

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

ALINE RODRIGUES CHIARAMONTE

**Jornalismo de educação: instâncias de consagração e estratégias de
uma elite profissional**

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo

2023

ALINE RODRIGUES CHIARAMONTE

**Jornalismo de educação: instâncias de consagração e estratégias de
uma elite profissional**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção da titulação de doutora em Sociologia.
Orientador: Sergio Miceli Pessôa de Barros

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo

2023

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE

[Termo de Anuência do \(a\) orientador \(a\)](#)

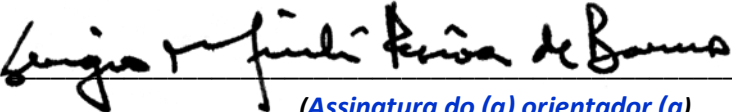
Nome do (a) aluno (a): Aline Rodrigues Chiaramonte

Data da defesa:

Nome do Prof. (a) orientador (a): Sergio Miceli Pessoa de Barros

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP.**

São Paulo, 17/11/2023


(Assinatura do (a) orientador (a))

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Chiaramonte, Aline

Jornalismo de educação: instâncias de consagração e estratégias de uma elite profissional / Aline Chiaramonte; orientador Sergio Miceli - São Paulo, 2023.

148 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Sociologia. Área de concentração: Sociologia.

1. Jornalismo de educação. 2. Jornalistas de educação. 3. Especialização do jornalismo. 4. Campo jornalístico. 5. Jornais brasileiros. I. Miceli, Sergio, orient. II. Título.

Para a minha bebê, Lara.

AGRADECIMENTOS

À Lara, agradeço a força estranha.

Agradeço à minha família o apoio material e todo o cuidado comigo e com a Larinha. Nesse final do doutorado, a ajuda dos meus pais, Eunice e Bruno, foi essencial para que eu conseguisse ter tempo para escrever.

Ao Ellis, meu cachorrinho, agradeço a companhia em casa, nos dias solitários de pesquisa e escrita da tese.

À Allana, agradeço a parceria acadêmica e a amizade sincera. Em meio a tanta rivalidade acadêmica, foi uma felicidade te encontrar, trocar referências, conversar sobre as pesquisas, inventar outras tantas, ler a sua tese e ter a minha lida por você. Obrigada pela orientação em assuntos acadêmicos e na vida. Espero que ainda façamos muitos trabalhos juntas.

À Day, sou muito grata pela presença, pelas leituras conjuntas e pelas conversas sobre a vida.

À Carol, sou grata pela escuta.

Aos amigos que fiz na academia, Pedro, Wellington e Vanessa, agradeço a abertura para dividir minhas angústias, sempre recebendo encorajamento para seguir firme. Sou grata também a vocês pelos momentos de descontração, regados à cerveja, vinho, café e fofoca. À Vanessa agradeço, igualmente, a companhia na maternidade. Ao Leandro, do mestrado, agradeço por sempre me lembrar de não me levar tão a sério.

Agradeço ao professor Sergio Miceli Pessôa de Barros pela confiança no meu trabalho e pelos palpites certos.

Agradeço às professoras Ana Paula Hey e Maria Carlotto, que leram o texto da qualificação e fizeram comentários preciosíssimos, sem os quais a pesquisa não teria ganhado outros rumos e se desenvolvido.

Agradeço a todos os membros do grupo de Sociologia da Cultura, professores e alunos, pelos debates sobre referências importantes para pensar objetos da indústria cultural e do jornalismo.

Sou grata aos jornalistas de educação, que me concederam entrevistas essenciais à tese: Renata Cafardo, Marta Avancini, Paulo Saldaña, Demétrio Weber, Antônio Gois e Sabine Righetti.

Sou extremamente grata ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento da pesquisa.

Agradeço, por fim, à Universidade de São Paulo (USP), por toda a minha formação (em sentido amplo).

RESUMO

Esta tese tem como objetivo analisar a constituição do subcampo do jornalismo de educação. Para isso, entendo que é preciso observar, primeiramente, as transformações na indústria cultural, principalmente a perda da centralidade dos jornais em relação a outros meios de comunicação, e as medidas utilizadas por eles para conservarem sua influência política e econômica, como a cobertura de nicho. Depois, considero importante pontuar mudanças no campo jornalístico relacionadas ao mercado de trabalho e à profissão, de modo a compreender a aposta feita por alguns jornalistas em direção à especialização. A partir desses achados, a pesquisa traça como o jornalismo de educação foi fomentado por demandas externas, do campo político a princípio, e, após as reformas administrativas dos anos 1990, que impulsionaram o florescimento e a consolidação de institutos e fundações, empresariais e familiares, também do campo econômico. Esse fomento se deu, especialmente, pela criação de instâncias de consagração, como prêmios concedidos aos profissionais que se dedicavam à cobertura educacional. O trabalho indica, ainda, as estratégias perpetradas por uma elite jornalística, tanto para alçar o jornalismo de educação a uma posição de mais prestígio, quanto para se diferenciarem dos demais profissionais, as quais se baseiam em trocas com instituições e agentes (principalmente do setor privado), que veem no jornalismo uma forma de difundir suas agendas a um público mais amplo. A tese mostra, finalmente, que o processo de constituição de uma especialidade jornalística se dá, inicialmente, por meio de incentivos dos espaços cobertos, mas que há um trabalho propriamente jornalístico de transmitir suas pautas segundo princípios e linguagens próprias, os quais são afirmados e promovidos por associações profissionais – no caso do jornalismo de educação, pela Jeduca.

Palavras-chave: Jornalismo de educação. Jornalistas de educação. Especialização do jornalismo. Campo jornalístico. Subcampo jornalístico. Jornais brasileiros.

ABSTRACT

This dissertation aims at analyzing the constitution of the subfield of education journalism. To do this, I understand that, firstly, it is necessary to observe the transformations underwent by the cultural industry. It concerns the loss of centrality of the newspapers when compared to other media outlets, as well as the strategies they applied seeking to maintain their political and cultural influence, such as the coverage of niche topics. Secondly, I consider important to observe changes that have taken place in the journalistic field regarding the job market and the profession itself to understand the gamble taken by some journalists towards segmentation. The research draws analysis on how the education journalism was promoted by external demands, initially, from the political field, and, after the administrative reformations of the 1990s, which encouraged the thriving and the consolidation of institutes and foundations, run by entrepreneurs and business families, from the economic field as well. Such incentives took place, especially, according to the creation of consecration instances which awarded the professionals who dedicated their work to the coverage of education. The dissertation highlights the strategies perpetrated by a journalistic elite seeking to elevate the education journalism to a more prestigious position, as well as trying to differentiate themselves from other professionals, based on a symbolic trade with institutions and agents (mainly from the private sector) that find in the journalism a way to share their agendas with a wider public. Finally, the dissertation shows that the constitution of a new journalistic segment takes place, initially, through the support of the covered projects and agents, at the same time in which there is a proper journalistic work being conducted, concerned with transmitting an agenda according to its own principals and languages, which are affirmed and promoted by professional associations – for instance, regarding the journalism of education, the Jeduca.

Keywords: Education journalism; Education journalists; Journalism Segmentation; Journalistic Field; Journalistic Subfields; Brazilian News Papers.

Sumário

APRESENTAÇÃO	9
Capítulo 1 – Indústria cultural, jornalismo e jornalistas no Brasil: contornos espaciais	14
Introdução	14
1.1 O jornalismo como campo.....	15
1.2 Subcampos e o jornalismo de educação	21
1.3 O lugar da pesquisa sociológica sobre jornalismo	25
1.4 Dados sobre a indústria cultural e posição dos jornais	27
1.5 Breve histórico das mudanças na imprensa nas últimas décadas	40
1.6 Um contexto de mudanças estruturais	49
1.7 As transformações recentes nos principais jornais como pertencentes a grupos empresariais	53
Capítulo 2 – O subcampo do jornalismo de educação	58
Introdução	58
2.1 A posição do subcampo em relação aos jornalisos econômico e cultural.....	58
2.2 Elites jornalísticas: elementos distintivos.....	70
2.3 Prêmios e instâncias de consagração do subcampo do jornalismo de educação	78
2.4 Prêmio Jornalista Amigo da Criança.....	80
2.5 O Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo	88
2.6 A Associação dos Jornalistas de Educação (Jeduca).....	97
Capítulo 3 – Os jornalistas de educação e as estratégias de consagração de uma elite profissional	101
Introdução	101
3.1 O jornalista de educação: pesquisas quantitativas.....	101
3.2 Jornalistas de educação: estratégias de consagração de uma elite profissional	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137

APRESENTAÇÃO

Sabia pouco, mas pelo menos sabia isto:
que ninguém fala pelos outros.
Que, mesmo que queiramos contar histórias alheias,
Terminamos sempre contando nossa própria história.
(Alejandro Zambra, *Formas de voltar para casa*)

A pesquisa cujos achados apresento nas próximas páginas começou a ser gestada na primeira investigação que realizei no âmbito das Ciências Sociais, minha iniciação científica. Nela observei, já utilizando como referencial teórico e metodológico os trabalhos de Pierre Bourdieu, o espaço social de produção de representações sobre a violência escolar no Brasil durante o período de 2000 a 2010. A partir do exame das publicações de um jornal da imprensa escrita paulista e de uma revista especializada em educação, verifiquei que algumas formas de caracterizar a violência escolar sobressaíram no material ao longo dessa década, dando destaque para o papel dos porta-vozes e das estratégias próprias da mídia em dar relevo a essas temáticas.

No mestrado, o mesmo interesse em compreender como se processa a produção e a seleção simbólicas realizadas pela imprensa levou-me a analisar a polêmica que se desenrolou nas páginas da *Folha de S. Paulo*, em 1988, com a publicação de uma relação com nomes dos professores da Universidade de São Paulo (USP) (intitulada de a “lista dos improdutivos”), que, segundo a reitoria da instituição (a qual foi responsável pela compilação dos dados), nada haviam publicado entre 1985 e 1986. A contenda revelou o rendimento explicativo do estudo de dois universos sociais que reivindicam entre si (e com o campo político) a imposição da visão legítima sobre o mundo social (BOURDIEU, 2005, p. 36). Na época, o jornal possuía credibilidade e força simbólica – advindas da adesão às campanhas pelo fim da ditadura militar e pelas eleições diretas, de uma série de reformas e padronizações do texto, da utilização de dados nas reportagens e pela aproximação com produtores culturais –, chegando a colocar-se como um concorrente cultural da universidade. O entendimento do conteúdo das matérias, reportagens e artigos de opinião, ao mesmo tempo, só se deu ao ser relacionado com as lutas internas dos grupos – jornalistas da *Folha* e acadêmicos favoráveis e contrários a medir e quantificar suas produções – no interior do espaço jornalístico e do campo acadêmico do final dos anos 1980 (CHIARAMONTE, 2015; CHIARAMONTE; HEY, 2018).

O trabalho de pesquisa para a dissertação propiciou o surgimento de inúmeras questões acerca das relações entre os campos acadêmico e jornalístico, que mereciam ser aprofundadas em investigação posterior. Para o doutorado, então, propus examinar o poder simbólico dos jornais em impor uma *doxa* sobre a universidade pública nas últimas décadas, uma vez que se via, ao longo dos anos 2010 – quando eu acabava a graduação e fazia a pesquisa de mestrado –, a publicação de uma série de matérias e editoriais sobre salários dos professores, alguns supostamente acima do teto do funcionalismo público, e a deflagração de debates sobre classificação das universidades em *rankings*, além da defesa, pelos periódicos *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, do pagamento de mensalidades pelo alunos das universidades públicas e/ou a criação de fundos de *endowment* para custear despesas dessas instituições, que se viam imersas em uma crise orçamentária. Assim, a perspectiva de quem estava dentro da universidade, vivendo o cotidiano da instituição (no caso, eu, com o agravante de estudar o campo jornalístico), era de que os diários estavam promovendo uma campanha difamatória, querendo minar o seu prestígio enquanto produtora de conhecimento e cultura. No doutorado, entrei, dessa forma, com um projeto que era ainda muito apoiado nos achados da dissertação de mestrado e no calor da indignação que a cobertura dos periódicos suscitava em mim enquanto pessoa que devia muita coisa da vida à universidade pública.

As referências teóricas e os estudos a que tive acesso, no primeiro ano do doutorado, na matéria *Temas de Sociologia da Cultura*, lançaram luz sobre a importância de se observar processos maiores, no universo da indústria cultural, para compreender as posições e as tomadas de posição dos agentes, sejam eles os jornais e/ou os próprios jornalistas. Por isso, no trabalho final da disciplina, explorei alguns dados sobre a indústria cultural brasileira, indicando, a partir deles, a perda de centralidade dos grandes jornais, os quais cediam espaço a outros meios de comunicação, como a TV (processo já apontado por Sergio Miceli nos anos 1980) e a internet. Parte desses dados se encontram no Capítulo 1 da tese. A partir desse trabalho, comecei a questionar os pressupostos que orientaram a feitura do projeto, em especial o entendimento de que os jornais teriam o poder simbólico de construir representações sobre a universidade, de forma a rivalizar com ela seja no terreno cultural, seja no político, na imposição de visões sobre o mundo social.

As leituras que realizei no âmbito do grupo de *Sociologia da Cultura*, assim como as indicações de pesquisas pela companheira de doutorado Allana Meirelles Vieira,

permitiram que eu criasse um repertório mais amplo sobre a abordagem do campo jornalístico de uma perspectiva bourdieusiana, e conseguisse reunir um conjunto de estudos sobre jornalismo no Brasil (dispersos entre campos disciplinares), de forma a poder esboçar o panorama das transformações pelas quais vem passando o espaço, em especial as relacionadas às estratégias dos jornais para se conservarem política e economicamente influentes, além das mudanças no mercado de trabalho e na profissão que a crise na imprensa e o advento da internet impulsionaram.

Em paralelo à leitura da bibliografia, o contato com as fontes jornalísticas – matérias, editoriais e artigos de opinião dos três maiores jornais do país, que abordavam a educação superior pública, publicados entre 2000 e 2020, e compilados em um banco de dados – revelaram que alguns nomes de jornalistas apareciam com certa frequência, apontando para o fato de que existiam profissionais que cobriam preferencialmente assuntos de educação. Havia até mesmo um jornalista de educação que tinha uma coluna, e foi a partir de uma pesquisa relacionada ao seu nome que entrei em contato com a Associação dos Jornalistas de Educação, a Jeduca.

No exame de qualificação, expus os desenvolvimentos da pesquisa até aquele momento, especialmente os entendimentos presentes nos jornais acerca da universidade pública, estabelecendo algumas correlações entre o seu conteúdo e ideias provenientes de agentes que atuaram na política educacional e na gestão acadêmica. Porém, a banca assinalou, com razão, que havia um descompasso entre o modelo de universidade a que os diários se referiam constantemente, principalmente no material dos últimos anos, e as prescrições que orientaram a ação de dirigentes em décadas anteriores.

Por isso, ao retomar a pesquisa, já estabelecendo contato com alguns jornalistas de educação, preferi atacar o objeto por outro lado: em vez de me concentrar na produção, olharia para os produtores. Assim, consegui realizar entrevistas com seis jornalistas de educação, os quais foram escolhidos porque trabalharam por vários anos nos diários pesquisados¹. As entrevistas abriram novas possibilidades a serem exploradas pela pesquisa, uma vez que tive acesso a informações sobre a socialização familiar desses agentes, o motivo de terem escolhido a profissão, como se deu a sua entrada na temática,

¹ Os jornalistas foram contactados por e-mail e as entrevistas realizadas por telefone, tendo por duração de 1h30 a 2h. Os profissionais se sentiram mais seguros em fazer à distância, pois estávamos no começo da pandemia de covid-19. Além disso, a ligação sem vídeo propiciava que eles pudessem responder as perguntas em deslocamento ou no trabalho, encaixando a entrevista em sua rotina corrida.

e sua relação com as fontes e com outros agentes do universo educacional. Foi nesse ponto que passei a entender que esses jornalistas faziam parte de uma elite profissional – por acumularem capital simbólico auferido pela dedicação de anos à profissão e na passagem pelos meios de comunicação mais importantes do país –, e que eles trabalham para alcançar a especialidade a uma posição de prestígio no campo jornalístico.

Verifiquei, também, que não havia trabalhos que contavam a história do jornalismo de educação, e que isso o diferenciava de outras especializações que desfrutavam de legitimidade, como a econômica e a cultural (cujo prestígio vem caindo). Caberia à minha pesquisa tentar delinear, então, os movimentos e as relações de força que propiciam a constituição de um subcampo jornalístico. Fui averiguar, desse modo, quais são as instituições e agentes que promovem o jornalismo de educação, inclusive concedendo prêmios aos profissionais que se dedicam à temática, e que tipos de relações se estabelecem entre eles. Essa investigação me ajudou a destrinçar os processos complexos – e próprios a um campo submetido a pressões diversas e a interesses heterogêneos – de formação de uma especialização jornalística, coberta segundo regras, princípios e linguagem próprios da profissão.

Todo esse processo de pesquisa me permitiu voltar ao material jornalístico e observar que é dada prioridade à determinada abordagem sobre as instituições de ensino superior públicas, que mede sua excelência a partir do modelo da *world class university* (universidade de classe mundial). Isso devido às relações dos jornalistas com as fontes, à dificuldade de acessar versões que não sejam do poder político e da gestão acadêmica, à prioridade dada a alguns desses profissionais a pautas da educação básica (que podem levar a criação de políticas públicas), e à ação de jornalistas ligados à divulgação científica, principalmente da *Folha de S.Paulo*, que promovem o Ranking Universitário Folha (RUF).

Os movimentos e etapas de construção da tese aqui narrados deram origem a achados que foram sistematizados em um texto, uma ordenação de provas e interpretações sociológicas feitas a partir da consulta a diversas fontes, algumas já citadas: acervos dos jornais *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo* e da *Revista Imprensa*, teses, dissertações, livros e artigos acadêmicos nas áreas da comunicação, do jornalismo e das ciências sociais, entrevistas com jornalistas efetuadas por mim ou publicadas em meios de comunicação, pesquisas sobre mídia, sites de institutos e fundações, relatórios institucionais, materiais confeccionados pelo governo e pesquisas educacionais.

O texto é composto por três capítulos, os quais seguem a lógica tradicional de investigações que utilizam a teoria e metodologia bourdieusianas para pensar o social: parte das transformações na indústria cultural e no jornalismo (Capítulo 1), depois trata do subcampo do jornalismo de educação e suas instâncias de consagração (Capítulo 2), para, por fim, chegar nos jornalistas de educação (Capítulo 3).

Acabo essa pesquisa convencida da tese que orientou a feitura de todos os trabalhos aos quais me dediquei até agora: a importância de se levar a sério o jornalismo, não o reduzir às imposições que sofre, mas reconhecer em sua heterogeneidade a complexidade de relações que dizem muito sobre o mundo social contemporâneo, no qual cada vez mais as fronteiras entre os campos estão borradas, assim como entre o público e o privado.

Capítulo 1 – Indústria cultural, jornalismo e jornalistas no Brasil: contornos espaciais

Introdução

Nesta parte do texto, busco esboçar alguns dos contornos e das relações de força que constituíram o campo jornalístico brasileiro nas últimas décadas, assinalando em seu interior a posição dos principais jornais do país. Tal empreitada resulta em um traçado sintético, mas representativo, considerando as condições objetivas de sua produção, tais como a necessidade de dados ainda pouco coletados e produzidos na realidade brasileira para contemplar a inteireza desse espaço complexo.

Para executar o esboço, recorri a fontes diversas, dentre elas: livros, teses, dissertações e artigos das áreas da Comunicação e da Sociologia, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)², da PNAD-TIC (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação)³, do Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK, 2013), do *Media Ownership Monitor Brazil*⁴ e do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁵.

² Realizada de 2014 a 2016 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a PBM diferencia-se metodologicamente de outras pesquisas de mídia, pois tem abrangência nacional, com amostra representativa por Unidade da Federação. Ela distingue-se, ainda, porque extrai seus dados a partir das respostas dos usuários, enquanto a maioria das sondagens investiga o consumo de mídia a partir de dados obtidos nos meios e veículos. Trata-se do maior *survey* de opinião do país, que identifica aspectos comportamentais dos brasileiros no uso dos meios de comunicação.

³ A pesquisa é feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério das Comunicações tendo por objetivo nortear a elaboração de políticas públicas. É o principal indicador para a elaboração do Plano Plurianual e para o desenvolvimento de estratégias pelo governo (ASCOM, 2022).

⁴ O *Media Ownership Monitor* (MOM) foi criado pela seção alemã de uma organização internacional, a Repórteres Sem Fronteiras (RSF). No Brasil, a RSF recebeu a cooperação do Intervezes (Coletivo Brasil de Comunicação Social), que realizou a pesquisa. O MOM foi criado com o objetivo de ser uma ferramenta para mapeamentos sobre os proprietários dos meios de comunicação de um país, que geram bancos de dados acessíveis amplamente ao público. Ele pretende alertar para os riscos de concentração de propriedade, principalmente para o pluralismo da mídia, além de avaliar qualitativamente as condições do mercado e o ambiente legal do país (MOM, 2023).

⁵ Segundo informações da própria instituição: “O IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Seu objetivo é fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego *web*, tanto de *desktops* quanto de *smartphones*, *tablets* e aplicativos, bem como circulação, eventos, e inventário e campanhas de mídia *out of home*. Para isso, conta com plataforma única que interliga números de diversas audiências às agências mais importantes de todo o País. A entidade é composta por representantes de anunciantes, agências de propaganda e editores” (IVC, 2003).

Apesar de suas limitações, as fontes também possibilitaram situar a imprensa no interior da indústria cultural – ela vem cada vez mais perdendo centralidade para a TV (desde os anos 1980) e, mais recentemente, para a internet –, ajudando a tecer a história que levou o campo jornalístico às oposições que lhe são constitutivas hodiernamente. Oposições essas que são atualizadas não só pelas mudanças impostas por outros espaços, como também pelas lutas internas.

Assim, o capítulo também tem como objetivo apontar as dinâmicas interiores do campo jornalístico na atualidade (mais precisamente nas últimas décadas), como, por exemplo, o aumento da concorrência entre os meios de comunicação e as mudanças nos postos de trabalho e nas atividades que o jornalista deve desempenhar, de forma a fornecer o panorama no qual vem se formando o subcampo de jornalismo da educação e os jornalistas que atuam nessa área nos principais jornais do país (assuntos da próxima parte). É a partir desse movimento de situar quem fala que torna viável entender o que se fala sobre educação e os recortes priorizados pelos profissionais. Esse modo de proceder pressupõe uma escolha teórico-metodológica, a qual explicito e detalho no item seguinte, demonstrando inclusive seu encaixe com o objeto da pesquisa.

1.1 O jornalismo como campo

Adotar como matriz teórico-metodológica a noção de campo formulada por Pierre Bourdieu permite que a pesquisa conjugue a análise das elaborações subjetivas dos jornalistas, das escolhas que operam dentro de uma escrita predominantemente normatizada, dos enquadramentos, dos enfoques, das fontes etc., com o desvelamento das estruturas, das posições a partir das quais são produzidos os discursos. Dessa forma, os produtos jornalísticos tornam-se sociologicamente compreensíveis, inseridos nas relações, nas redes de estratégias, no espaço de lutas e solidariedades que ligam jornalistas de educação a outros jornalistas e a agentes de fora do campo.

Realizar o desvelamento das estruturas, contudo, não significa deixar de lado as práticas, as crenças dos jornalistas e suas estratégias pessoais. Nem sugere uma abordagem estática, que não observe as mudanças morfológicas e demográficas, as alterações provocadas pelas injunções de outros espaços e as transformações na profissão, nos cargos, disposições e missões dos jornalistas (NEVEU, 2006, p. 64). Uma pesquisa que operacionaliza o conceito de campo articula, assim, diversos níveis de análise. Trata-se, segundo Benson (1999, p. 463), de uma abordagem de nível médio, que estabelece

uma ponte teórica e empírica entre modelos de análise do jornalismo que privilegiam o nível macro – economia política, hegemonia, teorias culturais e tecnológicas – e as perspectivas micro – “organizacionais”.

