fazendo, colocando negros em destaque.

Sobrevivendo nas águas profundas do racismo

Em um país com história marcada por discriminação e tensões raciais como os EUA, a resposta de um editor de uma TV ao jovem repórter que o questionara sobre o motivo de não ter sido escalado para a cobertura de um furacão foi emblemática:

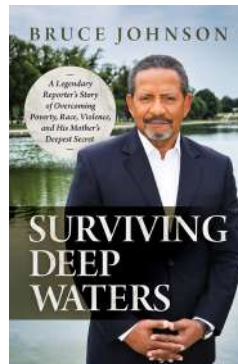
“Seu cabelo não voa com o vento.”

O episódio, ocorrido na década de 70, foi contado no livro de memórias de Bruce Johnson, publicado em março, um

mês antes de sua morte. Ele foi um dos que desbravou a selva racista do jornalismo americano, tornando-se um dos mais premiados profissionais de imprensa do país.

Em *Surviving Deep Waters* (Sobrevivendo em águas profundas), Johnson relata sua batalha contra a discriminação pela cor da pele e por sua origem.

Um editor certa vez o provocou questionando por que ele não falava inglês,



em alusão ao seu sotaque sulista. O tempo esquentou, mas a paz acabou selada pelo diretor geral da emissora WUSA9, onde ele fez carreira.

No entanto, o jornalista conta jamais ter recebido um pedido de desculpas, coisa que não fazia parte do repertório de chefes ou de empresas, jornalísticas ou não. Afinal, qual o problema com uma simples brincadeira, para quem não é o alvo dela?

EUA avançam e Brasil fica estacionado em diversidade racial nas chefias

Situações como as vividas por Bruce Johnson são improváveis hoje em dia. E nos EUA, movimentos como *Black Lives Matter* e *#MeToo* parecem ter impulsionado mudanças no jornalismo em compasso mais acelerado do que em outros países.

O Instituto Reuters faz desde 2020 um acompanhamento da proporção de profissionais não brancos no comando das redações principais em cinco mercados, um deles o Brasil.

O estudo leva em conta o cargo principal (com nomenclaturas variadas) nas dez maiores organizações de mídia online e nas dez offline,



Kevin Merida, diretor de redação do Los Angeles Times desde julho de 2021

segundo dados do *Digital News Report*.

A terminologia *não branco* é usada para englobar outros grupos, como hispânicos.

Na edição de 2022, os EUA saltaram de 18% para 33%, como resultado da nomeação de

mais três não brancos para liderar grandes redações em 2021.

Dentre os países pesquisados, a África do Sul é o país onde há mais não brancos no comando: 73% contra 60% há um ano.

Já no Brasil, apesar de um terço dos profissionais de imprensa não serem brancos, nenhum deles chegou ao topo de uma das 20 maiores redações do país. O mesmo ocorre no Reino Unido e na Alemanha.

Os pesquisadores chamam a atenção para a disparidade em relação à população. No Brasil, ressaltam que mais da metade da população se declara não branca.

Mesmo na África do Sul a disparidade existe. O país tem 92% da população negra e 73% de editores não brancos.

O levantamento do Reuters confirma que a inclusão no comando do jornalismo, aumentando a diversidade no seletor grupo de profissionais que

decidem linha editorial e editam o noticiário, não é um sonho impossível. Os EUA estão provando.

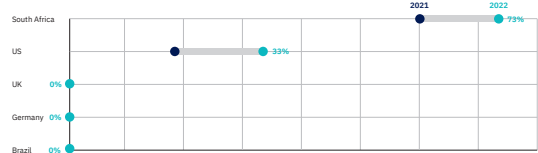
Mas o jogo não está ganhando ainda, na opinião do jornalista Bruce Johnson. Em seu livro, ele faz um alerta:

“As vitórias obtidas no passado e certamente com os movimentos de direitos civis do final dos anos 1960 e 70 não podem ser tomadas como garantia de que tudo está resolvido.”

Apesar do meu sucesso, sinto que se não formos cautelosos e o progresso não for recalibrado, a história poderá se repetir.”

O estudo completo do Instituto Reuters pode ser visto aqui

Figure 1. Percentage of non-white top editors by country



Source: Data collected by the Reuters Institute for the Study of Journalism on the ethnicity of top editors at 100 news outlets.



Queremos um mundo melhor. Por isso, somos referência em práticas ESG no varejo brasileiro.

Conheça algumas iniciativas da Via no primeiro trimestre de 2022 para contribuir com um futuro mais justo.

Ambiental

Redução de emissões de CO₂

Com os nossos 10 veículos elétricos, deixamos de emitir 43 toneladas de CO₂ equivalente.

Programa de Reciclagem

Destinamos cerca de 1.000 toneladas de resíduos para a reciclagem, beneficiando 12 cooperativas parceiras.

Marketplace Sustentável

Lançamos, em parceria com a Pangeia, a loja sustentável, que oferece produtos feitos por povos indígenas, cooperativas rurais, artesãos e fabricantes que respeitam o meio ambiente. Todas as transações são carbono zero, com compensação automática.

Pacto Global da ONU

A Fundação Casas Bahia aderiu ao Pacto Global da ONU, do qual a Via já era signatária. A iniciativa engaja empresas alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Renovação de Parcerias

Ampliação de acordos com Instituto PROA, Gerando Falcões e Junior Achievement RJ para promover o desenvolvimento pessoal e profissional de jovens. As empresas banQi e Celer contrataram 14 participantes dos projetos.

Ajuda Humanitária

A Fundação Casas Bahia doou centenas de colchões e móveis para a Central Única de Favelas (CUFA) para apoiar as famílias atingidas pelos deslizamentos na região serrana do estado do Rio de Janeiro.

Diversidade

Selo Paulista de Diversidade

Recebemos a certificação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo para empresas que desenvolvem ações de diversidade.

Autodeclaração Racial

Com o compromisso de ter a representatividade do país na Via, realizamos campanha de autodeclaração racial dos colaboradores. Hoje nosso time é composto de 40% de pessoas pretas ou pardas, sendo 28% na liderança. Nossa meta é 45% na liderança até 2025.

Gente que Transforma

Em parceria com a Feira Preta, incorporamos produtos de empreendedores e empreendedoras pretos em nosso marketplace, ampliando possibilidades para negócios e diversidade para clientes.

Governança

Diversidade no Conselho

Em abril, o Conselho de Administração da Via elegeu a primeira mulher em sua composição, desde que se tornou uma companhia sem controlador.

Para acompanhar nossas iniciativas ESG, acesse via.com.br/sustentabilidade

Muitas jornalistas na redação, poucas no comando

Enquanto a diversidade racial no jornalismo ganhou mais atenção depois do *Black Lives Matter*, a inclusão das mulheres nas redações já era mais presente na agenda do setor antes dos eventos de 2021.

Isso não significa que a equidade de gênero tenha sido alcançada ou esteja perto disso.

Uma evidência é o monitoramento anual feito pelo Instituto Reuters de Estudos do Jornalismo sobre gênero na liderança de grandes redações em doze países, incluindo o Brasil.

Os resultados demonstram que as desigualdades persistem. O estudo de gênero deste ano revelou que em 240 redações dos veículos de maior audiência de 12 mercados, 21% dos 179 principais editores são mulheres, apesar de elas representarem cerca de 40% da força de trabalho no setor.

A inclusão andou para trás. Em 2021, a participação era de 22%. Entre os 51 novos editores principais nomeados em um ano nos 240 veículos pesquisados, somente 23% eram mulheres.

Em metade dos países pesquisados a liderança das mulheres diminuiu, inclusive no Brasil, que passou a ostentar o menor percentual de todos os países pesquisados.

Sally Buzbee, primeira mulher a comandar o Washington Post em 144 anos



Percentage of female top editors in every market



Source: Data collected by the Reuters Institute for the Study of Journalism on the gender of top editors at 240 news outlets in 2021 and 2022.



O país, que tinha 12% de mulheres em cargos de comando, viu esse percentual cair para 7% em 2022, sendo superado no período pelos três que estavam atrás em 2021 e melhoraram seus percentuais: Japão (9%), México (11%) e Espanha (20%).

Os autores do estudo tentam explicar a morosidade do progresso:

“Pesquisas sugerindo que muitos líderes de organizações jornalísticas acreditam que suas organizações já fazem um bom trabalho em termos de diversidade de gênero – e o fato de que muitos deles não divulgam dados sobre sua liderança na redação e não têm ninguém responsável por DEI (diversidade, equidade e inclusão) – podem explicar por que o progresso continua aquém das declarações públicas”.

O levantamento foi feito em fevereiro deste ano. Mas o quadro daquele momento reflete a tendência de predomínio masculino no comando.

Mesmo com as mulheres sendo maioria nas redações de 11 dos 12 países do estudo, os homens só não ocupam mais de 50% dos cargos de chefia em um deles.

Mas há quem esteja tentando mudar. Metade dos países pesquisados aumentou a participação de mulheres em cargos de chefia no período: Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Hong Kong, México e Japão.

Representação:
menos mulheres editam
o que o público lê

O Instituto Reuters avaliou também o percentual de leitores ou espectadores que consomem notícias de veículos online comandados por jornalistas mulheres.

A porcentagem variou de 81% no Quênia e 80% na África do Sul até 24% no Brasil e 5% no Japão.

Sob a perspectiva da influência de experiências pessoais na abordagem editorial, a baixa diversidade de gênero no topo da cadeia de comando pode ter um efeito sobre a representação de mulheres na cobertura da mídia, outro desafio para a indústria enfrentar.

Violência de gênero, online e offline

Exemplo das organizações de mídia global que confiaram a jornalistas mulheres o comando de suas redações é uma gota d'água em um oceano de discriminação e violência *online* e *offline* contra as profissionais de imprensa.

O Afeganistão é de longe o pior cenário. Em março, depois de pouco mais de seis meses de controle do Talibã, [levantamento da Federação Internacional de Jornalistas](#) apontou que 87% das jornalistas haviam sofrido discriminação de gênero e 60% delas perderam empregos ou abandonaram as carreiras.

No dia 18 de maio, o regime Talibã ampliou as restrições ao decretar que elas só poderiam aparecer no vídeo de rosto coberto.



Ordem talibã: mulheres no vídeo só com rosto coberto

A Índia é outra nação em que a intimidação motivada por gênero ganhou a atenção do mundo. Jornalistas importantes foram incluídas num [aplicativo de celular que apregoava a "venda" de mulheres muçulmanas](#)

mantido por um esquema criminoso desbaratado em dezembro de 2021.

Rana Ayub, colunista do Washington Post, virou triste exemplo de mulher jornalista perseguida pelo governo indí-

no e por ativistas. Teve os bens congelados em um processo de sonegação fiscal movido pela administração de Narendra Modi e [chegou a ser proibida de viajar](#) para falar em um congresso de jornalismo na Europa.

'Chilling Effect': o que redações e plataformas podem fazer?

Rana Ayub, a prêmio Nobel da Paz Maria Ressa, a britânica Carole Cadwalladr e a brasileira Patrícia Campos Mello são algumas das profissionais de imprensa destacadas em estudos internacionais sobre violência de gênero no jornalismo, como a pesquisa [The Chilling: global trends in online violence against women journalists](#), realizada pelo International Center for Journalists com apoio da Unesco.

A primeira edição foi publicada em março de 2021, ouvindo 900 profissionais de 125 países. A pesquisa mostrou que uma em cada dez jornalistas abandonou a função, o emprego ou o próprio jornalismo por causa de ameaças. E que muitas adotaram a autocensura, com um impacto direto na informação transmitida à sociedade.

Em comemoração ao Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, a Unesco [anunciou dois capítulos](#) da nova edição do estudo, que será publicado este ano.



Um deles formula recomendações para as redações a fim de conter ataques e apoiar as jornalistas que sofrem assédio, enquanto o outro trata de medidas relacionadas às plataformas digitais.

COBRANÇA DE AÇÃO

Os autores afirmam que "o ônus de reverter a violência online de gênero está sendo imposto às mulheres jornalistas atacadas e isso deve mudar", cobrando

ação das empresas jornalísticas, dos governos e das plataformas digitais que "atuam como vetores de abusos".

No Brasil, a Abraji também documentou a violência de gênero online [em uma pesquisa divulgada em março](#). A análise

dos casos demonstrou que os abusos são direcionados sobretudo a mulheres que cobrem política.

Narrativas estigmatizantes que utilizam agressões verbais com o intuito de hostilizar e desacreditar jornalistas responderam por 75% dos episódios identificados pela Abraji. E 71,4% dos insultos tiveram origem ou foram repercutidos em ambientes virtuais, como o Twitter.

Bons exemplos de reconhecimento do valor da diversidade na chefia

Financial Times, Los Angeles Times, Washington Post, Reuters. Essas são algumas das redações internacionais que entregaram recentemente posições de comando a jornalistas que não são homens brancos.

Pode parecer pouco, mas o exemplo é importante, inspirando outras empresas jornalísticas a fazerem o mesmo.

