

# **PESQUISA**

**Perfil do jornalista de educação,  
a partir dos filiados à Jeduca  
(Associação de Jornalistas de Educação)**

## Ficha técnica

**Realização:** Jeduca  
(Associação de Jornalistas de Educação)

**Coordenação e redação:**  
Juliana Doretto

**Auxiliares da pesquisa de campo:** Andressa Sales e Camila Silva

**Tratamento estatístico dos dados e tabulação:**  
Luana Thamiris de Oliveira

*São Paulo, julho de 2019*

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Introdução</b> .....   | 4  |
| <b>2. Procedimentos metodológicos</b> .....                                    | 6  |
| <b>3. Resultados</b> .....   | 9  |
| <b>3.1. Perfil dos associados</b> .....  | 10 |
| <b>3.2. Rotinas de trabalho dos que produzem conteúdo para o público</b> ..... | 17 |
| <b>4. Ações da Jeduca</b> .....  | 31 |
| <b>5. Considerações finais</b> .....   | 42 |

## 1. Introdução

Com três anos de existência, a Jeduca é uma associação fundada e dirigida por jornalistas brasileiros que cobrem a área da educação e que tem como objetivo qualificar a cobertura sobre o tema no país. São associados à instituição 973 profissionais, entre jornalistas de veículos noticiosos, assessores de imprensa, estudantes, consultores educacionais e pesquisadores e professores. Para se filiar à entidade, o profissional deve enviar uma reportagem ou outro material que comprove sua atuação como jornalista profissional ou estudante/professor de jornalismo.

Como parte de sua estratégia de trabalho, a associação oferece: 1. Conteúdo informativo sobre a área da educação em seu site oficial; 2. Assessoria de uma editora pública (que auxilia repórteres no desenvolvimento de suas pautas); 3. Promoção de cursos, palestras e congressos; 4. Organização de lista de e-mails envolvendo os associados, com circulação diária de mensagens, com o objetivo de debater temas importantes do noticiário sobre educação, fomentar pautas e auxiliar os associados com informações relacionadas aos assuntos mais “quentes” da cobertura; entre outros.

Esta pesquisa quantitativa se utiliza da base de dados dos integrantes da instituição para elaborar um *perfil de jornalista de educação do Brasil*. Tendo em vista o rápido crescimento da Jeduca em termos de associados e, com isso, o fortalecimento da representatividade da associação no cenário jornalístico nacional, entende-se que, apesar do universo recortado, a pesquisa fornece dados relevantes para a melhor compreensão das características do profissional que se volta à cobertura jornalística na área da educação — ainda que não se possa levantar dados que representem o universo nacional dos jornalistas que trabalham nesse campo no país, por falta de um cadastro brasileiro nessa área.

Assim, a pesquisa se estrutura a partir da seguinte pergunta-problema: *qual o perfil do jornalista de educação do país, a partir da lista de associados à Jeduca, em relação a aspectos socioeconômicos, características de formação e rotinas produtivas?*

O objetivo geral do trabalho é, por meio do desenho desse perfil, conseguir dados que possam ajudar a compreender os pontos positivos, as deficiências e os constrangimentos na cobertura de educação realizada no país, a partir das práticas e da capacitação dos profissionais que constroem esse noticiário. Além disso, deseja-se entender como a Jeduca pode se aprimorar, para auxiliar os profissionais da imprensa a aperfeiçoarem essa cobertura.

Por “constrangimentos”, entende-se o termo a partir da teoria de Breed (1999)<sup>1</sup>, em que o autor expunha as dificuldades trazidas ao profissional da redação a partir da política editorial a que estava submetido, mas não nos atemos a isso. Compreendemos, como Salomão (2007, p. 135)<sup>2</sup>, que, para além de seguir o viés ideológico se sua empresa publicadora, “ao ingressar em uma equipe de trabalho, o jornalista vai, rapidamente, intuindo e percebendo os humores, níveis de aceitação e rejeição em relação a temas, agentes e formas narrativas compartilhados pelos colegas de trabalho”. Além disso, como o autor pontua, rotinas produtivas representam outros importantes “constrangimentos” ao trabalho do profissional: como tempo e espaço para a realização da cobertura e os diversos processos de edição do material jornalístico.

O interesse está sobretudo em conhecer melhor o profissional que produz conteúdo informativo ou jornalístico para o público, já que esse é o foco do trabalho da associação, apesar de dela fazerem parte outros profissionais, como assessores de imprensa e professores, conforme citado anteriormente. No entanto, a Jeduca entende que sua vocação primeira é auxiliar repórteres, editores e outros produtores de conteúdo na cobertura da educação; daí ser esse o público-alvo deste projeto.

Assim, os objetivos específicos desta investigação são:

- Levantar o perfil socioeconômico do jornalista associado à Jeduca, o que abarca itens como idade, gênero, renda e local de moradia;
- Entender como é a formação profissional desses jornalistas: itens como grau universitário e diplomas de pós-graduação;

---

<sup>1</sup> BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, p. 152-166.

<sup>2</sup> SALOMÃO, Mozahir. O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais. *Mediação*, Belo Horizonte, n. 6, p. 132-142, 1º sem. 2007.

- Compreender as condições de trabalho daqueles que produzem conteúdo informativo para o grande público, o que corresponde a perguntas como se faz cobertura exclusiva na área de educação ou não; seus tipos de vínculo empregatício; e os recursos disponíveis para seu trabalho;
- Levantar constrangimentos na prática profissional: liberdade para o desenvolvimento de pautas e segurança para a cobertura do tema (conhecimento da área; relacionamento com fontes; tempo para a realização do trabalho).
- Compreender a utilização dos serviços da Jeduca por esses profissionais, identificando necessidades de modificações e melhorias nos canais disponibilizados pela associação.

## 2. Procedimentos metodológicos

A pesquisa quantitativa realizada buscou realizar uma investigação *censitária* com os associados da Jeduca, na medida em que teve como objetivo primeiro construir um questionário on-line que pudesse ser respondido por todos os filiados à entidade. As perguntas foram elaboradas a partir de reuniões com membros da Jeduca – sua diretoria e a editora pública da entidade, Marta Avancini – e também do questionário realizado pelo jornalista Rodrigo Ratier, também membro da associação, para sua tese de doutorado em Educação, intitulada “Jornalismo e jornalistas de educação no Brasil: um olhar multifocal sobre história, estrutura, agentes e sentidos” (2015)<sup>3</sup>, aplicado em entrevistas com jornalistas de educação. Outro relatório, da investigação “Mídia e educação: uma análise da cobertura jornalística (2016 e 2017)”, realizada pela Andi – Comunicação e Direitos, em parceria com a Jeduca e com a Unesco Brasil<sup>4</sup>, nos auxiliou nas perguntas sobre pautas e fontes ouvidas pelos jornalistas ao tratarem do tema.

Em sua versão final, o questionário teve 46 itens, que não eram respondidos por todos os entrevistados, tendo em vista que havia filtros em várias perguntas. De

---

<sup>3</sup> RATIER, Rodrigo. *Jornalismo e jornalistas de educação no Brasil: um olhar multifocal sobre história, estrutura, agentes e sentidos*. Tese (Doutorado em Sociologia da Educação) – Universidade de São Paulo, 2015.

<sup>4</sup> ANDI; JEDUCA; UNESCO. *Mídia e educação: uma análise da cobertura jornalística (2016 e 2017)*. Brasília: Andi, s/d.

maneira geral, ele foi dividido em quatro blocos: o primeiro, com informações gerais, como idade, Estado de moradia e formação, além de uma primeira sondagem sobre o interesse em fazer parte da associação, aplicada a todos que disseram dela fazer parte. O segundo bloco de questões referia-se a rotinas produtivas dos profissionais que se dedicam a escrever sobre educação para um público mais amplo (sendo repórteres, editores ou assessores, que divulgam seu trabalho a uma audiência externa); e o terceiro, a atividades promovidas pela Jeduca, como newsletter, site oficial e formações a distância (este último bloco foi respondido também por um público maior, como assessores de imprensa, consultores e professores, tendo em vista que este também é um grupo que faz parte dos associados à entidade). As últimas questões da pesquisa tratavam de assuntos mais sensíveis, como renda e veículo em que os respondentes trabalham.

O questionário foi estruturado com perguntas de respostas única, múltipla e aberta e disponibilizado na plataforma gratuita on-line Google Forms ([www.google.com/forms](http://www.google.com/forms)). A primeira versão foi testada com nove respondentes, de diferentes perfis (assessores de imprensa, consultores educacionais, repórteres e estagiários), para aperfeiçoamento na redação dos termos e na seleção de itens de resposta. Os testes duraram cerca de 40 minutos cada um, e foram feitos por telefone. As várias alterações foram incorporadas ao instrumento de pesquisa.

A divulgação do questionário para os associados ocorreu de duas formas: por meio da lista de e-mails organizada pela Jeduca, da qual fazem parte a maioria do seus filiados; e por meio do e-mail pessoal de cada associado. Além disso, houve um incentivo à resposta, traduzido em um desconto na inscrição do 3.º Congresso Internacional de Jornalismo de Educação, realizado pela associação em agosto de 2019, em São Paulo. Por fim, duas assistentes de pesquisa, Andressa Sales e Camila Silva, entraram em contato com os associados por celular (sobretudo por WhatsApp) e por e-mail, para solicitar o preenchimento da pesquisa. Os respondentes foram informados de que todas as respostas ficariam armazenadas em uma base de dados protegida, à qual teve acesso apenas a equipe responsável pela pesquisa, e que o seu anonimato seria preservado na divulgação dos resultados. Além disso, foi dito aos respondentes que eles poderiam desistir da participação da investigação em qualquer momento, mesmo depois de terem

preenchido o questionário – o que não aconteceu. Essas ações procuram respeitar as normas éticas mais recomendadas em pesquisas desse tipo (Babbie, 2005).

Além disso, durante a pesquisa, procurou-se aumentar a base de associados, por meio do contato com entidades representativas do setor (como o Conselho Nacional de Secretários de Educação - Consed), que pudessem indicar outros profissionais envolvidos com a cobertura de educação que ainda não estivessem ligados à Jeduca. Para isso, foi construído um formulário on-line, para a recolha dos dados de contato desses profissionais, convidando-os a participar da entidade. O resultado, porém, não foi satisfatório: apenas 14 profissionais preencheram o formulário -- em sua maioria, assessores de imprensa --, mas apenas um deles se associou à instituição (outro jornalista que se cadastrou já era associado). Dos 14, apenas dois (assessores de imprensa) responderam à pesquisa.

Outros oito profissionais, de diversos perfis, que não são associados da Jeduca responderam à pesquisa, o que deve ter ocorrido pelo formato escolhido, ou seja, on-line: o link pode ter sido compartilhado com essas pessoas. Desses respondentes, apenas um disse ser filiado, sem de fato o ser. Essas respostas não foram analisadas nestes resultados, tendo em vista que sua inclusão não permitiria o tratamento estatístico dos dados, que tomaram como referência o universo dos filiados à entidade como veremos a seguir.

O período de recolha dos dados foi de 21 de maio a 21 de junho de 2019. Dos 973 possíveis respondentes (associados que trabalham no Brasil)<sup>5</sup>, tivemos 473 respostas válidas, número considerado satisfatório, para uma pesquisa on-line – segundo Marconi e Lakatos (2005)<sup>6</sup>, apenas cerca de 25% dos questionários enviados a entrevistados são respondidos; e Babbie (2005, p. 253)<sup>7</sup>, ao analisar questionários de *surveys* enviados pelo correio, diz que “uma taxa de resposta de pelo menos 50% é geralmente considerada adequada para uma análise e relatório”. Ainda assim, considerou-se necessária a atuação de uma profissional em estatística,

---

<sup>5</sup> Da base de associados fornecida pela Jeduca, foram retiradas 22 repetições (pessoas que se cadastraram duas vezes no sistema da entidade) e um caso em que a pessoa não estava baseada no Brasil e, por isso, não poderia ser considerada no universo dos jornalistas de educação que trabalham no país.

<sup>6</sup> LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2005.

<sup>7</sup> Babbie, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.



Luana Thamiris de Oliveira, para que os dados pudessem gerar resultados mais fiéis em relação aos filiados.

Como dito, a proposta inicial do estudo era entrevistar todos os associados da lista, ou seja, não houve uma seleção de amostra, e sim uma tentativa de censo. Para permitir que o resultado da pesquisa **refletisse o universo** foi realizada uma correção de não resposta do total de entrevistados para o total de contatos na lista - a não resposta é um dos erros não amostrais mais encontrados na prática de pesquisa. Para a análise dos resultados foi utilizado o software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.