Mais especificamente, utilizar a noção de campo aplicada ao jornalismo traz ganhos às pesquisas que, como a presente, examinam sua relação com outros espaços sociais buscando compreender qual a força relativa das injunções que ele produz ou que sofre, as quais se manifestam inclusive nos produtos jornalísticos (BOURDIEU, 1997). O posicionamento do jornalismo no campo do poder – como parte do campo cultural, pertencente ao polo da produção em larga escala –, envolvendo-se com agentes com grandes volumes de capitais (BENSON; NEVEU, 2005, p. 5) e tendo por vizinhos outros campos centralmente localizados, como os das ciências sociais e da política (que engloba tanto o Estado como os partidos e as associações) (Ibid., p. 6), é importante à medida que é possível investigar como ele entra nas lutas pela imposição do princípio dominante de visão e divisão do mundo social (BOURDIEU, 2005, p. 36). Conforme aponta Bourdieu (Ibid., p. 37), os agentes cujas profissões consistem em tornar explícitas informações, assuntos e problemáticas e em produzir discursos – historiadores, sociólogos, políticos, jornalistas etc. – lutam tanto entre si para evidenciar princípios práticos de visão e de divisão, quanto no interior de seus próprios universos de origem, de modo a impor esses princípios e tê-los reconhecidos como categorias legítimas de construção do mundo social.

Segundo o mesmo autor, partindo do caso francês, o jornalismo, cada vez mais objeto de constrangimentos da economia e da política, está impondo a todos os outros campos, particularmente aos culturais, as lógicas que lhes são impingidas (BOURDIEU, 1997, 2005). Nesse caso, a influência do campo jornalístico se exerce, para Bourdieu, “principalmente através da intervenção de produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados” (BOURDIEU, 1997, p. 111). A heteronomia do campo jornalístico, perceptível, por exemplo, na pressão que a publicidade exerce por meio dos níveis de audiência nos meios de comunicação (principalmente na televisão), manifesta-se internamente na produção e na divulgação de uma quantidade considerável de notícias de variedades, de reportagens sensacionalistas, de fatos *omnibus*, e na homogeneização da informação, à medida os veículos e os jornalistas estão submetidos às mesmas restrições, aos mesmos anunciantes e às mesmas

pesquisas de opinião e se veem/leem uns aos outros para saber o que não pode escapar da publicação (Ibid., p. 23-33).

Além disso, Bourdieu (2005, p. 42-43) afirma que a heteronomia do campo jornalístico francês é agravada pela situação de precarização do emprego na área, que está ligada ao alto nível de desemprego nas profissões culturais. A existência de um exército de reserva de trabalhadores – caudatária da superpopulação de formandos – exerce pressão sobre os universos culturais, facilitando a política de emprego dos profissionais de forma instável e inconstante e abrindo espaço para censuras exercidas por meio do controle político e econômico.

Nos textos que dedica ao jornalismo (por exemplo: BOURDIEU, 1997, 2005), Bourdieu convida o pesquisador a investigar o que acontece na realidade em cada campo. O autor não propõe que a situação francesa acima descrita seja transposta para outros casos nacionais. Em cada contexto deve ser analisado o grau de autonomia do campo jornalístico e, em seu interior, de cada publicação e de cada jornalista (BOURDIEU, 2005, p. 43-44). É importante reforçar que investigar o grau de autonomia relativa significa retratar a relação do jornalismo com outros espaços, observando quais transformações estruturais, vinculações, dependências e associações podem trazer para a produção de conhecimentos e de significações sobre o mundo social.

Tendo em vista a centralidade que a questão da autonomia tem para quem se dedica a estudar o campo jornalístico de uma perspectiva bourdieusiana, é possível questionar, como Lobo (2013), se é cabível falar dela tomando como referencial o modelo da ciência ou do universo da arte. Para ele, ao tratar como heterônomos o econômico e o político corre-se o risco de se postular *a priori* uma incompatibilidade entre eles e as lógicas de outros campos sociais. Segundo o autor, a ideia de autonomia tem implicações econômicas e políticas até mesmo nos campos da arte e da ciência. Nesses universos, “o ponto de articulação entre o político e o econômico (...) passa pela assinatura autoral” (Ibid., p. 112), à medida que os agentes detêm a propriedade dos bens que produzem. Dessa forma, pensar autonomia deve ser “na chave de estabilizações dos tensionamentos com os agentes econômicos e políticos por meio de um pacto de rendimentos conjuntos, a longo prazo (ao invés do lucro econômico/político imediato), através da valorização da assinatura autoral” (Ibid.).

De acordo com mesmo autor, falar em autonomia para o campo jornalístico impõe mais algumas dificuldades. Uma delas relaciona-se ao fato de que os jornalistas não se propõem a produzirem para um público restrito, visando uma consagração vindoura. Escrevem para um público amplo, ambicionando reconhecimento diário. Assim, por que tomar como parâmetro para esse universo os princípios de consagração do campo intelectual? Segundo Lobo (Ibid., p. 113): “(...) a produção do jornalismo segue outra periodicidade, e dentro dessa temporalidade diária exigida com premência essa forma expressiva pode atrelar-se a certos tipos de agentes do campo econômico e do campo político que não são possíveis ao campo da arte e da ciência”.

Lobo (Ibid., p. 114) questiona, do mesmo modo, até que ponto o jornalismo, que intenciona representar os diversos interesses da sociedade, pode ser autônomo no mesmo sentido do campo intelectual, isto é, limitar-se ao debate das obras pelos próprios pares, sem cair em uma “ditadura dos peritos” ou em um “etnocentrismo dos que julgam”, correndo o risco de até mesmo negar os preceitos democráticos que o norteiam.

Tendo em vista essas ponderações, a chave para pensar a questão da autonomia do campo jornalístico talvez esteja em considerar sua permeabilidade e enfatizar a relatividade de sua abertura a outros universos. Trata-se de analisar empiricamente o estado do campo em cada período reparando em como as diferenças forças sociais agem nele, se há, por exemplo, instâncias que prescrevem e visam preservar as normas deontológicas; e/ou se há nos veículos um equilíbrio entre as exigências econômicas, políticas e as próprias à profissão – honestidade, verificabilidade, hierarquização dos fatos –, o que, segundo Champagne (2007, p. 52-53), pode indicar a sua “confiabilidade”, consistindo em publicações “de referência”. Trata-se, sobretudo, de estudar o campo jornalístico relacionalmente, entendendo como se dão as trocas entre ele e os outros universos, verificando como são construídas as intrincadas redes que favorecem agentes de um lado e de outro, os quais conseguem difundir temáticas, problemas e maneiras de compreender o mundo social.

Assim, a presente pesquisa toma a noção de campo como um instrumento para acessar um “espaço social relativamente autônomo, estruturado por jogos de rivalidade cujo limite é uma adesão comum dos participantes ao que ela implica e seus valores” (NEVEU, 2006, p. 65). Mesmo sendo um dos campos mais submetidos a injunções externas, é possível entender a lógica específica que governa esse espaço, marcado por um certo grau de institucionalização e por regras que regulam tanto o comportamento dos

jornalistas e suas práticas – o uso do *off*, o princípio de anonimato (Ibid., p. 66), as formas específicas que têm de colher, selecionar e processar fatos – quanto o seu discurso (padronização, codificação e objetividade). Os jornalistas, ademais, reivindicam um tipo de autoridade baseada nos princípios deontológicos que regem a profissão e elaboram mitos que dão significado ao seu trabalho – o jornalismo como quarto poder, por exemplo (Ibid., 2010, p. 32-33). Ainda, de acordo com Neveu (Ibid.), o jornalismo luta para proteger suas fronteiras profissionais – quem pode ser considerado jornalista, um profissional diplomado e/ou treinado nas redações – apesar dessas fronteiras poderem ser consideradas “móveis”, já que por vezes há a cooptação de outras profissões, que são hierarquizadas dentro do quadro jornalístico.

A noção de campo ganha maior utilidade quando combinada a outros conceitos desenvolvidos por Bourdieu. Os capitais, por exemplo, designam os recursos econômicos, culturais e simbólicos que funcionam como trunfos nas lutas posicionais internas ao campo. No caso dos jornalistas, os capitais podem se materializar em diplomas, em uma agenda de contatos “quentes”, na autoridade adquirida na revelação de um escândalo (Ibid., 2006, p. 66), dentre outras formas. Já *habitus* designa um sistema de disposições gerativas de comportamentos e julgamentos que funcionam na prática e para a prática, produto da socialização dos agentes nos espaços sociais que passam ao longo da sua trajetória. Exemplificativamente, o *habitus* de um jornalista da *Folha de S.Paulo* é formado pela aprendizagem do estilo de escrita próprio da publicação quer na interação com outros agentes na redação quer pela interiorização das regras do Manual de Redação. O conceito de *illusio* indica “os investimentos psíquicos, intelectuais e profissionais nos jogos e projetos próprios a um campo” (Ibid.). Viver a *illusio* do campo jornalístico pode valer a pena, dessa forma, para alguns jornalistas, pois acreditam no compromisso que a profissão tem com a democracia.

Os instrumentos teórico-metodológicos acima apresentados servem como antídoto para que o pesquisador não defina o jornalista e o jornalismo de maneira transnacional e a-histórica. Cair nessa “falácia essencialista” (Ibid., 2010, p. 31) significa ignorar as diferenças entre os casos nacionais, deixar de lado as mudanças pelas quais a profissão passa e desconsiderar o grau de institucionalização do campo e as relações que ele estabelece em diferentes épocas com a economia, a literatura e a política.

Entretanto, é possível, como os pesquisadores que trabalham com o campo jornalístico apontam, perceber algumas dimensões invariantes que estruturam esse

espaço, como a divisão entre os polos econômico e cultural (BENSON; NEVEU, 2005, p. 5). Ele mimetiza, dessa maneira, a estrutura dos universos sociais que o englobam, os campos do poder e de produção cultural. Com esse último, o jornalismo compartilha igualmente mais algumas propriedades: 1) a oposição entre publicações estabelecidas e outsiders; 2) a diferença de legitimidade entre as editorias; 3) a harmonia pré-estabelecida entre os circuitos de produção e de recepção das notícias (BENSON; 1999, p. 485; NEVEU; 2006, p. 65).

A segunda dimensão estruturante do campo jornalístico é a que opõe os entrantes na profissão – os “novos” – aos estabelecidos – os “velhos”. Benson e Neveu (2005, p. 6) entendem que a entrada de agentes no campo pode funcionar tanto como força de transformação quanto de conservação. No nível da elite profissional ou administrativa, segundo esses autores, os novos agentes só podem se estabelecer diferenciando-se daqueles que já estão há algum tempo no campo. Nesse sentido, são eles que têm maior chance de desenvolver novas formas de negócios de mídia ou de implementar vozes editoriais distintas. Outra fonte de dinamismo no campo é a mudança da composição de classe dos novos agentes que estão tendo acesso a ele (Ibid.). O conflito entre “novos” e “velhos” no campo jornalístico brasileiro foi analisado por Bergamo (2011; 2014; 2020), Chiaramonte (2015) e Moraes (2017) e será deslindado em item posterior nesse capítulo.

Além dessas dimensões do campo jornalístico, cabe indicar mais duas propriedades que os pesquisadores sugerem como inerentes a ele. A primeira consiste no poder de difusão dos veículos, que funciona como um mecanismo de conversão entre as duas espécies de capital conflitantes – econômico e cultural. Mais acentuadamente depois da generalização das mídias audiovisuais e do índice de audiência, a difusão deixa de ter como produto só as receitas de venda e de publicidade e passa a ser objeto de uma valorização simbólica com base na transferência de esquemas de percepção do universo político de tipo democrático para o jornalismo (CHAMPAGNE, 2016, p. 44). Dessa forma, as mídias que possuem maior audiência acabam por auferir tanto lucros materiais como simbólicos, posto que são consideradas, por atingirem grande parte dos cidadãos, por serem democráticas, como sendo de qualidade. Isso se dá de tal forma que, segundo Champagne (Ibid., p. 45), “o sucesso econômico do jornal é percebido como prova da excelência da informação que ele apresenta”. Caudatária dessa lógica é a constatação de

que “(...) as mídias audiovisuais dominam (economicamente e em termos de poder de difusão) a imprensa escrita, aí compreendida a imprensa de referência” (Ibid.).

A segunda propriedade deriva da primeira, uma vez que quanto maior o poder de difusão de uma mídia, maior também é o poder simbólico que ela detém, isto é, sua capacidade de impor representações da realidade. Entende-se, assim, mais acuradamente, em qual posição os jornalistas entram nas lutas pela imposição de visões sobre o mundo social e qual o poder de consagração que eles detêm. Pensando na posição paradoxal que o campo jornalístico ocupa no campo do poder, verifica-se, contudo, que ele é fortemente dominado e controlado pelos outros campos, porque, por ser poderoso nos efeitos que exerce, é indispensável ao seu funcionamento (BENSON, 1999, p. 466; CHAMPAGNE, 2016, p. 66).

Como resultado das mudanças pelas quais o campo jornalístico vem passando nas últimas décadas, tornando-se cada vez mais heterogêneo – surgimento de novas especialidades, cobertura de mais atividades da vida social, transformações no recrutamento etc. –, Marchetti (2002, p. 23-24) assinala que há mais outra oposição que estrutura o espaço: a separação entre um polo “generalista” e outro “especializado”. De acordo com o autor, as transformações “(...) e seus efeitos sobre as lutas de definição da excelência jornalística demonstram os poderes crescentes do polo especializado”. Assim, se o objetivo é entender a posição de um jornalista ou de um jornal, por exemplo, é importante analisar a posição que eles ocupam não só no campo em seu conjunto, mas “(...) também nos subespaços desse universo que entretêm relações entre si e funcionam, de certa maneira, como microcosmos”.

Conforme dito anteriormente, a tese aborda uma dessas especializações do jornalismo, de modo que é importante tratá-la como um subcampo, que “(...) deve suas propriedades à posição que ocupa no campo jornalístico, passando pelas atrações e repulsões dos universos que cobre” (Ibid.).

1.2 Subcampos e o jornalismo de educação

Marchetti (2002; 2005) apresenta a noção de subcampo como uma ferramenta para analisar de modo mais apurado o campo jornalístico francês após uma série de transformações que ocorreram em seu interior, as quais complexificaram os papéis, as relações e os jogos estabelecidos pelos jornalistas. Durante as décadas de 1980 e 1990

houve a entrada massiva de jovens profissionais nas empresas da área, que reagiram reestruturando-se. Elas passaram a recrutar preferencialmente dois tipos de jornalistas, os “generalistas polivalentes”, detentores de competência técnica para atuarem em diferentes mídias e efetuarem tarefas diversificadas, e os “especializados” e “*experts*”, cuja característica principal era terem realizado estudos superiores longos (Ibid., 2002, p. 27). A chegada desses últimos, segundo o autor, reforçou o peso do polo especializado do jornalismo, visível, por exemplo, na criação de cursos ou especializações nas formações oferecidas na área. Além disso, as mídias cujo público era composto por profissionais e especialistas cada vez mais passaram a recorrer a *experts*, manifestando, assim, uma maior proximidade com os seus leitores (Ibid., p. 28-29). Para Marchetti existem ainda três razões que podem explicar o recrutamento de especialistas: 1) as mídias começaram a cobrir atividades da vida social que não existiam, reportando também eventos de áreas anteriormente pouco noticiadas; 2) o conhecimento de questões e problemáticas de áreas específicas constitui uma forma do jornalista demonstrar sua credibilidade; 3) o desenvolvimento de um robusto setor de notícias de serviço, que, por razões econômicas, aumentou o número de domínios cobertos: educação, economia, saúde etc. (Ibid., p. 29).

O autor elabora, então, algumas balizas para o exame do campo jornalístico e de seus subcampos (e que permitem até mesmo estabelecer comparações entre eles). Ele destaca seis variáveis que podem ajudar a observar as diferenças entre os subcampos especializados: 1) a posição da especialidade no campo jornalístico, aferível principalmente por meio das trajetórias dos jornalistas e pela comparação da média da idade dos especialistas com a da população de profissionais, determinando a sua antiguidade na profissão; 2) indicadores de ordem econômica e profissional, como o espaço alocado para notícias da especialidade, o dinheiro investido nela, os salários dos jornalistas que a ela se dedicam e o seu status entre os pares; 3) os graus e as formas de competição e colaboração entre os jornalistas – em algumas especialidades, por exemplo, a corrida pelo furo não é tão acirrada; 4) a circulação de jornalistas especializados dentro do mercado de trabalho; 4) as características demográficas dos jornalistas – idade e sexo, por exemplo; e 5) os mecanismos de socialização profissional – existência de organizações profissionais – e formação dentro e fora das redações (Ibid., 2002; 2005).

Além dessas variáveis, Marchetti (Ibid.) assinala mais quatro aspectos que devem ser levados em conta na análise da relação entre os subcampos e o universo que eles cobrem: 1) o grau de interrelação entre as economias dos dois espaços; 2) o grau de

controle político das atividades jornalísticas, as condições de acesso à informação oferecidas pelo campo coberto; 3) o grau em que cada campo ou subcampo impõe ao outro suas problemáticas e seus princípios de hierarquização; 4) as características sociais dos jornalistas e de seus interlocutores.

Não obstante referir-se ao contexto francês, a complexidade e a integralidade da análise proposta por Marchetti possibilita estudar o subcampo de jornalismo de educação brasileiro, que, vale adiantar, já que o assunto será melhor trabalhado mais adiante no texto, também surgiu em meio a transformações semelhantes. Então, as variáveis levantadas pelo autor viabilizam o acesso a aspectos do objeto que porventura ficariam sem investigação se “educação” fosse considerada tão somente como uma editoria presente nos jornais sob estudo. Mais do que um elemento da divisão do trabalho, instrumento de percepção da realidade ou filtro em função das definições que os jornalistas fazem dos assuntos (NEVEU, 2006, p. 84), o subcampo da educação é regido por algumas regras específicas, é composto por profissionais com trajetórias particulares, tem seus prêmios e instâncias de consagração e, especialmente, mantém com o campo da educação intrincadas relações de dependência.

Embora pesquisadores do campo jornalístico tenham se dedicado a explorar as relações entre ele e outros universos especializados, como Lenoir (1994) a respeito do campo jurídico, e Pinto (2009) acerca do campo da filosofia acadêmica, cabe apresentar alguns trabalhos que definiram as relações entre os subcampos do jornalismo e as áreas que eles cobrem. Um estudo que utilizou o conceito de subcampo é o de Julien Duval (2020). Mesmo que se trate novamente do caso francês, é interessante observar como o autor, ao olhar para o modo como o subespaço jornalístico especializado no tratamento da informação econômica se organizava nos anos 1990, verifica sua fraca autonomia em relação ao campo econômico coberto. Isso porque, diferentemente da dinâmica presente em campos mais autônomos, em que o capital específico (profissionalismo) é detido por agentes ou veículos diferentes daqueles que possuem capital econômico, no caso estudado pelo autor “(...) as mídias mais influentes correspondem às empresas fortemente integradas à ordem econômica” (Ibid., p. 357). O conteúdo produzido por essas mídias que ocupam posição dominante (verificada pela Análise de Correspondências Múltiplas e por análises pós-fatoriais), que consistem nos veículos da imprensa diária ou semanal, reflete essa posição paradoxal, de modo que apresenta representações do mundo econômico que contribuem para a sua conservação e legitimação.

Outro estudo francês que trabalha um domínio especializado do jornalismo é o de Padioleau (1976) sobre a “educação nacional”. Ainda que não utilize formalmente a noção de subcampo, o autor segue um caminho de análise análogo. Ele parte, como Marchetti, das transformações pelas quais passava o jornalismo na época para explicar o surgimento da rubrica especializada. Devido à pouca experiência profissional dos jornalistas designados para cobrir a área, eles se empenharam em fazer com que o campo jornalístico aparecesse como um domínio de especialistas, para que, com isso, conseguissem se impor como *experts* reconhecidos pelos pares, pelas fontes e pelos leitores. Desse modo, adotaram o que Padioleau denomina “retórica da objetividade” e “retórica da expertise crítica” (Ibid., p. 268). As retóricas conjugavam um discurso objetivo com a expressão de julgamentos atenuada pela competência técnica. As críticas feitas, todavia, eram gerais e abstratas, não tocavam no status da educação nacional. O discurso propalado denunciava a posição ambígua dos jornalistas de educação franceses, que, apesar de quererem influenciar os rumos da área de cobertura, não tinham ilusão sobre o poder real de seus escritos. Dentro do campo jornalístico, assinala Padioleau, a especialidade era dominada, o que é perceptível pelo fato de que os jornalistas concorriam pouco entre si e tinham bastante autonomia, a qual se acentua à medida que o domínio coberto não é visto como prioritário pelas publicações.

Padioleau (Ibid.) chega a essa análise após investigar as características dos jornalistas que se dedicaram a cobrir a “educação nacional”, apontando, como já mencionado, que eles constituíam um grupo relativamente jovem e tinham experiência profissional limitada e estável, mas também indicando que os profissionais eram ex-alunos de cursos superiores literários e possuíam capital cultural e social elevado. Esses jornalistas, ainda, trabalhavam para os órgãos de imprensa mais importantes, recebiam salários mais elevados do que a média, eram frequentemente afiliados a sindicatos e moravam em Paris. Segundo o autor, o grupo de jornalistas dispunha de recursos para estabelecer a regulação da cobertura nacional. Isso porque tinham boas relações com as fontes, que os consideravam competentes para cobrir o assunto.

O trabalho de Padioleau (Ibid.), além de construir uma análise intrincada sobre um subcampo do espaço jornalístico, trata dos profissionais que se dedicam a cobrir educação. Tanto o enfoque como o objeto da pesquisa são inusuais para estudos brasileiros e, arrisco dizer, para investigações estrangeiras. Começo a próxima seção do texto, em que realizo o esforço de traçar as linhas gerais do campo jornalístico nacional,

problematizando o lugar das pesquisas sobre jornalismo na sociologia (e na sociologia da cultura, especialmente) – e, conseqüentemente, a dificuldade de se acharem dados e pesquisas substanciais sobre o tema –, pensando, nesse meio, os estudos que se dedicam, como esse, ao subcampo do jornalismo de educação.

1.3 O lugar da pesquisa sociológica sobre jornalismo

Como aponta Rocha (2011, p. 453), “o estatuto da mídia como objeto é muito fraco na área acadêmica da sociologia”. De acordo com a autora, depois dos estudos inaugurais sobre indústria cultural realizados na USP nos anos 1970 – dentre eles, por exemplo, a tese de doutorado de Gabriel Cohn, *Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia* (1973), e as de seus orientandos, *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*, de Maria Arminda do Nascimento Arruda (1979), e *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*, de Gisela Taschner (1978) – quase não há pesquisas em sociologia da comunicação⁶, como pode ser comprovado pela sua presença irrisória nas reuniões anuais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs)⁷. Isso se deve, para Rocha (2011), ao fato de que predominam na sociologia da cultura análises sobre a produção intelectual, ligadas, ao que ela identifica, seguindo a interpretação de Arruda (2004), com o cânone modernista de cultura⁸. A preponderância desses estudos indica, segundo a autora, a mudança do estatuto dos intelectuais de inspiração modernista na sociedade brasileira, a qual é consequência da consolidação da indústria cultural e das mudanças nas condições de trabalho intelectual, com a sua profissionalização (via institucionalização da pós-graduação), racionalização e rotinização:

(...) os estudos sobre a produção intelectual aparecem como a fração mais consagrada de uma sociologia da cultura brasileira e, ainda que não adotem uma perspectiva pós-moderna (muito pelo contrário), participam da

⁶ A autora entende a “Sociologia da Comunicação” como uma área de estudos que investiga as mudanças estruturais na cultura, as quais ocorrem devido ao aumento do peso simbólico da mídia nesse campo. Essa aceção sugere, dessa forma, o seguimento do programa de pesquisa das investigações precursoras da USP. A definição retirada do texto original é dada a seguir.

⁷ Por outro lado, conforme assinala Rocha (2011) sobre o objeto “mídia”, e também Pinheiro e Bergamo (2018) sobre pesquisas a respeito da indústria cultural, houve um crescimento expressivo no tratamento dessas temáticas pela área da comunicação, que vem se consolidando desde os anos 1970, com a criação de programas de pós-graduação e de associações científicas.

⁸ Correndo o risco de simplificar a argumentação das autoras, a título de esclarecimento vale dizer que elas estabelecem uma linha de continuidade entre o pensamento brasileiro e modernismo, em primeiro lugar, no sentido de que eles operam uma ruptura com o precedente, além de estarem identificados com as questões do país, dedicados na construção de uma sociedade brasileira moderna. A sociologia dos intelectuais, por sua vez, aproxima-se do pensamento brasileiro, já que o seu objeto de estudo impõe o retorno aos mesmos problemas que se defrontaram os “intérpretes do Brasil”: a análise dos dilemas vividos pelos intelectuais no sentido de se firmarem como produtores culturais revela, também, os impasses inerentes à uma sociedade que está na tentativa de se modernizar.

pulverização temática que o pós-modernismo produz no âmbito acadêmico, uma vez que não têm como foco principal uma análise mais ampla sobre as condições estruturais que tem resultado, inclusive, na redefinição do estatuto do trabalho intelectual no Brasil. Isso porque tal análise precisaria tratar, também, da indústria cultural como força decisiva no campo da produção simbólica, que provocou a perda de importância relativa do cânone modernista na cultura brasileira, cânone este expresso na produção intelectual que é objeto de análise preferencial. Assim, o grande espaço que os trabalhos sobre intelectuais têm tido pode refletir a necessidade de reinterpretação do sentido do próprio trabalho intelectual no novo contexto, em que tanto as rotinas de produção mais racionalizadas quanto a difusão em grande escala de produtos culturais industrializados parecem ameaçar o seu lugar tradicional (ROCHA, 2011, p. 460-461).