No Financial Times, Roula Khalaf assumiu em 2020 o posto de editora-chefe, tornando-se a primeira mulher no cargo em 131 anos.

Na Reuters, a liderança da redação está desde abril de 2021 nas mãos da italiana Alessandra Galloni. Em 170 anos, é a primeira mulher no posto. Ela não é inglesa e nem tem o inglês como língua materna, quebrando duas barreiras de uma só vez.

Em uma conferência promovida pelo Instituto Reuters em março, Galloni revelou que inicialmente não dera

atenção ao ineditismo do fato, mas depois começou a perceber a sua real importância.

Galloni contou que, a exemplo da astronauta Sally Ride, que dizia que estava na profissão para ir ao espaço e não para servir de modelo, ela também não se tornou jornalista para ser modelo, mas porque acredita no impacto que os jornalistas podem ter.

Só que com o passar do tempo, passou a perceber que os modelos são importantes:

“Como Sally Ride também disse, as pessoas não podem ser o que não podem ver. Se eu puder desempenhar esse papel para todas as jornalistas de todas as nacionalidades e de todas as etnias, será ótimo”.

Um mês depois da chegada de Galloni ao topo da Reuters, foi a vez de o Washington Post seguir o mesmo caminho, nomeando Sally Buzbee como editora executiva, a primeira na história do jornal.

FOTO: LINKEDIN



Alessandra Galloni, primeira mulher na direção da Reuters em 170 anos

Ao anunciar a nomeação de Buzbee, o CEO do Washington Post, Fred Ryan, enfatizou: “Procuramos alguém que tivesse o compromisso de priorizar nossos valores de diversidade e inclusão não só em nossa cobertura, mas também em nossas contratações e promoções”.

E o melhor: o lugar deixado vago por Buzbee na direção da Associated Press foi confiado a outra mulher, Julie Pace.

Mas os bons exemplos não vieram apenas da questão de gênero. No jornal Los Angeles Times, a conquista a comemorar foi na área de inclusão racial. O ex-vice presidente da ESPN, Kevin Merida, assumiu a editoria executiva do jornal em junho de 2021.



“As pessoas não podem ser o que não podem ver. Se eu puder ser um modelo para todas as jornalistas de todas as nacionalidades e de todas as etnias, será ótimo.” ALESSANDRA GALLONI

DIVULGAÇÃO / INSTITUTO REUTERS



“A pandemia forçou muitas redações a reavaliarem sua abordagem editorial. O trabalho remoto está quebrando hierarquias.”

NIC NEWMAN - INSTITUTO REUTERS

Para pesquisador, pandemia ajudou na inclusão

Pelo menos em alguma coisa o coronavírus pode ter ajudado a melhorar a imprensa. É o que pensa Nic Newman, pesquisador do Instituto Reuters que assina as projeções da organização para o jornalismo em 2022.

Ele vê a onda de empresas jornalísticas adotando uma agenda mais positiva e diversificada, sobretudo nos EUA, como um “acerto de contas de gênero e raça”.

Embora reconheça que a falta de equidade na mídia “não será resolvida este ano”, Newman acredita que “mais editores reconhecem abertamente os danos que ela causou em termos de confiança e atenção do público”.

No entanto, ele lamenta que o avanço ainda seja desigual, referindo-se aos números do monitoramento de raça e gênero na liderança das redações dos principais veículos realizado anualmente pelo Instituto Reuters.

QUESTÃO FEMININA TAMBÉM É UM TEMA CENTRAL NO GRUPO PETRÓPOLIS

Parte da família da marca Black Princess, nasce a FemAle, uma Strong Golden Ale feita por mulheres, da brassagem ao envase. Esse lançamento marca a consolidação de um importante pilar da marca Black Princess – a valorização feminina em todas as esferas, o apoio constante pela equidade de gêneros e no combate à violência contra a mulher.



**BLACK PRINCESS
STRONG GOLDEN**

FEMALE

A receita da FemAle foi desenvolvida pelas mestres-ERVEJEIRAS do Grupo Petrópolis Keilane Poltronieri e Liane Bemme. Já a ilustração do rótulo pela artista Tami Lemos, do Crie como uma Garota.

A venda do primeiro lote do produto foi doada para a Tamo Juntas (www.tamojuntas.org.br) - instituição que entre diversas iniciativas também combate a violência contra as mulheres.



GRUPO PETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

Na terra do BLM e do #MeToo, o que os jornalistas pensam sobre avanços da DEI em suas empresas?

Mais pressionadas por mobilizações sociais como *Black Lives Matter* e *#MeToo*, surgidos nos EUA, as organizações jornalísticas do país estão fazendo progressos em diversidade, equidade e inclusão (DEI). Ou pelo menos tentando, aos olhos dos jornalistas do país.

Essa percepção foi constatada por uma pesquisa feita pela Medill School of Journalism da Northwestern University, publicada em fevereiro de 2021.

Questionados se suas organizações de mídia - jornais, rádios/podcasts, veículos digitais e TVs - valorizam diversidade, equidade, inclusão e defesa de minorias, 71% dos entrevistados concordaram.

No entanto, a amostra do estudo revela o quanto a desigualdade ainda persiste nas redações - e pode ter influenciado o resultado. Dos 1,5 mil que responderam aos 25 mil questionários enviados a redações de todo o país, 86,9% se declararam brancos.

Uma das autoras, a professora de jornalismo e DEI da Universidade de Minnesota, Danielle Brown, admite que as pessoas não brancas tendem a ficar mais insatisfeitas com os esforços de suas organizações, e a percepção delas não foi refletida na mesma proporção nesse estudo.

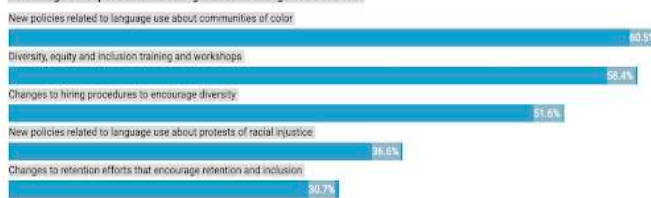
Descontando-se o desequilíbrio da amostra, contudo, a pesquisa identificou progressos concretos: em média, 56,3% dos entrevistados disseram que suas empresas têm cargos formais dedicados a promover a DEI e conduzir melhorias na abordagem editorial de temas associados a minorias.

Políticas de linguagem para se referir a comunidades não brancas e treinamentos sobre igualdade e inclusão foram apontadas como as principais ações.

Mas tem sempre um "mas": apenas 30% dos profissionais disseram que suas empresas aperfeiçoaram processos de RH destinados a aumentar retenção e inclusão de grupos sub-representados nas equipes. Para pouco mais da metade, nada mudou no modelo de contratação para encorajar a diversidade.

What changes, if any, have occurred at your media organization?

Percentage of respondents indicating that each change has occurred:

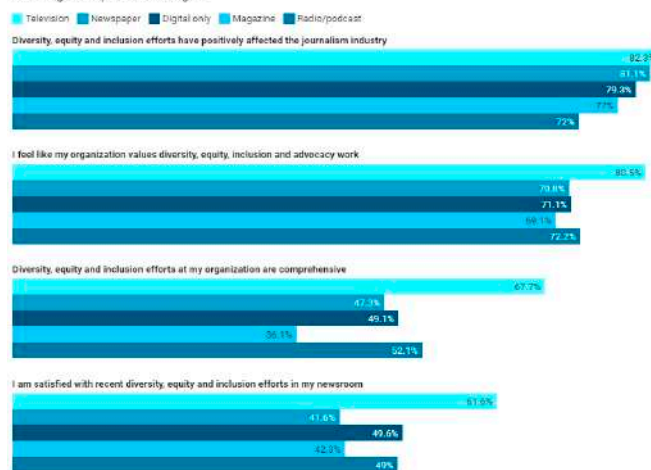


Medill online survey of 1,543 people working in U.S. media; responses from Nov. 30 to Dec. 31, 2021.

Se faltam ações concretas para reduzir a desigualdade nas redações, sobra consciência da importância da DEI para a indústria de mídia. Quase quatro em cada cinco entrevistados disseram que ações destinadas a aumentar diversidade, equidade e inclusão afetam positivamente o jornalismo.

Attitudes about DEI efforts

Percentage of respondents who agree:



Note: values indicate the number answering "strongly agree," "agree" or "somewhat agree".
Medill online survey of 1,543 people working in U.S. media; responses from Nov. 30 to Dec. 31, 2021.
Source: 2021 Medill Media Industry Survey - Get the data - Created with Datawrapper

TVS CAMINHARAM MAIS RÁPIDO

Na comparação entre tipos de mídia, o estudo da Medill sugere que as TVs estão fazendo um trabalho melhor em DEI, a julgar pela percepção dos jornalistas que nelas trabalham.

Entre os que responderam ao questionário, 61,6% se disseram satisfeitos com o conjunto de atividades de suas emissoras. Já os colegas de jornais e revistas não foram tão favoráveis: o percentual cai para pouco mais de 40%.

Os jornalistas de TV também foram mais positivos do que colegas de outros tipos de mídia quanto ao valor dado pela empresa à DEI e à eficiência e extensão dos programas implantados.

Na apresentação do estudo, Dorothy Tucker, uma veterana jornalista investigativa da CBS 2 Chicago que presidiu a Associação Nacional de Jornalistas Negros dos EUA, sugere que executivos de televisão enxergam na cobertura de temas ligados à diversidade uma oportunidade de aumentar audiência. E isso pode estar ajudando.

Mesmo com avanços, a estrada é longa. Os autores do trabalho avaliam que a diversidade na imprensa dos EUA "está atrasada há gerações". A proporção de profissionais do sexo masculino e brancos nas redações é maior do que a dos trabalhadores do país.

Somente 30% dos respondentes disseram que seus veículos aperfeiçoaram processos de RH para aumentar a inclusão em suas equipes

Movimentos de pressão fazem acontecer

Uma das razões para a inclusão mais acelerada no jornalismo dos EUA pode ser a organização eficiente de movimentos por diversidade, exercendo pressão sobre as empresas

A **Associação Nacional dos Jornalistas Negros (NABJ)** é um exemplo. Fundada em 1975, tem mais de quatro mil membros, promove cursos, organiza congressos e oferece apoio educacional para profissionais obterem mais condições de vencer os obstáculos na carreira.

A NABJ também advoga pela inclusão. Em abril, foi uma das 140 signatárias de uma carta enviada à Fundação Pulitzer pedindo que relatórios de diversidade passem a ser utilizados como critério de elegibilidade para o prêmio de jornalismo da organização.

A **NAHJ (National Association of Hispanic Journalists)** representa os jornalistas hispânicos. O atual presidente, David Peña Jr, que assumiu o cargo em fevereiro, inaugurou o mandato fazendo barulho.

Assim que a CNN anunciou as estreias de seu novo canal de streaming, o CNN+ (que não durou um mês), Peña Jr. divulgou uma nota oficial dizendo-se “chocado” com a ausên-

cia de hispânicos na lista. O protesto virou notícia na imprensa nacional, comprometendo a já combatida imagem da rede que àquela altura lidava com outras crises.

Pode não ter surtido efeito prático. Mas o “name and shame” é um poderoso instrumento para deixar as empresas jornalísticas em alerta – a começar pelos departamentos de RP, RH e Jurídico.

A **NBPRS (National Black Public Relations Society)**, criada em 1998, reúne profissionais de comunicação corporativa trabalhando em empresas e agências. Em uma entrevista ao site de serviços e notícias de comunicação Muck Rack, o presidente da entidade, Neil Foote, disse que o setor avançou em diversidade, mas está longe do ideal.

Essa é uma das razões apontadas por ele para a NBPRS não ter publicado um novo relatório sobre inclusão na área de relações públicas desde 2015. “Infelizmente os números não mudaram muito”, disse.

“Sistemas que criam e perpetuam desigualdades”

Em abril, o *The Washington Post Guild* divulgou um levantamento de remuneração, retenção e diversidade no jornal. E a notícia não foi boa.

O sindicato constatou que mulheres e negros ainda recebem menos do que colegas homens e brancos. O salário médio das sindicalizadas é 13% menor do que o dos homens.

Há também deficiências em contratação e retenção. Em 2020, menos de um em cada cinco contratados e mais de um em cada três que deixaram a redação eram negros.

O relatório examina a situação em profundidade e faz recomendações, que podem inspirar outras empresas.

Embora elogiando iniciativas como a nomeação da primeira mulher para a editoria executiva, a admissão de um diretor de diversidade e a contratação de jornalistas especializados em raça e identidade, a conclusão do relatório é taxativa:

“Esta análise revela uma verdade indiscutível: o *Washington Post* opera com sistemas que criam e perpetuam desigualdades.”





Na Argentina, ‘Ni Una Menos’ foi divisor de águas na cobertura de questões de gênero

O movimento ‘Ni Una Menos’ provocou uma guinada na cobertura e na abordagem das questões de gênero na Argentina. A iniciativa de um grupo de jornalistas surgiu em 2015, após um caso de feminicídio de uma adolescente que comoveu o país.