Neste estudo, a correção foi ponderada considerando a representatividade da Unidade de Federação no universo da pesquisa e o inverso da taxa de não resposta em relação ao total de entrevistados. Com isso, criou-se o que foi denominado multiplicador, que passou a ser considerado no processamento dos resultados, ou seja, **nesta pesquisa os resultados refletem a percepção dos 973 associados**. Por isso, os dados serão analisados não a partir do número de respondentes, mas sim do total de filiados à entidade.

### 3. Resultados

Um primeiro dado que chama a atenção é que, **dos 973 associados, 226 responderam que não são associados**. Dos que declararam não serem associados, apenas 15% afirmaram não acompanhar a lista de e-mails da Jeduca com regularidade. Tratados estaticamente, em relação ao universo de associados, esses dados mostram que cerca de **23,2% dos respondentes que fazem parte da Jeduca declaram não ser filiados a ela**. Aqui, a hipótese é que o fato de a associação à entidade ser gratuita, ou seja, não se cobram anuidades, faz as pessoas esquecerem de que fazem parte formalmente da entidade. No entanto, nota-se claramente que é *preciso reforçar, com os associados, seu pertencimento à associação*, o que pode ser feito por meio de avisos periódicos na lista de e-mail ou por contato pessoal.

### 3.1. Perfil dos associados

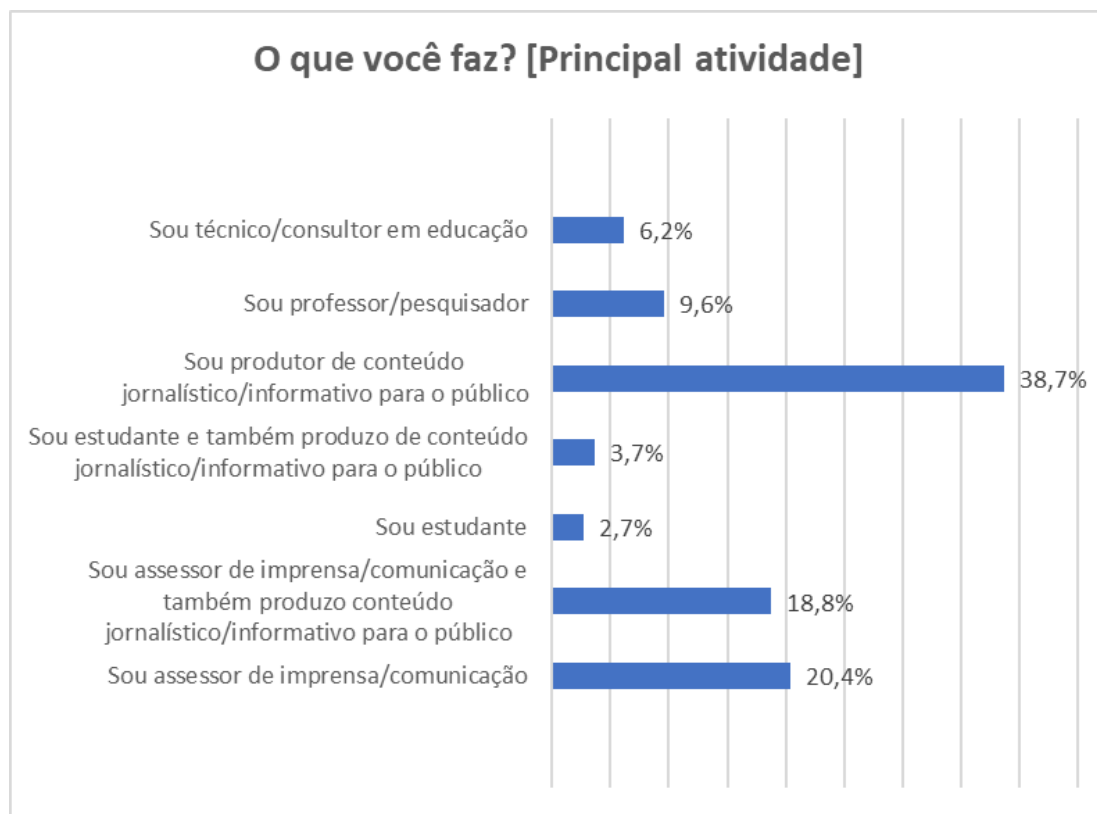
Uma das perguntas do questionário envolveu a definição da principal atividade dos associados da Jeduca. O objetivo da questão foi buscar entender melhor quem são os profissionais que escrevem sobre educação para o público, já que tínhamos a hipótese de que eles não necessariamente ocupam cargos em redações de empresas jornalísticas. Um dado que nos ajudou a formular essa ideia veio da pesquisa “Quem é o jornalista brasileiro: perfil da profissão no país (Bergamo; Mick; Lima, 2012)<sup>8</sup>, que ouviu 2.731 jornalistas. O estudo mostrou que, a cada dez jornalistas ouvidos, quatro trabalhavam predominantemente fora da mídia; destes, três quartos divulgam seu trabalho pela internet (cerca de 80% dos respondentes disse que uma de suas tarefas envolvia a redação). Ainda segundo a pesquisa, dos que atuavam fora da mídia “um terço trabalhava em empresas ou órgãos públicos, outro terço em empresas privadas especializadas em assessoria de imprensa ou comunicação; os demais dividiam-se, principalmente, em organizações do terceiro setor ou da sociedade civil e em empresas privadas” (p. 49).

Por conta disso, o questionário adotou o termo “conteúdo jornalístico/informativo” divulgado para o público, por entender que por vezes esse material pode ser considerado como informação, ainda que não siga todas as técnicas tradicionais do jornalismo, por seu caráter institucional.

Entre os filiados à Jeduca, a **maior parte (quase 40%) se define como produtor de conteúdo jornalístico/informativo para o público**, seguidos dos assessores de imprensa e dos assessores que também produzem conteúdo para uma ampla audiência (cerca de 20% cada um). Somadas, as **categorias de profissionais que divulgam material informativo para o público** (ou seja, produtores, assessores e estudantes) representam cerca de **60%**.

---

<sup>8</sup> BERGAMO, Alexandre; LIMA, Samuel; MICK, Jacques (Coord.). *Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da pesquisa da profissão no país. Síntese dos principais resultados*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a Fenaj. Distrito Federal: 2012 [apresentação dos dados em pdf].

**Gráfico 1: Principal atividade dos associados**

Fonte: Jeduca

Quanto ao gênero, o jornalista de educação associado à Jeduca é sobretudo do **gênero feminino (68,5%** dos respondentes, contra 31,3% pertencentes ao masculino e 0,2% se dizendo não binário). O percentual mais elevado de mulheres se mantém em todos os perfis analisados, com destaque para os *assessores de imprensa*: entre os que fazem apenas **assessoria, são 78,8**; entre os assessores que os também produzem conteúdo para o público, são 72,7%. Sobre isso, Figaro (2018, 572)<sup>9</sup> diz que “essa presença feminina se manifesta numericamente de forma diferente nos setores profissionais. Havia menos mulheres em rádio, TV e internet; tradicionalmente, as mulheres estavam presentes no setor de imprensa, revistas e no chamado extra redação (assessorias, por exemplo). Mas isso vem mudando”. A

<sup>9</sup> FIGARO, Roseli. O mundo do trabalho das jornalistas: feminismo e discriminação profissional. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 14, p. 570-591, 2018.

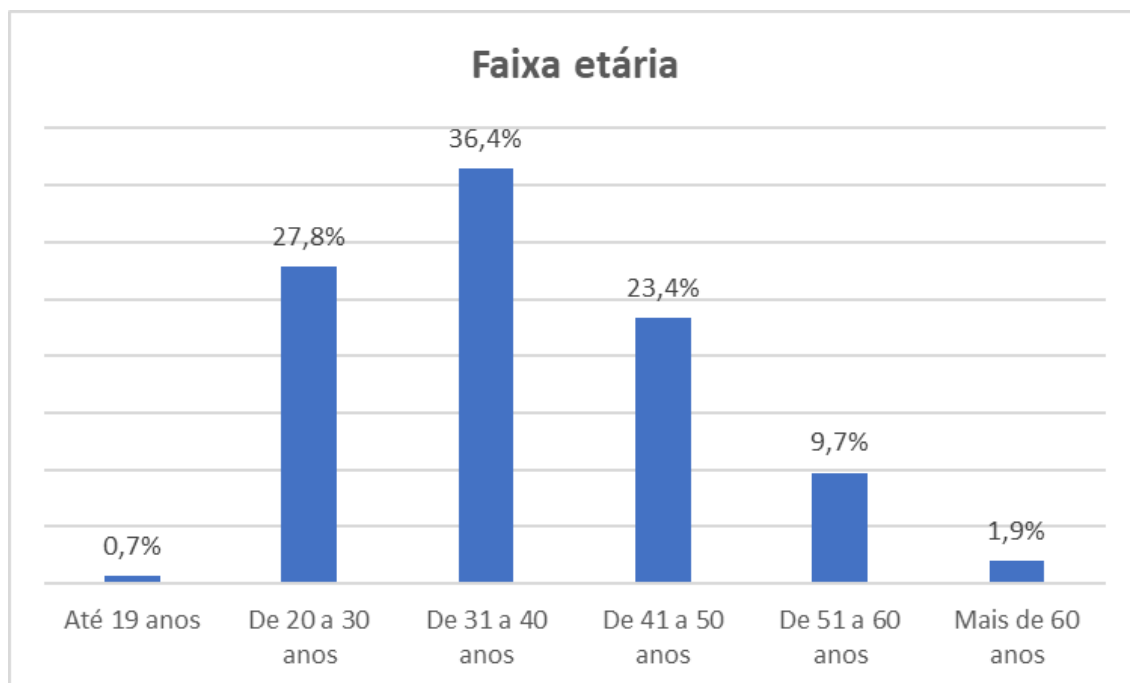
diferença é menor entre os estudantes (57,4% são do gênero feminino), mas o número de mulheres já aumenta quando esses alunos já trabalham com material informativo divulgado amplamente (61,6%). É importante destacar que o campo do jornalismo no Brasil tem predominância feminina, como mostram o trabalho de Bergamo, Mick e Lima, já citado (64% das entrevistadas são mulheres), e a dissertação de mestrado de Cláudia Nonato (2010)<sup>10</sup>, que, com dados do extinto Ministério do Trabalho e Emprego, indica que pouco mais de 50% dos postos de trabalho *formais* eram ocupados por jornalistas mulheres.

Esse profissional também é, sobretudo, **branco (79,5%)**, percentual que se mantém com poucas variações em todos os perfis analisados. **Pardos e pretos somam quase 20%** (11,9% de pardos e 6,8% de pretos). Novamente, entre os estudantes, a diferença é menor (73,1% são brancos, e cerca de 27% são pretos e pardos). Mas, quando esses alunos produzem conteúdo para o público, 12,5% se declaram pretos e pardos, o que pode ser considerado um primeiro indicador das dificuldades desse grupo em se inserir no mercado de trabalho da comunicação. **Amarelos representam 1,5% e indígenas, 0,5%**. Novamente, os dados refletem cenários observados em estudos anteriores sobre o perfil do jornalista brasileiro (Bergamo; Lima; Mick, 2012) ou com recorte no estado de São Paulo (Nonato, 2010).

Em relação à faixa etária, pouco mais de **um terço** dos associados da Jeduca tem de **31 a 40 anos**, enquanto quase 28% têm entre 20 e 30 anos e outros 24% têm de 41 a 50 anos.

---

<sup>10</sup> NONATO, Cláudia. Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação\_ - Universidade de São Paulo, 2010.

**Gráfico 2: Faixa etária dos associados**

Fonte: Jeduca

Entre os diferentes perfis de profissionais, os números se alteram, ainda que a faixa entre 31 e 40 anos se destaque também com assessores que divulgam seu trabalho para o público (33,5%) e com os produtores de conteúdo (38,7%). Porém, no primeiro caso, os profissionais mais velhos têm participação maior: **15,6% dos assessores que divulgam conteúdo ao público têm entre 51 e 60 anos**, enquanto os que têm entre 20 e 30 ficam com 20%. No caso dos **produtores, a faixa dos mais novos, entre 20 e 30, tem destaque (34,2%)**, seguida de perto dos que têm entre 31 e 40 (38,7%), e os mais velhos representam apenas 5%. Isso mostra a *migração dos profissionais mais velhos das redações para outras plataformas de distribuição de conteúdo*, ligada a instituições não jornalísticas. É interessante notar ainda que, entre os **assessores que não divulgam seu trabalho amplamente**, há uma inversão entre duas faixas etárias, ou seja, os mais velhos se destacam: de 20 a 30 anos, são 21%; de 41 a 50, 28%. Entre os professores, 60% têm de 31 a 50 anos.