Rocha (Ibid., p. 458) advoga, então, a favor de uma sociologia da comunicação, cujo objeto é “uma discussão sistemática sobre sua relação [da mídia] com a cultura, nas sociedades contemporâneas”. Nessa pesquisa busco seguir a sugestão da autora, tomando por objeto um subcampo do jornalismo e observando suas relações com espaços produtores de discursos sobre educação, ciência e cultura. O trabalho, dessa forma, vai ao encontro da bibliografia sociológica sobre jornalismo no país, que vem enfocando preferencialmente essa relação (PINHEIRO e BERGAMO, 2018). O intuito é considerar a importância que a mídia adquiriu nas batalhas culturais, tentando fugir do perigo de

(...) estabelecer um tal distanciamento em relação aos objetos analisados que põem fora de seu alcance explicativo os móveis, as lógicas e as modulações específicas de operações das diferentes clivagens sociais que lhes são constitutivos (Ibid., p. 94).

Essa postura é característica dos trabalhos sobre indústria cultural no domínio acadêmico das ciências sociais, afinal eles não escapam às leis e às restrições que regem o mercado de bens simbólicos em sua totalidade. Por isso, são valorizados objetos e bens culturais de maior prestígio, cujos consumidores são detentores dos marcadores materiais e simbólicos de legitimidade social (Ibid.). Cumpre, portanto, reconhecer o valor analítico do jornalismo (enquanto parte da mídia) para a análise da dinâmica da mudança cultural.

Isso significa recorrer a dados, informações e pesquisas recolhidos em diferentes fontes e áreas do conhecimento, lembrando que eles são produzidos dentro de contextos específicos. Um estudo, por exemplo, pode ter sido encomendado por instituições com interesses políticos e financeiros em seus resultados. Ainda, os dados resultantes de um *survey* podem ser questionados devido à metodologia utilizada na pesquisa. Albuquerque (2010, p. 100) sinaliza, por exemplo, que apesar de haver aumento expressivo de estudos de história do jornalismo, do ponto de vista qualitativo os avanços foram modestos. Segundo o autor, a produção carece de rigor teórico e metodológico, uma vez que estão presos a “(...) uma tradição memorialística, a um enfoque excessivamente particularista e

meramente descritivo, que desafia qualquer tentativa de síntese” e “a uma concepção linear do tempo que privilegia a mudança e tem nos feitos ‘notáveis’ o principal objeto de atenção”. Para Albuquerque, essas lacunas devem-se à contaminação da agenda de pesquisa por questões relativas ao campo profissional/sindical do jornalismo (Ibid., p. 100-101).

Dentro dos limites dessa pesquisa de doutorado, cujo tema não é particularmente a indústria cultural ou o campo jornalístico no Brasil, os dados, informações, estudos, *surveys* e pesquisas qualitativas utilizados fornecem registros, balizas, que permitem traçar alguns contornos do ambiente midiático nacional. Seu emprego não é isento de críticas, mas creio ser importante para o conhecimento de um ponto de vista macrossociológico. Os trabalhos realizados no âmbito das ciências sociais citados nesse capítulo constituem excelentes exceções à falta de investigações na área, alguns poucos passos em direção à construção de um arcabouço de conhecimentos sobre o tema.

1.4 Dados sobre a indústria cultural e posição dos jornais

Em artigos publicados nos anos 1980, Miceli (2005⁹, p. 215-233 e 245-270) indicava como “principal foco de concorrência e tensão no interior da indústria cultural” do período o fato de que a imprensa estava perdendo influência (medida por uma série de indicadores, dentre eles os níveis de audiência, circulação, faturamento, lucratividade etc.) para a televisão. Segundo o autor, isso ocorria porque

as redes privadas de televisão brasileira modificaram drasticamente as relações de força entre os principais investidores institucionais no mercado de bens culturais, minando a posição até então hegemônica dos grupos proprietários dos grandes diários editados no eixo Rio de Janeiro - São Paulo (*O Estado de S. Paulo*/ família Mesquita; *Jornal do Brasil*/ família Nascimento Brito; *Folha de S. Paulo*/ família Frias) e restringindo a área de influência daquelas instâncias políticas cujo poder de mobilização depende cada vez mais da cobertura que lhe concedem os veículos de maior penetração na indústria cultural (Ibid., p. 255).

Assim, a imprensa vinha perdendo terreno para a televisão tanto economicamente – os investidores e anunciantes da mídia eletrônica, diversos dos da impressa (e mais poderosos), injetavam vultosas somas de dinheiro nesse meio de comunicação, tirando a centralidade daqueles que preferiam aplicar seu capital nos grandes diários paulistas e cariocas – como politicamente: “os partidos políticos, as corporações confessionais (...),

⁹ Os textos foram republicados na reedição do livro *A noite da madrinha*, em 2005, pela Companhia das Letras, sob os títulos *Entre no ar em Belíndia – A indústria cultural hoje* e *O papel político da mídia*.

a corporação militar, a tecnocracia civil, as organizações patronais e sindicais, e até mesmo as instituições mais influentes e prestigiosas das elites civis (...)” encontravam-se “na situação de clientes contumazes e usuários forçados do espaço, atração e tratamento que lhes reservam os veículos de maior penetração” (Ibid.), sendo, na época (e hoje também), a televisão sob liderança da *Rede Globo* predominante. Ademais, essas instituições culturais e políticas, sobretudo as religiosas, possuíam seus próprios sistemas de comunicação, que também concorriam (em um grau muito menor) com os dos grandes conglomerados.

O recuo da imprensa diante do avanço da televisão, dessa maneira, dava o tom à indústria cultural do período, a qual, por estar “estritamente associada aos interesses de setores de ponta da atividade industrial e financeira e ao mesmo tempo operando como mecanismo indispensável à alavancagem eleitoral [por meio, também e principalmente, das concessões de estações de rádio e televisão e do espaço concedido às instituições políticas]” constituiu um “dos móveis centrais da competição econômico-empresarial, político-institucional e doutrinário-simbólica” (Ibid., p. 256).

Passadas algumas décadas desde que foram publicados os textos de Miceli (Ibid.), a indústria cultural tem importância cada vez maior nas disputas acima mencionadas. O *Media Ownership Monitor Brazil* (MOM, 2017) mapeou, em 2017, 50 veículos¹⁰ ou redes de comunicação do país (11 redes de TV aberta ou por assinatura, 12 redes de rádio, 17 veículos de mídia impressa¹¹ e 10 veículos online), escolhidos com base em sua audiência e na capacidade que têm de influenciar a opinião pública. A pesquisa revela que todos os veículos são pertencentes a grupos que possuem interesses políticos, econômicos e religiosos. Alguns deles são donos de negócios nas áreas de educação, saúde, imobiliário, financeiro, energia e agrário. Do total de veículos pesquisados, 9 são propriedades de

¹⁰ Segundo o MOM (2017): “Os 50 meios de comunicação analisados são de propriedade de 26 grupos: 9 pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 à família Macedo (considerando o Grupo Record e a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, ambos do mesmo proprietário), 4 ao grupo de escala regional RBS e 3 ao Grupo Folha. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Os demais grupos possuem apenas um veículo da lista. São eles: Grupo Sílvio Santos, Grupo Jovem Pan, Grupo Jaime Câmara, Diários Associados, Grupo de Comunicação Três, Grupo Almicare Dallevo & Marcelo de Carvalho, Ongoing/Ejesa, BBC – British Broadcasting Corporation, EBC – Empresa Brasil de Comunicação, Publisher Brasil, Consultoria Empiricus, Grupo Alfa, Grupo Mix de Comunicação/Grupo Objetivo, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Adventista do Sétimo Dia, Igreja Católica/Rede Católica de Rádio e INBRAC – Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã”.

¹¹ O número de veículos da mídia impressa é maior, porque “(...) a concentração da audiência por veículo é menor neste segmento, sobressaindo jornais regionais de grande importância” (MOM, 2017).

lideranças religiosas e 5 direcionam o seu conteúdo para a defesa de valores cristãos. Apesar de outros 6 veículos não se definirem como religiosos, apresentam conteúdos de denominações religiosas em suas páginas ou grades de programação. Além disso, existem donos de mídias que são políticos (o que a legislação proíbe) ou que possuem com eles relações próximas ou de compadrio.

O estudo do MOM (Ibid.) construiu, ainda, alguns indicadores de riscos à pluralidade da mídia. Isso porque a equipe que conduziu o estudo entende que se for alta a concentração da propriedade, por exemplo, há redução da diversidade do conteúdo difundido e aumento da probabilidade de serem impostas restrições à livre manifestação do pensamento – “a contração da propriedade coloca em risco, portanto, os próprios fundamentos da democracia representativa liberal” (Ibid.). No Brasil, dessa forma, há risco alto para a pluralidade, posto que: 1) a concentração de audiência é altíssima, principalmente na televisão, em que mais de 70% da audiência nacional está centralizada em 4 canais; 2) há poucos mecanismos legais que coíbam a concentração horizontal de mídia, isto é, o controle de veículos de um tipo de mídia pelo mesmo proprietário; 3) a concentração de propriedade cruzada também é alta, com algumas empresas de mídia atuando em muitos setores, como o grupo Globo, que tem veículos de rede aberta, de TV fechada, internet e rádio; 4) há pouca transparência na propriedade da mídia, os dados disponíveis sobre o tema são difíceis de obter e os veículos não são colaborativos; 5) há influência política na distribuição da publicidade estatal, com risco de silenciamento das críticas por meio da alocação de verbas.

Moreira e Couto (2014) identificam o contexto histórico por trás dos indicadores levantados pelo MOM. Segundo eles, durante todo o século XX, o controle dos meios de comunicação no Brasil esteve sobretudo na mão de grupos familiares. Citando o trabalho de Gørgen (2009), afirmam que entre 1960 e 2005 o sistema de comunicação instalado no país teve por característica ser “(...) altamente capilarizado e institucionalmente centralizado, com o setor privado impulsionado em alguns momentos pelo Estado que, com garantias políticas, favoreceu o que pode ser identificado como um ‘sistema central de mídia’” (MOREIRA e COUTO, 2014, p. 5). De acordo com os autores, foi durante os anos 1970 que as empresas de comunicação começaram a adotar como estratégia de mercado a concentração (horizontal e cruzada). Eles observam que mesmo na década de 2010 a propriedade dos meios de comunicação estava nas mãos de grupos familiares. No entanto, com a promulgação da lei 12.485/2011, conhecida como Lei de Serviço de

Acesso Condicionado, que acabou com o limite de 49% para participação estrangeira em serviços de telecomunicações, o panorama vem mudando. Os autores enxergam que a legislação abriu espaço para o que eles identificam como “novos donos da mídia” (Ibid. p. 9), dos quais fazem parte os grandes grupos de telefonia controlados por corporações transnacionais.

No que concerne à organização da indústria cultural na última década, é interessante notar que os grupos ligados à televisão foram ganhando cada vez mais força, inclusive, o *Grupo Globo* despontou, em 2015, como o 17º maior proprietário de mídia do mundo¹² (ROSA, 2015), em um cenário de concorrência com empresas responsáveis por meios de comunicação eletrônica e digital (*Google, Yahoo, Facebook, Microsoft*, por exemplo). A *Rede Globo* produz por ano 3.000 horas de jornalismo e 2.500 horas de entretenimento, possui mais de 12.000 mil funcionários diretos e outros milhares de indiretos. O conjunto de 123 emissoras do grupo que transmitem por sinal de TV aberta ou via satélite cobre 98,37% dos municípios brasileiros, chegando a potencialmente atingir 99,36% da população (MOM, 2017).

Em 2013, o Brasil ocupava, em ranking mundial, o quinto lugar em investimento publicitário (MEDINA, 2013) e, em 2016, o sétimo lugar em investimentos com TV e vídeo (CULTURA E MERCADO, 2016). A televisão continua sendo, portanto, no país, parte integrante do sistema econômico, constituindo-se em uma vitrine para produtos nacionais e internacionais (dos maiores investidores) – a emissora Globo, por exemplo, transmite seus programas para, além do Brasil, 117 países (CONTEÚDO GLOBO, 2021), atingindo um extenso público consumidor.

No que diz respeito ao público consumidor interno de televisão, este é composto pela quase totalidade da população brasileira. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) (SECOM, 2014), dois terços dos entrevistados disseram assistir à televisão todos os dias e mais de quatro quintos faziam uso desse meio pelo menos cinco vezes por semana. A porcentagem daqueles que diziam assistir televisão todos os dias aumentou nos últimos anos, conforme registrado nos relatórios da PBM de 2015

¹² O Grupo Globo compreende as seguintes empresas: Infoglobo (conteúdo jornalístico), SGR (Sistema Globo de Rádio), Editora Globo (mercado de livros), Globo (televisão), Som Livre (gravadora), Globosat (TV por assinatura), Globo.com (site de notícias) e Zap (portal de imóveis).

(SECOM, 2015) e 2016 (SECOM, 2016). Em 2014, 65% dos entrevistados afirmavam ter essa frequência de uso, já em 2015 o percentual era de 73% e, em 2016, de 77%.

A televisão é consumida de forma diferente por mulheres e homens, jovens e idosos, e pessoas com menor e maior escolaridade e renda, conforme depreende-se da análise das PBMs que foram publicadas de 2014 a 2016. As mulheres, os idosos, as pessoas com menor renda e escolaridade assistem mais à TV do que os homens, os jovens e as pessoas com maior renda e escolaridade.

Em 2015, os brasileiros assistiam à televisão, em média, de segunda a sexta-feira, 4h31, e, aos finais de semana, 4h14. As mulheres expunham-se a esse meio em um período maior que a média nacional, 4h48 de segunda a sexta-feira e 4h19 aos finais de semana. A pesquisa de 2016 aponta, ainda, que as mulheres que tinham por ocupação serem donas de casa eram as que assistiam à TV mais tempo, superando as outras categorias na faixa > 300 minutos. As pessoas com mais de 65 anos assistiam à TV, em média, em 2015, 5h16 de segunda a sexta e 4h44 aos finais de semana, enquanto brasileiros na faixa etária dos 16 aos 25 anos expunham-se ao meio 4h19 de segunda a sexta-feira e 3h54 aos finais de semana.

Nas PBMs, a intensidade (medida em horas) e a frequência (medida em dias) de uso da TV nos dias de semana e aos finais de semana apareceram como indiretamente proporcionais à renda e à escolaridade dos entrevistados. Destarte, em 2015, 72% das pessoas que ganhavam menos de um salário-mínimo assistiam à TV todos os dias, enquanto 69% com renda maior que cinco salários o faziam. Igualmente, 76% dos entrevistados que não completaram o ensino médio se expunham ao meio todos os dias, diferentemente dos 65% dos entrevistados com ensino superior. As pessoas com renda entre 1 e 2 salários-mínimos assistiam à televisão, em média, em 2015, de segunda a sexta-feira, 4h43, enquanto os brasileiros que ganhavam mais que cinco salários ficavam na frente da telinha 4h13. Na mesma direção, os entrevistados que possuíam até a 4ª série se expunham ao meio 4h47, de segunda a sexta-feira, enquanto os que possuíam ensino superior somente tinham o costume de ficar 3h59 diante da TV.

A PBM de 2014 foi a única das pesquisas que aferiu entre os entrevistados os programas mais assistidos e indicados em primeira menção. Os conteúdos produzidos pela TV Globo apareceram sempre em primeiro lugar, com destaque para as novelas e o

Jornal Nacional, noticiário consumido por brasileiros independentemente da renda, da escolaridade e da faixa etária.

Nas PBMs de 2014 e 2015, o rádio aparecia como o segundo meio de comunicação mais consumido, sendo ultrapassado pela internet em 2016. A exposição ao rádio, assim como à TV, aumentou ao longo do período coberto pelas PBMs. Em 2014, 21% das pessoas entrevistadas afirmavam ouvir rádio todos os dias, enquanto em 2015 e 2016 o percentual foi de 30% e 35%, respectivamente.

O padrão de frequência de uso do rádio segue em quase todos os aspectos o da televisão no que concerne: 1) à idade: por exemplo, conforme aparece no relatório da PBM de 2016, 36% das pessoas com mais de 65 anos escutavam rádio todos os dias, enquanto apenas 25% dos jovens da faixa dos 16 aos 25 o faziam; 2) à escolaridade: segundo a mesma pesquisa, 35% dos analfabetos escutavam rádio todos os dias da semana, enquanto 30% dos entrevistados com ensino superior o faziam (diferença sensível); 3) à renda: 37% dos entrevistados que ganhavam até R\$ 880,00 escutavam rádio todos os dias, enquanto 33% cuja renda era de mais de R\$ 8.800,00 até R\$ 17.600,00 o faziam (diferença sensível). No entanto, os homens eram ouvintes mais contumazes do que as mulheres (aproximadamente 70% da amostra afirma fazer uso dessa mídia eletrônica em algum dia da semana, contra 64% das mulheres).

Do mesmo modo, apesar dos entrevistados mais velhos (com mais de 65 anos) ouvirem menos rádio que a faixa entre 45 e 64 anos, a correlação entre idade e consumo pode ser estabelecida. Segundo o relatório da BPM de 2016, apenas 8% dos jovens entre 16 e 17 anos ouviam rádio mais de 300 minutos, enquanto o dobro (16%) daqueles que tinham entre 45 e 64 anos o faziam. Na PBM de 2016, que mediu em horas a intensidade de uso da TV, o consumo de rádio dos ouvintes que estavam na faixa de 56 a 64 anos chegava a 4h04 de segunda a sexta-feira e 3h03 nos finais de semana. Em 2014, para o mesmo intervalo de idade, os valores eram de 3h16 durante a semana e 3h11 aos finais de semana.

Em 2014, as pessoas que haviam estudado até a 8ª série tinham o costume de utilizar o rádio mais tempo (3h22 de segunda a sexta-feira e 3h11 aos finais de semana) do que aqueles que tinham ensino superior (2h35 de segunda a sexta-feira e 2h30 aos finais de semana). Nas pesquisas de 2015 e 2016, pode ser observado o mesmo padrão – em, 2016, por exemplo, enquanto 19% das pessoas entrevistadas com ensino fundamental

incompleto afirmavam ouvir mais de 300 minutos de rádio por dia, apenas 12% das pessoas com superior completo o faziam. Quanto à renda, não consegui encontrar uma regularidade – o consumo de rádio aparece uniformemente distribuído entre as faixas traçadas pelas pesquisas, o mesmo ocorrendo em relação ao gênero.

A PBM de 2014 foi a única que pediu aos entrevistados que citassem as estações de rádio que mais ouviam, ficando nas primeiras colocações emissoras FM que transmitiam, em sua maioria, música popular, notícias e jogos de futebol.

Levando em conta os dados apresentados, e salvas as proporções, dá para transpor para os dias atuais o diagnóstico que Miceli (2005, p. 263) fez a respeito do consumo de televisão e rádio: “quanto mais degradadas as situações de renda e emprego e quanto mais baixa a dotação de capital escolar e cultural, tanto maior a probabilidade de exposição cativa aos programas de televisão e rádio”.

Na PBM de 2016 quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a internet como meio que utiliza para se informar. Cada vez mais brasileiros têm acesso à rede mundial de computadores: se, em 2014, a pesquisa indicava que 53% dos entrevistados nunca usavam a internet, em 2015 essa porcentagem diminuiu para 51%, chegando a aproximadamente 37% em 2016. Entretanto, o uso desse meio de comunicação é mais restrito aos jovens e pessoas com maior escolaridade e renda. Conforme aponta a PBM de 2016, 81% dos jovens com 16 e 17 anos entravam na internet todos os dias, sendo que apenas 8% das pessoas com mais de 65 anos o faziam. Da mesma forma, somente 2% dos analfabetos utilizavam a internet todos os dias, contra 80% dos entrevistados com ensino superior. Ainda, se somente 28% das pessoas com renda até R\$ 880,00 acessaram a internet todos os dias, 80% daqueles que ganhavam mais de R\$ 17.600,00 tinham esse comportamento. As mesmas correlações são encontradas quanto ao tempo de uso – 42% dos jovens entre 16 e 17 anos utilizavam a internet mais de 300 minutos, e somente 8% das pessoas com mais de 65 anos o faziam; 6% dos analfabetos utilizavam a rede por mais de 300 minutos, contra 30% dos entrevistados que possuíam ensino superior; 25% dos respondentes que ganhavam até R\$ 880,00 conectavam-se à internet por mais de 300 minutos, enquanto 37% dos que ganhavam mais de R\$ 17.600,00 o faziam.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua –, que investigou no terceiro trimestre de 2018 suplementarmente o tema “Tecnologia da

Informação e Comunicação – TIC” (IBGE, 2020), também apresenta dados interessantes sobre a utilização da internet. Apesar de possuir metodologia diferente da PBM, o que dificulta esforços comparativos, é possível constatar tendências semelhantes às observadas nas pesquisas de 2014 a 2016 encomendadas pela SECOM. Assim, segundo a PNAD-TIC (Ibid., p. 6), em 2017, a internet era utilizada em 74,9% dos domicílios do país, sendo que em 2018 essa porcentagem passou para 79,1%. Houve, igualmente, crescimento expressivo do consumo na área rural, que passou de 41% dos domicílios para 49,2% (na área urbana o crescimento foi de 80,2% para 83,8%). Das pessoas que possuem mais de 10 anos, no último trimestre do ano de 2018, o total daquelas que utilizavam a internet em áreas urbanas era de 79,4%. Para o mesmo período e população, em 2017, o percentual era de 74,8%. Já nas áreas rurais, em 2017 e 2018, as porcentagens eram, respectivamente, 39% e 46,5% (Ibid., p. 9).

A PNAD-TIC constata, assim como a PBM, que a probabilidade de utilização da internet cresce conforme aumenta a renda dos brasileiros. De acordo com a pesquisa, o rendimento médio *per capita* dos domicílios em que havia consumo da internet (R\$ 1.769) foi quase o dobro em comparação aos que não utilizavam a rede (R\$ 940) (Ibid., p. 6). Ainda acompanhando os achados da PBM, segundo os resultados da PNAD-TIC, o consumo de internet continuou sendo maior entre as pessoas mais jovens, de 18 a 29 anos. Entretanto, a pesquisa verifica que há o crescimento acelerado na utilização desse meio pelas pessoas de idade mais elevada, o que ela credita à “(...) evolução nas facilidades para uso desta tecnologia e na disseminação no cotidiano da sociedade” (Ibid., p. 9).

A PNAD-TIC também aponta diferenças regionais quanto ao consumo da internet. Em 2018, o percentual de brasileiros que acessavam a internet nas regiões Norte (64,7%) e Nordeste (64%) permaneciam abaixo dos observados nas demais áreas. Além disso, há diferenças expressivas na utilização da rede entre as pessoas que vivem em áreas urbanas e rurais (a maior diferença observada foi na região Norte, 74% na área urbana e 32,6% na rural) (Ibid.).

Nos anos em que a PBM foi realizada, em torno de 3% das pessoas que ganhavam até um salário-mínimo liam jornais todos os dias. Já cerca de 15% dos entrevistados cuja renda era maior que cinco salários-mínimos cultivavam esse hábito. Entre os respondentes que tinham ensino fundamental incompleto, em todos os anos, somente 5% liam jornais todos os dias. Já entre aqueles que possuíam ensino superior, as porcentagens eram de: 15% (2014), 14% (2015) e 19% (2016). Em 2014, 77% das mulheres

entrevistadas afirmaram nunca ler jornais. Em 2015, a porcentagem era de 78%, e, em 2016, 71%. O jornal, então, é consumido por pessoas com maior renda e escolaridade, e predomina entre os leitores os do sexo masculino.

A revista é outro meio que atende à população com maior poder aquisitivo e anos de estudo. Em 2014, 14% dos respondentes com renda maior que cinco salários-mínimos afirmavam ler revista pelo menos uma vez por semana, contra 4% dos que ganhavam até um salário-mínimo. Em 2015, as porcentagens foram menores: 10% dos respondentes com renda maior que cinco salários afirmavam ler pelo menos uma vez por semana, enquanto 2% dos entrevistados com menor renda o faziam. Já em 2016, houve uma recuperação: 15% dos brasileiros com renda maior que cinco salários-mínimos liam revistas, enquanto 3% dos brasileiros que ganhavam menos de um salário-mínimo o faziam.