Já na primeira edição mobilizou multidões em 80 cidades argentinas contra o feminicídio. A campanha atravessou fronteiras e passou a ser realizada, com o mesmo nome, em vários países da América Latina.

No Chile, por exemplo, conta com a simpatia da ex-presidente Michelle Bachelet, Alta Comissária das Nações Unidas para os Direitos Humanos. No Paraguai, no Uruguai, no Equador, na Nicarágua, no México e em muitos outros países o movimento também arrasta multidões – de mulheres, de homens e da comunidade LGBTQIA+.

Em uma das manifestações, em Buenos Aires, ouvi de um homem de cerca de 40 anos:

“Sou pai de duas filhas pequenas e filho de um marido que matou sua mulher. Ou seja, meu pai matou a minha mãe.

Tenho ciência de que somente a informação e a educação poderão combater estes horrores. Por isso, trouxe as minhas filhas”.



JALUJ / WIKIPEDIA COMMONS

Movimento criado por jornalistas ultrapassou fronteiras e está presente em vários países sul-americanos

O relato, com olhos marejados, foi perturbador. E confirmou a necessidade da educação sobre o machismo, a truculência e a importância da tolerância – um dos tantos pilares da DEI.

Clarín, primeiro a criar editoria de gênero

O diário Clarín foi o primeiro a reagir ao *Ni Una Menos*, criando a primeira editoria de gênero nos grandes meios de comunicação argentinos.

Depois, outros veículos públicos e privados, além do sistema de meios de comunicação das universidades, seguiram a mesma linha. No Dia Internacional da Mulher, o Clarín publica o nome e um pequeno perfil de cada vítima, as causas de sua morte e qual a situação judicial do autor do crime.

Segundo a associação civil *Comunicación para la Igualdad*, a Argentina possui 11 editorias de gênero em jornais do

país, atuando para incorporar as perspectivas de gênero interseccional em todas as áreas.

Este ano foi criada a Rede de Editores de Gênero da Argentina (REG), com o apoio do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA).

Em entrevista ao MediaTalks, a socióloga argentina Marita Carballo, especialista em questões de gênero, inclusão e de comportamento, disse ver com otimismo o crescimento das “editorias de gênero”, com jornalistas comprometidas a transformar as redações e combater traços discriminatórios, sexistas e estereotipados.

Mas ela lembra que é preciso muito mais para incorporar a “*mirada de gênero*” na cobertura do que abrir uma editoria especializada ou simplesmente contratar mais mulheres e integrantes de minorias de forma isolada.

A Argentina possui 11 editorias de gênero em jornais do país, atuando para incorporar as perspectivas de gênero interseccional em todas as áreas.

Leia a entrevista completa com Marita Carballo na página 36

Associação promove diversidade e inclusão na mídia argentina

por MÁRCIA CARMO, ARGENTINA

A associação civil *Comunicación para la Igualdad* foi criada em 2012 na Argentina para aumentar a conscientização sobre a importância da pluralidade nos meios de comunicação. Seu trabalho na última década lhe gerou reconhecimento e o apoio de várias organizações da sociedade civil, como a Unesco.

Em entrevista ao MediaTalks, Belén Spinetta, jornalista que faz parte da associação, acha que o país registrou “grandes avanços” nos últimos 15 anos, mas ainda há muito a ser feito:

“Está claro que a figura do feminicídio se instalou nos meios de comunicação. E é certo também que a agenda das mulheres ganhou maior visibilidade a partir do Ni Una Menos”.

Belén lembrou que neste período as primeiras pessoas trans passaram a apresentar programas nos meios de comunicação. Primeiro na TV Pública e depois na emissora C5N, além de outros veículos “mais populares e alternativos” que já vinham com esta agenda.

“O que percebemos é que o crescimento da luta pela diversidade dá mais espaço para a agenda das mulheres dos bairros simples, das indígenas, expondo temas que antes não estavam tão visíveis”, disse.

A associação, que defende uma comunicação “não sexista”, realiza atividades educativas e pesquisas.

Em uma das mais recentes, constatou que as mulheres representam 64% das pessoas que estudam comunicação social na Argentina e 35% das pessoas que integram as redações.



REPRODUÇÃO / CAMPANHA ASSOCIAÇÃO CIVIL COMUNICACIÓN PARA LA IGUALDAD

“

“Está claro que a figura do feminicídio se instalou nos meios de comunicação. E é certo também que a agenda das mulheres ganhou maior visibilidade a partir do Ni Una Menos”.

O grupo acompanha ainda o que Belén chamou de “discurso de ódio contra as feministas nas redes sociais”.

Em abril, a associação lançou a campanha *#JournalismWithDiversity*, com apoio da ONG World Association for Christian Communication (WACC).

Em um dos vídeos, a jornalista Nora Bar, de 71 anos, que cobre ciência no jornal *La Nación*, de Buenos Aires, lembra que a realidade “tem muitos rostos”. E que ainda falta muito para que não só a diversidade de gênero, mas também de outros grupos com demandas di-



BELÉN SPINETTA

DIVULGAÇÃO / ASSOCIAÇÃO CIVIL COMUNICACIÓN PARA LA IGUALDAD

versas, como pessoas com deficiência, tomem conta das redações.

Em outro vídeo, a editora de gênero do *Clarín*, Mariana Iglesias, enfatiza o motivo pelo qual os meios de comunicação devem ser diversos e inclusivos com todos os setores da sociedade:

“A diversidade é importante no jornalismo porque amplia os pontos de vista.

As formas de viver e ver o mundo não são homogêneas. Se as redações não tiverem essa diversidade, vão continuar tendo pontos de vista homogêneos. E é isso que não queremos mais.”

Na Itália, mulheres ganham terreno sobretudo na mídia esportiva, mas a partida não está ganha

por FERNANDA MASSAROTTO, Itália

Há quatro anos, o Osservatorio Europeo di Giornalismo fez uma pesquisa sobre autoria de reportagens e representação de gênero por meio das fotografias em veículos de imprensa de 11 países do continente.

Na Itália, 42% das fotos mostravam apenas homens, enquanto 11% retratavam somente mulheres. Na análise de autoria dos textos, os países que demonstraram maior desequilíbrio de gênero foram Alemanha e Itália. Na amostra italiana, 63% das matérias (a maior porcentagem entre os 11 países) foram identificadas como tendo sido escritas por homens, contra 21% por mulheres.

A baixa diversidade de gênero é reconhecida pelo Sindicato dos Jornalistas, embora a situação venha melhorando. É o que contou ao MediaTalks Mimma Caligaris, repórter esportiva e presidente da CPO - Comissão de Igualdade e Oportunidades da Federação Nacional da Imprensa Italiana.

Em 2017, para cada 10 editores, 7 eram do sexo masculino. “No último ano, vimos colegas assumirem a vice-direção dos mais influentes

jornais italianos, como Annalisa Cuzocrea, no La Stampa, a primeira na história do jornal.

Há também Fiorenza Sarzini no Corriere della Sera, que se juntou a Barbara Stefanelli, vice-diretora desde 2009, e Stefania Aloia, no La Repubblica”, enumera a presidente da Comissão de Igualdade e Oportunidades da FNSI.

Ainda assim, a participação é considerada baixa pelo sindicato. Um estudo realizado pelo Inpgi (Instituto Nacional de Previdência dos Jornalistas Italianos) registra que o per-

centual de mulheres trabalhando nas redações italianas só se iguala ao de homens na faixa de 41 a 45 anos.

Abaixo dela, fica entre 44% e 49%. E acima de 60 anos, mulheres jornalistas representam apenas 31,9% da força de trabalho, o que pode refletir uma era em que as barreiras de gênero eram ainda maiores, associadas ao fator maternidade e à falta de estrutura de bem-estar social.

Mesmo com evolução, Mimma Caligaris ressalta que ainda há um longo caminho rumo a uma maior diversidade de gênero.

REPRODUÇÃO



MIMMA CALIGARIS

“

“Infelizmente ainda reina uma mentalidade machista. Seria maravilhoso se os veículos de comunicação adotassem programas de valorização, incentivo e planejamento de carreira para mulheres”

Quem disse que elas estão lá para enfeitar bancada?

No jornalismo esportivo italiano, reduto masculino por tradição, as mulheres vêm ganhando espaço. Apresentadoras bonitas e bem-vestidas, por vezes de forma um pouco exagerada e algo sensuais, aparecem com frequência em programas esportivos.

Mas elas não estão lá para enfeitar. Em um país onde o futebol é paixão nacional, muitas se destacam escrevendo análises táticas e comentando lances ocorridos em campo.

Em 2021, Alessandra De Stefano assumiu a direção da Rai Sport, canal esportivo da Rai, a televisão estatal mais importante do país.

Nas principais publicações impressas esportivas – La Gazzetta dello Sport, Tutto Sport e Corriere dello Sport – há mais de 20 repórteres mulheres.

Outras fizeram carreira na editoria esportiva de grandes diários.

É o caso da brilhante Arianna Ravelli, subeditora de esportes

do Corriere della Sera, que por 10 anos cobriu o time do Milan e se tornou um dos nomes mais relevantes no jornalismo esportivo do país.

“Nunca senti nenhum tipo de discriminação. Futebol é técnica e se aprende. É como andar de bicicleta”, brinca ela.

“Acho que sou um bom exemplo de que se pode chegar longe”, diz.



Pessoas que fazem a diferença

Atualmente, existem mais de **4 mil tipos diferentes de minerais** no planeta Terra. Cada mineral tem sua composição própria, seu valor e sua utilidade. E mesmo com todas as diferenças, juntos, eles formam a crosta terrestre. **A Anglo American acredita no valor da diversidade e investe no bem-estar de todos os seus profissionais**, para que floresça em cada um o que há de melhor.

Para isso, apresenta a **promoção de um ambiente no qual todos são valorizados e respeitados pelo que são**, com oportunidades de realizar o seu potencial pleno, tanto pessoal, quanto profissionalmente. Para o cumprimento de tal finalidade, são planejadas e executadas práticas equitativas nos locais de trabalho. Isso inclui programas de inclusão e diversidade e de combate à violência doméstica, definição de um código de conduta, além da política contra bullying, assédio e retaliação.

Metas claras

A Anglo American tem como meta viabilizar um ambiente cada vez mais diverso e inclusivo.

- Até 2023, **33% de mulheres em posição de alta liderança globalmente**.
- Até o fim de 2022, ampliar para **mais de 5% a inclusão de pessoas com deficiência**.

Participação coletiva

Todas as decisões em prol da inclusão e da diversidade são coletivas. Nada menos que **210 empregados**, entre administrativos, operacionais e líderes, formam a linha de frente dessa mudança cultural da empresa. Parte deste importante trabalho é realizado

por meio de grupos de afinidade, que se organizam nas seguintes temáticas: **WoMine**, voltado às questões de gênero, com foco nas mulheres; **Raça e Etnia**, ligado à elaboração de propostas que beneficiem a inclusão de diferentes etnias na empresa; **LGBTQIA+**, para pautas relacionadas a pessoas com qualquer orientação sexual; e **PCD**, ligado à inclusão de pessoas com deficiência. Em breve, também será implantado o grupo **Geração**, que foca na diversidade de grupos etários.

Várias ações já foram concretizadas por intermédio desses grupos, como a **estruturação de salas de amamentação** nas operações, o desenvolvimento de **uniformes inclusivos**, a **extensão da licença maternidade**, o **censo** e a **pesquisa de percepção da diversidade e inclusão**, entre outras conquistas.

Saúde emocional

A Anglo American possui ainda uma área de Saúde Emocional, responsável por **estruturar e viabilizar ações para um ambiente seguro no trabalho**. Este setor é responsável pelo atendimento psicossocial dos empregados.

Espaço para sermos quem somos

Realizado anualmente, o **Everyone Week** é um evento que promove palestras, rodas de conversa, feira cultural, stands, entre outras atividades, com o objetivo de **valorizar as diferenças e perpetuar a política de inclusão e diversidade** da Anglo American. A semana é aberta a todos os empregados, o que reforça que a promoção de um ambiente de trabalho inclusivo é parte indissociável da estratégia da empresa.



Acesse mais informações sobre a Anglo American pelo site: www.angloamerican.com.br ou clicando no QR Code acima.

Via-crúcis feminina: desrespeito profissional e representação injusta na cobertura

Não é apenas na Itália que jornalistas estão quebrando a barreira de gênero na imprensa esportiva.

A bola fora é que depois de conseguirem furar o bloqueio, elas viraram alvo de preconceitos e ataques.

Um levantamento feito pela Repórteres Sem Fronteiras sobre riscos na profissão, publicado em março de 2021, apontou 40 países (incluindo o Brasil) como perigosos para mulheres jornalistas. E destacou a editoria esportiva como particularmente problemática.