**TABELA 1: FAIXA ETÁRIA**

**Assessores que produzem conteúdo informativo/jornalístico para o público**

|                 |       |
|-----------------|-------|
| De 20 a 30 anos | 19,9% |
| De 31 a 40 anos | 33,5% |
| De 41 a 50 anos | 27,4% |
| De 51 a 60 anos | 15,6% |
| Mais de 60 anos | 3,6%  |

Fonte: Jeduca

**TABELA 2: FAIXA ETÁRIA**

**Produtores de conteúdo informativo/jornalístico para o público**

|                 |        |
|-----------------|--------|
| De 20 a 30 anos | 34,20% |
| De 31 a 40 anos | 38,70% |
| De 41 a 50 anos | 20%    |
| De 51 a 60 anos | 5,90%  |
| Mais de 60 anos | 1,20%  |

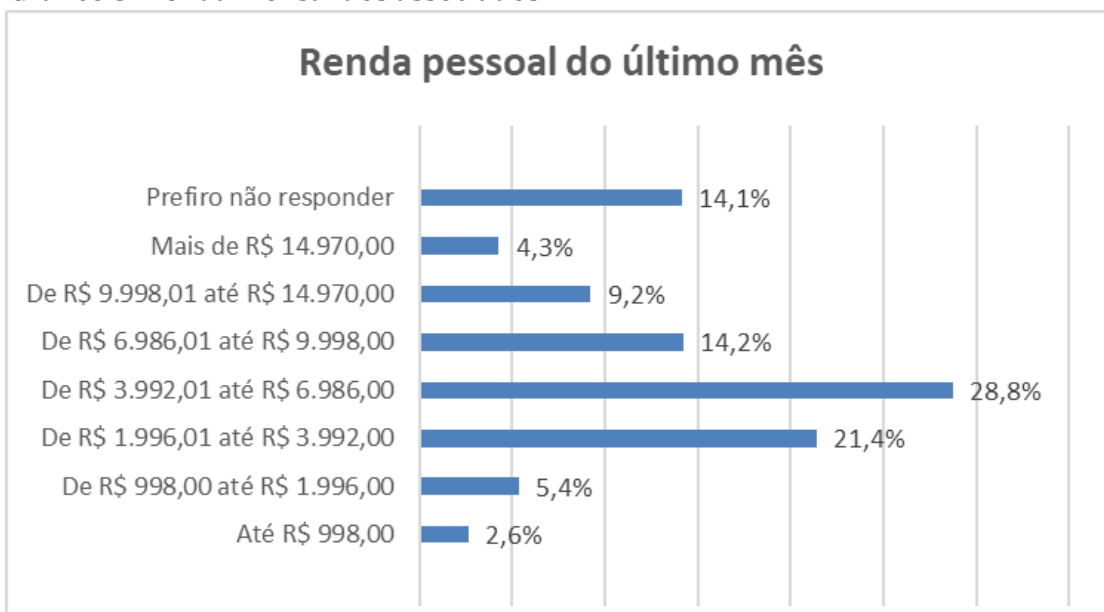
Fonte: Jeduca

Em relação à distribuição geográfica dos associados, fica evidente a grande concentração em São Paulo: o estado tem o maior número de filiados, em todos os perfis. Entre **todos os que produzem conteúdo para o público** (produtores, assessores e estudantes), **63,2%** estão nesse estado; entre **assessores** de imprensa ou de comunicação, **62,1**; **estudantes e professores, 51%**, e, entre **os técnicos e consultores** em educação, **69,6%**. No primeiro caso, dos produtores, os outros principais Estados que abrigam esses profissionais são: Rio de Janeiro (8,9%), Distrito Federal (7,5%) e Minas Gerais (4,1%). Os assessores também estão no Rio de Janeiro (12,4%) e no DF (10,2%), seguido do Paraná (4,4%). A maior parte dos jornalistas brasileiros está no estado de São Paulo, mas a concentração vista entre os associados na Jeduca é maior do que o observado no cenário nacional: “levantamento elaborado pela assessoria econômica do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, com base na Relação Anual de Informações Sociais (Rais) de 2005,

confirma que São Paulo é o estado com maior número de jornalistas, com 30,53% da concentração nacional, seguido do Rio de Janeiro, com 11,1%, Rio Grande do Sul (8,8%) e Minas Gerais (7,8%). Os demais Estados somam juntos 41%” (Nonato, 2010, p. 4).

Sobre a renda mensal dos associados (item que era optativo), dos que responderam, a maior parte ganha de pouco mais de **quatro a sete salários mínimos** (28,8%), seguido da faixa de **dois a quatro salários** (21,4%): em outros termos, pode-se dizer que 6 em cada 10 associados à Jeduca ganha até sete salários mínimos. Entre os diferentes perfis de profissionais, a tendência se mantém: se avaliarmos apenas os profissionais que produzem conteúdo ao público (incluindo assessores e estudantes), 32% ganham de quatro a sete salários e 22% de dois a quatro. A exceção fica para os **técnicos/consultores em educação: entre eles, 32% ganham entre sete e dez salários** e 14,7% recebem mais de 15 salários mínimos, o que mostra que a função representa um crescimento salarial importante para esses profissionais da educação. Os números se assemelham ao registrado na média brasileira, em que dois terços dos jornalistas têm renda de até cinco salários mínimos (Bergamo; Mick; Lima, 2012). Vale ressaltar ainda que, entre os que ganham mais, os homens se destacam: cerca de 6,16% dos homens têm rendimentos de quase R\$ 15 mil, enquanto no caso das mulheres apenas 3,4% ganham esse valor.

**Gráfico 3: Renda mensal dos associados**

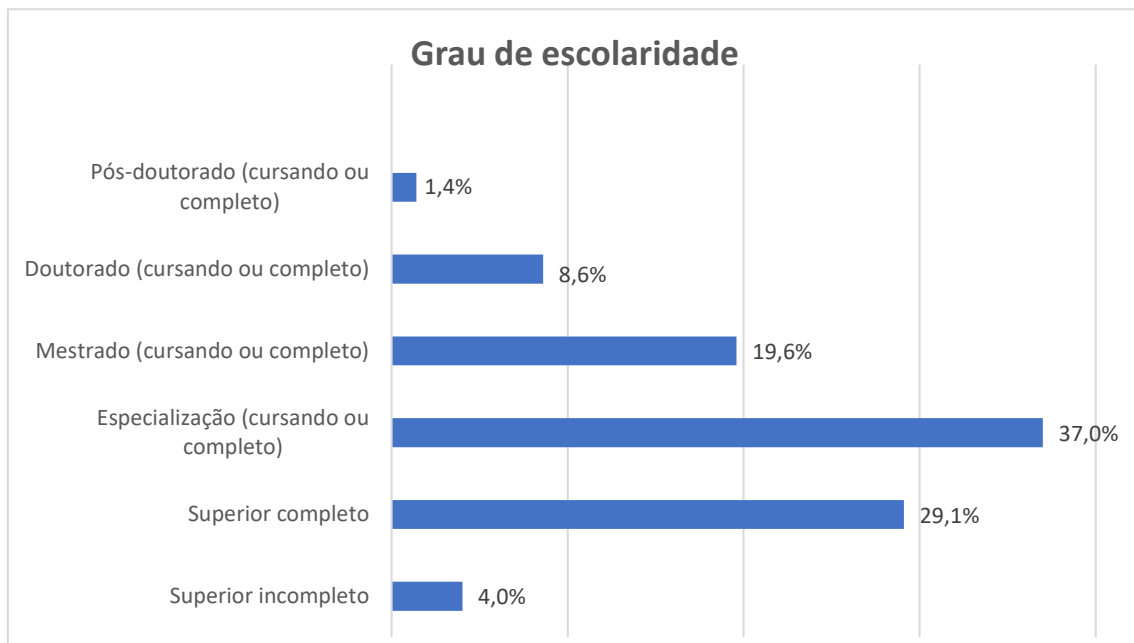


Fonte: Jeduca

Por fim, em relação à formação, percebe-se que os associados à Jeduca são, em sua maioria, especialistas (há mais profissionais com essa formação do que os que têm apenas o ensino superior), e quase 20% está cursando ou tem mestrado, ou seja 66% dos associados têm algum curso de pós-graduação. O resultado é superior ao que foi identificado no estudo “Quem é o jornalista brasileiro”, que diz que quatro em cada dez dos jornalistas entrevistados pela pesquisa prosseguiram com os estudos após a graduação, sem identificar, no entanto, o nível dessa formação.

Importante destacar que, dos **produtores de conteúdo informativo** ou jornalístico para o público, cerca de 40% tem apenas o ensino superior, e **32% tem especialização**; entre os assessores de comunicação ou imprensa, **quase metade tem especialização** e 28,5% têm apenas o ensino superior (os assessores que divulgam seu trabalho para o público apresentam formação semelhante). É importante lembrar que os assessores, de maneira geral, são mais velhos que os produtores, e isso pode interferir na formação com mais diplomas. Na pós stricto sensu, no entanto, os **produtores** se destacam: **6,7% fazem ou têm doutorado**, contra 3,7% dos assessores.

**Gráfico 4: Escolaridade dos associados**



Fonte: Jeduca

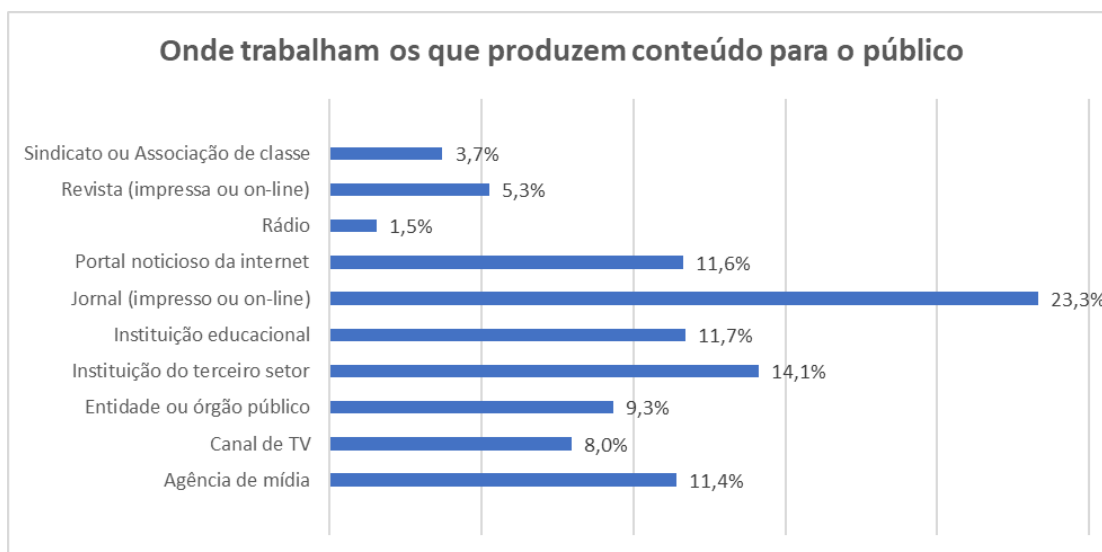


Mais de **90% dos filiados cursaram jornalismo** no ensino superior, e a **comunicação** é a área de formação em pós-graduação mais procurada (**um terço** dos associados buscou essa área), enquanto quase **14%** procuraram cursos em **Educação**. As demais formações são variadas, em campos como letras, história, sociologia ou direito.

De todos os associados, a principal razão em fazer parte da entidade é o fato de poder **entender melhor sobre o funcionamento da Educação no país e no mundo e acompanhar notícias/pautas mais recentes de Educação** (mais de 70% concordam total ou parcialmente com essa opção, ao elencarem os motivos de fazerem parte da Jeduca). No entanto, pouco menos da metade (47%) disse que a entidade os ajuda a resolver problemas do dia a dia (número que se mantém entre os que divulgam seu trabalho a um público mais amplo), o que se pode ver refletido, como veremos adiante, na pouca consultada à editora pública, por exemplo, ou seja, os associados veem a Jeduca como espaço informativo e de debate, mais do que um auxílio direto ao trabalho.