Em 2014, 2015 e 2016, as porcentagens de brasileiros com ensino superior que liam revistas pelo menos uma vez por semana eram de: 15%, 12% e 19%, respectivamente. Nesses mesmos anos, 4%, 6% e 8% dos respondentes com o ensino fundamental incompleto as liam com a mesma frequência.

Nos últimos anos, as taxas de analfabetismo decresceram e aumentaram tanto as taxas de escolarização das pessoas de 6 a 14 anos como o nível de educação da população brasileira (IBGE, 2021), devido, é possível afirmar, às políticas de universalização do ensino, embora ainda haja uma porcentagem relativamente alta de abandono (repetência e evasão) escolar na passagem do ensino fundamental para o médio. O aumento de 8% no consumo de jornais e revistas, aferido pelas PBMs de 2014 a 2016, possivelmente se deve a esse crescimento do nível da educação da população brasileira.

Números fornecidos pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação) indicam a circulação da mídia impressa diária se reduziu no período de 2000 a 2019. O gráfico abaixo condensa as médias para os jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

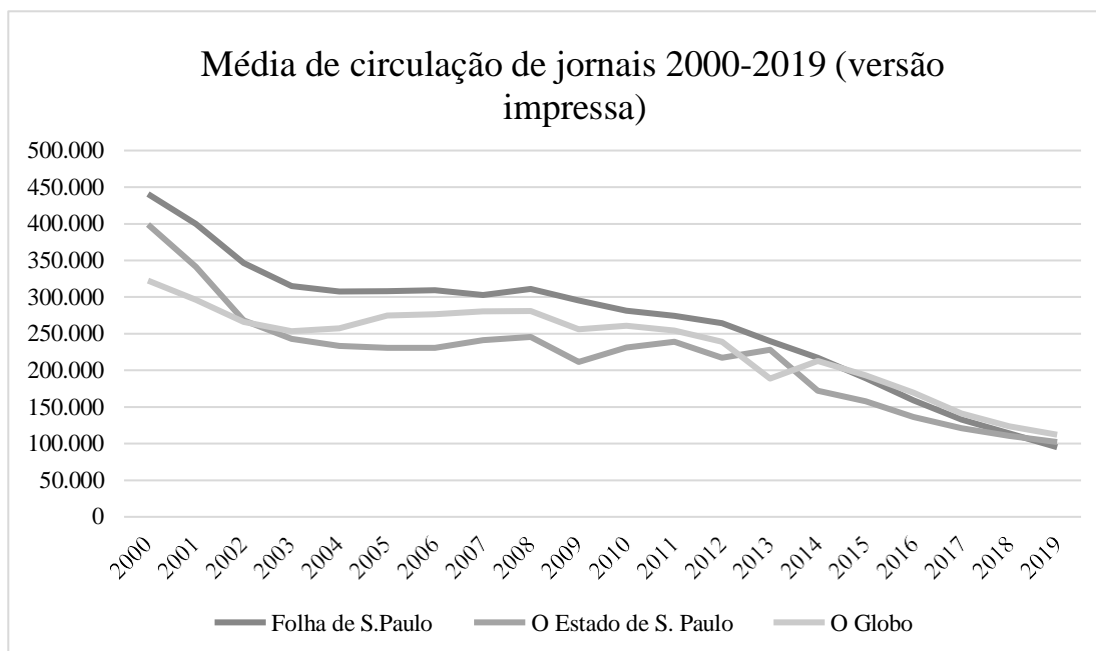


Gráfico 1 – Média de circulação dos jornais 2000-2019 (versão impressa). Fonte: dados fornecidos pelo IVC

Um levantamento com dados de 2022 sobre circulação de jornais impressos (também colhidos junto ao IVC) aponta que 15 dos principais veículos registraram uma média de queda de 16,1% – isso corresponde à tiragem média diária de 394.130 exemplares. Além disso, de acordo com a mesma fonte, “a soma dos exemplares impressos de 2022 equivale a apenas 46,7% do total de 4 anos atrás, quando começava o governo Bolsonaro e a tiragem chegava a 843.231” (YAHYA, 2023). Os jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* registraram uma variação na circulação impressa entre 2021 e 2022 de, respectivamente, -27,4% (66.188 para 48.084), -14,3% (de 70.521 para 60.446) e -9,5% (de 67.179 para 60.777) (Ibid.).

Entre 2013 e 2019 (período em que há dados disponibilizados pelo IVC e que coincide com a aposta dos grandes jornais na internet, como será retratado adiante), é possível observar um aumento da circulação das versões digitais dos mesmos jornais.

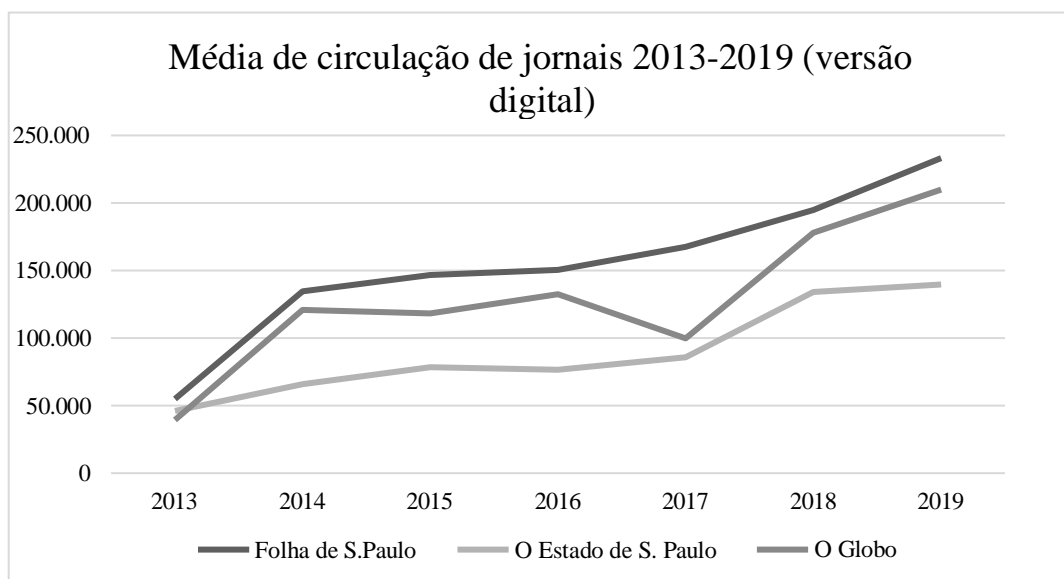


Gráfico 2 – Média da circulação de jornais 2013-2019 (versão digital). Fonte: dados fornecidos pelo IVC.

Ainda que a aposta no digital tenha alavancado a circulação dos jornais, entre 2014 e 2019, há queda nas assinaturas – em dezembro de 2014 o número total de assinantes (impresso e digital) dos 9 maiores jornais era de 1.712.424, já em 2019, a cifra era de 1.476.303 (redução de 13,8%). Yahya (2023) assinala, inclusive, que em 2022 “o número de assinantes digitais de 12 tradicionais jornais brasileiros avançou 2,9%, atingindo 1.115.895”. Apesar do resultado ser positivo, foi a menor porcentagem desde 2018.

Tal situação tem levado alguns jornalistas a afirmarem que há crise na indústria do jornalismo impresso brasileiro, que estaria seguindo uma tendência mundial (FONSECA, SILVA, BODENMÜLLER, VIANA, 2013). Essa crise vem sendo explicada como consequência do surgimento das mídias digitais e da internet, na linha de um “determinismo tecnológico”, no qual a tecnologia é entendida como autônoma em relação à sociedade (WILLIAMS, 2016). Todavia, como demonstra Müller (2011, p. 80), as causas de tal fenômeno “são mais amplas e seus primeiros indícios podem ser localizados décadas antes do advento da rede mundial de computadores e dos dispositivos digitais de recepção de conteúdos jornalísticos”. De acordo com o autor, desde os anos 1960, quando houve a integração do mercado nacional de televisão, há uma lenta retração do rádio e dos jornais – como já sinalizou Miceli (2005) em textos dos anos 1980 e início dos 1990.

Os proprietários dos grandes diários paulistas e cariocas conseguiram conter a tendência de queda no consumo do jornalismo impresso devido a uma série de reformas e reestruturações que promoveram nas empresas. A informatização das redações, por exemplo, trouxe uma série de “ganhos de produtividade e de redução de custos importantes o suficiente para contribuir com a manutenção da lucratividade das empresas, embora tenha exigido a mobilização de recursos vultuosos” (Ibid., p. 87). Assim, no final desse processo, foi observado tanto o endividamento de algumas empresas jornalísticas quanto a elevação da barreira de entrada no negócio, o qual ficou cada vez mais concentrado em grandes grupos empresariais.

No Brasil, a legislação exigia que os capitais das empresas jornalísticas pertencessem a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Segundo Müller (Ibid., p. 88-89), essa norma, que impediu que as empresas do país abrissem seu capital no mercado de ações, salvou seus negócios de sofrerem fortemente a crise de 2008, pois eles “não estavam elevadamente alavancados em termos financeiros com base em seu valor de mercado e não estavam sob pressão dos investidores para obterem resultados de curto prazo”. Além disso, de acordo com o mesmo autor, as empresas brasileiras de mídia mantiveram uma política conservadora de gestão financeira, priorizando as receitas provenientes da circulação em relação às receitas publicitárias.

Ao adotarem um modelo de negócio considerado conservador e por promoverem inovações em seu produto, as empresas jornalísticas conseguiram se segurar um tempo relativamente longo no mercado com índices positivos de circulação e consumo, enfrentando a concorrência da televisão e da internet. Ademais, como foi mencionado anteriormente, o público consumidor de jornais elevou-se ao longo do tempo com o aumento do nível de educação da população brasileira, favorecendo a manutenção dos negócios.

A queda da circulação dos jornais nos últimos anos pode indicar que o modelo de negócios adotado pela indústria jornalística esteja em declínio frente à concorrência das mídias digitais, que, conforme Müller (Ibid., p. 105), “não enfrentam barreiras de entrada, têm custos marginais insignificantes e veiculam conteúdos de custo zero ou muito baixo, ao mesmo tempo em que podem se financiar com receitas igualmente muito baixas, podendo combinar diferentes modelos de custo e receita”.

Além da concorrência com os meios digitais, os diários mais prestigiosos disputam espaço com os novos jornais populares e gratuitos, como, por exemplo, o *Super Notícia* (lançado em 2002), o *Meia Hora* (criado em 2004), o *MetroNews* (também de 2004) e o *Destak* (na praça desde 2006). A circulação do *Super Notícia*, por exemplo, em 2017, em números absolutos, era de 156.572, ultrapassando a *Folha* (121.007), o *Estadão* (114.527) e *O Globo*: (130.417). Apesar da retração geral ocorrida com os meios impressos, em 2022 o novato ocupava posição entre as publicações mais tradicionais – *Super Notícia*: 48.215, *Folha*: 48.084, *Estadão*: 60.446 e *O Globo*: 60.777 (YAHYA, 2023).

De acordo com Lattman-Weltman e Chagas (2016, p. 347), o modelo de negócios adotado por esses veículos mais jovens, que prioriza mercados mais convencionais – da “troca de unidades de informação por dinheiro” e de revenda do acesso aos consumidores de “informação” a anunciantes (Ibid., p. 326-327) – torna crítica a posição dos *quality papers*, uma vez que eles apostam na venda avulsa e na captação de uma publicidade que se impõe ao leitor. Para os autores, então, coube a esses últimos o investimento no “Mercado de Discursos Públicos” (Ibid., p. 327), ou seja, a revenda do acesso ao público consumidor de informações “(...) desta vez para investidores discursivos e ideológicos, lobistas em geral etc., na troca de espaço (e enfoque/ enquadramento) de veiculação de fatos e versões em troca de prestígio, influência, poder de agenda e veto (...)” (Ibid.). Isso levaria os principais diários do país a um “comportamento editorial partidário” (Ibid., p. 325), pouco aproveitando a ampliação da mobilidade social experimentada pela população brasileira principalmente durante os governos de petistas (além do aumento da escolaridade), dedicando-se a um público previamente constituído. Segundo Lattman-Weltman e Chagas (Ibid.), a competição entre as mídias impressas mais populares e os jornais tradicionais transforma a paisagem da oferta de informação da seguinte maneira:

Assim, tal como já observado por autores como Hamilton (2004), no caso das TVs a cabo, o aumento da oferta para o público de canais de acesso à informação (no nosso caso, de jornais impressos), longe de incentivar, via aumento da concorrência, a busca por uma oferta de maior qualidade ou profundidade no tratamento da notícia – o que, no caso da cobertura política, poderia se traduzir por um foco maior na investigação e um esforço maior de isenção, para não alienar diferentes correntes partidárias – pode, ao contrário, pressionar muito mais no sentido da oferta do que se poderia caracterizar como cobertura de *nicho*: um noticiário mais superficial, repetitivo e enviesado, para satisfazer supostas demandas prévias adquiridas por uma faixa de público mais limitada a que se prioriza satisfazer e preservar. Muito antes de se tentar ampliar e atingir novos e diferentes públicos – tal como se buscava fazer no auge da fase monopolista do jornalismo empresarial (e antes, portanto, da atual revolução tecnológica) – o que se busca agora é fidelizar um nicho limitado,

mas significativamente amplo para manter tanto os patamares de circulação quanto de faturamento publicitário (Ibid., p. 347).

Desse modo, dentro da dinâmica da indústria cultural, especialmente impactada nos últimos anos pelo aparecimento das mídias digitais e das redes sociais, e participando das disputas próprias aos espaços dos jornais e do jornalismo, os grandes diários paulistas e carioca parecem cada vez mais recorrer à cobertura de nicho, dirigindo-se ao seu contumaz grupo de assinantes, adaptando seu conteúdo aos supostos gostos políticos e culturais das classes médias (principalmente) e altas. Metade dos leitores de *O Estado de S. Paulo* são provenientes das classes A e B, e 27% têm ensino superior (MEDIA LAB ESTADÃO, 2023). Entre os consumidores da *Folha de S. Paulo*, em 2018, 12% pertenciam à classe A, 43% à B, 40% à C e 5% às D e E (PERFIL DO LEITOR, 2023). Já o público de *O Globo* em 2016/2017 compunha-se de 15% de pessoas da classe A, 50% da B, 28% da C e 6% das D e E. Quanto ao grau de escolaridade da clientela desse diário, 39% tinham ensino superior, 22% nível médio e 14% concluíram o fundamental (INFOGLOBO, 2023).

Os jornalistas que trabalham nos principais jornais falam para um público bem específico, o qual não constitui grande parte da população brasileira (mais atingida pela televisão e pela internet). Mesmo que os diários venham ultimamente apostando em versões digitais, sua importância para o jornalismo brasileiro não recai mais sobre o seu poder de difusão, mas na capacidade formativa de jornalistas (tanto em cursos de formação próprios quanto na prática), como mostrarei nas próximas seções e capítulos, e na influência política que conseguem ter junto ao seu público de assinantes.

1.5 Breve histórico das mudanças na imprensa nas últimas décadas

Os anos 1950 e a primeira metade dos anos 1960 são considerados pela literatura que se dedica à história do jornalismo como importantes para a modernização da imprensa nacional (ABREU, 2002, p. 9; ALBUQUERQUE & SILVA, 2009, p. 3-5; BARBOSA, 2007, p. 149). Nesse período, o rádio e os jornais detinham o monopólio de produção e veiculação da informação, uma vez que a televisão só adquiriu centralidade a partir da década de 1970. A imprensa constituía-se, salvo algumas exceções, em uma rede de jornais vespertinos de grande porte localizados no eixo Rio-São Paulo. Ela era altamente dependente do Estado, que controlava a distribuição das quotas de papel, disponibilizava linhas de financiamento por meio dos bancos oficiais, distribuía isenções fiscais e, ainda, veiculava propaganda. A partir do segundo governo de Getúlio Vargas e durante a

presidência de Juscelino Kubitschek houve incremento das indústrias nacionais, as quais investiram pesadamente em propaganda. Nessa época, surgiram as primeiras grandes agências de publicidade, as quais passaram a pressionar os jornais para aumentarem suas tiragens, dado que preferiam empregar seus recursos em veículos de grande circulação (ABREU, 2002, p. 8-10).

Durante os anos 1950, ganharam relevância ou foram lançados os jornais conhecidos pela historiografia como percussores da modernização do jornalismo, *Diário Carioca*, *Última Hora* e *Jornal do Brasil*. O processo de modernização é entendido por essa literatura tanto como uma modificação no plano discursivo dos jornais, que deixou de ser pautado pelo modelo francês de fazer jornalismo, adotando o paradigma norte-americano, quanto um momento de profissionalização da atividade jornalística, que se diferenciava cada vez mais da literatura (ABREU, 2002, p. 12; BARBOSA, 2007, p. 149).

Para estudiosos da imprensa do período, sob influência do modelo francês, o jornalismo brasileiro caracterizava-se por ser essencialmente combativo, crítico e doutrinário (ABREU, 2002, p. 12). Os veículos, além de estarem vinculados a partidos políticos, também eram reduto de escritores e literatos. Segundo a narrativa historiográfica, o protagonismo das reformas em direção a um jornalismo de feição norte-americana foi do *Diário Carioca*, que era liderado na época por Pompeu de Souza. O então editor fez uma viagem aos Estados Unidos, onde pode observar como se organizavam as empresas jornalísticas. Chegando ao Brasil, redigiu o primeiro manual de redação nacional, intitulado *Regras de Redação do Diário Carioca*, o qual tinha por objetivo introduzir os principais valores e práticas do jornalismo estadunidense (objetividade, uso do *lead* e linguagem enxuta). Pompeu de Souza criou, ainda, uma posição profissional própria ao jornalismo, a de *copy desk*, cujo ocupante tinha por tarefa revisar e dimensionar os textos de acordo com os padrões do jornalismo moderno. De acordo com a historiografia, as inovações do *Diário Carioca* foram adotadas por outros periódicos durante a década de 1950 e início dos anos 1960.

Esse período ficou conhecido como a “era de ouro” do jornalismo brasileiro, época em que se formaram jornalistas importantes para a história do país (ALBUQUERQUE e SILVA, 2009, p. 4-5; MORAES, 2017). Como sinalizado anteriormente, o impacto das mudanças no *Diário Carioca* não foi entendido como importante apenas para o campo discursivo ou técnico, mas também para o âmbito profissional (BARBOSA, 2007, p. 149). Os jornalistas começaram cada vez mais a se entenderem como prestadores de um serviço à população, buscando, então, regular sua atividade pelo princípio da objetividade e a sua conduta pela ética.

Alguns autores (ALBUQUERQUE e SILVA, 2009, p. 4-5; BARBOSA, 2007, p. 158) contestam as narrativas historiográficas que dão excessiva importância a esse período, principalmente as que dão ênfase ao papel desempenhado por alguns indivíduos – como Pompeu de Souza e Alberto Dines, por exemplo. De acordo com eles, há indícios de profissionalização do jornalismo desde o começo do século XX. A experiência do diário *A Noite*, de Irineu Marinho, caracterizava-se, por exemplo, pela busca de independência com base na lucratividade, o que favoreceu “(...) processos discretos de autonomização das práticas e dos atores” (CARVALHO, 2012, p. 15) em relação à política, isso ainda durante a década de 1920.

A narrativa que dá centralidade ao papel dos jornalistas reformadores, que se acha cristalizada, em grande parte, nas memórias e biografias escritas por eles e/ou sobre eles, funciona como um elemento de distinção dessas figuras em relação aos profissionais já estabelecidos, caracterizados como mais ligados à literatura. Trata-se, dessa forma, de um discurso proferido de uma posição específica do campo jornalístico, a qual deve ser levada em conta na análise. Ademais, embora a adoção do modelo de jornalismo norte-americano clame por uma linguagem objetiva, afastada do subjetivismo da opinião política, vale lembrar que ainda naquela época os jornais eram dependentes do financiamento do Estado e estavam atrelados a partidos políticos.

Apesar de a influência norte-americana ter sido importante para a modernização do jornalismo brasileiro, não é possível dizer que foi feita uma aplicação simples e direta do modelo. Os jornalistas, na prática, adaptaram-no às particularidades do contexto nacional. Para Albuquerque e Silva (2009, p. 4), é importante analisar como se deu o processo de ambientação à medida que as condições de desenvolvimento do modelo original estavam ausentes no Brasil da década de 1950. Paradoxalmente, segundo os autores, jornalistas filiados ao Partido Comunista Brasileiro (PCB) foram essenciais nesse processo. Devido ao treinamento no partido (no curto período em que ficou na legalidade), eles atuavam nas empresas de forma disciplinada, sabendo efetuar com apuro as tarefas exigidas pelo novo modo de fazer jornalismo, agradando aos donos de jornais. Em contrapartida, por meio desses profissionais, o PCB conseguia se infiltrar em instituições culturais. De acordo com os Albuquerque e Silva (Ibid.), o modelo de jornalismo norte-americano se mostrou uma boa base para a barganha entre os donos dos

jornais e os comunistas. Ao subscrever o modelo, os patrões podiam afirmar que estavam prestando um serviço público, alinhavam-se aos valores democráticos e à liberdade de imprensa. Já para os jornalistas a adesão ao modelo (não sem críticas) também se baseava na importância que davam à atividade pública. Antes, também, de acreditarem que o jeito norte-americano de fazer jornalismo fosse superior, consideravam a sua utilização como uma questão meramente técnica.

A presença de membros do PCB nas redações deu ensejo à construção de redes de lealdade, que facilitavam a contratação de jornalistas de esquerda. Os profissionais com cargos de chefia operavam como intermediários entre os recém-chegados e os donos dos jornais nessas transações. O modelo norte-americano serviu como elemento de identificação entre esses profissionais, que se reconheciam como um grupo diferente dos jornalistas mais antigos, ligados à literatura (Ibid., p. 11). Os editores e jornalistas mais experientes, pioneiros nesse novo estilo de jornalismo, passaram a reivindicar o título de autoridades nesse campo, sendo hoje reconhecidos membros da “elite do jornalismo” nacional (MORAES, 2017). As redes de lealdade continuaram em operação até que a lógica do sindicalismo combativo se estabeleceu nas redações, modificando as relações entre patrões e empregados. Silva (2008) indica a greve dos jornalistas de 1979¹³ como marco desse remodelamento. A partir dela houve a troca da política de alianças pela contradição entre capital e trabalho como motor do relacionamento entre jornalistas e empresários, que foi vigente durante o período da redemocratização.

A ditadura militar inaugurou uma nova dinâmica entre jornalismo e política. Em um primeiro momento, os jornais de maior prestígio e circulação apoiaram o golpe que derrubou o regime constitucional. Depois, porém, eles foram gradativamente se distanciando do governo instaurado. Esse afastamento deu-se, em grande parte, devido à censura política imposta aos periódicos. Segundo Barbosa (2007, p. 275), ela produziu alterações no conteúdo dos jornais diários (ganhou centralidade na época o noticiário econômico), visto que eles foram abandonando paulatinamente o papel de amplificadores e de construtores dos enredos políticos, perdendo, dessa forma, espaço como personagens nesse campo. O modo como a censura atuou em cada veículo e as reações a ela foram

¹³ A greve foi deflagrada em 25 de maio de 1979. As principais reivindicações dos jornalistas eram a recuperação das perdas salariais decorrentes da manipulação da inflação pelo governo e a garantia de estabilidade aos jornalistas que faziam parte do CCCR (Conselho Consultivo dos Representantes de Redação, órgão interno aos jornais cujo objetivo era ampliar a participação dos jornalistas nas decisões tomadas para a redação).

diferentes. Enquanto, por exemplo, *O Estado de S. Paulo* publicava receitas e poemas no lugar das matérias censuradas previamente, na *Folha* predominava a autocensura.

Cabe lembrar, ainda, como marcas da imprensa do período: a importância que as revistas ilustradas (*Manchete*, *Fatos e Fotos* etc.) adquiriram nos anos 1960 (embora o mercado para esse produto tenha erodido com o passar do tempo); o sucesso de revistas semanais como a *Veja*, além das outras pertencentes à Editora Abril; e a imprensa alternativa, que ganhou força na fase mais dura do regime (a partir do AI-5, de 1968), constituindo um espaço de resistência política enquanto os grandes jornais estavam sob censura.