A RSF destacou a iniciativa #deixaetrabalhar, no Brasil. “É desrespeitoso. É nojento. É ofensivo. É uma violência!”, disseram jornalistas esportivas brasileiras acerca do assédio em coberturas, no vídeo que marcou o início da mobilização.

Na mesma Itália que abriu as portas para mulheres falarem sobre esportes antes reservados aos homens, a violência de gênero é praticada sem a menor cerimônia, ao vivo e a cores, como aconteceu em novembro de 2021 com a italiana Greta Beccalia.

Gravando uma reportagem no fim de um jogo na cidade de Empoli, foi apalpada por um torcedor. O caso virou um escândalo porque o âncora no estúdio minimizou o ataque, demonstrando que o preconceito resiste.

A boa notícia é que o desfecho foi diferente ao de tantos outros casos.



Clique
acima e
assista
ao vídeo

Jornalista beijada à força no ar

O âncora foi suspenso e o torcedor foi indiciado pela polícia.



Repórter apalpada ao vivo



Clique
acima e
assista
ao vídeo

país, o comentarista Pierre Ménès, que a beijou durante uma transmissão.

REPRESENTAÇÃO: INVERSÃO DE VALORES, DIZ UNESCO

Sexismo e estereótipos negativos no esporte também entraram no radar da Unesco. Em sua última abordagem do tema, em um relatório de

Tomar posição contra o sexismo no jornalismo esportivo vem se tornando mais comum. Na França, a jornalista Marie Portolano lançou em 2021 um documentário em que escrutina a cultura do machismo na área. O programa mirou em uma celebridade da mídia de esportes do

2019, a organização salienta que “a mídia tende a representar incorretamente as atletas como mulheres em primeiro lugar e como atletas em segundo lugar.

A cobertura das atletas é marcada por referências à aparência, idade ou vida familiar, enquanto os homens são retratados como poderosos, independentes, dominadores e valorizados como esportistas.

A Unesco apontou também um desequilíbrio na qualidade e quantidade de cobertura das mulheres esportistas em relação a atletas homens fora dos períodos de Jogos Olímpicos.

Na época em que a pesquisa foi realizada, embora 40% de todos os atletas fossem mulheres, os esportes femininos recebiam apenas cerca de 4% de toda a cobertura da mídia esportiva. E, nessa cobertura limitada, as mulheres eram frequentemente vistas como objeto ou humilhadas, diz o estudo.

Mulheres cientistas são subestimadas e ganham menos espaço na mídia, apontam pesquisas

Há dois anos, a pandemia transformou o jornalismo científico. A ciência deixou de ser pauta secundária para ocupar manchetes de telejornais.

Mas o protagonismo do coronavírus não levou as mulheres cientistas junto. Diversas pesquisas constatarem a sub-representação feminina na cobertura da covid-19.

Uma investigação comissionada pela Fundação Gates em 2020 examinou o noticiário online sobre o coronavírus no Reino Unido, nos Estados Unidos, na Nigéria, na África do Sul e na Índia durante 45 dias.

Constatou-se que as mulheres representavam meros 19% do total de especialistas citados nos textos. Quando as matérias tinham fontes femininas, elas traziam também entre três e cinco homens entrevistados, mas nem sempre em igualdade de condições.

Mulheres foram retratadas mais como vítimas ou como personagens dando opiniões, e menos como autoridades de saúde pública ou especialistas médicas.

'TENDENCIOSAS E DRAMÁTICAS'

O desequilíbrio de fontes na cobertura de ciência pode ser atribuído à mídia, que dá preferência a fontes masculinas, ou às próprias cientistas, que podem estar evitando riscos.

É o que sugere o estudo *"O papel do gênero nas percepções de pares sobre declarações na mídia de cientistas do clima"*, publicado em julho de 2021 no Sage Journals.

Os pesquisadores britânicos Lauren Armstrong e George Adamson investigaram como cientistas reagiam a declarações na mídia atribuídas a colegas homens ou mulheres. E descobriram que os participantes do sexo masculino associaram opiniões de

cientistas do sexo feminino na mídia como mais tendenciosas e dramáticas.

Segundo os autores, isso pode levar mulheres cientistas a evitarem entrevistas, temendo que suas ideias sejam percebidas como não alinhadas à ciência.

O problema é global. O pesquisador Ivan Nathanael Lukanda, da Makerere University, investigou a marginalização e sub-representação das mulheres como autoras e fontes de matérias científicas na mídia em países em desenvolvimento.

Com base em análises de 317 reportagens publicadas em dois jornais de Uganda, ele observou que as chances de mulheres serem publicadas como autoras e citadas como fontes aumentam se estiverem colaborando com um homem.

"Ao que parece, a natureza da ciência, a lógica midiática e os fatores socioculturais marginalizam as mulheres no noticiário e na esfera pública", escreveu.

"Embora o aumento de jornalistas do sexo feminino pareça ser uma so-



NUNCA, NUNCA!

A tendência de homens cientistas não tratarem com o mesmo respeito a opinião de uma colega mulher, revelada na pesquisa dos autores britânicos, foi comprovada em rede nacional no Canadá em 2020, durante uma entrevista na CBC News que desencadeou um intenso debate nas redes sociais.

A médica **Nili Kaplan-Myrth**

reagiu energeticamente quando um colega disse que ela estava falando alto. Chamou-o de sexista e prosseguiu defendendo seu ponto de vista.

Mais tarde, ela postou sua revolta:

"NUNCA diga a uma mulher (profissional ou não) que ela não pode falar com autoridade. NUNCA diga que não somos preparadas o suficiente, especialistas o suficiente ou boas o suficiente. Temos a mesma autoridade para falar".

lução para aumentar as vozes das mulheres na imprensa, é imperativo sensibilizar os jornalistas sobre o desafio da marginalização. A situação atual sugere que matérias ouvindo homens e mulheres como fontes são percebidas como mais importantes do que aquelas em que mulheres são as únicas fontes", ele conclui.



Na França, poucos ‘Mohameds’ ou ‘Hakins’ nas redações, mesmo depois do ‘grande choque’ de 2005

Boa no discurso, a imprensa francesa falhou, na prática, em cumprir a promessa de integrar jornalistas de várias origens e cores nas suas redações para espelhar a nova realidade populacional do país.

Nas TVs, rádios e jornais, os rostos são majoritariamente brancos, como no século passado. É o sotaque da capital parisiense que mais se ouve.

Praticamente não há “Mohamed” ou “Hakim” num país onde franceses de origem magrebina já somavam 4,6 milhões em 2011, nas

Promessas de maior diversidade na mídia se arrastam por mais de uma década. Em 2011, os principais grupos de imprensa do país assinaram a Carta da Diversidade nas Empresas – iniciativa lançada pelo governo francês em 2004.

Foi o caso de grandes veículos como Le Monde, Agence France-Presse (AFP), Amaury (Le Parisien, Aujourd'hui en France, L'Équipe), Hachette Filipacchi Associés, L'Humanité, entre outros.

Eles se comprometeram a aplicar a diversidade em todas as etapas do jornalismo, da formação de estudantes à produção de conteúdo. Mas pouco mudou.

‘GRANDE CHOQUE’ MOSTROU REALIDADE QUE NEM IMPRENSA CONHECIA

O choque de realidade aconteceu em 2005, quando uma enorme revolta estourou nos subúrbios da França, depois que dois adolescentes, Zyed Benna e Bouna Traoré – um de origem árabe, outro negro – foram eletrocutados acidentalmente em Clichy-sous-Bois, periferia pobre de Paris. Eles fugiam de uma blitz da polícia.

A revolta, que resultou numa onda de confrontos e milhares de carros queimados em todo o país, desnudou a insatisfação nos subúrbios, sobretudo de uma geração de franceses filhos da imigração, desprivilegiados, que se sentiam cidadãos de segunda categoria, estigmatizados e invisíveis.

De repente, a imprensa francesa se surpreendeu com uma realidade que mal conhecia – e no seu próprio país.

“As realidades eram conhecidas, mas eram vistas um pouco de cima para baixo, de longe. Isso nos mostrou o que as pessoas que viviam nos subúrbios periféricos e nos bairros pobres estavam passando”, relata Sylvia Zappi.

COBERTURA DE GUERRA PERTO DE CASA

Enquanto isso, a imprensa francesa agia como se estivesse cobrindo uma guerra. “Os repórteres enviados a Seine-Saint-Denis (um dos focos da revolta) geralmente cobriam a guerra no Iraque ou nos territórios ocupados na Palestina e não os fenômenos da sociedade francesa”, lembrou o jornalista Nordine Nabili, que foi redator-chefe do Bondy Blog, criado no meio da revolta.

Sylvia Zappi conta que os jornalistas do Le Monde que iam aos subúrbios para cobrir a revolta precisaram contratar o que no jargão jornalístico se chama de “fixers”, isto é, assistentes locais que conhecem as pessoas e ajudam a marcar as entrevistas.

“Isso despertou um pouco de consciência de que não era mais possível funcionar assim. Tivemos que ir a campo para contar o que estava acontecendo”, disse.

Confrontos em
Strasbourg, 2005



WIKIPÉDIA COMMONS

Bondy: o blog suíço que virou fonte da mídia francesa e agora é jornal online da periferia

por DEBORAH BERLINCK, França

Durante mais de um mês da revolta que mobilizou o país e foi manchete no mundo inteiro, jornalistas franceses se informavam a respeito através de um blog suíço chamado Bondy Blog.

O canal foi criado pelo então chefe da revista suíça (hoje extinta) L'Hebdo, Serge Michel, junto com Mohamed Hamidi, um roteirista e diretor de cinema franco-argelino que nasceu em Bondy, um dos subúrbios da revolta.

O objetivo era dar a palavra aos moradores destes bairros populares que não tinham voz na imprensa elitista francesa. Michel apostou no jornalismo de imersão. Em plena confusão, instalou-se em Bondy e criou uma pequena redação.

O blog foi um sucesso. A tal ponto que Michel acabou virando vice-diretor do Le Monde, anos depois.

Os suíços passaram então a formar os moradores dos subúrbios como repórteres. Alguns foram treinados durante uma semana em Lausanne, na Suíça.

Hoje, 16 anos depois, o Bondy Blog se transformou num jornal online da periferia, com 20 repórteres - nem todos jornalistas profissionais.

No final de 2013, repórteres do blog percorreram escolas de toda a França para "conscientizar os jovens sobre a mídia, torná-los observadores de sua própria realidade, incentivando-os a



DIVULGAÇÃO BONDY BLOG

dar um novo passo e voltar a ser os atores de sua existência”.

Uma iniciativa que ganhou força após os ataques terroristas ao jornal satírico Charlie Hebdo de 7 de janeiro de 2015, segundo o site do jornal.

Desde 2009, o blog oferece bolsas para preparar jovens desfavorecidos para disputarem os concorridos concursos de admissão em uma das 14 escolas de jornalismo da França, em parceria com a Escola de Jornalismo de Lille. O objetivo é abrir a profissão para jovens originários das classes trabalhadoras.

Itaú

LinkedIn
TOP
COMPANIES
Brasil

_o Itaú acaba de atualizar o currículo.

_pela 4ª vez consecutiva, o Itaú foi eleito a empresa número 1 pelo LinkedIn Top Companies no ranking melhores empresas para desenvolver carreira no país.



FERNANDA MASSAROTTO, Itália

Mesmo na Itália, onde inclusão é mais orgânica, migrantes têm pouco espaço nas redações

DIVULGAÇÃO / REDAÇÃO DO LA REPUBBLICA

Ao contrário de nações como França, Alemanha ou Inglaterra, na Itália a inclusão social de migrantes e de pessoas de diferentes religiões ocorre de uma maneira orgânica. O país recebe um grande número de refugiados por via marítima.

Muçulmanos, católicos e evangélicos vivem pacificamente e integrados ao estilo de vida local. Nas escolas, o governo italiano oferece refeições que respeitam dietas religiosas. É raro ouvir casos de racismo entre adolescentes.

“O jornalismo hoje, mais do que nunca, não tem fronteiras.

Diversidade é também sinônimo de criatividade.”

PAOLA BARRETTA

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, em 2021 os estrangeiros representavam a parcela de 8,7% da população italiana.

No entanto, quantos deles trabalham em veículos de informação? Poucos. Melhor dizendo, pouquíssimos. O conteúdo veiculado pela mídia italiana sobre questões envolvendo migrantes e estrangeiros que vivem no país é produzido com quase nenhuma influência dos que conhecem melhor a questão.

“Podemos contar nos dedos até mesmo os jornalistas “imigrantes” de primeira e segunda geração. Muitos desses “novos” italianos acabam se inserindo em setores onde a comunidade já se estabeleceu profissionalmente”, diz Paola Barretta, porta-voz da



Associação Carta de Roma, fundada para garantir uma correta informação sobre temas relativos aos imigrantes.

Paola acredita que a solução para inserir os jovens seja a introdução de cotas e o oferecimento de bolsas de estudos nas escolas de comunicação.