### 3.2. Rotinas de trabalho dos que produzem conteúdo para o público

Nesta seção, vamos focar nos resultados obtidos em relação a quem produz conteúdo informativo ou jornalístico na área de educação para o público. Ou seja, aqui, agrupamos os dados referentes a assessores de imprensa ou comunicação e estudantes que divulgam seu trabalho a uma ampla audiência e aos produtores de conteúdo jornalístico/noticioso para a população. Neste tópico, vamos chamá-los genericamente como *produtores de conteúdo (agrupados)*. Desses profissionais, **cerca de um quarto trabalha em jornais on-line ou impresso**, mas nota-se que outros **14% estão em instituições do terceiro setor**, superando portais noticiosos da internet e agência de mídia, ambos com 11%. Esse dado reforça a nossa percepção de que a produção de material noticioso sobre educação se dá também em entidades outras que não a mídia tradicional.

**Gráfico 5: Instituição de trabalhos dos produtores de conteúdo (agrupados)**

Fonte: Jeduca

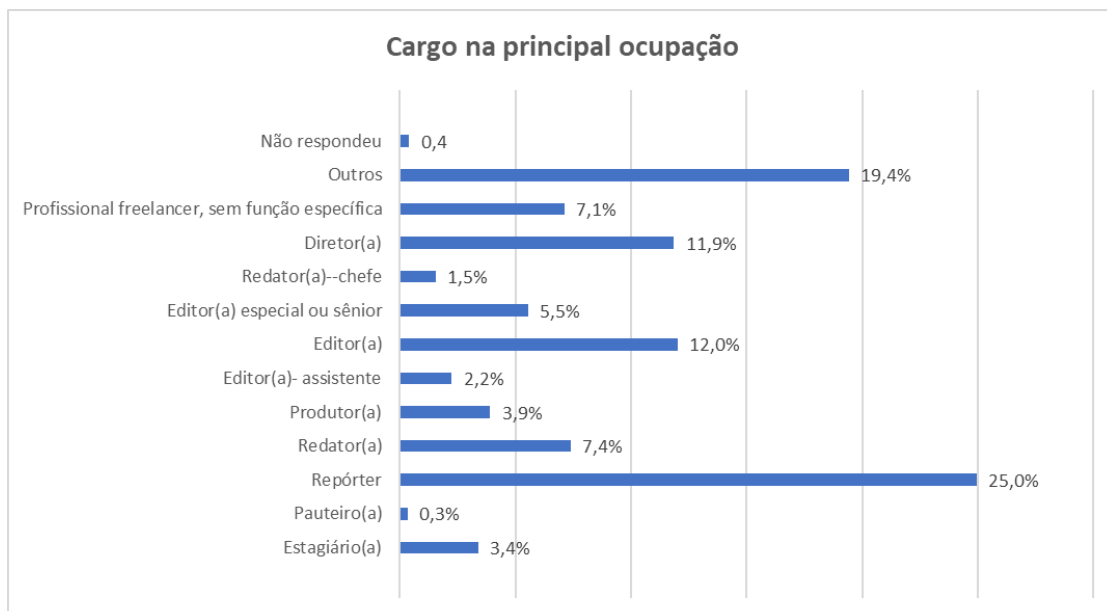
As *instituições de terceiro setor* empregam tanto **assessores que produzem conteúdo** (19% deles estão nessa área) para o público quanto os **produtores de conteúdo** (12% trabalham nesses órgãos). Entre os assessores, cerca de um quarto está em *agência de mídia* e outro quarto, em *instituição educacional*. Entre os que se definem como **produtores**, quase **um terço está em jornal**, seguido de 14% em portal e 12%, em canal de TV (mesmo índice dos que estão no terceiro setor, portanto). Ou seja, *os produtores são sobretudo profissionais da mídia tradicional*. Os estagiários estão em jornal (30%) e entidade ou órgão público (21%).

A pesquisa perguntou aos que afirmaram trabalhar em *instituição do terceiro setor ou educacional, órgão público, sindicato ou agência de mídia – que somam metade dos que produzem conteúdo sobre educação* – como sua produção é divulgada para a população. Como resultado, tem-se que o trabalho é publicado sobretudo em **sites institucionais** (86,3%), em **redes sociais** (71,6%) e em veículos impressos, como publicações customizadas ou institucionais, e newsletters (40%) -- era possível responder afirmativamente a mais de uma alternativa.

Quanto ao cargo exercido por esses profissionais, **um quarto deles se define como repórteres (e eles estão majoritariamente em veículos de mídia, como jornais e portais)**, enquanto cerca de 20% dizem ser editores (incluindo assistentes e seniores, em diferentes instituições, da mídia tradicional ou não) e outros 12% são diretores (também de diferentes entidades). Mas é importante notar que **cerca de 20% não se enquadram nas categorias dadas previamente pelo questionário**. Nesses casos, os profissionais indicaram diferentes nomenclaturas, como analista de comunicação, coordenador de comunicação e assessor de imprensa ou de comunicação; são pessoas que trabalham sobretudo em instituições do terceiro setor, educacionais ou públicas, e esses termos indicam esse novo mercado de trabalho para o jornalista.

Além da redação estar se tornando um objeto cada vez mais fluido, é importante notar que a maioria do trabalho jornalístico atualmente é realizado em outros lugares. Com o crescimento do jornalismo “pós-industrial” (tal como encarnado na crescente força de trabalho de jornalistas empreendedores individuais, coletivos editoriais freelancers e a emergência de startups de notícias por todo o mundo), a “nova” redação é fragmentada, dispersa, em rede e, portanto, qualquer coisa menos estável (Deuze, Witschge, 2016, p. 15)<sup>11</sup>.

**Gráfico 6: Cargos dos produtores de conteúdo (agrupados)**



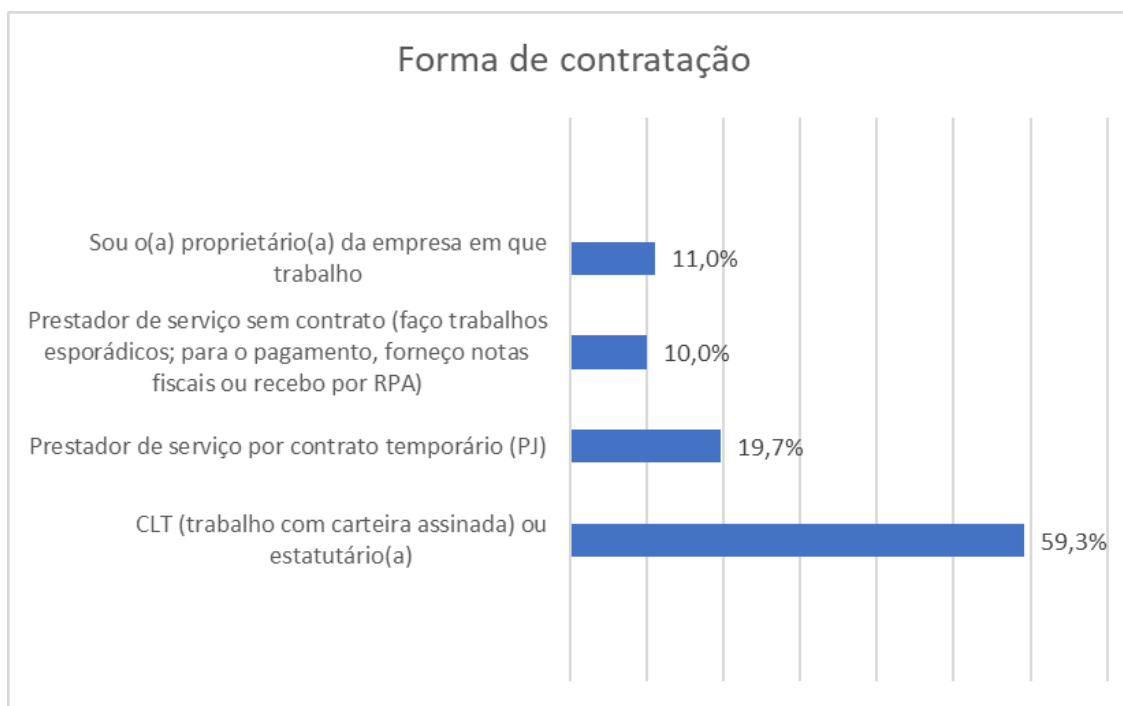
Fonte: Jeduca

<sup>11</sup> DEUZE, Mark.; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. *Revista Parágrafo*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 7-21, jul./dez. 2016.

Sobre as formas de contratação, os jornalistas produtores de conteúdo são, em sua maioria, contratados por regime de Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou são estatutários: **seis em cada dez têm carteira assinada ou são servidores públicos**. Os prestadores de serviço por contrato somam 10% (o que é condizente com o fato de os freelancers representarem 7% desses profissionais), e há ainda quase 20% regidos por contrato temporário. Aqui, o cenário é um pouco melhor do que o observado no estudo de Nonato (2002)<sup>12</sup>, que mostrava, cruzando dados do Ministério do Trabalho e Emprego e da Fenaj, que apenas um quarto dos jornalistas brasileiros trabalhavam com carteira assinada, em 2002. No estudo “Quem é o jornalista brasileiro”, vimos que 40% dos que estavam em cargos fora da mídia trabalham com as garantias da CLT ou de regimes de serviço público, enquanto os que estavam em veículos tradicionais eram sobretudo celetistas (três a cada quatro). Na Jeduca, os *celetistas e servidores também se destacam em alguns veículos tradicionais* (jornais, com 73%, canais de TV, 97%, e rádio, 84%), além de órgãos públicos (74,5%), e *os prestadores de serviço chamam a atenção nas agências de mídia* (41%; outros 44% são proprietários da agência). Os demais veículos e entidade têm proporções similares de celetistas e prestadores de serviço.

---

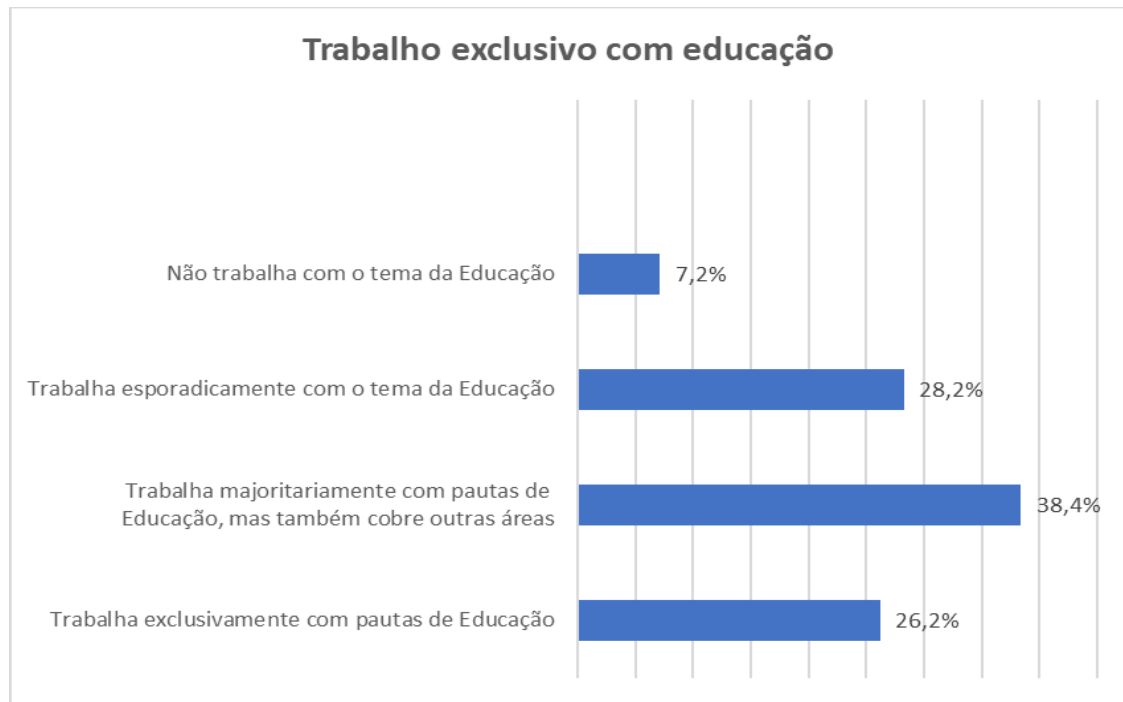
<sup>12</sup> NONATO, C. O perfil diferenciado dos jornalistas associados ao Sindicato de São Paulo. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Caxias do Sul, 2010. *Anais eletrônicos...* Intercom: São Paulo 2010.