Apesar do retraimento na atuação dos principais jornais na arena política durante a ditadura, o Estado foi o grande incentivador e financiador da modernização dos meios de comunicação. Isso porque os militares entendiam a mídia como estratégica para sua política de segurança nacional. Para eles, era importante “integrar” o país, sendo o governo o centro do poder irradiador de diretrizes para todo o território nacional (ABREU, 2002, p. 15). Nesse sentido, o papel dos meios de comunicação, além de informar, deveria ser, em sua concepção, o de “(...) ‘orientar’ a população, tutelados pelo Executivo” (BARBOSA, 2007, p. 189). Assim, foi criada, em 1965, a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), que deu início à instalação da rede física necessária para o desenvolvimento das telecomunicações. Em 1965, também foi criado o Ministério das Comunicações, e, em 1972, a Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S.A.), empresa responsável por coordenar os serviços de telecomunicações em todo o território brasileiro (ABREU, 2002, p. 16). Vale observar, com Taschner (1992, p. 115), as múltiplas formas diretas e indiretas de atuação do governo militar no sentido de fomentar a indústria cultural do período:

O Estado foi fundamental (...) para o desenvolvimento dessa indústria, mesmo que não estivesse voltado apenas ou primordialmente para ela, nas inúmeras medidas que dele dependeram e das quais foi beneficiária. Gastou pesadamente em publicidade, gerando diretamente receitas para as agências e os mídia. Investiu em telecomunicações, ampliando a infra-estrutura e propiciando novas possibilidades de desenvolvimento à indústria eletrônica e à televisão. Cuidou da área da educação, o que de alguma maneira beneficiou editoras e o mercado da indústria cultural como um todo, inclusive o de leitores. Forneceu subsídios para a renovação e ampliação de equipamentos das empresas. Além disso deu sustentação a um modelo econômico cujo crescimento, liderado pelo setor de duráveis, a partir de 1968, implicaria a multiplicação de aparelhos de som, rádio, televisão (primeiro em preto e branco e depois em cores), entre outros, que seriam anunciados nos meios de comunicação e ao mesmo tempo serviriam para captar as suas mensagens.

O financiamento obtido junto ao governo possibilitou a formação de oligopólios na área da comunicação, ocasionando o desaparecimento de diversos periódicos. Dados de Abreu (2002, p. 17-18) ilustram esse ponto: “Se em 1950 existiam no Rio de Janeiro 22 jornais diários comerciais, entre matutinos e vespertinos, com as mais diversas tendências políticas, em 1960 esse número foi reduzido para 16 jornais diários, e no final de 1970, para 7”. Com a crise do petróleo de 1973 houve a elevação do preço do papel jornal, que era em grande parte importado, o que também contribuiu para a redução do número de diários em circulação.

Os periódicos que continuaram atuando no mercado – muitos dos quais estão circulação até hoje – receberam incentivos fiscais e financeiros do governo militar para a construção de sedes mais modernas e para a compra e importação de equipamentos (Ibid., p. 20). Sua adesão às novas tecnologias de impressão, além da informatização das redações nos anos 1980, contribuíram para que eles se mantivessem em posição de relevo, chegando até a situação analisada por Miceli (2005, p. 225), que observou, no final dos anos 1980 e início dos 1990, o recuo da imprensa e o avanço da televisão como foco central de concorrência e tensão no interior da indústria cultural. É importante lembrar que foi durante o regime militar, especialmente na década de 1970, que a televisão adquiriu centralidade como meio de comunicação no Brasil. A entrada da TV Globo no mercado, em 1965, alterou a trajetória que o meio vinha tendo até então, dada a ênfase que ela passou a atribuir à profissionalização e à qualidade dos programas veiculados. Não obstante a perda da relevância dos jornais para a televisão no interior da indústria cultural, eles continuaram sobrevivendo graças às estratégias de mercado adotadas – assinaladas por Müller (2011) e indicadas em item anterior – e à influência política que adquiriu sobre o seu público consumidor (LATTMAN-WELTMAN e CHAGAS, 2016).

Abreu (2002, p. 28) credita às transformações ocorridas nos jornais a partir dos anos 1970, em especial às alterações trazidas pela utilização das novas tecnologias, o surgimento de um “novo jornalismo”. De acordo com a autora, a adoção de novas tecnologias pelos diários visava ao barateamento dos custos operacionais, o que, em contrapartida, exigiu vultosos investimentos iniciais. No intuito de realizá-los, os periódicos buscaram aumentar seus ganhos com publicidade, empregando o *marketing* para atrair anunciantes – o que teve por contrapartida uma maior pressão dos publicitários para que as páginas dos jornais se tornassem mais atraentes para a divulgação dos produtos. Igualmente, os diários valeram-se de pesquisas de mercado para conhecer o

perfil dos seus leitores, adequando o conteúdo ao seu gosto no intuito de torná-los consumidores mais fiéis. Essas estratégias adotadas pelos jornais geraram mudanças na forma de escrita e apresentação das matérias. Além do uso de imagens e gráficos, foram criados cadernos com temas específicos. Os textos passaram a ser mais curtos, escritos em uma linguagem impessoal, deixando de lado a opinião. A centralidade dada à arregimentação e à fidelização de leitores transparece, também, no maior espaço nos jornais concedido às cartas do leitor, às seções de reclamações e ao jornalismo de serviço.

A pressão do setor comercial das empresas jornalísticas sobre a redação teve efeitos até mesmo no horário de fechamento dos diários, que passou a ser observado de forma rigorosa. Além do tempo curto para apurar e escrever as matérias, os jornalistas tiveram que agregar tarefas à sua rotina, trabalhando como diagramadores, produtores de gráficos, fotógrafos etc. Esse acúmulo de funções se deu em grande parte porque as redações começaram a operar com um contingente de profissionais cada vez mais reduzido, o que, por sua vez, comprometeu a qualidade do jornalismo produzido, havendo: a homogeneização do conteúdo do noticiário; o aumento do número de erros de informação e de gramática; e uma maior abertura a republicar os *press releases* preparados pelas fontes (Ibid., p. 34-36).

Abreu (Ibid., p. 37) entende que a homogeneização do noticiário se deve também à “cultura jornalística” compartilhada entre os profissionais que ocupavam as posições mais altas na hierarquia das redações. O estudo por ela realizado aponta que esses jornalistas circularam, até a década de 2000, entre os principais jornais cariocas e paulistas. Seu perfil, em relação aos chefes precedentes, caracterizava-se por:

Os atuais diretores de redação, chefes de editorias e de sucursais, iniciaram a vida profissional nos anos 70 e 80, e em geral têm formação universitária em jornalismo, ciências sociais ou história. Os jornalistas que ocupavam essas mesmas posições na década de 1970, e que haviam iniciado a carreira no pós-guerra ou durante os anos 50, hoje são colunistas de prestígio ou ocupam cargos especiais, mas não detêm posição de direção. Entre os que têm formação superior, predomina o curso de direito. Mas há um contingente expressivo de grandes jornalistas sem curso superior ou sequer o secundário completo. A escola desses jornalistas foi o próprio jornal (Ibid., p. 39).

Esses profissionais encarregados de chefiar a redação foram responsáveis, ao longo do processo recente de modernização da imprensa, pela implantação de métodos de organização racional e gestão das redações, como ilustra bem a instituição do Projeto *Folha* em meados da década de 1980 (CHIARAMONTE, 2015; CHIARAMONTE; HEY, 2018; SILVA, 1988). Contudo, não foi só o perfil dos dirigentes das redações que mudou.

Os jornais de grande circulação de propriedade familiar deixaram de ser administrados por um só dono para estarem nas mãos de seus vários herdeiros, que comandam as empresas aconselhados ou até mesmo submetidos aos desígnios de profissionais de diferentes áreas, como economistas, administradores, engenheiros etc. (ABREU, 2002, p. 38).

Em 1969, foi promulgado o Decreto-Lei nº 972, que tornou obrigatório o diploma de comunicação/jornalismo para exercício da profissão. A regulamentação procurou, ao mesmo tempo, atender a demanda por profissionalização da florescente indústria cultural e preservar da concorrência externa uma parte do mercado de trabalho (Ibid., p. 40). Com a legislação vigente, foram criados cursos de comunicação em faculdades e universidades, formando um contingente considerável de profissionais cuja entrada alterou a feição do mercado de trabalho jornalístico e as características dos ocupantes das diferentes posições no interior das redações.

O conflito entre “novos” e “velhos” jornalistas que se acirrou nas décadas de 1980 e 1990 é sintomático das mudanças demográficas ocorridas a partir do estabelecimento da obrigatoriedade do diploma (BERGAMO, 2011, 2014, 2020; MORAES, 2017). Ele opõe os profissionais ingressantes no jornalismo na década de 1950 (“velhos”), que, conforme a citação de Abreu (2002, p. 39) acima aponta, foram formados principalmente nas redações, atuaram politicamente à esquerda, assumindo uma postura marcadamente crítica, e cuja produção central era a reportagem, produzida a partir da experiência e da apuração em campo; e os “filhos da pauta” (“novos”), jornalistas com conhecimentos técnicos adquiridos nos cursos universitários de jornalismo, que trabalham sobretudo sentados em frente aos computadores nas redações, produzindo notícias e informações de forma acrítica.

Esse conflito, que vige até hoje, é um elemento estruturador do campo jornalístico. A partir dele é possível observar que uma das posições mais prestigiosas do campo, como a de colunista, é ocupada pelos jornalistas “velhos”, habilitados a assinarem os textos que produzem. Esses mesmos jornalistas fizeram incursões pela literatura e suas obras autobiográficas e biográficas são fontes importantes para a historiografia e a pesquisa em comunicação e jornalismo. Constituem, desse modo, a “elite dos jornalistas brasileiros” (MORAES, 2017). O grande número de “novos” jornalistas, por sua vez – além do fato de que passaram a ocupar cargos de importância nas redações –, redefiniu o balanço de

forças a favor da notícia: a profissão está cada vez menos identificada com a reportagem (BERGAMO, 2014, p. 222-223).

Bergamo (2020) identifica na culminância do conflito entre os anos 1980 e 1990 a formação de uma polarização que determina o estado atual do campo jornalístico. É quando ocorrem iniciativas tanto acadêmicas como empresariais de garantir para si “a legitimidade do aprendizado prático do jornalismo” (Ibid., p. 348). Nesse sentido, no final da década de 1970 é criada a Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), instituição que agrega pesquisadores e jornalistas ligados às faculdades e universidades de jornalismo; e, em 1985, a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) lança o seu primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, de forma a marcar as fronteiras entre a atividade jornalística, definida pelo diploma, e outras profissões ligadas à comunicação (Ibid., p. 349). Nas décadas de 1980 e 1990, foi publicada, igualmente, uma série de obras importantes para as áreas acadêmicas da comunicação e do jornalismo, além das memórias, biografias, autobiografias e livros de reportagens dos membros da “elite do jornalismo”, que contribuíram para a consolidação de um modelo de escrita jornalística e de uma memória ligada à profissão. As empresas jornalísticas investiram na preparação e publicação de Manuais de Redação, que posteriormente também passaram a ser utilizados nos cursos de graduação em jornalismo e em Cursos de Formação Profissional realizados pelos próprios jornais. É dessa forma que o campo jornalístico começa a ser dividido em dois polos,

os quais configuram mercados de trabalho específicos, embora interdependentes e não excludentes: de um lado, as grandes empresas de comunicação, de outro, a Universidade, em especial as próprias escolas de jornalismo, para onde migra um número significativo de jornalistas diplomados. Entre esses dois polos, encontramos um mercado de trabalho bastante diversificado onde essa nova personagem, o jornalista ‘profissional’ (diplomado) encontra espaço de possível atuação (...) (Ibid., p. 359).

As oposições assinaladas por Bergamo (Ibid.) – “novos” e “velhos”/ “universidade”/ “empresas jornalísticas” são algumas das dimensões estruturantes do campo jornalístico na atualidade. Elas fornecem balizas para o estudo de um universo tão complexo. É certo que precisam, para isso, ser pensadas dentro de cada caso sob análise e como (e se são) atualizadas em um contexto de mudanças estruturais que impactam o mercado de trabalho e, mais centralmente, a produção de informação jornalística.

1.6 Um contexto de mudanças estruturais

As últimas décadas são marcadas, no tocante ao campo jornalístico, pela acentuação da lógica comercial que se impôs nas redações a partir dos anos 1970. A subordinação à publicidade, a busca pela audiência e a concorrência entre os meios de comunicação trouxeram transformações até mesmo aos gêneros jornalísticos, como, por exemplo, o aparecimento de uma deturpação do jornalismo investigativo, que levou a um certo “denuncismo”, à divulgação de acusações sem provas suficientes, que marcou os anos 1990 e ainda continua extremamente ativo (ABREU, 2002, p. 50; NASSIF, 2003). Da mesma maneira, o maior espaço concedido à divulgação de conteúdo de entretenimento e a criação de especializações com a intenção de atingir novos públicos fazem parte da ampliação da procura por altas taxas de lucro que rege a rotina midiática na atualidade.

A essa pressão para alcançar altas taxas de lucros soma-se o imperativo gerencial de reduzir os custos de produção, o que significa diminuir o tamanho das redações, as equipes de correspondentes, o orçamento para a reportagem e contratar jornalistas autônomos – Pessoas Jurídicas (PJs), freelancers, contratos temporários etc. – e mais jovens, que topam suportar jornadas exaustivas em condições flexíveis de trabalho (LELO, 2019; NEVEU, 2010). As formas precárias de contratação e as demissões em massa de jornalistas (em especial dos mais experientes) faz com que haja uma alta rotatividade de profissionais nas redações. Além de sentirem uma constante insegurança em relação à garantia de trabalho, os jornalistas se submetem a jornadas exaustivas. Lelo (2019, p. 83) observa, em pesquisa com profissionais atuantes no estado de São Paulo, que há alta taxa trabalhando mais de 10h por dia (o limite para a categoria acrescido de horas extras é de 35h semanais). Além disso, segundo o mesmo autor, os jornalistas recebem remuneração muitas vezes abaixo do piso salarial para a categoria, precisando ter mais de um emprego para obterem a renda necessária.

A juvenilização das redações tem raízes na entrada no mercado de trabalho de um grande contingente de jornalistas recém-diplomados. Com uma oferta maior de mão de obra, tornou-se possível para os dirigentes das empresas jornalísticas contratar profissionais com salários mais baixos. Segundo estudo de Mick (2012, p. 2), entre 1990 e 2010, o número de cursos universitários de jornalismo quintuplicou – o Brasil tinha, em 2010, 316, em 2000, 136, e, em duas décadas antes, 60. O crescimento foi resultado, para

o autor, das políticas de expansão da educação superior que estimularam a abertura de cursos por entidades privadas, que, em 2012, ofereciam 81% de todos os cursos e 90% das vagas. Mick (Ibid.) salienta que a expansão da oferta democratizou o acesso ao diploma de jornalismo, uma vez que foram criados cursos em todos os estados (o Sudeste concentrava grande parte) e municípios do interior passaram a abrigar universidades e faculdades com formação na área. O autor sugere que os novos entrantes modificaram não só o mercado de trabalho em jornalismo, mas também contribuíram para “profundas mudanças no processo de produção do jornalismo” (Ibid., p. 4). Isso porque os graduandos, ao mobilizarem o capital escolar adquirido na universidade, entram em confronto com profissionais que, favorecidos pela decisão de 2009 do Superior Tribunal Federal que derrubou a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, não possuem formação na área. Ademais, para Mick (Ibid.), o aumento de cursos superiores, acompanhado pelo crescimento da pós-graduação, fortaleceu o polo acadêmico do campo jornalístico, propiciando a criação de entidades como a Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor) e o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), e expandindo a crítica sobre a qualidade do jornalismo também para as regiões que passaram a abrigar os cursos universitários.

Outro índice de precarização da profissão, além da juvenilização, é a feminilização. Lelo (2019, p. 44) verifica que o perfil médio do jornalista brasileiro atual, ou melhor, da jornalista brasileira atual, é o de uma mulher jovem (entre 19 e 30 anos), solteira, sem dependentes e com ensino superior completo. A preponderância feminina se dá por uma série de fatores, dentre eles a maior abertura do mercado de trabalho às mulheres, com o conseqüente emprego em diferentes setores, sobretudo nos mais precarizados. Essas jornalistas passam por uma série de dificuldades no exercício da profissão, sofrendo desde violência e assédio até formas mais veladas de machismo, sendo alocadas em editorias e pautas consideradas mais brandas (*soft news*), encontrando dificuldades para acessar cargos de chefia e ganhando menos que seus colegas homens (Ibid., p. 133-162).

As condições flexíveis e precárias de emprego dificultam a solidariedade entre os trabalhadores da notícia. Lelo (2019) observa que há o declínio nos índices de registros profissionais (condição essencial para a contratação por CLT e para a sindicalização) entre 2010 e 2014 (Ibid., p. 70). Já Lima e Mick (2013) apontam que, entre os não sindicalizados (75% dos jornalistas brasileiros), a parcela de profissionais sem registro

alcança 30,8%. Ademais, os sindicatos perderam legitimidade como instâncias de luta para a categoria (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011; LIMA, 2012). Como mostra a pesquisa realizada por Lima e Mick (2013, p. 5), apenas 25% dos jornalistas brasileiros são filiados a essas instituições, sendo a taxa inferior à metade do percentual nacional de sindicalizados entre os trabalhadores urbanos, que era de 59,57% em 2009. A mesma investigação revela, ainda, que os profissionais até 30 anos possuem resistência à sindicalização, posto que mais de dois terços dos jornalistas não sindicalizados estão dentro dessa faixa etária. Assim, os autores concluem que “a nova geração de jornalistas saídos das escolas, nos últimos 10 anos [2003-2013], está mais distante das lutas sindicais cotidianas” (Ibid., p. 19).

O atual estado do mercado de trabalho jornalístico se deve muito às mudanças pelas quais vêm passando o modelo de negócios das empresas, principalmente das responsáveis pela publicação dos jornais de maior distribuição nacional. Há vários anos eles buscam se manter no mercado em um contexto de proliferação da concorrência entre diferentes mídias, de redução da publicidade e de diminuição do número de leitores (PEREIRA e ADGRIRNI, 2011; RENAULT, 2013). Renault (2013, p. 35) enxerga na passagem do século XX para o XXI um ponto de virada para os veículos da imprensa diária, quando se esgota o ganho de produtividade resultante das inovações industriais. Como forma de reagir à crise, alguns dos principais periódicos brasileiros começaram a oferecer serviços de informações em tempo real, em uma tentativa de diversificar os produtos ofertados.

Nesse cenário de diversificação das operações midiáticas e geração de novos produtos e plataformas – dentre eles os endereços eletrônicos dos jornais, que tiveram que criar formas de cobrar pelos acessos e cliques –, as empresas passaram a exigir que os jornalistas produzissem conteúdos multiplataforma e que assumissem com mais ênfase um perfil multitarefas em um contexto de redução dos quadros de profissionais da área. Eles atuam em redações fusionadas, trabalhando ao mesmo tempo para os meios *online* e impresso.

Tal situação prejudica a elaboração de conteúdos de qualidade, uma vez que o jornalista, além de acumular tarefas e funções, tem menos tempo para realizar a apuração das informações que chegam até ele por meio dos *press releases* preparados pelos setores de comunicação institucional, que estão cada vez mais profissionalizados (parte considerável dos jornalistas mais experientes, após as demissões, foram trabalhar em

assessorias de imprensa). Muitos jornalistas nessas circunstâncias acabam por publicar, por vezes na íntegra, o conteúdo fornecido pelas fontes interessadas. A produção jornalística na atualidade concorre com outros espaços de produção de conteúdo e também com a participação cada vez mais ativa do leitor, que pode acessar as notícias disponibilizadas *online*, compartilhá-las e adicionar comentários sobre elas nas redes sociais. A perda do monopólio de produção de informações pelos jornalistas contribui para o questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção noticiosa por profissionais específicos e sobre sua legitimidade profissional.

Considerando as mudanças no mercado de trabalho, nas empresas e na atividade jornalística em si, é possível questionar se a identidade do jornalista profissional não está passando por um momento de redefinição (DEUZE, WITSCHGE, 2016; NEVEU, 2010; PEREIRA e ADGHIRNI, 2011; RUELLAN, 2016). Para Pereira e Adghirni (2011, p. 44) as transformações recentes têm contribuído para que haja “a dissolução da atividade jornalística em um amplo amálgama de profissões na área da comunicação, ilustrado pelo neologismo ‘*media worker*’”. Isso porque, segundo os autores, há o “desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comerciais”. Já Neveu (2010, p. 41), observando as mudanças na relação do jornalista com outras fontes produtoras de conteúdo, percebe que “o trabalhador da informação é mais um especialista no retratamento ou reciclagem das notícias do que um produtor de notícias”. Ruellan (2016, p. 38), no mesmo sentido, constata que os jornalistas, no contexto atual, são menos criadores de conteúdo do que agregadores. Deuze e Witschge (2016, p. 9) notam que os “trabalhadores da mídia estão cada vez mais chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade ‘empreendedora’, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autogerida e autodisciplinada”, o que entra em confronto com formas anteriores de vivenciar a profissão.

Diante da conjuntura que se vem se desenhando com essas mudanças e com o diagnóstico de redefinição (e de até dissolvimento) dos papéis desempenhados pelos jornalistas, estudar o campo jornalístico implica deixar de lado qualquer delimitação do que é “o jornalista” e retratar a heterogeneidade do grupo, evidenciando as diferentes clivagens em relação ao sexo, à formação, ao status profissional, à especialização, à mídia que trabalha etc. (RUELLAN, 2016). Fato é que “o jornalismo” e “o jornalista” nunca puderam ser entendidos como possuindo uma identidade fixa. O jornalismo ao longo do tempo (considerando as especificidades de cada país) foi submetido à determinação de

outros espaços, sendo também diferente para cada período seu grau de institucionalização (NEVEU, 2010). Ele se constitui, de acordo com Ruellan (2016, p. 31), em um “amálgama frouxo de segmentos que perseguem objetivos diferentes, de maneiras diferentes e se afirmam de forma mais ou menos frágil sob a denominação comum, em um período da história”. Resta analisar, assim, quais “segmentos” constituem o jornalismo no presente – que profissões são consideradas jornalísticas – e que forças os mantêm reunidos em torno da mesma denominação. Além disso, é importante examinar o que motiva os jornalistas a entrarem na profissão e nela continuarem.

1.7 As transformações recentes nos principais jornais como pertencentes a grupos empresariais

No cenário de transformações acima delineado se encontram os jornais pesquisados. Os grupos empresariais dos quais fazem parte terminam a década de 1990 realizando investimentos vultosos com o objetivo de aumentar a capacidade de produção e diversificar os negócios, aplicando recursos, por exemplo, em TV por assinatura, telefonia e internet. Assim, eles entram no século XXI com grandes financiamentos a pagar. Em 2002, o *Grupo Folha* devia R\$ 290 milhões, o *Grupo Estado*, R\$ 384 milhões e as *Organizações Globo*, R\$ 6 bilhões. Essa situação de déficit nas contas se conjugou com um período de crise econômica, no qual houve queda da receita publicitária, sendo as perdas para o setor estimadas em R\$ 7 bilhões. Com a pretensa intenção de conter gastos, 17 mil empregos foram cortados. Entretanto, mesmo com o corte algumas empresas tiveram que vender parte do seu patrimônio para honrarem os compromissos financeiros. A situação começou a melhorar somente no final de 2004, quando os Grupos conseguiram renegociar suas dívidas, o mercado publicitário se recuperou e a circulação cresceu. A *Folha* foi o primeiro jornal a sanar sua situação financeira, entre 2007 e 2008 (PINTO, 2012, p. 100-101).

Durante as décadas de 1990 e 2000, os jornais lançaram sites próprios – a *Folha*, por exemplo, criou o FolhaWeb em 1995, enquanto o *Estadão* colocou no ar em março de 2000 portal que reunia vários sites do Grupo Estado, cujo conteúdo se diferenciava ou tinha função complementar, ao que era publicado na edição física. Foi somente na década de 2010 que os jornais passaram a ter um portal em que notícias do impresso e do digital se confundiam e as redações foram integradas. Na *Folha de S.Paulo*, em 1999, os jornalistas da edição digital foram distribuídos pelas editorias correspondentes na redação

do impresso, mas ainda eram chefiados de maneira independente. A integração completa, com um mesmo editor sendo responsável por todo conteúdo, foi realizada em 2010, quando o nome do site mudou para Folha.com (PINTO, 2012). N’*O Globo*, o processo de assimilação se deu em 2007, sendo lançado dois anos depois um site novo. Em 2014, o jornal decidiu por privilegiar a produção de informações para a plataforma digital, o que alterou as rotinas da redação – antecipação de horários, extensão da jornada de trabalho e estímulo à competitividade (MORETZSOHN, 2014). Líder em termos de tiragem na praça carioca desde o final dos anos 1970, tendo conquistado posição hegemônica no estado a partir da década de 1990, com a decadência e posterior saída de circulação da versão impressa do *Jornal do Brasil*, *O Globo* concorre com as próprias empresas das *Organizações Globo*, principalmente com os sites *GI* e *Globoesporte.com* (hoje *GE*) (Ibid., p. 71). As empresas ligadas ao jornalismo impresso do *Grupo Globo* são controladas pela *Infoglobo*, entidade guarda-chuva que administra os jornais *O Globo*, *Extra* (popular) e *Expresso* (local) e a *Editora Globo*. O Grupo ainda é proprietário de 5 emissoras de televisão aberta, constituindo a segunda maior rede de TV do mundo; do *Sistema Globo de Rádio*, holding que mantém a *Rádio Globo*, *CBN*, *Sound!*, *BHFM* e mais 50 afiliadas em todo país; da *Som Livre*, editora, produtora e gravadora; da *Globosat*, que agrega 33 canais pagos, além de serviços de conteúdo sob demanda. Os negócios da família Marinho não se restringiram às empresas produtoras de conteúdo, sendo realizados investimentos, nas últimas décadas, em telecomunicações e eventos (shows, feiras) (MOM, 2017).