A maior barreira para absorção de imigrantes na mídia italiana é a língua escrita. Nas rádios e TVs não é raro ver a participação de comunicadores não italianos. Nos jornais, revistas e sites de informação, a realidade é outra.

“Não se trata de racismo. É preciso lembrar que dominar o idioma é condição básica,” alerta o repórter de economia do Corriere della Sera Leonard Berberi, que nasceu na cidade de Durres, na Albânia.

A geração de “novos italianos” é uma fonte de riqueza, pois traz consigo não só uma bagagem cultural diversa mas também a fluência em outras línguas.

É o caso da palestina Iman Sabbah, que graças a uma bolsa de estudos cursou jornalismo na Universidade LUMSA, em Roma. Ela cobriu a guerra no Iraque, apresentou programas pela RAI e desde 2017 é correspondente da emissora na França.

“O jornalismo hoje, mais do que nunca, não tem fronteiras. Se a mídia se unir a universidades e escolas de comunicação em programas de incentivo, poderemos ver mais ‘estrangeiros’ em nossas redações. Afinal, diversidade é também sinônimo de criatividade”, complementa a porta-voz da Associação Carta de Roma.



“Colegas e chefes nunca fizeram distinção pelo fato de eu ser albanês”

por FERNANDA MASSAROTTO, Itália

O albanês Leonard Berberi, 37 anos, repórter de economia do jornal Corriere della Sera, começou a realizar em 1994 algo parecido com o chamado "sonho americano", só que na Itália. Aos 10 anos de idade, ele desembarcou junto com a família no porto de Bari, no sul do país, iniciando ali uma nova vida que acabaria no jornalismo.

Assim como milhares de albaneses, os Berberi emigraram em busca de uma vida melhor. Viver na Itália significava ter recursos como luz elétrica em tempo integral em casa, por exemplo.

Eles moraram por anos na região de Molise, até que em 2000 se mudaram para Milão. "Era a oportunidade para que eu e minha irmã pudéssemos terminar os estudos e concluir o ensino médio", conta ele, que é formado em Ciências Políticas pela Università degli Studi de Milão.

Quase 30 anos depois, Leonard Berberi é um dos jornalistas econômicos mais importantes do país. Ele falou ao MediaTalks sobre sua experiência de inserção no mercado de mídia em um país estrangeiro.

“

“Na Itália, questões sociais e religiosas não influenciam no ambiente profissional, pelo menos na mídia.”

INSERÇÃO NA SOCIEDADE E NA PROFISSÃO

"Nunca me senti excluído na escola e muito menos no trabalho. Não vejo e não sinto esse preconceito na Itália. Eu cheguei a ganhar uma bolsa de estudos para cursar a Escola de Jornalismo. E tive as mesmas oportunidades de um italiano".

DIVERSIDADE É RESPEITADA

"Na Itália, questões sociais e religiosas não influenciam no ambiente profissional, pelo menos na mídia. Meus colegas e muito menos meus chefes jamais fizeram distinção pelo fato de eu ser albanês. Pelo contrário, sempre admiraram minha história e minha trajetória".

DOMÍNIO PLENO DO IDIOMA AJUDOU

"Acho que o fato de ter chegado à Itália com apenas

10 anos e concluído os estudos aqui ajudou muito. Tenho pleno domínio do idioma, diria até que é a minha "língua mãe", mesmo falando somente albanês em casa".

PORQUE AINDA HÁ POUCOS IMIGRANTES NA MÍDIA

"Não culpo a mídia por essa falta de mão de obra "estrangeira". Jornalismo é sobretudo reportar e, é claro, usar apropriadamente a língua na qual o profissional se expressa.

O que acontece é que muitos filhos de imigrantes acabam seguindo o rumo profissional dos pais. No meu caso, foi uma vontade minha tentar outro caminho. E tive a sorte de contar com apoio familiar.

Eles resolveram se transferir para Milão, uma cidade que oferece oportunidades que no sul eu não teria. Principalmente no jornalismo."



Na Arcos Dorados, **diversidade e inclusão** são ingredientes essenciais para construir o amanhã que queremos alcançar. Visite a **Receita do Futuro**, plataforma da estratégia ESG da companhia, e conheça outras iniciativas.



CERCA DE
1.500
FUNCIONÁRIOS
COM DEFICIÊNCIA



61%
DAS PROMOÇÕES ENTRE
2020 E 2021 CONQUISTADAS
POR PESSOAS DECLARADAS
NEGRAS



**Por trás de
um futuro melhor
tem uma receita
toda nossa.**

WWW.RECEITADOFUTURO.COM.BR

Projeto na Europa combate discriminação contra minorias nas redes e na mídia tradicional

As tensões em torno da questão migratória na Europa levaram ao aprofundamento de preconceitos contra minorias raciais e étnicas e do discurso de ódio tanto nas redes sociais como na mídia tradicional.

Um dos projetos dedicados a combater esse mal é o *Get the Trolls Out* (*Fora com os Trolls*), criado em 2015 pelo Media Diversity Institute do Reino Unido e coordenado por Giulia Dessi.

O GTTO mapeia desinformação e discurso de ódio relacionados principalmente a grupos religiosos, em seis idiomas. Eles são rebatidos com denúncias, artigos, charges, memes e vídeos. O trabalho en-

volve também treinamentos, alguns para jornalistas, com orientações para a produção de reportagens precisas e inclusivas.

Madaleina Kay, 28 anos, ativista, escritora, artista e profissional de comunicação britânica, é a responsável pela promoção do projeto nas redes sociais. Com nove livros publicados, ela já foi premiada com o 'Young European of the Year' em 2018 e com o *EU Charlemagne Youth Prize* em 2020. E viveu na pele a trollagem misoginista online, situação comum a tantas jornalistas no Brasil e no mundo.

Kay conversou com o MediaTalks sobre o trabalho do GTTO.



REPRODUÇÃO / FACEBOOK



O impacto dos trolls

"Trolls e bots online têm enorme impacto na sociedade. Mas é importante salientar que eles também existem offline. O discurso de ódio é amplificado nas mídias tradicionais e digitais. Essa é a razão pela qual o projeto GTTO se concentra no monitoramento de incidentes em todas as mídias, porque influenciam a percepção pública e a discriminação das minorias."

Mais fracos na mira

"Os agressores atacam os membros mais fracos da sociedade ou os menores grupos comunitários, com menos meios de reagir. É o caso das minorias religiosas e étnicas, pessoas com deficiência e pessoas LGBTQIA+."

Mulheres

"As mulheres também são alvo, porque historicamente foram vistas como o sexo frágil e por causa da retórica misógina e das práticas sexistas comuns nos sistemas patriarcais. Também vemos discriminação baseada em classe."

Os mais atacados

"Nosso monitoramento em sete países entre 2020 e 2021 demonstrou que 64% dos incidentes eram islamofobia e 26% eram ódio anti-migrante ou anti-refugiados, enquanto 9% eram antissemitas e 0,3% anticristãos."

Aversão aos islâmicos

"A islamofobia é mais comum na Grécia, que recebeu um grande número de refugiados, muitos de países muçulmanos. Também identificamos

incidentes do tipo na Bélgica, Reino Unido, França, Hungria, Polônia e Alemanha, onde movimentos nacionalistas e jornais tabloides promovem narrativas de conspiração."

Antissemitismo

"Durante a pandemia vimos teorias de conspiração e narrativas antivacina com elementos antissemitas. Há antissemitismo em toda a Europa, mas o nível de educação, atitudes

culturais e principalmente a política e a retórica de alguns governos afetam o nível de ódio antijudaico em diferentes países."

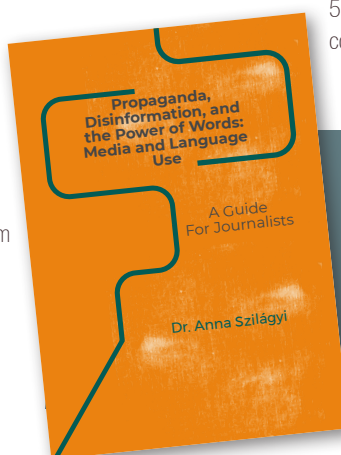
Orbán x George Soros

"Um exemplo é a difamação do empresário judeu George Soros pelo presidente da Hungria, Viktor Orbán. Isso legitima narrativas antissemitas no discurso público. O fato de seu governo possuir mais de 50% da mídia húngara contribui para a ampla

disseminação de seu discurso."

Treinamento para jornalistas

"Trabalhamos com organizações para oferecer workshops para jornalistas na Europa. Recentemente fizemos uma parceria com a *Migration Matters* (Alemanha) e o Centro de Educação para a Cidadania (Polônia) para oferecer treinamento a jovens jornalistas dos dois países em Berlim."



O poder da linguagem

Um dos manuais criados pelo GTTO é um guia para jornalistas sobre elementos linguísticos que reforçam estereótipos e como evitá-los.

[Confira aqui.](#)

Um golpe no 'pinkwashing'

De olho no mercado LGBTQIA+, empresas buscam apresentar uma imagem favorável a esse público. Para destacar as que demonstram um real compromisso daquelas que só praticam o "pinkwashing", marketing que esconde a ausência de ações efetivas, a revista de negócios mexicana Expansión publica anualmente uma edição especial.

Nela, lista os executivos não heterossexuais em cargos de média ou alta gerência, enaltecendo as empresas cujas políticas de inclusão não impõem o "teto de cristal". A expressão, que remete à visão do céu sem poder alcançá-lo, simboliza

as barreiras impostas a mulheres e minorias para chegar aos cargos de liderança.

A iniciativa mereceu um capítulo no e-book *Diversidade no Jornalismo Latino-americano*, do Knight Center. E é ainda mais relevante por ser o México o segundo país que mais mata pessoas trans e travestis no mundo, atrás apenas do Brasil.

Não é à toa que a pouca cobertura sobre pessoas LGBTQIA+ na América Latina acaba ligada às editoriais policiais.

A inclusão nas redações também é baixa. No Brasil, Caê Vasconcelos é uma



Desde o lançamento em 2019, número de empresas citadas quintuplicou

das poucas pessoas trans atuando na reportagem. Em artigo para o livro do Knight Center sobre diversidade, desabafa:

“Com a ausência de pessoas trans e travestis dentro das redações, vemos uma imprensa que não sabe como tratar nossas humanidades.”

A invisibilidade das pessoas com deficiência

Embora as pessoas com deficiência representem 15% da população mundial, sua representação na cobertura e nas redações é quase invisível.

“Uma vez, um técnico sugeriu que eu usasse óculos para não mostrar os olhos na câmera. Recusei-me, porque minha deficiência não é algo a esconder”, contou a jornalista argentina Verônica González no e-book do Knight Center.

Verônica diz que não adianta estabelecer cotas para a contratação de pessoas com deficiência, se as empresas

não oferecem um ambiente acessível ou oportunidades de carreira.

No caso da cobertura das pessoas com deficiência, a recomendação é de que o foco não esteja em sua condição, mas na sua trajetória e no que querem comunicar.

“A mídia teima em nos apresentar como vítimas ou super-heróis. As duas abordagens são discriminatórias, por-

que não reconhecem as capacidades e os direitos de cada pessoa com deficiência”, diz Verônica.

Ela explica que o erro é não entender que a deficiência está associada às barreiras impostas pela sociedade, e não às pessoas.

Nessa linha, critica os programas de TV que não oferecem recursos como linguagem de sinais ou legendas:

“A mídia deve prover acessibilidade à informação, evitando que ela própria crie barreiras às pessoas com deficiência.”



Diversidade ou Singularidade?

Foi a primeira vez que uma travesti atuou como apresentadora nos 72 anos do Festival de Sanremo, um dos mais importantes do mundo.

O feito, realizado em fevereiro deste ano por Drusilla Foer, marcou mais uma ação inclusiva da TV italiana. Ao final, ela clamou pela valorização da singularidade de cada pessoa:



O termo diversidade tem algo de comparativo. Prefiro singularidade. Para entender a singularidade, devemos descobrir do que somos feitos. De muitas coisas bonitas: ambições, valores, convicções, talentos. Entendendo a singularidade dos outros, saímos do conflito que nos distancia. E praticamos o ato mais revolucionário de todos: ouvir a si mesmo e aos outros.

Lições da pandemia sobre escolha de imagens e palavras que reforçam esterótipos

A responsabilidade da mídia no combate a estereótipos sobre grupos sociais, raciais ou religiosos foi colocada à prova durante a pandemia.

Durante o período, uma onda de aversão a pessoas de origem asiática tomou conta das redes sociais e chegou a provocar agressões e mortes.

Para avaliar o comportamento da imprensa com relação à questão, um estudo da Universidade do Kansas, nos EUA, avaliou 45 reportagens do norte-americano The New York Times, do britânico The Guardian e do China Daily, que transmite o ponto de vista do governo chinês.