**Gráfico 7: Contratação dos produtores de conteúdo (agrupados)**

Fonte: Jeduca

Esses profissionais, em sua maioria, não estão ligados a uma editoria (65,9%). Entre os que estão, Educação é a mais comum: assim, **12,6% de todos os produtores estão vinculados a essa editoria**; outros 7,7% estão em Cidades e cotidiano, 2,8% em Política e 2,2%, em Economia. Esses profissionais trabalham, majoritariamente, na mídia convencional, como jornais, rádio e revistas.

Sobre a dedicação à área da educação, quase 40% trabalham **majoritariamente** com o tema da Educação, e pouco **mais de um quarto realiza apenas pautas de Educação**, o que mostra importante *especialização da área*, apesar de nem todos os profissionais estarem ligados a uma editora específica voltada à cobertura educacional. Entre os diferentes perfis englobados por esses dados, nota-se que, no caso dos assessores que produzem conteúdo para o público, o vínculo é ainda maior: 44% trabalha sobretudo com temas de Educação e 36,1% só faz pautas nessa área. Entre os estagiários, porém, 42% cobrem esporadicamente o tema – e um quarto deles trabalha apenas com o assunto. Os outros produtores seguem o padrão geral observado: quase 40% trabalham majoritariamente com Educação e 21,6% é profissional exclusivo da área.

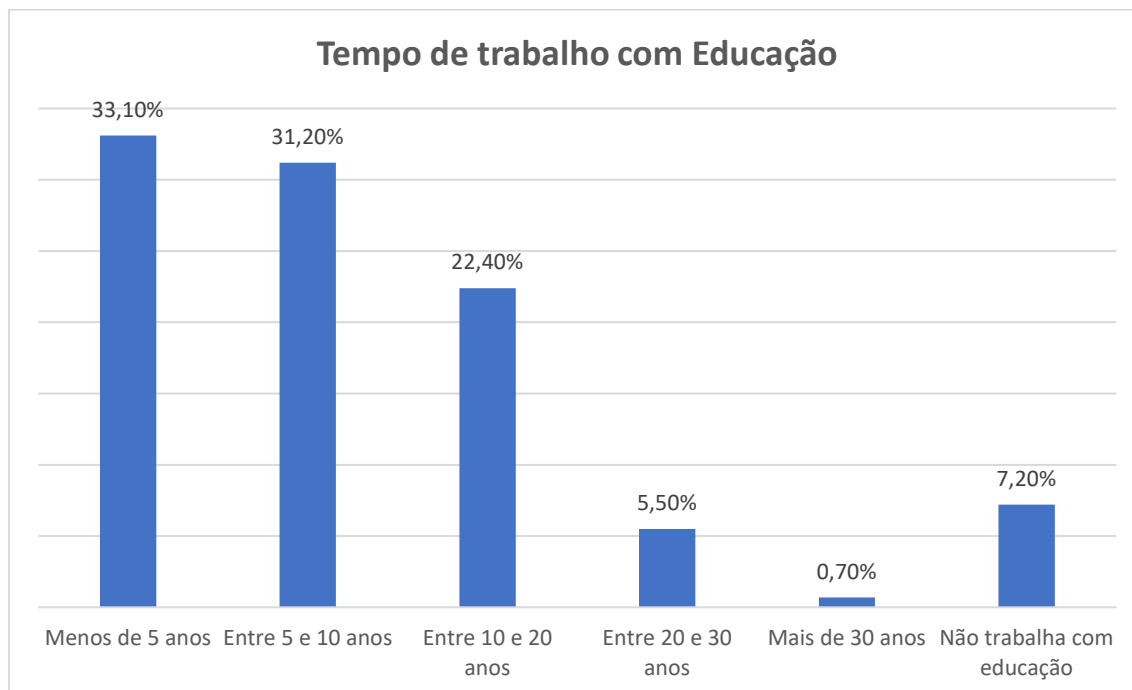
**Gráfico 8: Dedicção dos produtores de conteúdo à Educação (agrupados)**

Fonte: Jeduca

A cobertura é feita por profissionais que cobrem a área *há relativamente pouco tempo*: pouco mais de **30% o faz entre 5 e 10 anos** e outros **33% estão na área há menos de cinco**. Outros 22% trabalham com Educação entre 10 e 20 anos, e apenas 5,5% o fazem entre 20 e 30 anos. Entre os assessores que produzem conteúdo ao público, o comportamento é um pouco diferente: quase **35% trabalham no tema entre 10 e 20 anos**; 27,7% o fazem há menos de cinco anos e 28,8%, entre 5 e 10 anos. Pode-se imaginar que parte desses profissionais começou suas carreiras na mídia tradicional e lá deram início à cobertura do tema, antes de migrarem para as assessorias: “Essa mudança no quadro de ocupação dos jornalistas teve início em 2000, quando os jornais reduziram em 40% o volume dos postos de trabalho. Foram esses profissionais que migraram para as assessorias de imprensa e mídias institucionais – setores que ampliaram em 16% o número de vagas ocupadas por jornalistas no ano de 2000 (Sant’Anna, 2005)” (Pereira e

Adghirni, 2011, p. 49)<sup>13</sup>. Entre os que se declaram “produtores de conteúdo informativo/jornalístico para o público”, os dados refletem os resultados gerais.

**Gráfico 9: Dedicção dos produtores de conteúdo à Educação (agrupados)**



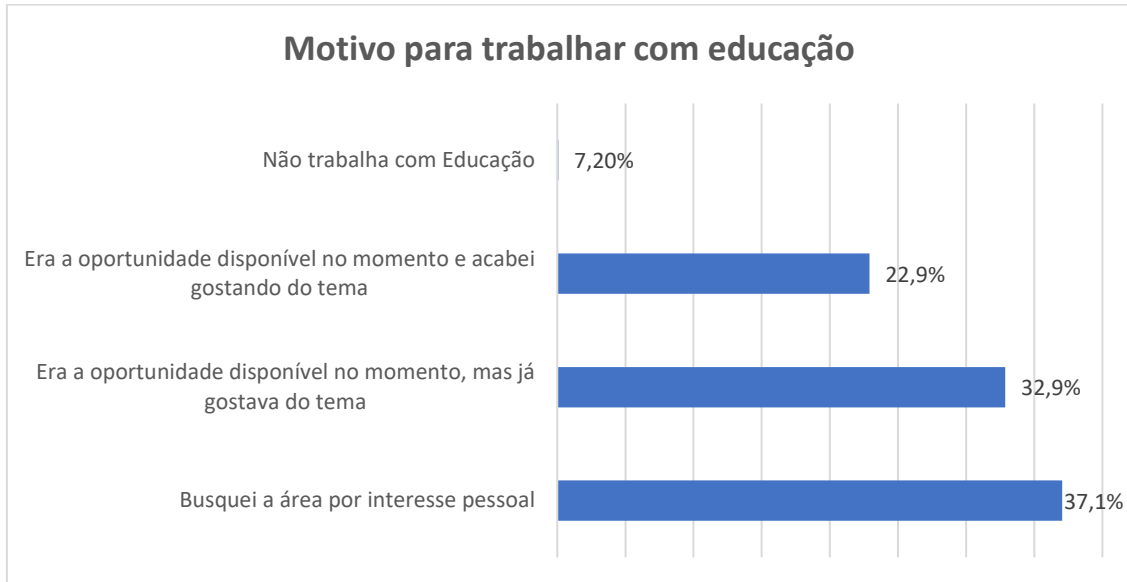
Fonte: Jeduca

Além disso, 37,1% de todos os que produzem jornalismo de educação para o grande público (incluindo assessores e estudantes) buscaram a área por interesse pessoal e outros 32,9% disseram que essa era a oportunidade disponível no momento, mas que gostavam do tema; 22,9% narraram que entraram na área porque havia a vaga, mas acabaram gostando do assunto. **Nenhum respondente disse que não gostava do tema.** Nota-se que, dentro desse grupo, a busca por interesse pessoal foi menor para os assessores que produzem conteúdo: 45,5% aproveitaram a oportunidade, apesar de já gostarem do tema, e outros 32% procuraram a vaga porque desejavam trabalhar com educação. Com os que se declararam “produtores de conteúdo”, o cenário se assemelha ao quadro mais geral,

<sup>13</sup> PEREIRA, Fábio H.; ADGHIRNI, Zélia L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. Intexto: UFRGS, v.1, n.24, p.38-57, jan./jun. 2011.

mas a porcentagem de busca da vaga por interesse é ainda maior: 38,6% responderam afirmativamente a essa questão.

**Gráfico 10: Motivo para trabalhar com Educação (produtores agrupados)**



Fonte: Jeduca

Quanto às rotinas produtivas, o questionário perguntou aos profissionais sobre as atividades que mais ajudam a descobrir pautas na área de Educação. Vamos aqui tratar de modo separado os dois principais grupos do universo estudado (produtores e assessores, tendo em vista o número reduzido de estudantes), em vez de agrupar todos os jornalistas que produzem conteúdo, em razão das diferenças entre os trabalhos realizados por cada um, já que se imagina que a liberdade de escolha de pautas e de fontes tende a ser menor entre os assessores.

No primeiro grupo, os **produtores** de conteúdo informativo/jornalístico para o público, as ações que mais contribuem para a construção de pautas são: acompanhamento das **ações do governo**, em canais oficiais, como sites, redes sociais e mailings; conversas com **docentes/pesquisadores de universidades**; conversas com **professores, diretores e coordenadores**; e **leitura de outros veículos de imprensa**, inclusive estrangeiros (mais de **80%** dizem que cada um desses itens ajuda ampla ou parcialmente a encontrar pautas). Entre os elementos que pouco colabaram se destacam as conversas com **membros do governo** (quase



40% dizem que isso **não ajuda** ou ajuda pouco). Quase um quarto diz que conversas com os estudantes não colaboram com a descoberta de pautas, no entanto metade diz que o item ajuda. Solicitações/indicações da instituição para as quais os profissionais trabalham ajudam pouco ou não ajudam em um quarto dos casos, mas ajudam ampla ou parcialmente em outros 65%, o que mostra que *nem sempre esses produtores elaboram suas pautas, mas as recebem de seus superiores ou colegas*.

Quanto aos assessores que também publicam conteúdo para uma grande audiência, cerca de **90%** dizem que o acompanhamento das **ações do governo**, em canais oficiais, como sites, redes sociais e mailings; conversas com **professores, diretores e coordenadores**; e leitura de **outros veículos de imprensa**, inclusive estrangeiros colaboram ampla ou parcialmente para a detecção de pautas, o que reflete o observado no grupo dos “produtores”. No caso de conversas com **docentes/pesquisadores de universidades**, o índice é de 85%. Conversas com **membros do governo** também aparecem como **destaque negativo** entre esses profissionais: quase 44% dizem que isso não ajuda ou ajuda pouco a encontrar pautas (mesmo entre 20% dos assessores de entidades públicas). Para um terço, leitura de produções científicas não ajuda ou auxilia pouco a achar pautas, ainda que 65% digam que isso ajuda. No caso dos estudantes, um quarto diz que ajuda pouco ou não ajuda, mas cerca 70% gostam de ouvir os alunos para encontrar pautas (índice maior do que o encontrado entre os produtores). Assim, conclui-se que não há grandes diferenças nos modos de encontrar pautas, apesar de a rotina do trabalho dos grupos não ser a mesma: os profissionais são bastante *dependentes das ações do governo e dos veículos concorrentes*, além de travarem contato com *gestores escolares e docentes* do ensino básico e na tentativa de encontrar histórias a serem contadas. Os estudantes, por outro lado, não recebem a mesma atenção que os adultos, ainda que também sejam fonte de pauta. Um ponto positivo a ser destacado é a influência dos *professores universitários*, mostrando certo intercâmbio de ideias entre a universidade e a imprensa que cobre educação. Com os produtores todos agrupados, temos o seguinte quadro:

| <b>TABELA 3: AÇÕES PARA DESCOBRIR PAUTAS</b>   |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>Produtores de conteúdo (agrupados)</b>  |                                       |
|  | <i>Colabora ampla ou parcialmente</i> |
| Acompanhamento das ações do governo, em canais oficiais, como sites, redes sociais e mailings amplamente | 83,7                                  |
| Conversas com professores, diretores e coordenadores parcialmente  | 83,2                                  |
| Leitura de outros veículos de imprensa, inclusive estrangeiros   | 83,2                                  |
| Conversas com docentes/pesquisadores de universidades  | 81,3                                  |