Na *Folha*, a integração de plataformas também ocorreu no departamento comercial, que passou a vender anúncios para todos os produtos jornalísticos do Grupo: *Folha*, *Agora*, *Revista São Paulo*, *Guia Folha* e plataformas digitais. Ao mesmo tempo, algumas equipes foram mantidas para anunciantes de nicho (PINTO, 2012, p. 107). No final de 2010 a empresa lançou várias novas plataformas de comunicação: a *TV Folha*, a *Rádio Folha*, aplicativos para tablets e celulares e versões para as redes sociais. Hoje o Grupo também aposta em podcasts, colocando no ar o *Café da Manhã*, o *Boletim Folha*, o *Folha na sala* e o *Ilustríssima conversa*, dentre outros. Segundo Ana Estela de Sousa Pinto (Ibid., p. 107), jornalista que passou por diversos cargos na *Folha de S.Paulo* e escreveu um livro publicado pela *Publifolha* (editora pertencente ao Grupo) sobre o periódico, “quanto mais as plataformas se diversificam, mais as mudanças gráficas se

encaminham na direção de reforçar a identificação desses novos produtos com o jornal impresso”.

A estratégia adotada desde 1995 pelo *Grupo Folha*, de acordo com Pinto (Ibid., p. 176-177), foi a de diversificar seus negócios para poder crescer. A autora credita o sucesso empresarial da *Folha* ao fortalecimento de atividades paralelas ao jornalismo, como a distribuição e a impressão, e à política de comprar negócios quase falidos, recuperá-los e fazê-los prosperar. A partir da década de 1990, quando a sociedade da família Frias com Carlos Caldeira Filho foi desfeita e Luiz Frias (filho de Octavio Frias, o outro sócio) assumiu a liderança das empresas jornalísticas – Caldeira, na partilha, teria ficado com a gráfica *Ypiranga* e a maior parte dos imóveis –, o Grupo passou a atuar estrategicamente em duas frentes: investir em parcerias em novos negócios e aproveitar comercialmente os recursos disponíveis para o jornal. Para os empreendimentos em outros segmentos foi criada a *Folhapar*, uma holding. De acordo com Pinto (Ibid.), tanto o lançamento do *UOL* (Universo Online), empresa criada por Luiz Frias em 1995 que constituía inicialmente uma unidade de negócios específica para a internet, quanto a inauguração da gráfica *Plural* (aberta também na década de 1990 em parceria com a empresa norte-americana *QuadGraphics*, que se torna, em 2012, a maior dedicada ao setor comercial do país), resultaram, em 2011, para o Grupo, na propriedade de 5 empresas e de 11 unidades de negócios. A mesma autora traz, ainda, mais alguns dados sobre o Grupo:

O faturamento consolidado do grupo dobrou entre 1995 e 2000 e quase triplicou na década seguinte, atingindo R\$ 2,7 bilhões em 2010, em áreas como internet, tecnologia da informação, pesquisas de opinião, livros, games, distribuição e logística, soluções gráficas, comércio virtual, revistas – e, claro, jornais. *Folha de S.Paulo*, *Agora São Paulo* e *Valor Econômico* (este em sociedade de 50% e gestão compartilhada com as Organizações Globo) são líderes de circulação em seus segmentos: jornalismo nacional, popular e econômico, respectivamente. O grupo edita também o jornal de classificados *Alô Negócios*, que circula no Paraná (Ibid., p. 177-178).

O *Grupo Estado*, propriedade da família Mesquita, era composto, em 2017, pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, a *Agência Estado*, o portal *Estadao.com.br*, a emissora de rádio *Eldorado*, a divisão de telelistas *OESP Mídia* e a plataforma digital *Media Lab Estadão*. Mais recentemente, o Grupo adquiriu participação em empresas com atuação em meios digitais, como *Moving* e *Genial Seguros* (MOM, 2017). Os Mesquita também investiram na diversificação dos produtos jornalísticos, incorporando o *Broadcast*, que oferecia notícias, cotações e análises sobre o mercado nacional e internacional para um público específico e especializado, de profissionais de instituições financeiras, ampliando

e popularizando seus serviços, criando uma gama de produtos para os diferentes ramos econômicos e públicos da área – *Broadcast Político*, *Broadcast Agro*, *Trading News*, *Broadcast Web* e *Broadcast Datafeed* (cf. MEIRELLES, CHIARAMONTE, 2019). Em 2013, o *Valor Econômico* também lançou uma plataforma de notícias em tempo real sobre o mercado financeiro, o *Valor PRO*.

•

É nesse cenário de mudanças complexas – cujas consequências são ainda indefinidas – na indústria cultural, na imprensa, nos jornais, no jornalismo, no mercado de trabalho jornalístico e nas empresas de comunicação – que se dá a produção da notícia na atualidade. Conhecendo o mais acuradamente possível (dentro das limitações já explicitadas dos dados e estudos disponíveis) os espaços que englobam o objeto da presente análise, o subcampo dos jornalistas de educação, e, em seu interior, os profissionais que atuam nos principais jornais do país, torna-se praticável analisar as suas trajetórias, as temáticas que trabalharam e o porquê se engajam na direção de uma institucionalização da especialidade.

Para encerrar essa seção e partir para a análise do jornalismo e dos jornalistas de educação, cabe resumir quais dentre as dinâmicas culturais e jornalísticas apresentadas são as que deram as condições necessárias para que alguns profissionais vislumbrassem a oportunidade de formação de uma especialidade. Como procurei indicar ao longo das seções precedentes, o quadro que se delineia para os jornais dentro da indústria cultural nas duas últimas décadas é o de uma intensa concorrência com outros meios e veículos, tendo as empresas do ramo sobrevivido graças à adoção de um modelo conservador de negócios, da promoção de reformas editoriais e da própria legislação brasileira, que exigia até 2009 que os donos de jornais fossem brasileiros. Além disso, o fato de os grandes jornais fazerem parte de grupos empresariais que investem em outras mídias e em diferentes modelos de negócios garante sua persistência no mercado até hoje.

Adicionalmente à crise financeira vivida pelos jornais, há a reestruturação do mercado de trabalho dos jornalistas, resultante, dentre outros aspectos, da acentuação da lógica comercial que se estabelece mais fortemente entre o conjunto das mídias e da concorrência imposta pela grande quantidade de jovens formados nos cursos universitários. Caudatário do recrudescimento da lógica comercial nas redações, o desenvolvimento de um setor de notícias de serviço, que passou a cobrir mais áreas da

vida social, educação, saúde, economia etc., permitiu que fossem absorvidos do mercado de trabalho jornalistas com conhecimentos sobre essas especialidades. Como apontou Marchetti (2002), a especialização pode se tornar um diferencial, uma forma do jornalista demonstrar sua credibilidade em um cenário de concorrência com outros profissionais.

Nesse sentido, a contratação de jornalistas especialistas em uma temática pelos principais jornais do país – e, inclusive, vale lembrar, de *experts*, como economistas, médicos etc., que passam a escrever como colunistas, oferecendo sua *grife* aos veículos (MEIRELLES; CHIARAMONTE, 2019) –, os quais cada vez mais adotam como estratégia a “cobertura de nicho” (LATTMAN-WELTMAN; CHAGAS, 2016, p. 347), parece ter como objetivo suprir a suposta demanda de informações especializadas das classes médias (principalmente) e altas, consumidoras de seus produtos.

Para os jornalistas, é vantajoso estarem empregados em diários que ainda conservam prestígio enquanto escolas práticas de jornalismo, e que a partir dessa posição, conseguem, ao mesmo tempo, construir barreiras para a entrada de profissionais não detentores de conhecimentos, informações e dados sobre uma temática específica. É nesse contexto (complexo, bastante simplificado aqui) que são dadas as condições para a formação de um subcampo do jornalismo de educação.

Capítulo 2 – O subcampo do jornalismo de educação

Introdução

Neste capítulo, procuro marcar qual é a posição do jornalismo de educação no campo jornalístico brasileiro a partir da comparação de suas trajetórias de profissionalização e institucionalização com as de outros dois subespaços: um de maior prestígio, dominante, cuja especialização se encontra estabelecida, o jornalismo econômico; e outro que vem perdendo centralidade ao longo do tempo, principalmente a partir da década de 1990, o jornalismo cultural. A intenção também é assinalar como as transformações descritas no capítulo anterior contribuíram para alavancar algumas especializações enquanto enfraqueciam outras.

O capítulo tem por objetivo, do mesmo modo, apresentar os prêmios e instituições que contribuem para a sustentação do processo de autonomização do subcampo. É interessante, nesse sentido, verificar que o jornalismo de educação vem se firmando a partir de demandas externas de publicização de problemas educacionais, advindos especialmente dos campos político e econômico. O grupo de profissionais que se empenha na constituição do espaço vem sabendo aproveitar essas demandas, conjugando-as com as oportunidades oferecidas pelo contexto do campo jornalístico e pelas estratégias perpetradas pelos jornais para atrair mais público e conservar os assinantes.

2.1 A posição do subcampo em relação aos jornalismo econômico e cultural

O noticiário econômico tem inegável destaque nas páginas dos jornais, sendo alocados cadernos, editoriais e jornalistas especificamente para o tema; e também, em razão da legitimidade adquirida pelo assunto e pelo objeto, existem muito mais estudos sobre jornalismo econômico (ABREU, 2001, 2003; BRITO, 2009; PEDROSO, 2015; PEDROSO; UNDURRAGA, 2016; MEIRELLES; CHIARAMONTE, 2019; PULITI, 2009) do que especificamente sobre jornalismo de educação (RATIER, 2015).

O jornalismo econômico tem uma história (aqui apresentada muito resumidamente), que se inicia em 1950, quando o noticiário deixa de dar exclusividade a assuntos agrícolas. Os anos do governo de Juscelino Kubitschek foram decisivos para a mudança, pois, favoravelmente à conjuntura de reorganização do capitalismo em nível mundial, com a consolidação de multinacionais e de bancos internacionais detentores de

grande poder econômico, o presidente promoveu a entrada de capital estrangeiro produtivo no país, fomentando também o mercado publicitário (PULITI, 2009, p. 86).

Entretanto, é no final dos anos 1960, durante a ditadura militar, que o jornalismo econômico começa a aparecer como uma área diferenciada de atividade. O regime contribuiu para isso, uma vez que, obrigando os jornais a suprimirem o noticiário político, abriu espaço para a exaltação do “milagre econômico”. A publicação de notícias sobre os feitos econômicos do governo, cabe lembrar, dava-se também pelo fato de que o Estado era um dos maiores anunciantes dos jornais. O aumento do noticiário sobre economia ocorreu, igualmente, porque durante o período do “milagre” houve crescimento do número de empresas que passaram a negociar títulos na bolsa de valores, o que resultou em uma maior procura por informações na imprensa por agentes diretamente envolvidos com o mercado. Inclusive, durante os anos 1970, setores da classe média passaram a investir no mercado de capitais – o chamado “*boom* das bolsas” –, ampliando a busca por indicações por um público mais amplo (ABREU, 2001, p. 6). Da mesma forma que o governo contribuía com as receitas dos jornais, as empresas, ao publicarem seus balanços financeiros anuais nos veículos, constituíam grandes fontes de receita (Ibid.).

Abreu (2003, p. 23) assinala que foi durante a década de 1970 que surgiu o jornalismo econômico tal como é praticado hoje. Até essa década predominava um noticiário voltado para informações de serviço: cotações da bolsa, movimentações nos portos, preços de produtos agrícolas etc. Não havia propriamente análise da conjuntura econômica, nem acompanhamento do desempenho das empresas e dos diversos setores da economia, posto que não existia um grupo de jornalistas especialistas no assunto. A profissionalização do jornalismo econômico, marcada também pelo aparecimento de publicações especializadas e dirigidas a um público de tecnocratas, tomadores de decisão e formadores de opinião, seguiu a ascensão dos economistas a postos importantes em órgãos públicos, passando a exercer o poder de definir as políticas públicas e os rumos do desenvolvimento nacional (Ibid., p. 26).

Segundo Puliti (2009, p. 89-90), nessa época existiam basicamente três fontes de informação econômica: as autoridades, como o Ministro Delfim Netto, que recebia jornalistas toda segunda-feira; empresários e instituições como a Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo); e os economistas – Luiz Carlos Bresser-Pereira, José Serra, Eduardo Suplicy, dentre outros. Além da dificuldade em encontrar fontes de informação mais variadas, os jornalistas tinham que estar por dentro e saber traduzir para

o público leitor a linguagem técnica e conceitual da economia, que era largamente empregada (ABREU, 2003, p. 28).

O acirramento da crise econômica, que começou com o choque do petróleo de 1974, levou à declaração de moratória da dívida externa em 1982 e às mudanças monetárias, ocasionando uma abertura maior ainda dos jornais às notícias econômicas. Para as elites, as informações se tornaram extremamente importantes para a tomada de decisões, enquanto para o leitor em geral o jornalismo especializado assumiu a tarefa de explicar os impactos que a inflação e os juros altos poderiam ter em sua vida (PULITI, 2009, p. 90-91).

Para Abreu (2001, 2003), os jornalistas de economia tiveram papel importante durante a redemocratização. Ela observa que eles contribuíram não só para mostrar que as escolhas de política econômica do governo poderiam ser equivocadas, apontando falhas do regime militar nessa área, como foram os responsáveis por mudanças que ocorreram no jornalismo – mormente na apuração e no perfil do profissional dos jornalistas. Tendo realizado entrevistas com 55 jornalistas atuantes nos principais jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, traçando também seus perfis e trajetórias (Ibid., 2003, p. 14), a autora verifica que muitos deles entraram para a profissão com a percepção de que haveria no jornalismo espaço para exercício da ação política durante a ditadura militar. Trabalhando no noticiário econômico, de forma a contestar ou se opor à política econômica nesse período, os jornalistas tinham que publicar informações corretas, precisas, uma vez que não poderia haver espaço para contestação. Esse rigor foi difundido como prática nas redações, encorajando apurações melhores e atitudes de responsabilidade com as informações (Ibid., p. 29). Na busca por se aprofundarem sobre questões econômicas, os jornalistas se aproximaram de economistas que trabalhavam em universidades e em instituições de pesquisas, obtendo com eles dados que serviam como argumentos para mostrarem as fragilidades das políticas governamentais (Ibid., p. 47). Durante a presidência de Ernesto Geisel, os empresários também passaram a criticar as orientações econômicas da ditadura, aceitando inclusive participar de debates promovidos pelos jornais para discutir o modelo de desenvolvimento em vigor (Ibid. p. 52).

No final dos anos 1980 e início dos 1990, com o aparecimento de instituições financeiras não bancárias, como as corretoras e distribuidoras de títulos e valores imobiliários, e com a necessidade de explicar ao público leitor as especificidades dos planos econômicos lançados, os jornais passaram a utilizar como fontes os economistas

que trabalham em bancos (Ibid., p. 91-93). Para Puliti (Ibid., p. 93-94), nessa época, ganhou importância “aspectos mais ideológicos do neoliberalismo, como mudanças nas políticas monetária e fiscal, corpo de supostas estratégias de desenvolvimento e fundamentais à entrada de investimento estrangeiro”. A imprensa, de acordo com a autora, foi fundamental para legitimar questões como: redução do papel do Estado na economia, privatizações, câmbio flutuante, juros altos e abertura comercial. Durante o lançamento do Plano Real, ainda, houve estreitamento das relações entre economistas ligados ao governo e a imprensa, pois Fernando Henrique Cardoso entendia que o sucesso da mudança de moeda dependia da comunicação das etapas aos cidadãos (Ibid., p. 95).

A partir do Plano Real, segundo Puliti (Ibid., p. 99), a cobertura jornalística sobre negócios começou a crescer, acompanhando de perto o aumento da popularização do mercado financeiro. O noticiário passou a incluir balanços de companhias, assim como informações sobre aquisições e fusões. Foi nesse contexto que também foram criados os noticiários eletrônicos em tempo real, como o *Broadcast*, hoje *AE News*, pertencente ao Grupo Estado. Para a autora (Ibid., p. 105-109), os noticiários em tempo real exercem influência sobre o que é produzido nos jornais, uma vez que o conteúdo se torna fonte para outros veículos. Além disso, eles impõem uma outra temporalidade nas relações entre jornalistas, governos e agentes do mercado, pois os governos precisam fornecer respostas rápidas à imprensa de forma a entrar em interlocução com o mercado financeiro para “acalmá-lo”.

O jornalismo de economia, no presente, permanece ocupando importante espaço na imprensa e a editoria continua a ser vista como “nobre” nas redações. O público a que é destinada – tecnocratas, tomadores de decisão, investidores etc. – revela a importância da sua posição. As colunas sobre a temática igualmente se dirigem a esse grupo específico, tendo o poder de transmitir ideias de forma a exercer influência política e econômica (MEIRELLES; CHIARAMONTE, 2019). O jornalismo de economia, entretanto, está submetido às mesmas pressões que outras áreas, sendo assediado pelas assessorias de imprensa, que funcionam como verdadeiros *lobbies* e *contralobbies* (ABREU, 2003, p. 64-65).

O jornalismo cultural também possui uma história sedimentada. A literatura e o jornalismo se tornaram interdependentes desde, aproximadamente, a década de 1840, quando há a incorporação dos folhetins às páginas dos periódicos (LIMA, 2013). Tal era a relação de proximidade entre eles, que a profissionalização dos literatos se deu em um

período de grande desenvolvimento técnico da imprensa, no início do século XX. O incipiente mercado de livros não dava conta de prover salário e visibilidade aos homens de letras. Dessa maneira, era exigido dos intelectuais e escritores do período que também escrevessem reportagens, fizessem entrevistas, corrigissem o texto dos repórteres, editassem as páginas e chefiassem as redações (COSTA, 2005, p. 99).

Foi na década de 1950 que a forte ligação entre jornalismo e literatura se enfraqueceu. Os jornais se modernizaram, pressionados pelos consumidores e pela concorrência com outros meios de comunicação. Foram introduzidas formas de organização racional e planejamento na imprensa diária, e, por isso, as atribuições do jornalista profissional ficaram mais bem delineadas, menos amadoras. Além disso, o modelo adotado de jornalismo estava mais voltado para a informação e era calcado em uma linguagem mais objetiva. Assim, textos opinativos, críticos, foram realocados para espaços específicos, cedendo lugar para o noticiário (LIMA, 2013, p. 40).

Movimentos do campo da crítica também indicavam sua diferenciação em relação ao jornalismo. Professores e intelectuais das faculdades de Letras de São Paulo e do Rio de Janeiro, absorvendo tendências internacionais, contestaram a posição do crítico de rodapé¹⁴, cujas análises a respeito do texto literário baseavam-se em impressões pessoais e não em um método rigoroso. Para eles, “a crítica deveria ser uma seara do profissional especializado, formado sob os preceitos científicos da universidade” (Ibid., p. 41). A grande imprensa abriu espaço para a crítica especializada, como no *Suplemento Literário d'O Estado de S. Paulo* e no *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil*. O primeiro foi coordenado por Décio de Almeida Prado e era produzido de maneira independente do diário, já o segundo abrigou colaboradores como Haroldo de Campos e Ferreira Gullar. A criação de um espaço próprio para a crítica, não sendo ela mais feita por homens de letras que trabalhavam nos jornais, indicava que a literatura já não cabia mais no jornalismo.

Até o final dos anos 60, os suplementos foram gradativamente sendo extintos, seja porque abrigavam intelectuais contrários à ditadura vigente, seja porque sua manutenção gerava custos considerados excessivos pelos jornais¹⁵. Os professores universitários

¹⁴ O crítico era assim chamado porque suas apreciações eram publicadas geralmente no rodapé do jornal.

¹⁵ As exceções foram o *Folhetim*, da *Folha de S.Paulo* e o *Suplemento Literário de Minas Gerais*, mantido pelo governo do estado.

passaram a publicar seus textos em revistas especializadas e/ou em veículos alternativos ligados principalmente à esquerda.

Segundo Lima (Ibid., p. 42), o lugar deixado pela crítica literária e pela participação dos intelectuais nos jornais foi preenchido pela divulgação de produtos da indústria cultural e por um tipo de jornalismo que deu ênfase à informação rápida e ao consumo. Vale lembrar, como indicado anteriormente, que o governo militar foi fundamental para o desenvolvimento da indústria cultural no país. Além de ser responsável por criar agências para a expansão das telecomunicações, como a Telebrás e a Embratel, e deter o poder de conceder canais e emissoras de televisão e rádio, o regime era o maior anunciante do período. A ditadura, desse modo, investiu pesadamente nos meios de comunicação, particularmente na televisão, como elemento estratégico para a sua política de integração nacional e para divulgar uma imagem favorável de si mesma. Para não ficar atrás na briga com esse veículo por mercado publicitário, leitores, assinantes, e pela influência política e cultural, os jornais adaptaram seu produto aos gostos do público recém-formado. Os diários incorporaram os produtos da indústria cultural como assunto e utilizaram uma linguagem mais simplificada e informativa. O caderno *Ilustrada*, da *Folha de S.Paulo*, nos anos 80, criou o formato de cobertura cultural que influenciaria toda a imprensa nacional. De acordo com Lima (Ibid., p. 78):

Esse novo formato foi objeto de crítica de autores que localizam nessa década o início da decadência do jornalismo cultural, por privilegiar a informação e não a reflexão, por ter apostado na modernização gráfica e na linguagem simplificada com o objetivo de conquistar o leitor jovem. O jornal privilegiou a informação, a fragmentação, com espaço restrito para a publicação de artigos de crítica. Quando eram publicados, estes apareciam na forma de polêmica, com réplicas entre seus autores, numa estratégia de conquista de público.

Nas décadas seguintes, com a ampliação da indústria cultural no país – alavancada pelo início das operações das TVs por assinatura e da internet –, e o acirramento da lógica comercial na imprensa, a crítica literária praticamente desapareceu das páginas dos grandes jornais. Também reflexo das tensões mercadológicas nas quais atualmente estão imersos os jornais é a redução da cobertura cultural à divulgação de eventos e produtos. Os cadernos de cultura são cada vez mais visados pelos agentes de *marketing* como vitrines para shows, exposições, livros, filmes etc.

A pesquisa de Lima (Ibid.) examina alguns cadernos culturais editados pela *Folha de S.Paulo* e mostra como seu lançamento e manutenção dependeu de sua aceitação pelo público do jornal (especialmente pelos leitores mais *cult*), da disponibilidade de recursos

(em momentos de crise cadernos foram extintos e/ou condensados em uma só publicação), e do aproveitamento de tendências do mercado editorial – as edições do suplemento *Letras* (1989-1992), por exemplo, funcionaram como vitrine para autores internacionais e nacionais de *best-sellers*. Analisando detidamente o suplemento *Mais!*, o autor descreve a dinâmica que fez com que o caderno tivesse um tempo de vida relativamente longo, mantendo-se por mais de uma década (1992-2004) nas bancas brasileiras. Lançado como um produto jornalístico, o caderno foi cada vez mais se aproximando de um público mais especializado, que “se compõe ou por grupos de produção cultural, de professores e alunos de cursos de pós-graduação em diversos cursos de ciências humanas, ou por assinantes dos jornais” (Ibid., p. 118). Assim, ele apostou em um discurso mais denso, que reafirmava a importância de autores já consagrados, presentes no cânone nacional. No que diz respeito à crítica literária, o autor salienta, igualmente, que o investimento foi no já estabelecido:

Apesar de se mostrar aberto ao culturalismo quando o tema envolvia disciplinas como história e ciências sociais, a abordagem de literatura foi fiel ao que chamamos no trabalho de tradição crítica paulista. Ao mesmo tempo, essa fidelidade teórica refletiu na escolha dos autores a serem tratados no jornal. O suplemento destacou os “medalhões” da nossa tradição literária, reforçando uma maneira de ler bastante consagrada. Com isso, apostou numa ordem de autores e valores mais estáveis para conquistar o leitor (Ibid., p. 232).