Embora as abordagens mais presentes tenham sido a representação do vírus como uma ameaça e o perigo de associar a covid-19 à raça, também se abriu espaço a políticos que reforçaram teorias de que a China teria lançado o vírus para prejudicar outras economias ou de que alguns países estariam felizes com o sofrimento da China.

Os autores do estudo classificaram como perigosa a medida de dar espaço a fontes de informações claramente falsas, capazes de reforçar equívocos na mente do público.

IMAGENS TAMBÉM IMPORTAM

A representação dos asiáticos na mídia após a crise do coronavírus também foi objeto de atenção no relatório Re/Shaping Policies For Creativity 2022, da Unesco.

Segundo o redator do capítulo sobre mídia, o pesquisador Luis Albornoz, da Universidade Carlos III de Madri, a crise global da saúde que dominou as manchetes dos meios de comunicação e feeds de mídia social foi



A agressividade com asiáticos foi severa nos Estados Unidos, insuflada pelo então presidente Donald Trump, que endossou a tese de que o coronavírus havia sido criado em um laboratório chinês.

Em 2021, o projeto “Eu Ainda Acredito em Nossa Cidade” exibiu obras da artista Amanda Phingbodhipakkiya em locais públicos de Nova York, com o objetivo de chamar a atenção para a discriminação.

uma oportunidade para empresas jornalísticas refletirem sobre suas escolhas de imagens.

Albornoz salientou que fotos descontextualizadas em reportagens sobre a pandemia levaram à associação do vírus com determinados grupos étnicos (como os asiáticos)

ou com símbolos religiosos (sobre tudo muçulmanos), fortalecendo a discriminação já existente.

Para o pesquisador, a falta de cuidado nessa escolha tem o potencial de estigmatizar os grupos representados na mídia, ainda que de forma involuntária.

**Fotos descontextualizadas em reportagens sobre a pandemia
levaram à associação do vírus com determinados grupos étnicos,
fortalecendo assim a discriminação já existente.**

Vale avança na jornada da Diversidade

RICARDO TELES



GUSTAVO BAXTER



RICARDO TELES



A Vale estabeleceu e cumpre com rigor as metas que a deixarão mais diversa, equânime, inclusiva e acolhedora – e até antecipou alguns prazos. Diversidade, Equidade e Inclusão integram a estratégia de negócios e o propósito social. São compromissos no Brasil e nos 20 países onde atua, com mais de 200 mil colaboradores, próprios e terceiros.

Fonte de informação para jornalistas e veículos em vários países, para a Vale apoiar uma iniciativa mostrando como a Diversidade impacta e é impactada internacionalmente pela mídia alinha-se ao esforço em transformar a sociedade e em fazer do planeta um lugar de oportunidades reais e justas para todos.

É uma oportunidade de ouro, parafraseando o próprio Jornalismo, de “ouvir o outro lado”.

Passos assertivos

As ações em diversidade, equidade e inclusão da Vale apresentam resultados tangíveis. Em gênero, a meta de dobrar o número de mulheres na empresa foi antecipada em cinco anos (de 13% para 26% até 2025). Elas já representam 18,8% do total (crescimento de 39% sobre dezembro de 2019). Apenas em 2021, foram contratadas 4.350 mulheres.

Os avanços são também qualitativos: aumento de 65% na quantidade de mulheres na alta liderança (gerências executivas e acima), de 12,4% em 2019 para 20,5% em janeiro de 2022; e a presença de três mulheres entre os 11 membros do Comitê Executivo da Vale (27%). No campo étnico-racial, após o censo autodeclaratório identificando que 29% da liderança da Vale é composta por profissionais negros, a empresa firmou a meta de elevar a taxa para 40% até 2026. E o fará, a partir de três eixos: 1) mapeamento de profissionais negros no mercado para posições de liderança; 2) programa de mentoria e aceleração de carreira para empregados atuais; 3) Prioridade a negros nos Programas de Trainee, Engenheiro e Estágio.

Os recrutamentos da empresa levam em conta a Diversidade. No *Programa de Trainee 2021*, 95 dos 144 aprovados são negros (66% do total).

Manifesto antirracista

Um manifesto antirracista lançado em novembro de 2021 pela Vale reforçou o compromisso de não tolerar preconceito ou discriminação e convidou a todos a combaterem o racismo. A empresa também promove sessões de letramento racial para os empregados.

Com o apoio do Grupo de Afinidade Equidade Étnico-Racial e participação de especialistas, a Vale vem sensibilizando líderes e empregados por meio de discussões e treinamentos sobre racismo estrutural, privilégio branco e representatividade, entre outros.

Outro compromisso é investir na educação de jovens negras em comunidades onde a companhia atua, contribuindo para a equidade racial na sociedade.

Para a vice-presidente executiva de Pessoas da Vale, Marina Quental, é um caminho sem volta:

“Estamos verdadeiramente empenhados em promover a inclusão e valorizar a diversidade. Seguiremos nessa jornada, juntos. São imperativos éticos conectados com o propósito da Vale de melhorar a vida das pessoas e transformar a sociedade”.

Benefícios sem preconceitos e apoio do board

Na inclusão do público LGBTQIA+, o exemplo, na Vale, vem de cima com o comprometimento da alta liderança com o tema. Em 2021 a celebração do Orgulho LGBTQIA+ online contou com a participação do CEO, VPs executivos e mais de 14 mil empregados.

Outro exemplo da determinação da empresa nesse campo é a manutenção, para os empregados LGBTQIA+ no Brasil, de plano de saúde com cobertura de 99% para a hormonioterapia para transição de gênero e cirurgias do processo transexualizador.

Em março de 2022 o *Paradão contra Assédio*, online, mobilizou a empresa e novamente contou com a participação do CEO, executivos e mais de 22 mil empregados. O evento também aconteceu em países como Canadá, UK, Malásia, China, Japão, Indonésia, Suíça e outros onde a Vale atua.

Canais de Denúncia e de Acolhimento

Atenta a episódios de assédio, racismo e discriminação, a Vale pôs em prática iniciativas para coibi-los com rigor. Uma delas foi a criação do Programa de Ética e Compliance, abordando desvios de conduta de forma sistêmica. O Canal de Denúncias é um dos pilares, investigando todos os registros e aplicando medidas disciplinares em casos confirmados. O Canal registrou mais de 6 mil relatos em 2021 (denúncias, consultas e reclamações), com 11 casos confirmados de assédio sexual e três de discriminação. Todos resultaram em desligamento ou desmobilização de contratados.

A mais recente iniciativa da Vale foi o lançamento do Canal de Acolhimento, que recebe de forma humanizada relatos que demandam escuta sensível e especializada como assédio sexual e discriminação. O primeiro atendimento é feito por equipe especializada de uma empresa independente, acolhendo e dando às vítimas mais segurança para compartilhar detalhes.



LIZ LACERDA, AUSTRÁLIA

Na Austrália, a emissora dos brancos e a emissora ‘dos outros’

No dia 1º de janeiro de 1978, depois de dois anos de debates, o governo australiano lançou oficialmente uma emissora “étnica” para uma audiência composta por imigrantes que haviam escolhido a Austrália para viver após a Segunda Guerra Mundial.

Comitês consultivos nacionais foram criados para discutir a transmissão em outros idiomas, o que era proibido até o início dos anos 1970.

Mais de quatro décadas depois, pouca coisa mudou. A mídia do país está dividida entre a emissora dos brancos e a emissora “dos outros”, incluindo gente que veio de outras terras como os brasileiros e os próprios povos indígenas australianos.

A Special Broadcasting Service (SBS) transmite programas de rádio em mais de 60 idiomas. Um de seus quatro canais digitais é a televisão dos aborígenes – a National Indigenous Television (NITV). Sim, eles têm seu próprio canal, que é separado da “grande imprensa”.

A Australian Broadcasting Corporation (ABC) é considerada a rede nacional. Mas mesmo em uma olhada rápida é possível perceber a alta predominância de profissionais brancos falando inglês australiano, sem outros sotaques.

Isso poderia ser considerado normal se não fosse o fato de que quase me-

Na ABC, a forte predominância de profissionais brancos



REPRODUÇÃO TV

tade da população australiana - 49%, segundo o Instituto Australiano de Estatísticas (ABS) – nasceu fora da Austrália ou tem pelo menos um dos pais que nasceu em outro país.

O ‘IMPÉRIO BRITÂNICO’ REINA SOBERANO

A diversidade cultural e linguística não é retratada na mídia australiana, predominantemente anglo-céltica.

Uma pesquisa elaborada pela organização Media Diversity Australia mostrou que 75% dos apresentadores, comentaristas e repórteres são australianos descendentes de britânicos e irlandeses. Apenas 6% são indígenas ou não europeus.

O estudo analisou 81 noticiários e mais de 19 mil matérias em um período de duas semanas em 2019.

Em junho de 2020, mais de 300 jornalistas de televisão responderam a uma pesquisa para examinar sua percepção em relação à diversidade cultural na mídia. Mais de 70% disseram que é “pobre” ou “muito pobre”.

Para 77% dos respondentes de outras etnias, sua origem representa uma barreira para a progressão profissional. A Media Diversity Australia também investigou a origem dos diretores de jornalismo dos canais de TV. Todos eram homens brancos de origem britânica ou irlandesa.

A ABC e a SBS são emissoras públicas mantidas com recursos federais, mas seus processos seletivos obedecem a padrões estabelecidos antes das atuais expectativas da sociedade com relação à inclusão.

As decisões são tomadas por profissionais anglo-célticos, sem exames, títulos ou concursos. A situação piora em emissoras comerciais, que praticamente não precisam prestar contas para ninguém.

Mais de 70% dos mais de 300 jornalistas de TV ouvidos em pesquisa disseram que a diversidade cultural na mídia australiana é “pobre” ou “muito pobre”.

CALD: Quatro letras que segregam profissionais e audiência em nichos na Austrália



FOTOS REPRODUÇÃO/TV

Cada um no seu quadrado: jornalistas “culturalmente diversos” restritos a programas de suas línguas

por LIZ LACERDA, Austrália

Na Austrália, os profissionais de mídia classificados como CALD (*Culturally And Linguistically Diverse*) tendem a ficar presos em seus próprios nichos: jornalistas do Brasil ou Portugal no programa de rádio em português; jornalistas da Itália no programa em italiano; indianos no programa em hindi ou punjabi, e assim por diante.

Porém, o desafio da inclusão vai muito além desses grupos de estrangeiros.

Na Austrália, o profissional aborígene é o “Repórter para Assuntos Indígenas”. E a jornalista cega é a “Repórter para Assuntos de Deficiência”, como se sua deficiência física fosse sua especialidade ou a etnia do repórter determinasse seu conhecimento sobre outros temas.

Quando eles assumiram seus cargos na televisão, o fato foi celebrado com matérias em todos os meios de comunicação.

Mas esses profissionais continuam em suas ‘caixas’ pré-determinadas pelos australianos brancos que tomam as

decisões sobre quem tem vez e voz na mídia do país.

É claro que algum progresso é melhor do que nenhum. Mas ainda há um longo caminho para a verdadeira inclusão na mídia australiana.

Ativistas de olho no Plano de Inclusão da ABC

Em 2019, a rede pública ABC lançou um “Plano de Diversidade e Inclusão” - *ABC Diversity & Inclusion Plan 2019-22*. Na época, apenas 2.7% dos colaboradores da empresa eram indígenas, 5.3% eram pessoas com deficiência e 13.7% vinham de origem cultural e linguística diversa (CALD).

No entanto, esses percentuais englobam todos os funcionários da empresa, incluindo setores técnicos ou administrativos. No caso da produção de conteúdo, 9.2% eram CALD. O Plano estabelece que até 31 de agosto de 2022, 15% dos produtores e jornalistas precisam ser CALD. O percentual de pessoas com



deficiência deve subir para 8%, e o percentual de colaboradores de origem indígena, para 3.4%. Ativistas pela diversidade e inclusão nos meios de comunicação esperam ansiosamente pelo relatório final que vai mostrar como o plano foi executado.

Na Austrália, o profissional aborígene é o “Repórter para Assuntos Indígenas”. E a jornalista cega é a “Repórter para Assuntos de Deficiência”.

ENTREVISTA Mariam Veiszadeh, CEO DO MEDIA DIVERSITY INSTITUTE AUSTRALIA

por LIZ LACERDA, Austrália

À frente do Media Diversity Institute da Austrália, a advogada e ativista Mariam Veiszadeh, afegã que chegou ao país como refugiada, conhece por experiência própria as dificuldades enfrentadas por minorias.

Ela alerta para o risco de que as iniciativas de inclusão anunciadas pela mídia se restrinjam a documentos publicados nos sites das empresas. E que isso não leve a reais oportunidades de crescimento profissional.

AS 'BARREIRAS INVISÍVEIS'

"O mercado australiano é desigual. Temos que reconhecer isso e agir para derrubar as barreiras, algumas invisíveis, enfrentadas por grupos minoritários de origens diversas.