Fonte: Jeduca

Se o modo de conseguir pautas não se diferencia muito entre os dois perfis de produtores, o mesmo não ocorre em relação às fontes ouvidas ou consultadas. No caso dos produtores, as **bases de dados estatísticos**, vindas de secretarias de Educação ou de órgãos como Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), surgem como a fonte mais acessada (72,9% dizem consultar o material sempre ou frequentemente), seguido de **professores/pesquisadores do ensino universitário** (65,7%) e **diretores e coordenadores** (52%). Professores da educação básica e estudantes são ouvidos sempre ou frequentemente por cerca de 45% desses profissionais. As fontes menos consultadas são: membros de organismos internacionais (56,7% dizem raramente ou nunca ouvir essas fontes; apenas cerca de 12% o fazem sempre ou frequentemente); membros do terceiro setor (49,5% afirmam nunca ou raramente entrevistá-los, e cerca de 15% dizem entrevistá-los sempre ou com frequência). Entre os **membros do governo**, pessoas da esfera federal são ouvidas sempre ou frequentemente por cerca de metade dos produtores (47%), enquanto o governo estadual é ouvido por 30% deles e o municipal, por 27%, o que revela uma *cobertura mais focada nas decisões do Executivo federal*. Por fim, membros do Judiciário e membros de autarquias e fundações do governo, como Inep, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), aparecem em posição intermediária entre as fontes consultadas. Esse caso chama a atenção, pelo fato de os *produtores consultarem as bases estatísticas, mas falarem pouco com os órgãos que costumam disponibilizá-las*. Por

fim, fontes institucionais, que pertencem à empresa em que o profissional trabalha (diretor, gestor e equipe técnica) são ouvidas com frequência por 27% desses profissionais (o que faz sentido, já que cerca de 22% trabalham em órgãos públicos, do terceiro setor ou educacional).

| TABELA 4: FONTES OUVIDAS  |                           |
|---|---------------------------|
| Produtores de conteúdo jornalístico/informativo para o público                                    |                           |
|   | Sempre/<br>Frequentemente |
| Bases de dados estatísticos, vindas de secretarias de Educação ou de órgãos como Inep e Ipea      | 72,9%                     |
| Professores/pesquisadores do ensino universitário   | 65,7%                     |
| Diretores e coordenadores   | 52%                       |
| Membros do governo federal  | 47%                       |
| Professores do ensino básico  | 45,8%                     |
|   | Nunca/Raramente           |
| Membros de organismos internacionais  | 56,7%                     |
| Membros do terceiro setor   | 49,5%                     |
| Fontes institucionais, que pertencem à empresa em que trabalho (diretor, gestor e equipe técnica) | 41,9%                     |

Fonte: Jeduca

Curioso perceber que, apesar de as ações do governo gerarem pautas para esses profissionais, a escuta dos representantes do Executivo não é a mais comum (apesar de relativamente frequente): isso pode ser um indício de que *o dado é recebido por meio de comunicações oficiais, mas pouco debatido com seus executores*. Essas informações, no entanto, podem ser cruzadas com outro ponto do questionário, que pediu aos associados da Jeduca que avaliassem suas relações com as fontes ouvidas. Na maior parte dos casos, os que se declaram produtores de conteúdo disseram que não têm problemas com as pessoas e materiais consultados, com exceção, justamente, dos **membros do governo**: são considerados **difíceis de contatar e burocráticas** por cerca de 37% dos profissionais e pouco **isentas e excessivamente ideologizadas** por 17,5%, o que pode explicar a escuta relativa desses atores. Os membros do Poder Judiciário também são avaliados como difíceis de contatar e burocráticos por 28,2% (mas 30% afirmam que não ouve essa fonte, o

que é coerente com o dado apresentado antes (nunca ou raramente são entrevistados por 28,8% dos produtores).

Vale destacar o fato de **gestores e professores do ensino básico**, apesar de serem considerados fontes não problemáticas por pelo menos metade dos produtores), são vistas como difíceis de serem acessadas por **24,5%**, no primeiro caso, e **18,6%**, no segundo – o que reflete as barreiras que as instituições escolares erguem para a entrevista dessas pessoas pela imprensa. A escuta dos estudantes não é considerada difícil pelos profissionais e nenhum problema maior transparece nas respostas dos produtores, mas 12% dizem que não ouvem esse público (número maior do que ocorre com diretores (7,9%) e professores da educação básica (8%).

Entre os **assessores** que produzem conteúdo, como esperado, as **fontes institucionais**, são ouvidas sempre ou frequentemente por cerca de **82%** dos profissionais, seguidas de **diretores e coordenadores** (64%) e de *bases de dados estatísticos* (60%), o que pode indicar uma tentativa de *contextualização da informação institucional* veiculada nessa produção. Os menos ouvidos são membros de organismos internacionais (74%); e membros do terceiro setor (67,7% ouvem raramente ou nunca consultam essas fontes; vale lembrar que apenas 20% trabalham nesses órgãos). Pessoas que fazem parte do governo, em suas três esferas, são ouvidas “às vezes” por aproximadamente 30% dessa categoria: o estadual, assim como ocorre com os produtores, é o menos ouvido: 55,3% nunca ou raramente entrevistaram representantes dessa esfera (assim como membros de autarquias e fundações do governo, com cerca de 54%). Professores da educação básica e da universitária e estudantes são entrevistados sempre ou com frequência por cerca de 50% desses profissionais.

Sobre os **temas** mais cobertos, vamos focar a análise nas respostas dos **produtores**, tendo em vista que os assessores que divulgam seu trabalho para uma maior audiência têm orientações que perpassam interesses institucionais e influenciam na escolha dos assuntos a serem debatidos. Todas as opções oferecidas aos respondentes são, de maneira geral, cobertas por eles, mas há dois tópicos que se destacam: **Políticas educacionais estruturais**, como reforma do Ensino Médio, Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e tempo integral (debatidas frequentemente ou às vezes por 72,8% dos jornalistas produtores de conteúdo) e

**políticas de inclusão** (71,2%, número em que o indicador “às vezes” soma 40%), o que se coaduna com o fato de esses profissionais encontrarem suas pautas sobretudo em *ações do governo*, como mostramos anteriormente. Com porcentagens muito parecidas, estão **formação e contratação de professores, inovações pedagógicas, avaliação e permanência**; e **evasão**. As pautas menos cobertas são educação em outros países (o que talvez também explique a pouca escuta de membros de organismos internacionais, entre as fontes consultadas); má gestão dos recursos e corrupção (o que também se liga ao fato de o poder judiciário ser pouco ouvido), greves e negócios na educação. Apesar de várias pautas darem oportunidade para entrevistas com estudantes (como inclusão, inovações pedagógicas e evasão) o indicador sobre as fontes consultadas nos lembra que eles não são as fontes mais ouvidas, mas sim profissionais da escola e especialistas, além do governo.

| <b>TABELA 5: COBERTURA DE PAUTAS</b>  |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Produtores de conteúdo jornalístico/informativo para o público</b>                   |                                     |
|   | <i>Frequentemente/<br/>Às vezes</i> |
| Políticas educacionais estruturais, como reforma do Ensino Médio, BNCC e tempo integral | 72,8%                               |
| Políticas de inclusão   | 71,2%                               |
| Formação e contratação de professores   | 68,9%                               |
| Inovações pedagógicas, como novos métodos e uso da tecnologia na Educação               | 68,7%                               |
| Avaliação (Enem, Encceja, Saeb etc.)  | 67,9%                               |
| Permanência e evasão  | 66,5%                               |
| Questões relacionadas a saúde e bem-estar nas escolas, como drogas, bullying e nutrição | 61,9%                               |
| Gestão das redes de ensino federal, estaduais e municipais                              | 61,3%                               |
| Direito à educação básica, como vagas e transporte escolar                              | 60,3%                               |
| Protagonismo dos estudantes, como movimentos e ações estudantis                         | 59,6%                               |
| Acesso à educação superior, como vestibular e cotas                                     | 59,6%                               |
| Infraestrutura/insumos escolares  | 58,7%                               |
| Questões ideológicas, como escola sem partido, ensino religioso e gênero/sexualidade    | 56,7%                               |
| Financiamento público da educação (orçamento, Fundeb, FNDE etc.)                        | 54,4%                               |
| Violência escolar   | 53,4%                               |
| Educação em outros países   | 45,6%                               |
| Má gestão dos recursos, corrupção   | 42,3%                               |
| Greves  | 41,1%                               |
| Negócios na Educação  | 37,1%                               |

Fonte: Jeduca

A pesquisa também perguntou aos profissionais sobre alguns possíveis problemas enfrentados para a execução do seu trabalho. Entre os **produtores**, apenas dois pontos se destacam como os maiores constrangimentos: **45,7%** dizem que a **baixa remuneração** dificulta ampla ou parcialmente o seu trabalho (mas 30% dizem que isso não se aplica), enquanto cerca de **40%** dizem o mesmo sobre **longas jornadas de trabalho** (33,8% afirmam também que isso “não se aplica”) – a título de comparação, na média brasileira, quase metade dos jornalistas (45%) reportam trabalhar mais de oito horas, sendo que, nesse número, 5% afirmam que trabalham mais de 12 horas (Bergamo; Mick; Lima, 2012).

*Pouca repercussão das pautas na sociedade e pouco espaço/tempo para divulgação de minhas pautas* são reportados como problemas por cerca de **37%** dos profissionais, e **um terço** reclama de *limitações na seleção de fontes e no acesso a elas e ausência de chefia/colegas com quem possa dialogar sobre a área de Educação*. Itens como ausência de formação específica (cursos) na área de Educação, falta de equipamentos adequados, interferências de governo e outras instituições na escolha e condução das pautas ou relacionamento com a chefia **não** são um problema para a maior parte dos produtores.

Entre os **assessores que divulgam suas pautas para o público**, a principal barreira é a **pouca repercussão das pautas na sociedade (58,1%)**, o que denota que, apesar de esses jornalistas estarem produzindo material institucional destinado a uma maior audiência, em um movimento que parece em ascensão, como já dito neste relatório, *os veículos de mídia tradicional ainda parecem mobilizar mais a sociedade* do que essas novas plataformas de distribuição de conteúdo. Segundo Ratier (2015, p. 8), isso se dá porque esses produtos têm como público central outros jornalistas: “[...] setores que vêm ganhando importância na definição da pauta sobre educação: assessorias de entidades ligadas à educação, ONGs, movimentos, fundações e institutos pertencentes a empresas etc. A escolha se deu porque tais organizações têm como audiência prioritária os próprios jornalistas e não o público em geral”. Em seguida, vem a **baixa remuneração**, numa proporção até maior do que no caso dos produtores (**51,1%**), apesar de os ganhos entre as duas categorias serem parecidos.

#### 4. Ações da Jeduca

Neste tópico, analisamos as perguntas relacionadas às atividades da Associação de Jornalistas de Educação. O foco aqui será as respostas dadas por todos aqueles que se produzem conteúdo jornalístico/informativo para o público (o que temos chamado neste relatório de “produtores agrupados”), tendo em vista que a Jeduca tem como objetivo primeiro “auxiliar os jornalistas na cobertura dos diversos temas dentro da área”. De modo geral, percebe-se que a entidade é muito bem avaliada por seus filiados e que os materiais e canais oferecidos por ela agradam aos profissionais que os acessam.

Por exemplo: as discussões da rede da associação (lista de e-mails organizada pela entidade, da qual só podem fazer parte associados) são acompanhadas por 85,7% dessa categoria de filiados. Os cerca de 7% dos que não seguem as mensagens o fazem principalmente porque “a troca de e-mails é muito intensa” – *os outros 7% dos produtores (agrupados) não responderam a essa questão porque afirmaram que não cobrem a área de educação.*

A rede é considerada uma plataforma com **discussões interessantes, que ajudam na condução de pautas e do trabalho** para mais de 70% dos produtores de conteúdo (agrupados). Essa porcentagem representa a soma dos que concordam total ou parcialmente com essa afirmação. O mesmo índice aparece nos tópicos “Ajuda a pensar em novas pautas em Educação” e “Ajuda a descobrir novas fontes”. Na afirmação “Ajuda a conseguir contatos de fontes”, o valor é ligeiramente menor (68,6%).

| <b>TABELA 6: AVALIAÇÃO DA REDE DA JEDUCA</b>  |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <b>Produtores de conteúdo (agrupados)</b>   |                                       |
|   | <i>Concorda parcial ou totalmente</i> |
| Ajuda a pensar em novas pautas em Educação  | 75,20%                                |
| Traz discussões interessantes, que me ajudam na condução das pautas/do meu trabalho | 74,70%                                |
| Ajuda a descobrir novas fontes  | 72,70%                                |
| Ajuda a conseguir contatos de fontes  | 68,60%                                |
| <b>Não participam da rede</b>   | <b>7,2%</b>                           |

Fonte: Jeduca

Entre os que se declaram “produtores” e os assessores que também divulgam seus textos para o público os números refletem o cenário mais geral, com a exceção de que, entre estes últimos, cerca de 80% diz que a rede traz discussões interessantes e que ajuda a detectar novas fontes. Entre os estudantes que divulgam sua produção para um grande público, os índices descem a cerca de 50%, por conta do índice daqueles que não souberam responder à questão (40%).