A trajetória do jornalismo cultural nas páginas dos grandes diários nacionais, dessa maneira, pode ser entendida como oposta à do jornalismo econômico. Se este último foi aos poucos conquistando seu espaço, à medida que a economia também foi ganhando centralidade enquanto linguagem explicativa do mundo social, o primeiro foi perdendo terreno, especialmente porque a concorrência com outros meios de comunicação impôs que produtos culturais devessem ser apresentados sob uma ótica de consumo, dando prioridade a um tratamento e uma linguagem que agradam seu público leitor. Nesse sentido, o jornalismo econômico pode arriscar, desenvolver novos produtos, como os diferentes noticiários em tempo real, enquanto o jornalismo cultural se limita a cobrir e a tratar os mesmos autores e obras segundo a crítica há muito estabelecida.

O jornalismo cultural, apesar da história de prestígio, não conseguiu coadunar as lógicas comerciais impostas pelo crescimento da indústria cultural com o tratamento do seu objeto (cujas obras mais legítimas devem ser produzidas e lidas segundo as regras próprias da arte). Diferentemente do jornalismo de educação que, como procurarei demonstrar nas páginas que se seguem, vem sabendo aproveitar do clima de interesse de diferentes agentes pelo assunto para vicejar.

O jornalismo de educação não tem uma história escrita, publicada e contada em obras de referência. Estudos que analisam a relação entre jornalismo e educação – e não são especificamente sobre jornalismo de educação – começaram a aparecer na década de 2000. Alguns jornalistas que cobrem a área observam que a partir anos 1990, mas principalmente nos mandatos de Paulo Renato Souza (1995-2003) e Fernando Haddad (2005-2012) no Ministério da Educação, foram produzidas diversas políticas públicas e criadas métricas, estatísticas e provas, que permitiram mapear o estado da educação no país, ao mesmo tempo em que a sociedade passou a se interessar mais pela temática. O interesse do jornalismo pela educação também aumentou nesse período, o que despertou a atenção de jornalistas e educadores, que passaram a produzir pesquisas sobre como a educação está presente no jornalismo.

Final dos anos 90, não, começo dos anos 2000. Final dos anos 90, o Enem foi criado em 98, o Saeb em 96, mas eles não estavam ainda estabilizados, estabelecidos, digamos, né (...). Em 2004, ou 5, o Haddad criou o Ideb, um pouco antes, acho, 2004, o Lula tinha criado a Prova Brasil. Aí em 2008, 2009, o Haddad mudou o Enem, e aí o Enade também. Isso tudo foi dando elementos para as matérias ficarem mais interessantes, a gente começou a mexer com dados, coisa que a gente não fazia. Conseguir ter uma série histórica, se tem piorado, se tem melhorado, isso não estava no Brasil, não tinha a menor ideia nem de como as escolas eram. Para você ter uma ideia, no fim dos anos 90, quando entrou o Paulo Renato, no governo do Fernando Henrique... Entrou, não, né, quando estava ali o Paulo Renato, não existia um censo do ensino superior, da educação básica, não se sabia quantos alunos tinha no ensino médio, por exemplo. Não tinha quantidade, quanto mais qualidade. Não havia como medir qualidade. As discussões educacionais eram muito restritas. A gente fazia matéria sobre... Ah, a escola que você vai pôr seu filho, se a mensalidade é cara, se é construtivismo ou se é escola tradicional, eram discussões que tinham pouca abrangência, por isso que tinha pouca possibilidade de matéria. Agora é o mundo, né. Você pode pegar os dados e fazer matéria sobre qualquer coisa. Não tinha nenhuma discussão sobre inclusão, por exemplo, de cotas, isso foi uma discussão que ao longo desse período ficou muito forte (Entrevista à autora, 2020).

Ao longo dos anos eu sempre fui ouvindo os ministros da educação destacarem isso. Então eu lembro do Paulo Renato Souza. Paulo Renato Souza foi o Ministro da Educação no governo Fernando Henrique, foi ministro oito anos do Fernando Henrique. E eu lembro do Paulo Renato dizendo como a cobertura de educação estava crescendo, como a educação estava ocupando mais espaço, como estava ganhando relevância social. Depois, assim, num corte rápido, já posso falar do Fernando Haddad, que foi ministro da educação no governo Lula, que também eu lembro dele destacando, dizendo isso, como a educação estava ocupando mais espaço, ganhando mais atenção etc. Então, eu tenho a sensação de que isso foi um *continuum*, assim, foi algo, foi uma espécie de construção social, que foi levando o Brasil a cada vez mais dar atenção à educação, a reconhecer a importância, a ter essa percepção de que os nossos problemas, assim, estruturais, que muitos deles, se não os principais, assim, passam pelas nossas debilidades na área de educação (Entrevista à autora, 2020).

Primeira coisa, um dado factual só: o sistema de avaliação da educação básica, o Saeb, que é verdade, foi na gestão do Paulo Renato que estruturou e organizou, mas, olha que interessante, ele foi criado em 1990, foi no governo

Collor. É ali que começa, um momento muito importante. Depois o que o Paulo Renato faz, assim, de principal, além de estruturar, de dar maior visibilidade, ele criou a comparabilidade dos resultados, que foi fundamental, aquela tal da TRI, Teoria da Resposta ao Item, que permite comparar as provas de uma edição para a outra, então, mas a série histórica, ela começa em 90. Isso é uma coisa factual. A outra coisa que eu acho importante a gente ter em mente é o seguinte: que esse processo, assim, esse crescimento da educação, da importância social da educação, ele vem acompanhado do desenvolvimento de políticas públicas. E uma coisa que essas políticas públicas fizeram foi justamente criar alguns instrumentos para permitir desenvolver e monitorar e avaliar a educação, ou seja, deu ferramentas, deu mecanismos para que os especialistas, os gestores, e a sociedade também, e os jornalistas, conseguissem se debruçar sobre a educação e entender, ter uma visão mais clara do que estava acontecendo. Então é isso. No caso da qualidade do ensino, você cria esses testes padronizados, que te permitem em larga escala ver se os alunos estão aprendendo mais, estão aprendendo menos. Na parte financeira você cria o Fundef, depois o Fundeb, que te permite saber quanto que está se gastando por aluno num estado, no outro, numa rede, estadual, enfim, na rede federal. Esses insumos, assim, esses indicadores todos, eles vão permitindo que especialistas gestores e que sociedade e jornalistas, portanto, que possam retratar a história, contar a história do que está acontecendo na educação de uma maneira muito mais rica, de uma maneira muito mais adequada (Entrevista à autora, 2020)¹⁶.

Em publicação especializada sobre a imprensa brasileira, a *Revista Imprensa*, é possível encontrar narrativas corroborando a ideia de que esse período é importante para o jornalismo de educação, como se pode verificar no excerto abaixo:

O país passa, atualmente, por profundas reformas no setor da Educação. Foram instituídas avaliações de cursos, como Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) e o Exame Nacional de Curso (Provão). Fundos de investimentos estão sendo criados e há pressão por mudança geral na grade curricular. Além disso, projetos para acabar com a repetência já se encaminham e até o vestibular parece estar com os dias contados. Com tanta transformação e informação em curso, um novo profissional teve sua presença destacada nas páginas da imprensa escrita do Brasil. É o jornalista especializado em Educação (CAESAR, 2000).

Os trabalhos nacionais que se dedicaram a investigar as relações entre jornalismo e educação – feitos por mestrandos, doutorandos e professores de educação, jornalismo e comunicação, cujas referências principais são Pierre Bourdieu e os pesquisadores franceses bourdieusianos que estudam jornalismo e/ou educação – justificam a importância de tal objeto devido à capacidade dos principais jornais e do campo jornalístico como um todo de influenciar, impor ou criar um consenso em torno de alguns temas educacionais. Para eles, isso pode se dar de diferentes formas: na publicização de determinadas problemáticas em detrimento de outras, na escolha por enquadramentos

¹⁶ Optei por deixar trechos extensos das entrevistas com os jornalistas que realizei, porque, como não há fonte escrita sobre a história do jornalismo de educação, o entendimento do que se passou é construído (e problematizado) a partir do registro oral, das falas de quem trabalhou ou trabalha com a temática.

específicos das questões educacionais e da pouca diversificação das fontes utilizadas pelos jornalistas.

Em artigo em que expõem os resultados de uma pesquisa empreendida nas revistas *Isto É* e *Veja* acerca das pré-noções mobilizadas pelos jornalistas em reportagens sobre assuntos direta e indiretamente relacionados à educação¹⁷, Pereira e Andrade (2005) atribuem a formação de uma visão legítima (porque legitimada pela imprensa) sobre a temática à relação entre os jornalistas e o campo (Ibid., p. 129). Eles objetivam explicar como ocorre a formação de uma “filosofia espontânea das redações” (Ibid., p. 129) sobre educação, a qual é produto tanto das coações cruzadas que pesam sobre os jornalistas em geral – advindas do ritmo temporal (submissão à necessidade de sempre entregar a notícia em primeira mão), da economia, da política e as especificamente simbólicas (traduzidas pela concorrência entre os pares; e pela disputa com outros modos de escrita no campo cultural) – quanto por ser a rubrica que trata do assunto entendida como menor no interior das redações. Nesse sentido, afiançados pela importância e pelo poder de difusão que a publicação em que trabalham tem no interior do campo e impulsionados pela sensação de familiaridade que permeia os assuntos de educação – afinal é algo comum a todos eles, desde o nascimento – os jornalistas abordam a temática de acordo com valores, esquemas de percepção e ação forjados no universo jornalístico (o campo simbólico mais submetido a pressões externas), recorrendo muito pouco a especialistas para contrabalançar suas posições. Esse trabalho inconsciente, produto da prática, deve ser analisado, segundo os autores, para entendermos como se formam as classificações arbitrárias, entendendo as condições sociais de sua produção (Ibid., p 128).

O trabalho de Maria da Graça Setton (2002) segue a mesma linha. Concentrando-se em notícias sobre o ensino superior veiculadas por três jornais paulistas, a autora tem por finalidade descobrir como é formada a opinião pública sobre esse nível de ensino. Ela parte do pressuposto de que, analisando as “condições sociais de produção e difusão das mensagens, é possível observar criticamente qual a imagem veiculada pela imprensa a respeito do ensino superior” (Ibid., p. 153). Contudo, diferentemente de Pereira e Andrade (2005), a autora aponta que para compreender como se formam os discursos – passíveis, segundo ela, de criarem um consenso – é preciso examinar também as relações entre os

¹⁷ As pré-noções giram em torno das oposições entre o “(...) ‘comercial’ (o útil, o vendável, o prático, ‘novas faculdades de negócios’)” e o “(...) ‘puro’ (o desinteressado, o não imediatamente útil, o conhecimento teórico, ‘faculdades e universidades tradicionais’)” e do “(...) ‘privado’ por oposição ao ‘público’” (PEREIRA e ANDRADE, 2005, p. 132).

jornalistas e as autoridades que fornecem a eles pautas, dados e informações. Isso porque, segundo Setton (2002, p. 171), a mídia de maior circulação acompanha de perto e até mesmo se limita a divulgar o que é proposto por agentes do campo do ensino superior brasileiro.

Em dissertação que examina comparativamente a cobertura da educação no jornal *Folha de S.Paulo* nos anos de 1973 (quando é criada a editoria de Educação) e de 2002 (quando foi lançado o caderno *Sinapse*), Marcos Luiz Cripa (2007), além de constatar a diminuição de matérias publicadas sob a rubrica¹⁸, afirma, após investigação das fontes utilizadas nas reportagens, que a *Folha*, no ano mais recente, cobriu educação de uma forma oficial, isso porque a maior parte dos entrevistados eram pessoas ligadas à elite educacional do país e à órgãos dos governos municipal, estadual e federal.

Também em mestrado sobre a cobertura de educação da *Folha de S.Paulo*, Francisca Rodrigues Pereira (2009) verifica que há uma expressiva redução das matérias relacionadas à rubrica nos últimos anos. Além disso, segundo a autora, o discurso jornalístico mimetiza a linguagem oficial sobre educação, de forma que “confere ao poder político a quase exclusividade de anunciar as mudanças que vêm ocorrendo no ensino público de forma pasteurizada e sem os contrapontos necessários ao debate sobre os problemas que afetam alunos e professores” (Ibid., p. 49).

Fernanda Campagnucci (2014), em sua dissertação de mestrado, assinala que pesquisadores, pais, mães, empresários, estudantes e professores são citados diferentemente como fontes na imprensa, sendo esses últimos tratados como “personagens”, pessoas que apenas ilustram o argumento desenvolvido no texto jornalístico (Ibid., p. 10). Além disso, de acordo com a autora, os jornais veiculam uma visão negativa dos profissionais que atuam na educação básica. Retratados de forma genérica, apenas como figuras que representam um papel social, são criticados como categoria. Mesmo quando as matérias são sobre eles, os jornalistas consultam como fontes, em primeiro lugar, pesquisadores vinculados às universidades (Ibid., p. 22). Campagnucci (Ibid.), bem como os pesquisadores anteriormente citados, aponta para o

¹⁸ É importante salientar que o aumento do interesse dos jornalistas e dos jornais pela educação não significa que mais matérias foram publicadas, mas que eles passaram a trazer para o noticiário mais dados e informações, fomentando debates ainda inéditos sobre a temática, fugindo um pouco do jornalismo de serviço. Como buscarei mostrar mais adiante no texto, passou-se a falar mais de educação e de outras formas, reflexo das mudanças no país, no campo do poder e no espaço educacional, mas que ao mesmo tempo contribuiu para fortalecer o subcampo do jornalismo de educação.

fato de que são privilegiadas nas reportagens as fontes oficiais, aparecendo também com destaque atores privados, como o Movimento Todos pela Educação.

A tese de Rodrigo Ratier (2015) é a única referência encontrada que trata especificamente do subcampo do jornalismo de educação. Ele não se propõe a narrar a sua história, tendo por foco registrar o estado das lutas e dos jogos que se desenrolam no espaço na época em que realizou a pesquisa, observando de perto quem são os jornalistas de educação e como constroem sua identidade profissional. Ratier (Ibid., p. 15) chega à conclusão de que o subcampo do jornalismo de educação é laxo, de influência socializadora frouxa. Essa posição seria devedora tanto da localização do campo jornalístico no campo do poder no Brasil (dominado) como do desprestígio da rubrica no interior do conjunto das especializações jornalísticas, visível na acentuada submissão aos imperativos comerciais e políticos, na trajetória de profissionalização tardia e na fragilidade formativa dos profissionais que se dedicam a ela. A falta de autonomia do subcampo resultaria, de acordo com o autor, em uma identidade jornalística inconsistente, “sem um ideia-força que se afirme como fonte de significado ou sistema de valor para constituir disposições de *habitus* duráveis e transferíveis, capazes de orientar a ação” (Ibid.). Embora Ratier (Ibid.) não tenha indicado, talvez porque sua pesquisa se concentre exclusivamente nos jornalistas de educação e na formação de sua identidade profissional, houve aumento do interesse do jornalismo por educação e a criação de instâncias de consagração como a Jeduca (que posteriormente ele passou a fazer parte, sendo atualmente diretor-suplente). Apesar disso, a demonstração de que o subcampo ocupa posição dominada no campo jornalístico é de grande importância, além de ser bastante relevante a indicação da diversidade dos meios de atuação do jornalista que trabalha com educação, possibilitando delinear com mais precisão o perfil daqueles que estão nos jornais generalistas de grande circulação.

A presente pesquisa se distingue das precedentes, tanto porque é realizada em um período posterior, podendo, portanto, retratar a formação da Associação dos Jornalistas de Educação, que contribui para a construção de uma identificação para os profissionais que cobrem a área, quanto pelo fato de que, se detendo sobre um grupo específico, uma elite jornalística, portadora de capitais distintivos, consegue flagrar as estratégias utilizadas por ela para alçar a especialidade a posições mais autônomas e prestigiosas no campo jornalístico. Em relação às elites jornalísticas, é interessante observar como elas atuam em outros universos, especialmente nos que já desfrutam de legitimidade.

2.2 Elites jornalísticas: elementos distintivos

Os estudos sobre a fase recente do jornalismo econômico estão interessados sobretudo em sua financeirização. Puliti (2009) observa em sua pesquisa que a partir da década de 1990, quando economistas do mercado financeiro começaram a fazer parte do noticiário, a financeirização se tornou explícita. A mesma autora verifica que em 1992 os agentes do mercado financeiro deixaram de aparecer em notícias de serviço para opinarem sobre o governo. Para ela, o governo de Fernando Henrique Cardoso foi responsável por dar à financeirização um tom ideológico, já que apresentou interesses do capital como de interesse nacional.

Pedroso (2015) e Pedroso e Undurraga (2016) partem da mesma questão acerca da financeirização do noticiário econômico. Eles buscam, por meio da estatística, da ACM, demonstrar a existência de relações entre jornalistas da elite do jornalismo econômico e agentes do campo econômico e do campo dos economistas brasileiros, as quais produzem e mantêm uma hierarquia das visões sobre economia. Os autores constataam que profissionais mais velhos, de origem social mais elevada, que cursaram jornalismo em universidades públicas, iniciaram suas carreiras em agências de notícias e em veículos generalistas e passaram pelos jornais mais importantes, além de colecionarem aparições no rádio e na televisão, os quais constituem a elite do jornalismo de economia brasileiro, possuem relações estreitas com agentes que operam na intersecção entre o campo dos economistas e o campo econômico, espaço povoado por profissionais especializados em finanças e na perspectiva *mainstream*. As ligações de confiança entre jornalistas de economia e suas fontes explicam, então, para os autores, o porquê de certas informações e tomadas de posição sobre o mundo econômico serem mais difundidas do que outras – no caso, a ortodoxia econômica prevalece.

As pesquisas mostram a elite dos jornalistas de economia atuando no campo do poder, entremeados nas lutas políticas e econômicas, uma vez que os textos e informações que publicam, ao promoverem uma interlocução entre agentes financeiros e estatais, são capazes de provocar oscilações no mercado e retardar ou promover a criação de políticas econômicas, fiscais, sociais etc. Além disso, suas tomadas de posição ajudam a propagar e a ratificar uma visão específica sobre economia.

Nos estudos de Costa (2005) e Lima (2013) a respeito das relações entre jornalismo e literatura, ganham relevo as trocas realizadas entre os profissionais ligados

ao jornalismo cultural e agentes do mercado literário. Devido à posição dominada da especialidade, não há menção a transações com outros espaços centrais no campo do poder. O mercado literário entra por meio do *lobby* das editoras para a publicação de resenhas dos livros lançados e para a escolha dos intelectuais que os comentarão. Costa (2005, p. 168) observa também a atuação de muitos escritores contemporâneos como jornalistas, especialmente em editorias de cultura. Com esse emprego, eles conseguem chegar a uma posição relativamente privilegiada no campo da literatura, tendo contato com editores, críticos e outros escritores, além de ficarem permanentemente atualizados sobre tendências literárias, nomes e lançamentos.

As trajetórias dos principais nomes do jornalismo de economia, apresentadas nas teses de Brito (2009) e Meirelles (2021, p. 180-262), como Míriam Leitão, Luís Nassif, Carlos Alberto Sardenberg, Joelmir Beting, dentre outros, os quais adquiriram capitais necessários para ocuparem postos importantes dentro das redações – cargos de chefia, de correspondente internacional e colunista –, indicam a importância de sua atuação durante determinado período histórico, mormente na época da ditadura militar, nos anos 1980 e início dos 1990, quando transmitiram e explicaram para a população os planos econômicos lançados pelo governo. As estratégias para adquirirem capital simbólico nessa área, dessa forma, passaram tanto pela capacidade de decifrar a linguagem econômica e construir um texto jornalístico de forma objetiva, que transmitisse informação de economia fácil de ser assimilada pelo leitor, telespectador ou ouvinte, e pela valorização da experiência profissional vivida em uma época, quanto por uma postura de independência perante as fontes, os donos dos veículos de comunicação e os poderes econômicos e políticos. Ademais, aparece como importante nesses trabalhos a formação autodidata desses profissionais, que mesmo às vezes sem nem possuir diploma de ensino superior aprenderam seu ofício nas redações, e, no que diz respeito especificamente à economia, buscaram permanentemente adquirir conhecimentos seja pelo estudo sobre a temática, seja pelo contato com economistas importantes do país. Como sinal importante da posição prestigiosa que os principais jornalistas de economia ocupam no espaço jornalístico, as autoras indicam, assim como Pedrosa (2015) e Pedrosa e Undurruga (2016), a passagem por diferentes veículos de comunicação, estando presentes seus escritos, falas e vídeos na TV, no rádio e no jornal impresso e digital.

Citando pesquisa realizada em 1979 com 82 dos 150 participantes do 1º Encontro de Jornalistas de Economia, Brito (2009, p. 119) observa que naquela época os jornalistas

de economia estavam começando a buscar uma maior especialização para atuar na área. Não havia ainda, nas graduações em jornalismo, preparação para essa cobertura específica, mas estavam surgindo alguns cursos rápidos, que foram realizados por 25,6% dos entrevistados (QUINTÃO apud BRITO, 2009, p. 121). Segundo a autora, a situação é bem diferente no começo do século XXI, quando, dos 491 jornalistas de economia ouvidos pela pesquisa de Ribeiro e Paschoal (2005), 31,6% fizeram pós-graduação, 86 tinham especialização (17,5%), 30 obtiveram diploma de mestrado (6,10%), 38 cursaram MBA (7,73%) e 1 defendeu doutorado (BRITO, 2009, p. 126). Das áreas procuradas para a realização da pós-graduação, 81 fizeram no campo da economia (incluindo cursos de jornalismo de economia), 50 fizeram em comunicação e 21 em outras áreas (Ibid.).

Como evidência da baixa especialização do subcampo de jornalismo de educação, tem-se que 99% dos jornalistas, em *survey* realizado por Ratier (2015, p. 98), disseram não terem recebido nenhuma preparação para atuarem na área. Ainda, 73% afirmaram que a formação universitária não contribuiu para a aquisição de conhecimentos sobre o tema. O autor da pesquisa não encontrou nas graduações em jornalismo disciplinas ou cursos sobre educação. Mesmo em nível de pós-graduação, segundo ele, não existem formações na área, apesar de alguns cursos *latu sensu* abordarem o assunto (Ibid., p. 47).

Os profissionais afiliados à Associação dos Jornalistas de Educação – Jeduca – possuem um elevado grau de escolaridade, visto que 59,6%, em 2021, tinham diploma de pós-graduação e 16,8% estavam realizando cursos desse nível (JEDUCA, 2021). As áreas mais procuradas para a realização da especialização foram Comunicação (39,6%) e Educação (13%) (Ibid.).

Os jornalistas entrevistados para a presente pesquisa reconhecem a importância da especialização e da aquisição de conhecimentos sobre educação em cursos, de forma institucionalizada, mas, enquanto profissionais que atuam e/ou atuaram em veículos generalistas, indicam como elementos essenciais para a sua formação e trabalho as habilidades e os valores próprios da profissão – saber apurar, perguntar, ouvir, narrar, ser ético etc. –; o estudo independente de pesos da área, de dados e da legislação; e a aprendizagem com as fontes:

Aline: Na sua opinião, como se dá a formação do jornalista que trabalha com a temática da educação?

Olha, para além das características do jornalista em geral, que qualquer jornalista deve ter, de saúde, educação, eu acho que o jornalista de educação tem que obviamente conhecer a área, conhecer o mínimo do setor educacional,

conhecer a legislação, o mínimo da legislação... Eu acho que hoje o jornalista de educação precisa muito de uma análise de interpretação de dados e de pesquisas acadêmicas, daí eu vou falar, assim quando eu comecei na carreira, em 96, você não tinha ainda tantos dados educacionais. Aí foi mais ou menos em 96, ainda na gestão do Paulo Renato Souza na educação, começou a lançar várias avaliações, começou a ter Saeb, o Provão, que hoje é o Enade. Isso tudo foi criado na gestão do Paulo Renato e a partir dali veio um monte de estudos educacionais, o MEC começou a produzir. Hoje em dia o Inep produz, se você entrar no site do Inep, assim, é muita informação disponível, né. Então, eu, quando comecei a cobertura, não tinha tudo isso. Para você fazer uma reportagem sobre educação, geralmente você ia entrevistar um especialista para embasar a sua reportagem. E depois desse tanto de dados, o aumento de pesquisas produzidas a partir desses dados, algumas de maneira crítica, outras de maneira, assim, menos crítica (...). O jornalismo de dados na educação, ele é muito importante, tão importante quanto conhecer teorias pedagógicas, eu acho que hoje é você conhecer os dados educacionais. O ideal é que você tenha os dois. O cara que saiba escrever o pensamento do Paulo Freire, mas saiba onde achar a taxa de reprovação do ano de 2017 no estado de São Paulo, e saiba interpretar aquele dado, porque aí vem o terceiro elemento: não basta você ter o dado, mas assim, você saber quais são as condições que afetam o aprendizado, quais são as condicionantes, as variáveis que têm impacto na taxa de aprovação. Para resumir, eu acho que precisa ter o conhecimento do mínimo de teoria pedagógica e o mínimo de conhecimento de dados, e uma capacidade, um repertório que você vai construindo ao longo do tempo. Mas, assim, eu acho que você precisa ter um repertório de conhecimento, de estudos acadêmicos, que a diferença de quando eu comecei (Entrevista à autora, 2020).