Precisamos estabelecer metas claras e apontar os responsáveis. Sabemos que existe preconceito inconsciente e isso tem consequências. A solução exige mudanças sistemáticas nos processos de seleção e em vários outros aspectos".

DESAFIOS: ENTRAR E PERMANECER

"Profissionais de origens culturais e linguísticas diversificadas ingressam em empresas jornalísticas, mas não necessariamente permanecem. Um de nossos focos é assegurar que os programas implementados gerem não só 'empregos', mas 'carreiras'.

Isso inclui melhorar o ambiente de trabalho, garantindo que líderes tenham treinamento e inteligência emocional para estimular profissionais diversos."

"O 'status quo' não muda sozinho. Precisamos de intervenção ativa."



DIVERSIDADE NA ABC E EM OUTRAS REDES

"O plano de diversidade da emissora pública ABC é um bom começo, mas não

adianta ter um documento atraente no *website* se não existem ações visando a criar um ambiente psicologicamente seguro para jornalistas de outras origens.

Na comparação com outras emissoras, a ABC está melhor, mas ainda há muito o que fazer. O nível atual de diversidade

e inclusão é baixo, então fica mais fácil se destacar nesse espaço."

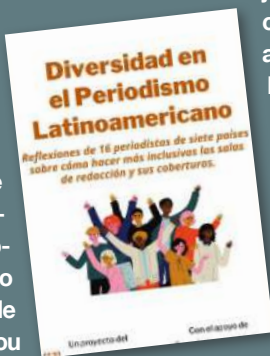
MÍDIA, MEGAFONE PARA A CULTURA

"Se queremos combater problemas sociais como o racismo, isso precisa estar na mídia. Sabemos que a mídia é um megafone para a cultura."

Os recursos do Knight Center para melhorar a situação nas Américas

O Knight Center para o Jornalismo nas Américas oferece recursos valiosos para ajudar a quebrar a falta de diversidade na mídia dessa vasta região, que enfrenta problemas sociais, raciais e de gênero.

O interesse em cursos e *webinars* sobre o tema demonstra que veículos e profissionais da região estão atentos para a necessidade de mudanças. E isso ficou ainda mais patente após o lançamento de um *e-book* sobre como tornar mais inclusivas as coberturas jornalísticas e as redações.



"Desde que lançamos nosso primeiro curso online sobre diversidade no jornalismo, ficamos impressionados com a vontade dos jornalistas latino-americanos de aprenderem mais sobre o tema e sobre como incorporá-lo nas organizações e na cobertura", diz o professor Rosental Alves, fundador e diretor do Knight Center.

O *e-book Diversidade no Jornalismo Latino-Americano*, em espanhol, é dividido em quatro seções – gênero, questões raciais e étnicas, orientação sexual e deficiência – e reúne reflexões de 16 profissionais de imprensa de sete países da região, incluindo o Brasil.

Também estão disponíveis como programas autodirigidos os cursos *Diversidade nas notícias e nas redações*, ministrado pelo jornalista peruano Marco Avilés, e *Como Promover Diversidade, Equidade e Inclusão no Jornalismo Latino-Americano*, da mexicana Mariana Alvarado.

Além disso, o canal do Knight Center no YouTube oferece a íntegra dos debates da Conferência Latino-Americana sobre Diversidade no Jornalismo, realizada em março do ano passado.

[Conheça mais detalhes desses recursos aqui](#)

“ A ideia de que existe ‘um índio’ precisa ser desconstruída ”

Embora os povos indígenas tenham conquistado mais espaço na mídia e nas redes sociais, continuam sendo representados de forma distorcida e que perpetua estereótipos, sobretudo em nações onde são discriminados ou são submetidos a ameaças, como no Brasil.

Essa é a visão da jornalista brasileira Cristiane Fontes, que vive em Oxford e cordenou o estudo *Narrativas Ancestrais, Presente do Futuro*. Trata-se de uma aná-

lise da cobertura da imprensa e das conversas nas redes sociais do Brasil na última década a respeito das questões indígenas. O trabalho investigou também a percepção de integrantes de diferentes setores da sociedade sobre os povos originários.

Cristiane, que é diretora da Amoreiras Comunicação (responsável pelo estudo) e trabalha na ONG Global Canopy, falou ao MediaTalks sobre o desafio de refletir uma realidade tão complexa e multifacetada.

Desconhecimento e visões distorcidas sobre povos originários

“Esse é um problema em vários países, como Estados Unidos, Canadá e Austrália, ainda que eles estejam mais avançados em projetos para mudar o quadro.

Um bom exemplo desses projetos partiu da Comissão de Verdade e Reconciliação do Canadá. Em 2015 ela sugeriu que as faculdades de jornalismo ofereçam cursos incluindo perspectivas indígenas sobre a história das relações euro-canadenses, legislação indígena, direitos humanos internacionais e ética.”

Como os indígenas veem a representação

“Os povos indígenas acham que a imprensa tende a ser reativa e

superficial. Consideram a produção jornalística pouco contextualizada ou distorcida, especialmente em reportagens sobre direito à terra e conflitos territoriais.

Reportagens sem contexto histórico, sem tratar dos direitos constitucionais e sem ouvir os indígenas foram apontadas como responsáveis por reforçar percepções equivocadas a respeito dos povos originários.”

O ‘índio genérico’

“Essa ideia de que há ‘um índio’ tem que ser desconstruída. No Brasil existem 350 povos indígenas. Há os isolados, sem contato com a sociedade envolvente, e povos vivendo em grandes cidades, como São Paulo.”

Índio é especialista em índio

“Assessores de imprensa

de organizações indígenas relatam a dificuldade de os indígenas serem ouvidos como fontes. Um dos entrevistados no estudo contou: ‘Jornalistas competentes esquecem de entrevistar o índio, porque acham que ele não tem nada para dizer. Eu digo: tem um índio que explica esse assunto. Aí o jornalista pergunta: não tem um especialista? Respondo: Mas o especialista é o índio!’.”

Indígenas brasileiros e a mídia internacional

“Jornais internacionais têm investido em viagens de campo e em investigações detalhadas e inovadoras, algumas em parceria com a mídia independente do Brasil, principalmente sobre as causas do desmatamento, as disputas territoriais e o impacto global desses problemas. The Guardian e New York Times foram alguns

dos jornais citados como referência no estudo, especialmente no que diz respeito à cobertura sobre a importância dos territórios indígenas como parte das soluções climáticas e também sobre as violações dos direitos indígenas no Brasil.”

Iniciativas que merecem atenção

“O jornalista canadense Duncan McCue desenvolve cursos sobre como cobrir pautas ligadas aos direitos dos povos indígenas. Ele criou um guia online para jornalistas chamado *Reporting in Indigenous Communities*.

Nos Estados Unidos, uma organização chamada *IllumiNative* apoia a produção de conteúdo sobre povos indígenas em vários tipos de mídia, para aprimorar narrativas. Em 2021, estabeleceu uma parceria

com a Netflix, que oferece treinamento de um ano para produtores indígenas.

Outro exemplo é a *Indigenous Photograph*, iniciativa voltada ao apoio da indústria de mídia na contratação de mais fotógrafos indígenas para contar as histórias de suas comunidades, indo além dos costumeiros retratos clichês dos indígenas.”

Como melhorar a cobertura?

“É importante contextualizar a pauta, apresentar bem a história do povo que está sendo retratado e buscar fontes de referência, incluindo não apenas antropólogos mas também organizações e lideranças indígenas, além das fontes oficiais. E sempre que possível, incluir jornalistas indígenas na produção do conteúdo.”



CATARINA CHAGAS, CANADÁ

Canadá: país inclusivo, mídia nem tanto

Para os brasileiros, o Canadá tem a fama de ser um país diverso e inclusivo – e os próprios canadenses, ou pelo menos 85% deles, acham que a diversidade racial faz do Canadá um país melhor. Mas um terço da população acredita, também, que vive em um país racista.

Entre a intenção de valorizar diversidade e inclusão e a realização efetiva dessa intenção há, claro, um longo caminho a ser percorrido.

Uma das questões delicadas é a relação com as populações indígenas do país, uma história que envolve opressão, colonialismo e traumas que

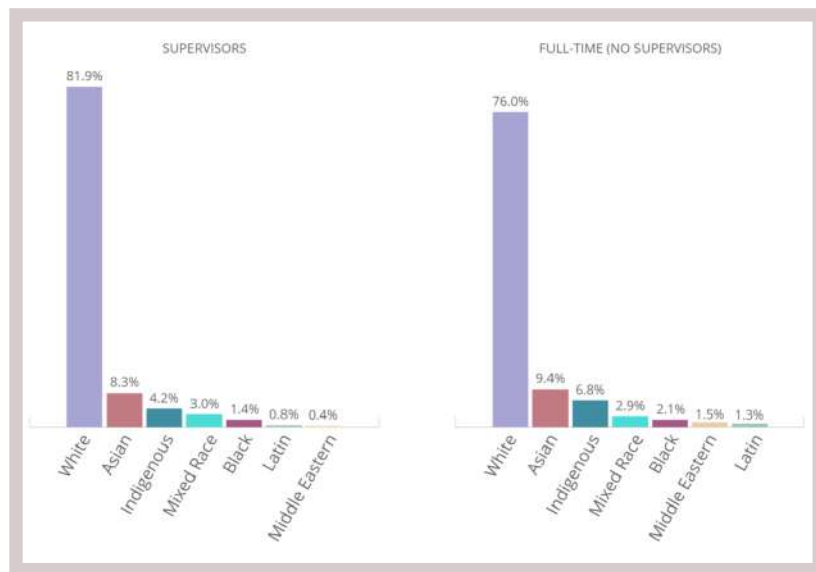
perpassam gerações e continuam muito presentes na vida dessas minorias.

Recentemente, descobertas de cemitérios clandestinos

em áreas que eram, no passado, ocupadas pelas chamadas escolas residenciais, colocaram de novo o dedo nessa ferida.

O motivo? No passado as crianças indígenas eram levadas para as escolas residenciais, deixando para trás a família, sua língua e tradições culturais. Nessas escolas, elas sofriam abusos de todo tipo, enquanto eram forçadas a aprender o “jeito europeu de ser”.

À luta dos movimentos indígenas se junta o movimento *Black Lives Matter*, também presente no Canadá. Faz sentido: uma vitória verdadeira con-



FONTE: MEDIA DIVERSITY REPORT CAJ (ASSOCIAÇÃO CANADENSE DE JORNALISTAS)

Há várias políticas e ações para promover equidade, diversidade, inclusão e indigenização nas instituições canadenses, incluindo a mídia. Mas há muito ainda por ser feito.

tra opressão, racismo e exclusão não pode deixar ninguém para trás.

Oito em cada dez redações não têm jornalistas negros ou indígenas

A Associação Canadense de Jornalistas (CAJ, na sigla em inglês) realizou, entre novembro de 2020 e julho de 2021, uma pesquisa sobre diversidade na mídia. Foram incluídos dados de mais de 3.800 jornalistas de 209 veículos de rádio, televisão, impressos e digitais.

Os resultados revelam que oito em cada dez redações não têm em suas equipes nem um jornalista negro ou indígena. Nos cargos de chefia, mais de 80% dos jornalistas se identificam como brancos.

O relatório também mostra que as lideranças nas redações tendem a superestimar a diversidade em suas equipes. Enquanto 70% dos editores que responderam à pesquisa disseram que seus colaboradores refletem a diversidade de suas audiências,

menos de um terço das redações participantes são tão diversas quanto o público que atendem.

Duas professoras da Universidade Metropolitana de Toronto, Asmaa Malik e Sonya Fatah, afirmam que as discussões em torno da diversidade racial na mídia canadense têm sido capitaneadas, em sua maior parte, por jornalistas pertencentes a grupos minoritários.

Elas analisaram dados dos colunistas de três dos principais jornais do Canadá – Toronto Star, National Post e The Globe and Mail – ao longo de 21 anos e verificaram que, embora a proporção de brancos no Canadá tenha diminuído ao longo desse período, a proporção de colunistas brancos aumentou.

Não é à toa que nos últimos anos as empresas de mídia do Canadá – como as de outros ramos – têm sido cobradas cada vez mais quanto a políticas especificamente voltadas para o tema da diversidade, equidade e inclusão.

A grande distância entre intenção e realidade

por CATARINA CHAGAS, Canadá

Em dezembro de 2021, a CBC, emissora pública de rádio canadense, lançou um plano de três anos (2022-2025) para expressar seu comprometimento com os tópicos da diversidade, equidade e inclusão.

No documento, a empresa assume o compromisso de que “todas as pessoas vivendo no Canadá se sintam valorizadas, vistas e ouvidas por sua emissora pública”.

O plano se organiza em torno de cinco pontos estratégicos: escolher a inclusão, reconhecendo e desmontando as barreiras existentes; desenvolver conteúdo para todos; fomentar uma mudança cultural na empresa; criar conexões com grupos sub-representados

para entender suas necessidades; e promover uma comunicação direta e aberta com todos os públicos.