**Cerca de 85% de todos os profissionais que produzem conteúdo para uma ampla audiência (agrupados) conhecem o site da Jeduca, mas a plataforma é ligeiramente menos bem avaliada do que a rede.** Os pontos mais positivos da página



são sua relevância e o material informativo nele contido, que ajuda na condução do trabalho dos profissionais e a clara organização dos conteúdos (65% de todos os produtores concordam com essa afirmação). Além disso, 62% dizem que os “Guias”, como os que explicam a Lei de Acesso à Informação (LAI) e o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), são de fácil localização e consulta (um quarto, porém, não concorda nem discorda dessa afirmação, ou não soube responder). Por outro lado, os mesmos **65% acreditam que os conteúdos da página poderiam ser trabalhados em outros formatos**, como vídeos e podcasts, além de textos, o que é um forte indicador de que a *Jeduca deve tentar diversificar as formas de apresentação de seu material*. Além disso, **cerca de metade dos produtores de conteúdo afirmaram que o site é atualizado constantemente e quase um terço ou não concordou nem discordou com a afirmação ou não soube responder à questão**, e isso pode mostrar que os usuários da página não enxergam uma publicação constante de novos conteúdos. Os diferentes públicos têm avaliação parecida, mas é curioso observar que os assessores que divulgam material ao público têm avaliação ligeiramente mais positiva da página, assim como acontece em relação à lista de discussão.

| <b>TABELA 7: AVALIAÇÃO DO SITE DA JEDUCA</b>   |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>Produtores de conteúdo (agrupados)</b>  |                                       |
|  | <i>Concorda parcial ou totalmente</i> |
| Os conteúdos poderiam ser trabalhados em outros formatos, como vídeos e podcasts, além de textos | 65,70%                                |
| É relevante, informativo e me ajuda na condução de pautas/do meu trabalho                        | 65%                                   |
| A organização dos conteúdos é clara e facilita a navegação pela página                           | 64,40%                                |
| Os “Guias”, como os que explicam a LAI e o Ideb, são de fácil localização e consulta             | 62,30%                                |
| É atualizado constantemente  | 54,1%                                 |
| <b>Não conhecem o site</b>   | <b>7,6%</b>                           |

Fonte: Jeduca

A newsletter da entidade é um canal menos acessado: **um terço dessa categoria de profissionais não a recebe (34,9%)**, e o faz porque não conhece o

material – apesar de ela ser divulgada na lista de e-mails, que a maioria acompanha. Entre os que a recebem, oito em cada dez acreditam que a ferramenta é relevante, informativa e me ajuda na condução de pautas/do meu trabalho e cerca de sete em cada dez dizem que o conteúdo é aprofundado e analítico e que o formato/design da newsletter facilita a leitura. Mas vale lembrar que eles representam apenas 46%, 43% e 39% dos profissionais produtores que fazem parte da associação. **A principal crítica está na seção #conteprajeduca:** apenas metade do que leem a newsletter disseram que ela os ajuda a compreender melhor a cobertura de Educação (cerca de 1/3 de todos os profissionais analisados neste tópico)

| <b>TABELA 8: AVALIAÇÃO DA NEWSLETTER DA JEDUCA</b>                            |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <b>Produtores de conteúdo (agrupados)</b>                                     |                                       |
|   | <i>Concorda parcial ou totalmente</i> |
| É relevante, informativa e me ajuda na condução de pautas/do meu trabalho     | 46,3                                  |
| O conteúdo é aprofundado e analítico  | 43,1                                  |
| O formato/design da newsletter facilita a leitura                             | 39                                    |
| A seção #conteprajeduca me ajuda a compreender melhor a cobertura de Educação | 32,1                                  |
| <b>Não recebem a newsletter</b>   | <b>34,9%</b>                          |

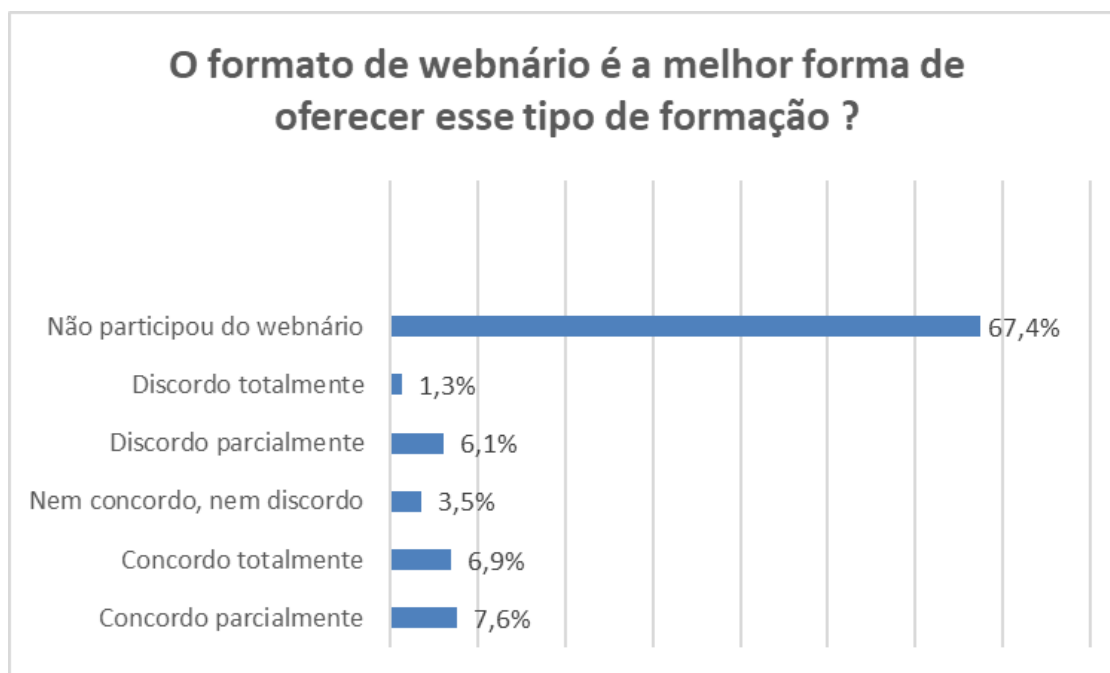
Fonte: Jeduca

Os webnários também são acompanhados por um número reduzido de associados produtores de conteúdo: **somente pouco mais de um quarto (26,9%) os acompanhou.** A razão foi a **falta de tempo:** 46% desses filiados disseram que não conseguiram participar da formação; vale lembrar que outros 18% disseram que não conhecem esse canal.

Praticamente todos que participaram, no entanto, disseram que os temas selecionados são interessantes e os ajudam no dia a dia do trabalho. *As opiniões se dividem quanto ao fato de os horários e a duração dos webnários serem adequados à rotina de trabalho:* **pouco mais da metade dos profissionais aqui analisados concordam total ou parcialmente com** isso e pouco menos discordam. Da mesma forma, apenas **pouco mais da metade acredita** que o **formato de webnário é a melhor forma** de oferecer esse tipo de formação. Por fim, **seis em cada dez** dos que

participaram da formação concordam que a **transmissão ocorre sem problemas técnicos**. Importante notar novamente que esses números representam poucos profissionais que fazem parte da Jeduca, como vemos abaixo:

**Gráfico 11: Avaliação de webnários, pelos produtores de conteúdo (agrupados)**



Fonte: Jeduca

Por fim, cerca de **um terço (32,6%)** dos produtores de conteúdo **já entraram em contato com a editora pública** (incluindo assessores e estudantes, ainda que com um percentual um pouco mais baixo, de 28%). Os que não utilizaram o serviço disseram que ou não tiveram motivo para consultar a editora pública (39% de todos os profissionais produtores aqui analisados) ou porque não conhecem o serviço de atendimento da editora pública (mas, nesse caso, o percentual foi menor: apenas 17,6% responderam dessa forma). Seu trabalho é bem avaliado por aqueles que utilizaram sua consultoria: dos que responderam a essa questão, por **volta de 90%** acreditam que a **editora pública conhece bem a área de Educação** e disseram que ela os **atendeu com rapidez e cordialidade**. Além disso, 80% afirmaram que ela os auxiliou no desenvolvimento da pauta e que a jornalista os auxiliou a encontrar fontes importantes.

| <b>TABELA 9: AVALIAÇÃO DA EDITORA PÚBLICA DA JEDUCA</b>                                    |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>Produtores de conteúdo (agrupados)</b>  |                                       |
|  | <i>Concorda parcial ou totalmente</i> |
| A editora pública conhece bem a área de Educação e me auxiliou no desenvolvimento da pauta | 29,8                                  |
| A editora pública me auxiliou a encontrar fontes importantes para a minha pauta            | 26,6                                  |
| A editora pública me atendeu com rapidez e cordialidade                                    | 30                                    |
| <b>Não consultou a editora pública</b>   | <b>67,7</b>                           |

Fonte: Jeduca

Esta seção do questionário contou ainda com uma pergunta aberta – “Como a Jeduca pode ajudá-lo(a) a realizar melhor seu trabalho na área de Educação?” -, que teve 172 respostas. Entre os textos enviados, vários assessores pedem mais atenção às suas demandas, sobretudo em relação à criação de listas de jornalistas da área (mailing). Esses profissionais parecem ver a associação como uma ferramenta de divulgação de sugestão de pautas, e menos um espaço de debate sobre o campo<sup>14</sup>:

“Estreitando mais a comunicação entre assessorias de imprensa e jornalistas da área educacional (valorizando mais o papel das assessorias.”

“Acredito que ajudar a desmistificar um pouco a questão de assessoria e compartilhar da ideia de que pode ser um auxílio para os jornalistas.”

“Seria incrível contar com um mailing de jornalistas e canais especializados na cobertura de educação nacionalmente.”

“Apresentando um documento com os principais jornalistas que trabalham a educação e seus respectivos veículos. Como sou assessora de comunicação sinto falta de informações para assessoria.”

“Como o meu cliente é um advogado e também especialista em educação e foi o pioneiro em atender judicialmente as instituições de ensino superior, sinto que a Jeduca, por ser uma fonte única, não me dá o suporte de divulgação que eu preciso.”

<sup>14</sup> As respostas tiveram sua redação mantida, com apenas poucas alterações gramaticais, para que a leitura não fosse prejudicada.

“Promovendo eventos e situações que possam aproximar os assessores de instituições de ensino aos jornalistas de educação. É importante saber que um pode contar com o outro e trabalhar em colaboração.”

“Gostaria que a Jeduca fizesse um mailing de jornalistas que cobrem educação e/ou se interessam em receber assuntos sobre educação e que pudesse compartilhar com assessores de imprensa. Os que não querem participar, sem problema. Mas os que querem, seria uma forma de termos os contatos atualizados e acessar aqueles que querem receber informações sobre educação.”

“Os associados que trabalham na grande imprensa poderiam compartilhar as pautas que estão sendo trabalhadas, de modo que as assessorias pudessem oferecer as melhores fontes de acordo com cada assunto. Eu vejo mais o contrário: os assessores postam suas pautas em busca de interessados.”

Por outro lado, das respostas obtidas, várias pedem a **extensão das ações da entidade para além de São Paulo**, incluindo as formações presenciais e on-line e outros eventos menor, mas também as discussões feitas na lista de e-mails:

“Cursos e seminários em outras cidades.... webinários menos fechados e com mais diversidade de vozes - inclusive de movimentos sociais, sociedade civil, sindicatos e de organizações não-governamentais.”

“Realizando eventos presenciais regionais anualmente, de modo que profissionais de todas as 5 regiões brasileiras possam se reunir e trocar conhecimentos do que está sendo feito naquele determinado território geográfico.”

“Poderiam criar mais eventos menores presenciais e pequenos cursos.”

“Indicando abordagens voltada à região Norte.”

“Acredito que promovendo mais congressos, mais fóruns para discussão, enfim, mais eventos que permitam a troca de experiências entre jornalistas. E que ocorram encontros com preços mais acessíveis e em outros estados.”

“Aproximar mais a Jeduca dos cursos de Jornalismo das universidades. Inclusive, promovendo congressos regionais pelo Brasil.”

“Trazendo mais dados sobre a Educação em áreas, estados e cidades de pouca visibilidade, como Boa Vista-RR e cidades do interior do Amazonas, como Tabatinga. Informações do eixo Sudeste/Sul estão em todos os lugares.”

“Me sinto pouco representada. Por exemplo, quando vejo matérias mais locais, do pessoal de O Povo (CE), acho que aumenta minha vontade de

participar da rede. Entendo demais a relevância da cobertura nacional, mas gostaria que houvesse um maior diálogo sobre as outras esferas (não específico de MG, claro). Acho que teria menos vergonha (rs) de participar das discussões, opinar, sugerir fontes...”

“Disponibilizando dados mais regionais e estaduais. Os números são na maioria das vezes nacionais ou centrados na região sudeste.”

“Em Alagoas não editoria de nenhum especializado em Educação e acredito que em outras localidades também não. É possível ampliar a importância de se discutir o assunto.”

“Indicando mais fontes no meu estado na área de educação.”

“Como não moro em São Paulo, gostaria que a Jeduca, ao exemplo da Abraji, promovesse mais cursos online sobre jornalismo de dados aplicado à educação. Os cursos da Abraji me ensinaram praticamente tudo que sei sobre dados. Se a Jeduca promovesse um formato parecido, acredito que empoderaria jornalistas brasileiros para uma melhor cobertura na área.”

“Para quem não cobre educação nacionalmente, e sim mais dentro do Estado e dos municípios, sinto que falta uma orientação. Talvez um contato maior com o contexto desses locais e até mesmo divulgação do conteúdo produzido fora de SP-RJ-BSB. Já tentei utilizar a #conteprajeduca, mas não deu muito certo, acredito que pq a matéria era de Minas.”

“Gerar networking com fontes do setor também fora do eixo Rio-SP.”

“Seria interessante haver mais oportunidades de troca profissional com profissionais de outros estados.”

“Aproximar mais a Jeduca dos cursos de Jornalismo das universidades. Inclusive, promovendo congressos regionais pelo Brasil.”

Outro pedido recorrente é em relação à criação de uma **agenda** com os principais eventos da área, que pudesse organizar a cobertura:

“Também sugiro uma agenda sobre educação que fosse divulgada no grupo todo dia de manhã, para que todos os associados soubessem o que de importante vai acontecer, como debates, seminários, coletivas, audiências. A agenda focaria os eventos de Brasília (MEC), São Paulo e Rio.”

“Acredito que poderia ser feita uma agenda semanal ou mensal com os temas em pauta. Na economia, existe uma agenda mensal, baseada na divulgação de dados do IBGE e indicadores. Acredito que poderia haver um voltado para dados do IBGE outro com temas na pauta do Congresso e agenda de avaliações do governo. Poderia ser no formato de tabela ou

calendário. Isso seria inclusive uma forma de ajudar no acompanhamento dos dados.”

“Agenda de temas para os quais devemos ficar atentos com antecedência.”

“Auxiliando no tratamento/debate dos grandes temas que rondam a Educação. No agendamento dos temas que tem pautado ou que vão pautar os próximos passos da Educação. As ações políticas e legislativas quanto à educação.”

“Talvez a Jeduca pudesse cobrir mais as discussões que são feitas no Congresso sobre educação. A melhor forma de se fazer isso precisa ser discutida, mas, talvez, enviar uma newsletter simples e objetiva com os principais temas discutidos pelo governo na semana ajudaria.”

“um calendário com as principais discussões da semana na sexta ou na segunda.”

A criação de **outros canais de comunicação**, aproveitando-se das redes sociais e dando mais agilidade às trocas de ideias entre os associados, também foi o pedido de alguns associados (ainda que já haja o atendimento da editora pública por celular – que talvez possa ser mais divulgado):

“Talvez oferecendo um conteúdo mais objetivo nas redes sociais, como no Instagram, que sirva de ponto de partida para clicarmos em dicas ou questões mais amplas.”

“acredito que uma maior divulgação das ferramentas do Jeduca, como site, whatsapp (etc.) pois tenho acesso apenas pelo e-mail razão pela qual não posso opinar, pois poderia ser leviano sugerir algo que já fazem mas não tenho acesso.”

“Divulgação de pesquisas e conteúdo analítico em vídeos em um canal no Youtube. No entanto, o trabalho já realizado é fantástico e fundamental.”

“Estabelecer um canal mais dinâmico de atender o participante, tipo chat ou algo assim.”

São várias também as sugestões para que se debatam temas específicos (indicados pelos respondentes) na rede, mas, para além disso, há o desejo, por parte de alguns associados, de que a Jeduca estimule a abordagem de **novas pautas**, para além das tradicionalmente cobertas, e a escuta de **novas fontes** (o que pode ser sistematizado num guia de fontes, por exemplo). Nesse sentido, há repostas que parecem confundir o trabalho da associação com o que o que é realizado pelos

jornalistas da área (o que se traduz em pedidos como “entrevistar” determinadas fontes ou “diversificar pautas”, como se a instituição fosse, em si, um canal produtor de conteúdo jornalístico):

"Acredito que a Jeduca poderia contribuir mais para a proposição de pautas positivas sobre educação. Vejo nas discussões muito interesse e participação sobre pautas políticas e pouca coisa relacionado às experiências educacionais, seja de professores, de gestão ou de organizações que atuam para a melhoria da educação nos seus territórios. Até mesmo temas técnicos, como a formação docente, só entram em pauta quando estão relacionados a algum fato político pontual."

"Infelizmente percebo na Jeduca, talvez por conta do financiamento recebido pela associação, um atravessamento muito forte das organizações financiadoras, que representam um campo específico da defesa da educação, um campo neoliberal, ideologizado - apesar da roupagem de neutralidade. Se a JEDUCA quiser mesmo ampliar o conhecimento dos jornalistas de educação - e não simplesmente ser uma agência de incidência política destas organizações sobre os jornalistas - tem que favorecer o debate entre as diferentes perspectivas sobre da educação."

"Ampliar a diversidade de fontes, para além de organizações do terceiro setor e representantes do poder público."

"um fórum específico para discutir pautas e abordagens que a imprensa profissional (muito direcionada para o nacional) não cobre."

"Ampliando a oferta de temas em educação. Acho que existe uma tendência muito forte em abordar aspectos políticos, que são importantes, mas deixa-se de abordar outros temas, de extrema relevância - comportamentais, técnicos etc. - como observo em minha prática diária como jornalista de educação."

"Houve uma iniciativa muito legal em parceria com a Anped de organização de fontes em um livreto digital. Esse tipo de iniciativa em parceria com instituições educacionais pode ajudar a ampliar as fontes na cobertura diária de Educação e a trazer novos olhares para as apurações, além de facilitar e apoiar muito o trabalho de apuração."

"Dando mais visibilidade a novas fontes que fujam do mesmo "especialistas" de sempre, em especial dos que estão distantes do cotidiano das escolas."

"Aprofundando o debate crítico sobre a cobertura educacional entre os próprios jornalistas (bem ou mal, a Jeduca trabalha em prol em um modelo ideal de cobertura. Será essa cobertura a única possível ou de fato desejável?)."



“Dando mais visibilidade a novas pautas que fujam do que é pautado por governos (Resultados de avaliações externas, anúncios de novos programas, falas de ministros e secretários, etc).”

“Entrevistar mais professores de instituições públicas; não entrevistar especialistas de fundações e institutos privados.”

“Entendendo que Educação perpassa por todos os setores da economia, e que reflexos, ausências ou ineficiência de todas as áreas têm interface direto com Educação. Falta uma visão holística sobre o assunto. A cobertura é sempre limitante, tendenciosa, para não dizer partidária”

Por fim, o trabalho da entidade é **reconhecido e elogiado** por muitos respondentes:

“Em minha opinião o Jeduca tem se mostrado fundamental para os profissionais que atuam na cobertura jornalística na área de Educação, por sempre trazer temas que fazem parte desse universo e que às vezes na correria do dia a dia não temos tempo para buscar todas essas informações e o Jeduca tem se mostrado ao meu ver um local onde posso buscar essas informações e esse conhecimento que me ajudam a ser um profissional melhor.”

“Esta iniciativa é genuína e conduzida por ótimos profissionais, vai encontrar o formato de crescer. Ainda é difícil apontar no que mais vocês poderiam suprir-nos. Parabéns!!!”

“Acho que um excelente caminho está sendo traçado pela Jeduca!”

“A Jeduca é um canal interessante para encontrar boas fontes. Creio que reunir principais nomes e minicurrículos delas no site pode ser um meio facilitador.”

“Manter contato com jornalistas, professores e pesquisadores da área de Educação tem sido muito importante para meu aperfeiçoamento profissional. As discussões são elucidativas e importantes para esclarecimentos e informações que, às vezes, não vemos na "grande" mídia. Parabênizo a editora pública e todos que fazem dessa uma das melhores e mais produtivas redes de que participo.”

“Estou mais na condição de parabenizar o esforço da rede Jeduca do que de fazer uma observação crítica. Sou um admirador da iniciativa.”

## 5. Considerações finais

*Mulheres, brancas, jovens até 40 anos, moradoras do Estado de São Paulo, com especialização, que produzem conteúdo informativo na área da educação para o público há cerca de dez anos, trabalham ou na mídia tradicional ou em instituição do terceiro setor e têm renda média de até sete salários mínimos. São sobretudo repórter (ou com cargos correlatos, como redatoras ou produtoras) ou então analistas/coordenadoras de comunicação.* Esse é o desenho que se faz a partir dos dados obtidos neste levantamento, que se utilizou de questionário estruturado, divulgado on-line. Esse é, portanto, o perfil dos filiados da Associação de Jornalistas de Educação, cuja representatividade nos permite afirmar que esse padrão se aproximaria do que seria o jornalista que cobre educação no Brasil. Esse profissional se assemelha ao perfil do jornalista brasileiro, delineado em estudos já citados neste relatório, ainda que a concentração paulista seja ainda maior entre os jornalistas da Jeduca. Do mesmo modo que o observado em outras pesquisas, essas mulheres prefeririam ter jornadas de trabalho mais curtas e remuneração melhor. Por outro lado, não há maiores constrangimentos em seu dia a dia laboral: a relação com a chefia é boa, os seus instrumentos de trabalho são adequados e a forma de contratação é satisfatória, ainda que um terço não tenha garantias trabalhistas. Sua formação não é na área de educação, mas isso não é um problema para esses profissionais, que se revelam ainda jornalistas que realizam cobertura exclusiva ou bastante dedicada ao tema (ainda que não pertençam a uma editora específica, também por conta da diversidade de entidade em que trabalham) – assunto aliás, pelo qual, demonstram grande apreço.

No entanto, nota-se também que o jornalista de educação pauta seu trabalho sobretudo o acompanhamento de ações governamentais, traduzidas na cobertura de assuntos como Políticas educacionais estruturais e avaliações, políticas de inclusão, Formação e contratação de professores, o que inclui a análise de base de dados. Nessas pautas, as vozes que mais aparecerem são especialistas em educação e gestores e professores, além dos membros do

governo, mas sobretudo o da esfera Federal, revelando uma cobertura bastante focada nas decisões de amplitude nacional. Os estudantes não têm protagonismo, ainda que esse público não seja considerado problemático como fonte.

O acompanhamento da concorrência também é vital para esses profissionais, o que pode ser considerado um constrangimento a esse trabalho, tendo em vista que as pautas tendem a se unificar nessa dinâmica. Essa falta de diversidade de assuntos e de fontes na cobertura apareceu, inclusive, no espaço em que os entrevistados puderem sugerir ações da Jeduca que possam melhorar a sua rotina laboral: os entrevistados detectam que falam com frequência dos mesmos assuntos e com as mesmas pessoas, e isso parece incomodá-los.

De toda forma, a associação é muito bem avaliada por esses jornalistas, sobretudo na oferta da rede de discussão por e-mail, além do site, que recebe um pouco mais de críticas, principalmente em relação à sua atualização. O webnário e a newsletter são instrumentos a serem aperfeiçoados, notadamente quanto à divulgação. A principal crítica é a centralidade das ações da entidade na região Sudeste: apesar de essa área do país ser o espaço onde estão os jornalistas de educação no Brasil, os que mora fora das capitais ou em outras regiões pedem mais debates sobre seus locais de atuação e também capacitações profissionais e eventos a que eles possam assistir presencialmente. Eis o quadro de desafios que se coloca à entidade, ainda que o caminho até aqui trilhado pareça ter sido bastante satisfatório.