Apesar de avanços recentes, ainda não há manual de instruções sobre as formas mais eficientes de se promover diversidade. Assim, as empresas vão experimentando, e obviamente há tropeços. Às vezes, entre a intenção declarada e o que é colocado em prática há lacunas enormes.

Promover diversidade nas redações é uma poderosa ferramenta para fomentar a mudança cultural que se deseja ver na sociedade.

Por mais empenhados que sejam os jornalistas cobrindo questões de equidade, diversidade e inclusão, redações pouco diversas tenderão a uma cobertura limitada desses temas.

Havendo representatividade de grupos minoritários dentro das equipes, cria-se a possibilidade de uma cobertura mais sensível às questões de relevância para populações indígenas, negras ou de imigrantes.

Promover diversidade e inclusão nas redações e nas histórias por elas contadas não é apenas uma questão de cumprir tabela: sendo a mídia uma importante formadora de opinião, é, também, uma poderosa ferramenta para fomentar a mudança cultural que se deseja ver na sociedade.



É OLHANDO
PARA O AMANHÃ
QUE AGIMOS
MELHOR HOJE.

A Klablin é uma empresa brasileira com mais de 120 anos, movida pela criação de soluções cada vez mais sustentáveis. Evoluímos, crescemos e nos reinventamos, acompanhando de perto as mudanças globais. Somos a maior produtora e exportadora de papéis para embalagens e embalagens de papel do país. Atuamos de ponta a ponta, desde o reflorestamento até o dia a dia das pessoas, com o propósito de inspirar as escolhas do consumidor, entregando produtos de base florestal de usos múltiplos, renováveis, recicláveis e biodegradáveis. Toda a gestão da Companhia está orientada para o Desenvolvimento Sustentável, buscando crescimento integrado e responsável, que une rentabilidade, desenvolvimento social e compromisso ambiental.

Sabemos, por experiência, que produzir é preservar.
E preservar é pensar no amanhã.

Puma do Parque Ecológico Klablin.

[@klabin.sa](#) | [@bioklablin](#) | [@klabinforyou](#) | [/Klablin.SA](#) | [Klablin.SA](#) | [KlablinSA](#) | [Klablininvest](#) | [@ImPactoNetZero](#)

O AMANHÃ
SE RENOVA.

 Klablin

por MÁRCIA CARMO, ARGENTINA

Em entrevista ao MediaTalks, a socióloga argentina Marita Carballo, especialista em questões de gênero, inclusão e comportamento, falou das barreiras para a diversidade, equidade e inclusão na sociedade e no jornalismo.

Ela dirige a empresa de consultoria de mercado Voices Consultancy e foi presidente da Wapor (Associação Mundial para Pesquisa de Opinião Pública).

A socióloga defende a necessidade de compromissos e atos para transformar a realidade da DEI na mídia, mas que não se limitem à contratação de mulheres e integrantes de minorias ou à criação de editorias de gênero.

O 'TETO DE CRISTAL'

"As barreiras para inclusão e diversidade estão ligadas às profundas desigualdades que limitam o desenvolvimento humano. E são diferentes em cada setor.

A menor incorporação de mulheres e outros grupos nos cargos mais altos ocorre tanto no universo empresarial como na administração pública. Ela é chamada de "teto de cristal". Segundo o Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e Caribe, somente 28,5% dos ministérios da região são comandados por mulheres".

O 'CANO VAZANDO'

"Outro exemplo da desigualdade de gênero está na ciência. A identificação de vocações nas meninas não é suficiente para superar todos os estereótipos e limitações que elas enfrentam ao longo da vida, que condicionam a distribuição de tarefas diferenciadas por gênero e afetam a própria percepção que elas têm sobre suas capacidades e talentos.

Esta barreira é conhecida como "leaky pipeline", ou 'cano com vazamento', porque a imagem das goteiras descreve muito bem como mulheres e pessoas de outros grupos vão sendo transformados em minorias em suas trajetórias."

REPRESENTAÇÃO, PROBLEMA REGIONAL E GLOBAL

"A mídia forma representações sociais. E também nela, mulheres e outros grupos enfrentam limitações, obstáculos ou impedimentos pessoais ou profissionais.

Existe claramente uma disputa cultural sobre o lugar das mulheres nos meios de comunicação. Segundo o *Global Media Monitoring Project 2021*, reportagens sobre igualdade de gênero não ocupam mais do que 7% do noticiário dos principais veículos de comunicação da América Latina.

O mesmo acontece em nível global, com mau desempenho em relação à inclusão das mulheres como personagens centrais e fontes para a mídia."

Mudanças não ocorrem por inércia



'MIRADA DDE GÊNERO' NA COBERTURA

"Incorporar a 'mirada de gênero' em toda a cobertura é uma tarefa enorme. Exige uma revisão na forma de olhar os fatos, de redigir, de contar as histórias, de escolher as imagens."

NÃO BASTA INCLUIR MULHERES

"A participação das mulheres nos diferentes setores econômicos teve avanços e isso aconteceu também nas

empresas jornalísticas. Incluir mulheres é importante, mas nem sempre se traduz em diversidade e inclusão.

É necessário um trabalho mais profundo de transformação."

MUDANÇAS NÃO OCORREM POR INÉRCIA

"Não podemos imaginar que mudanças acontecerão sem compromisso e trabalho para alcançá-las. Elas não ocorrem por inércia.

Se os meios de comunicação tiverem maior enfoque de gênero em suas linhas editoriais, haverá uma mudança positiva.

Mas a mudança não ocorre somente com a inclusão de uma editoria de gênero isolada das demais.

Ela só acontecerá como resultado da adoção de uma perspectiva mais inclusiva e igualitária em toda a organização."



Comunicadores: é hora de ‘storydoing’, não apenas ‘storytelling’

O debate sobre diversidade, equidade e inclusão tem estado muito presente hoje na sociedade, tratado sob diversos ângulos e possibilidades. Acredito que já seja consensual o fato de que termos times mais diversos significa maior abertura para inovação e maior compreensão sobre as demandas da nossa sociedade.

No entanto, há ainda um trabalho a ser feito, não só sob o ponto de vista da inclusão, mas também sobre a maneira mais clara, eficiente e adequada para comunicar sobre o tema. E não só comunicar, mas comunicar o que é legítimo, no melhor conceito “*walk the talk*”. Não basta só dizer; é preciso praticar o que se diz.

No mundo da comunicação, o conceito de *storytelling* é amplamente difundido, versando sobre a melhor maneira de se contar uma história. No entanto, quando se trata de temas tão densos e importan-

tes como diversidade e inclusão, o *storydoing* é nosso ponto de inflexão.

Antes de contar, é preciso que as empresas estejam fortemente engajadas na solução, para que as histórias tenham força, sejam palpáveis e verificáveis.

Fazer a história para depois contá-la é o melhor jeito de praticar *advocacy*. E o público interno, quando bem informado sobre os valores de uma organização e testemunhando sua prática, torna-se o principal disseminador dessa história. É isso que tece a credibilidade em torno do tema.

Hoje, com a velocidade das redes sociais, toda história é facilmente questionável e checável. Portanto, a base de uma comunicação efetiva e genuína é a legitimidade do que está sendo contado.

As histórias precisam refletir os valores da organização. E a organização deve deixar claros seus esforços no sentido de construirmos uma sociedade e um ambiente de trabalho mais diversos nas ações do dia a dia.

A nós, comunicadores, cabe a tarefa de encontrar os melhores formatos, a melhor linguagem e os melhores canais

para chegar até os públicos de interesse, de maneira rápida e amplamente compreensível. E garantir que essa entrega seja ampla e democrática.

Narrativas consistentes, autênticas e sintonizadas com o espírito do tempo, colocam empresas e marcas no caminho do sucesso. Nesta era da comunicação ágil e acessível a todos, os formadores de opinião estão em todos os lugares.

É preciso lembrar que a sustentabilidade não está relacionada apenas à preservação do meio ambiente.

Ao mesmo tempo em que as organizações têm de estabelecer metas claras para tornar seus negócios neutros ou positivos em emissões de carbono, precisam também, fundamentalmente, estabelecer uma cultura diversa, igualitária e inclusiva. Afinal, acolher as diferenças muda o jogo.

A partir disso, o trabalho de comunicação torna-se parte dessa cultura e é estrategicamente construído tendo a diversidade e a inclusão como premissa. Não só com a representatividade nas peças, mas no alcance, na acessibilidade e no contato frequente com diferentes grupos e ideias.

**Antes de contar, é preciso
que as empresas estejam
fortemente engajadas na
solução para que as histórias
tenham força, sejam
palpáveis e verificáveis.**

ESCREVENDO O FUTURO A PARTIR DO ZERO.

**Zero acidente. Zero emissão.
Zero congestionamento.**

Um futuro sustentável e com zero emissão é o compromisso da GM com o planeta. Estamos liderando a transformação da indústria, investindo em tecnologias de conectividade, eletrificação e autônomos que vão revolucionar a mobilidade urbana. Temos a aspiração de parar de fabricar carros a combustão. Começando com o Chevrolet Bolt EV, 100% elétrico, estamos buscando um novo caminho rumo a um mundo com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento.



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.





EDU RIBEIRO, J&Cia

Pesquisas mostram tamanho do 'buraco racial' nas agências e redações brasileiras

Nunca houve dúvidas sobre a presença majoritária de brancos e a consequente sub-representação de negros nas redações e na comunicação corporativa do Brasil. Mas em que proporção?

Dois estudos realizados entre novembro de 2021 e maio de 2022 mostram que os negros representam 20,1% da força de trabalho no jornalismo e 20,7% nas agências, contra uma população estimada pelo IBGE para o Brasil de 55,8% de negros (pretos e pardos).

O estudo nas redações foi feito pela Jornalistas Editora, em parceria com o Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas e l'Max. Foi publicado no Jornalistas&Cia, da mesma família do MediaTalks.

Foram quatro meses de trabalho junto aos estimados 51 mil jornalistas em atividade no País, incluindo contatos online para autodeclaração sobre a etnia; participação espontânea de negros para aprofundamento das questões

raciais mais sensíveis e uma rodada de contatos por amostragem nacional.

Dos 20,1% dos negros na atividade jornalística, 13,2% se autodeclararam pardos e 6,9%, pretos.

Já a pesquisa nas agências abrangeu 230 das 900 empresas de comunicação e foi feita pelo Anuário da Comunicação Corporativa (Mega Brasil Comunicação), também com o Instituto Corda.

Ela apontou que dos 20,7% de profissionais negros, em atividade nas agências, 11,2% são pardos e 9,5%, pretos.

Há aqui uma ponderação metodológica que faz com que os resultados devam ser vistos como uma primeira aproximação sobre a questão racial nas agências.

A informação veio de um questionário respondido pelas empresas, que quantificaram segundo seus próprios critérios a composição racial de suas equipes.

Embora possa haver distorções, os resultados nos aproximaram da realidade desse setor e provocaram um debate sobre uma questão ainda pouco explorada.

Os estudos apontam para a importância de empresários e líderes – inclusive do marketing e da propaganda – implementarem políticas de combate ao racismo. Elas já existem em pequena escala e em certas organizações, mas precisam ganhar projeção e alcance nacionais.

Sem diversidade, equidade e inclusão, não avançaremos na solução para os graves problemas sociais que afligem o Brasil. O jornalismo e a comunicação corporativa são motores para acelerar esses avanços, como ocorre em outros países.

As pesquisas confirmaram a existência do problema e mediram o tamanho do 'buraco racial' no jornalismo e na comunicação corporativa. Agora, é hora de uma mobilização geral nessas atividades, buscando equilíbrio e equidade.

A partir de Londres, MediaTalks acompanha acontecimentos e tendências no mundo do jornalismo, da comunicação e das plataformas digitais.

Inscreva-se gratuitamente [aqui](#) para receber alertas sobre novos conteúdos, newsletters e edições especiais.

Siga MediaTalks nas redes sociais



PARCEIRO DE CONTEÚDO **uol**



São Paulo
Rua Diana 914
05019-000 – Brasil

Londres
2-8 Eton Avenue 30
NW33EJ – Reino Unido

JORNALISTAS&Cia EDITORA

PUBLISHER Eduardo Ribeiro
eduribeiro@jornalistasecia.com

MEDIA TALKS

DIREÇÃO EDITORIAL Luciana Gurgel
lucianagurgel@mediatalks.com.br

► **COLABORARAM NESTA EDIÇÃO** Catarina Freire (Canadá), Deborah Berlinck (França), Fernanda Massarotto (Itália), Liz Lacerda (Austrália), Márcia Carmo (Argentina) e Aldo De Luca (Reino Unido) ► **APOIO EDITORIAL** DANIEL FELIPE FONSECA E LARISSA MAURÍCIO ► **COMERCIAL** Vinícius Ribeiro ► **PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:** Coll Comunicação e Design

Direitos autorais reservados – os artigos não podem ser reproduzidos sem autorização prévia

Distribuição **Comunique-se**