Você tem que saber fazer pergunta. Então, esse conhecimento técnico da educação, você saber o Fundeb, saber como o Fundeb funciona, você entender um pouco como é que as avaliações funcionam, isso, eu acho que vem, isso vem. É sempre bom, claro, você se informar. Agora, você tem que fazer, por exemplo, curso de pedagogia para você ser jornalista de educação, eu não acho que faça o menor sentido. Porque jornalismo é jornalismo, você entendeu? Jornalismo é fazer pergunta. Jornalismo é construir narrativa. Jornalismo é fazer uma apuração consistente. Jornalismo é você ser ético, é você ter respeito ao público, né. Então você tem que ter visão de mundo, você tem que saber, você tem que ter um olhar ampliado, você tem que escutar, certo? Você tem que saber ouvir, né. Uma coisa que as pessoas reclamam muito é do afobamento, né. Isso fontes, às vezes eu converso com as fontes, o pessoal reclama disso. Reclamam do afobamento. O cara chega ali e quer a resposta pronta, entendeu? E quer... E às vezes, ele já chega com a pergunta, ele quer a resposta que se encaixa na pergunta dele e não está ouvindo o que a fonte tem a dizer, porque às vezes a pergunta dele está errada, ou a pergunta dele é enviesada, ou a pergunta dele não contempla a complexidade da pauta. Então o cara... Você tem que ter humildade, sabe? Você tem que ter humildade, você tem que ser um bom ouvinte. (...) Agora, se você quer a informação pronta, formatada, você vai cair no conto da assessoria mesmo, cara, sabe? Se você está, se você quer preencher o seu espaço da maneira mais rápida possível, não dá. Não se faz jornalismo com pressa, entendeu? Não se faz. Conteúdo, produção de conteúdo, preencher buraco, planilha, porque o site, você escrever para site é para preencher uma planilha, entendeu? Você preencher a planilha ali e publicar rápido é produção de conteúdo. Produção de conteúdo é uma coisa, fazer jornalismo é outra. Nós estamos falando de coisas muito diferentes, muito diferentes, né (Entrevista à autora, 2020).

A dimensão prática do aprendizado do jornalista é exaltada nas falas dos entrevistados, sendo considerada essencial para a formação de um bom profissional. Tal maneira de aprender a profissão contrasta com o preparo formal, institucionalizado,

oferecido pelos cursos de jornalismo, o que leva a uma visão negativa da experiência no ensino superior:

Aline: Você acha que o curso, a faculdade, forneceu todos os elementos necessários para a sua formação?

Não, nenhum. Nenhum elemento. Eu me lembro muito que a faculdade... Eu sentia que eu não aprendia nada, assim, eu tinha aprendido muito mais com o meu pai (...). A gente tinha uns professores que estavam em redação, e eram os que os alunos gostavam mais, porque eles falavam da rotina de trabalho, mas isso eu já tinha com o meu pai, então eu não via vantagem. As outras disciplinas mais teóricas eram muito ruins, assim, não despertava o nosso interesse. Eu diria que eu não aprendi nada na faculdade, não aprendi nada. Eu fui passando ali para ter o diploma, porque chegava atrasada. Nunca tive notas ruins, ficava no limite ali de faltar (...). A maioria das aulas não interessava (...). Posso, assim, contar nos dedos, as disciplinas, os professores que de alguma forma me marcaram, sabe? Não acho que isso foi nada importante na minha formação.

(...)

Mas é no dia a dia, jornalismo é uma profissão muito prática, muito peculiar. Fica difícil você ensinar você ser jornalista, né. Não é técnica, não tem... Tem assim, você tem que gostar de ler, gostar de notícia, você tem que ter uma personalidade, eu acho, você tem que ser curioso, gostar de notícia, tem essa... Gostar de perguntar, né, gostar de apurar, gostar de escrever, se preocupar com a imparcialidade, tudo são coisas que você pode ter da sua personalidade, do seu caráter mesmo. E o restante, você... É muita coisa técnica, tipo como começa a matéria, a coisa mais importante, tal, que você aprende no dia a dia, né, o restante é a prática mesmo, né, assim, o dia a dia, como que o jornal é feito, o que é importante, o que é notícia, essa é uma pergunta que os jornalistas que estão começando, “como você sabe o que é notícia, o que é pauta?”, isso é no dia a dia, no *feeling*, no perfil do jornal que você trabalha, no momento do país, então eu acho que é uma profissão que você aprende muito... É muito importante passar por um grande jornal (Entrevista à autora, 2020).

Essas habilidades também apontadas pelos jornalistas de economia, muitos deles que cobriram a área de forma pioneira, como é possível observar nos trabalhos de Brito (2009) e Meirelles (2021) anteriormente citados. Sendo requisitados para trabalhar na rubrica educação (ou escolhido, tendo em vista a pouca experiência), muitas vezes sem terem pensado em dedicar sua carreira a ela, expressam, em suas falas, de que forma foram se estabelecendo na temática, indicando as dificuldades que encontraram e apontando a posição dominada que ela ocupa em relação à política e à economia, principalmente:

Eu cheguei, absolutamente... Foi o primeiro emprego que me ofereceram, essa foi a minha chegada. Na faculdade, eu sempre pensei em ser jornalista de política ou economia, que eram as áreas que... Aí tinha muita influência do meu pai, as áreas que meu pai trabalhava, tal. Mas eu acabei... A primeira oportunidade que me apareceu foi educação e aí, imagino que seja uma próxima, ou alguma próxima pergunta sua, eu me encantei com a área, gostei e tinha pouca gente fazendo, então, assim, mas a primeira oportunidade foi absolutamente casual. Talvez se tivesse me dado o emprego de jornalismo esportivo, talvez eu seria jornalista esportivo hoje, não sei. Acabou que caiu educação, aí eu decidi... Depois eu teimosamente decidi continuar na área (Entrevista à autora, 2020).

Não foi escolha. Eu, quando cheguei ao jornalismo, eu queria ser repórter de política, e a educação acabou entrando na minha vida, assim, de uma maneira que não foi planejada, não foi pensada, e acabou assim me tomando por completo, que em um dado momento agora da minha vida eu me dei conta que agora quem quer educação sou eu (...). E ali em 1997, como eu te falei, que eu comecei a fazer matérias, então, de Ciência e Tecnologia e de Educação. E aí, assim, a grande mudança para virar, de fato, setorista de Educação, foi em 1998. Eu morava em São Paulo, queria vir para Brasília para cobrir política, e a oportunidade que me surgiu foi de vir para Brasília para ser setorista de Educação pelo *Estadão*. Na época, assim, a cobertura de educação, ela estava começando a ganhar intensidade, sabe, os jornais estavam começando a dar mais atenção para o assunto, na época a *Folha de S.Paulo* se destacava muito na cobertura de educação, e o *Estadão* sentiu necessidade, “opa, né, a gente precisa ter um setorista de educação em Brasília”. E aí me convidaram, se eu toparia, eu topei e vim. Então, você percebe assim, não foi uma escolha, não foi uma coisa assim: “ai, eu quero ser repórter de educação, eu acho a cobertura de educação o máximo em termos de jornalismo”, não, foram as oportunidades que foram surgindo. E aí cheguei aqui em Brasília em 1998, como disse, como setorista de Educação, e aí fiquei até sair do jornalismo, com exceção daqueles dois anos e meio, que eu me referi aí, que foi o período que eu fui setorista no Palácio do Planalto, que aí fiquei um pouco afastado, mas ainda assim acompanhava educação, mas, de fato, assim, eu lembro, 2003 foi o ano que eu menos acompanhei, assim, de maneira sistemática, e eu lembro disso porque o ministro da educação era o Cristovam Buarque, não é, foi o primeiro ano de governo Lula, e o ministro da educação foi o Cristovam, e desse período todo que eu trabalhei como repórter, ainda que eu tenha feito matérias e etc., foi a gestão, assim, que eu menos acompanhei de perto em relação às outras, né, porque nas outras eu vivia dentro do MEC, era quase como se o MEC fosse minha segunda casa (Entrevista à autora, 2020).

Sempre foi assim (risos). Pelo menos desde que eu estou... Desde que... A partir de quando eu entrei, era sempre a mesma etapa, que é cobrir educação. Isso sempre foi assim. Educação sempre foi, isso eu falando usando como corte aí os anos 90, tá? Educação sempre foi aquela área assim: era o cara que estava acabando de chegar na redação, o cara ia, tinha o pessoal que ia para polícia, tinha o pessoal que ia para educação, entendeu? Eu acho assim, eu tive a sorte de entrar na editoria de educação, eu já tinha mais experiência de reportagem, eu já tinha sido correspondente, já tinha sido editora, aos trancos e barrancos, mas fui. Eu já tinha alguma experiência nisso, mas é... Eu estava em um jornal que tinha essa noção assim, vamos investir nessa cobertura, entendeu? Agora isso aí sempre foi, nos outros veículos sempre foi gente assim, era o menino que tinha acabado de entrar na redação e caía a pauta no colo, isso sempre foi assim (Entrevista à autora, 2020).

É recorrente nessas falas dos jornalistas entrevistados (assim como em outras, anteriormente apresentadas) a menção à experiência de relatar as mudanças que ocorreram no Ministério da Educação quando Paulo Renato Souza e os ministros do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, principalmente Fernando Haddad, estavam implantando testes e formas de fomento nos diferentes níveis de ensino. Talvez seja possível perceber um paralelo entre esse momento para os jornalistas de educação e o período da ditadura militar para os jornalistas de economia. Assim como é presente nos relatos o esforço por compreender o que estava acontecendo na área educacional de forma autodidata.

Aline: Na sua opinião, como se dá a formação do jornalista que trabalha com a temática da educação? (na redação, na prática, em cursos, com as fontes?) Geralmente é na prática, e quando a gente lançou a Jeduca, há quatro anos, a gente pensou em atacar esse problema. A gente achava que a formação se dava na prática, não tinha uma... Ao mesmo tempo que a sociedade começou a valorizar mais educação, foi ao mesmo tempo em que os jornais passaram a viver uma crise grave. E uma crise grave significa que você não tinha condições de manter investimento em formação, né. Então eu acho que a formação, hoje quem faz educação no Brasil, ele faz muito por conta própria, vai aprendendo na prática, por isso a gente lançou uma Associação de Jornalistas de Educação, porque a gente achou que a gente precisava também dar treinamento, dar formação, dar apoio, a quem quisesse trabalhar com educação (Entrevista à autora, 2020).

A aproximação entre os dois grupos de jornalistas indica a tentativa de utilização dos indicadores de prestígio na profissão, a experiência na cobertura de pautas na área, o autodidatismo, a capacidade de transmitir ao leitor dados e políticas produzidos por especialistas, como uma forma de alçar o jornalismo e os jornalistas de educação a posições de mais prestígio dentro dos jornais – assim como parte desse movimento é a criação da Jeduca. Apesar disso, é comum o reconhecimento da posição dominada da especialidade:

Olha, eu acho que o jornal, os jornais, a *Folha*, *O Globo*, eles passaram a valorizar mais educação do que dez, quinze anos atrás, agora as áreas mais importantes continuam sendo política, economia, não tem competição. Eu acho difícil competir. Eu gostaria que eles valorizassem mais. Não acho que você vai conseguir dar a mesma cobertura, o mesmo espaço, que você dá para a política, para a economia, afinal são áreas importantes que influenciam o debate educacional também (Entrevista à autora, 2020).

Mas a educação, no início dos anos 2000, ainda era vista como algo secundário na escala de importância de um jornal de porte nacional como o *Estadão*. Antes dela, vinham sempre notícias de economia, política, internacional e até reportagens sobre a cidade, como trânsito ou criminalidade.

Pelo pouco destaque dado à educação, eu me contentava em fazer bem meu trabalho. Não esperava manchetes e comemorava – às vezes, solitariamente – meus próprios furos. Em dez anos de *Estadão*, porém, vi a situação mudar muito no noticiário de educação.

O jornal comemorou com entusiasmo o prêmio de melhor veículo a cobrir a área em 2006-2007, dado pelo Instituto Ayrton Senna (...).

Em meados dos anos 2000, o interesse da direção do jornal pelo assunto tinha aumentado. Foi justamente logo depois do início de uma nova política de avaliações implementada no Brasil pelo governo FHC, algo que se manteve no governo Lula. A educação passou a ser mensurável.

Das pautas sobre aumento da mensalidade escolar e greve de professores, passamos a poder revelar e analisar a qualidade do ensino no Brasil, a quantidade de alunos em cada nível de ensino, a estrutura das escolas, a formação dos professores. As matérias, recheadas de pesquisas e números, ficaram mais interessantes, analisavam políticas públicas. Surgiram também os rankings de escolas e universidades privadas, tão questionados por uns e adorados por tantos outros. A educação, por fim, foi se tornando um tema interessante para o Brasil e para o jornalismo.

Mesmo assim, até 2009, quando eu já era uma jornalista reconhecida e premiada pela atuação na área da educação, tinha emplacado menos de cinco manchetes em quase uma década de *Estadão*. *Folha* e *O Globo* apostavam um pouco mais no tema em meados dos anos 2000. O jornal carioca chegou a ter

um recorde de treze manchetes em educação em 2007. Mas, no ano seguinte, o número baixou para três. Entre 2005 e 2008, a *Folha* aumentou de duas para sete a quantidade de manchetes sobre educação (CAFARDO, 2017, p. 103-104).

O jornalismo de educação, dessa forma, apresenta-se como dominado em relação ao jornalismo de economia. Não só são destinadas menos páginas à rubrica como as experiências e a especialização dos profissionais que trabalham nos principais jornais generalistas do país apontam para um estado de formação de uma especialidade, de um subcampo. Apesar de os relatos orais indicarem a existência de um período histórico em que os profissionais passaram a cobrir mais educação, ainda não houve cristalização das narrativas em obras canonizadoras. Observam-se movimentos nesse sentido, como o livro *Roubo do ENEM*, de Renata Cafardo, que, além de contar os bastidores do furo dado pela repórter a respeito do vazamento das provas do teste, traz elementos autobiográficos, contando sua experiência em cobrir educação. O prefácio escrito por Eugênio Bucci, Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), talvez assinala um movimento em direção à legitimação acadêmica para aqueles que desejam demonstrar que a especialização possui prestígio. Contudo, no texto, Bucci (2017, p. 9-17) salienta a importância do jornalismo para os atos da administração pública e para a democracia e elogia as capacidades jornalísticas de Cafardo, sem mencionar a especificidade do jornalismo de educação.

Possivelmente, outro indício de constituição da especialidade é a resposta dada pelos participantes para as pesquisas realizadas pela Jeduca em 2019 e 2021, os quais dizem trabalhar com o tema educação por interesse pessoal (37,1% em 2019 e 35,9% em 2021), porque era a oportunidade disponível no momento e já gostavam da área (32,9% em 2019 e 41,2% em 2021), e porque era a oportunidade disponível no momento e acabaram gostando do tema (22,9% em 2019 e 22,4% em 2021). Além disso, diferentemente do relatório de 2019, no qual estava presente a afirmação de que “a cobertura é feita por profissionais que cobre a área *há relativamente pouco tempo*” (Ibid., 2019), sendo que 31,2% dos profissionais o faziam entre 5 e 10 anos e 33% estavam na área há menos de 5, a pesquisa de 2021 revela que a maior parcela dos profissionais, 28,4%, trabalha com a temática entre 6 e 10 anos. Outros 20,9% estão na rubrica entre 11 e 20 anos, 6,5%, entre 21 e 30 anos, e 2,8%, há mais de 30 anos. A porcentagem dos jornalistas que trabalham há menos de 5 anos é de 22,8%. O *survey* mais recente diverge igualmente dos resultados encontrados por Ratier (2015, p. 83) há 6 anos, segundo os

quais 35% dos jornalistas atuavam na área de educação há 2 anos; 33% cobriam a rubrica de 2 a 5 anos; 19%, de 5 a 10 anos; e 13%, mais de 10 anos.

Seguindo com a proposição de que há um movimento realizado por alguns jornalistas de educação no sentido de alçar a área a posições mais prestigiosas no campo jornalístico, e que isso se reflete na adesão de mais profissionais à especialidade e em seu maior reconhecimento, passo para a próxima seção, na qual apresento prêmios e instâncias de consagração que vêm possibilitando a esses jornalistas adquirirem legitimidade e legitimarem sua empreitada no subcampo e fora dele.

2.3 Prêmios e instâncias de consagração do subcampo do jornalismo de educação

Os prêmios e instâncias de consagração que deram incentivo à publicação de matérias sobre educação foram criados no contexto de aparecimento e fortalecimento de agências, institutos e fundações (familiares ou empresariais), os quais tinham e/ou ainda têm como objetivo atuar nas áreas da infância, da juventude e da educação. Em conjunto com outros agentes e associações (em particular, as Organizações Não Governamentais – ONGs), essas entidades propunham, criticamente ao regime militar que chegava ao seu fim nos 1980, novas formas de participação e reivindicação ao Estado. De modo geral, elas apostavam em uma sociedade civil organizada para a inserção de novas pautas (meio ambiente, saúde, educação e segurança, por exemplo) como sinônimo de democratização, utilizando formas diferentes de mobilização, construindo, nesse sentido, diferentes repertórios de ação política.

A partir dos anos 1990, como resultado de disputas discursivas e simbólicas (cuja análise ultrapassa o escopo do presente trabalho), esse agrupamento heterogêneo tem sido denominado “terceiro setor”. As características positivas evocadas a respeito dele, fruto das formas e dos motes mobilizadores que foram construídos no decênio anterior – como, por exemplo, as ideias de “voluntariado” e de “cidadania” (SOUZA, 2006) –, e a crítica ao aparelho estatal da ditadura, considerado burocrático e ineficiente, ajudaram a legitimar suas iniciativas (particulares) e a criar um ideário sobre as entidades como passíveis de resolver os problemas sociais nacionais.

As reformas administrativas levadas a cabo por Luiz Carlos Bresser-Pereira, ministro do governo de Fernando Henrique Cardoso, abriram espaço para que as entidades do terceiro setor passassem a executar funções que antes eram estatais. Com

essa transferência, queria-se que as organizações garantissem direitos previstos na Constituição de 1988 quando o Estado não conseguisse prestar serviços públicos para assegurá-los. Assim, foi promulgada a Lei nº 9.637/98, instituindo o modelo das organizações sociais (OS), as quais consistem em entidades particulares que entram em relação com o Estado a partir de um contrato de gestão, que regula as suas práticas, definindo também os resultados a serem alcançados. No primeiro artigo, a Lei estabelece que essas associações deverão ter suas atividades dirigidas “ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde” (BRASIL, 1998). Ademais, segundo a mesma legislação, se porventura as atividades das entidades gerarem lucro, esse deve ser revertido para a manutenção delas mesmas e não ir para o bolso de acionistas.

Devido às controvérsias geradas pela interpretação desse aparato legislativo (principalmente sobre o poderia se enquadrar como organização social) e da pressão por parte de membros do terceiro setor, uma nova regulamentação foi criada pela Lei nº 9.790/99, conhecida também como Lei das OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil e Interesse Público). Ela discrimina mais detalhadamente quais requisitos as organizações devem preencher para serem escolhidas pelo poder público. Ademais, em vez de contratos de gestão, as entidades passam a celebrar “termos de parceria”¹⁹ com o Estado.

Em 2014, sob o governo da presidenta Dilma Rousseff, foi aprovada a Lei nº 13.019/14, que alterou o marco regulatório a respeito das organizações da sociedade civil. Um dos destaques dessa legislação foi a revogação da Lei nº 91/35, que tratava dos Títulos de Utilidade Pública Federal (UPF)²⁰. Tal medida teve por objetivo estender a todas as organizações sem fins lucrativos os incentivos da lei, sem exigir que elas cumprissem os requisitos para a certificação.

Desses movimentos do governo, do Estado e da chamada sociedade civil, criou-se um mercado de prestação de serviços por parte de entidades diversas. Na área da

¹⁹ Para uma análise mais pormenorizada das leis concernentes ao terceiro setor, consultar o trabalho de Ferreira (2017). Foge ao objetivo do capítulo deslindar todas as implicações da legislação para a constituição de um espaço das OS e das OSCIPs e sua relação com as mudanças no Estado.

²⁰ A posse do título era concedida pelo Ministério da Justiça. Segundo manual do órgão, “essa certificação concedida pelo Estado, por si só, não garante qualquer benefício ou vantagem à entidade declarada de utilidade pública. No entanto, outros instrumentos jurídicos concedem alguns benefícios, como por exemplo, o Art. 55 da Lei nº 8.212/91, que estabelece as condições para que associações e fundações estejam dispensadas de recolher algumas contribuições sociais. Da mesma forma o Art. 13, § 2º, da Lei nº 9.249/95, que estabelece o título como um dos requisitos para que uma empresa possa deduzir de seu imposto de renda doações feitas a entidades sem fins lucrativos” (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2014).

educação, ganharam relevo nesse mercado os institutos e fundações familiares e empresariais. Devido à mudança de atuação que pretendo apontar nas próximas páginas, eles vêm utilizando sistematicamente a mídia tanto para publicizar suas ações quanto para validá-las, o que fomenta o estabelecimento de relações com jornalistas e o crescimento do subcampo do jornalismo de educação. Entretanto, como mostro na seção imediatamente seguinte, desde o aparecimento de entidades da sociedade civil que trabalham para a promoção de direitos das crianças e dos adolescentes, o recurso à mídia se faz importante para criar um consenso sobre a sua legitimidade em estar e agir no espaço público em concorrência e/ou em substituição ao Estado, bem como dá relevo ao problema social que elegem solucionar.

2.4 Prêmio Jornalista Amigo da Criança

Um prêmio que incentivou a escrita e a divulgação de matérias sobre educação, contribuindo para formação do subcampo sob análise, foi o Jornalista Amigo da Criança, oferecido pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância):

Então, esse prêmio foi muito importante para mim, eu ganhei esse prêmio (...). Foi um dos primeiros anos. Esse prêmio, ele modelou a minha carreira, sabe? (...) Primeiro assim, eu estava há muito pouco tempo trabalhando com educação, então eu não tinha noção, assim, de que o meu trabalho pudesse ser relevante ao ponto de eu ser reconhecida por um prêmio, sabe assim? Então foi muito importante para mim. E para eu entender ali que eu estava fazendo uma coisa que era relevante, importante, e eu entrei fundo nessa história, sabe? Do direito da criança e do direito do adolescente. Isso meio que modelou mesmo, para mim foi muito importante (Entrevista à autora, 2020).

É, exatamente, é uma distinção, não é? É quase como se fosse um título (...). Quando eu falo lá trás é o começo deste século e acho que um pouco antes também, quando a ANDI começou a fazer isso era uma coisa muito desejada pelos jornalistas que cobriam a área, porque era um reconhecimento muito grande ao seu trabalho. Era assim que nós, jornalistas, percebíamos isso. Opa, a ANDI me apontou, me escolheu aí, me indicou como Jornalista Amigo da Criança! É sinal de que eu estou fazendo a coisa certa, estou fazendo um trabalho bem feito, que está tendo relevância, que está tendo alcance. Então para mim foi uma sensação muito boa quando eu fui, enfim, escolhido, indicado como jornalista amigo da criança pela ANDI (Entrevista à autora, 2020).

Instituído em 1997, o prêmio fazia parte do Programa Jornalista Amigo da Criança. Ele tinha por objetivo reconhecer os jornalistas que se dedicavam a tratar os assuntos da infância e da adolescência, principalmente os que em suas reportagens contextualizavam socioeconomicamente a situação de crianças em situação de risco. A ANDI oferecia aos profissionais apoio técnico para conduzir essas pautas, apesar de estender seu suporte aos não titulados. Cada Jornalista Amigo da Criança recebia, ainda,

boletins com sugestões de reportagens, análises dos jornais clipados pela Agência e pesquisas quantitativas e qualitativas sobre assuntos específicos. A apresentação dessas pesquisas também era acompanhada de *workshops* em que os jornalistas podiam discutir erros e acertos das coberturas e eram estimulados a produzir material jornalístico considerando as sugestões de especialistas para melhorar a qualidade dos textos. Esses *workshops* geravam, ao final, guias de coberturas com contatos de fontes e informações didáticas (DUCCINI, 2002, p. 40-41). Até 2015, foram certificados 376 comunicadores com Jornalistas Amigos da Criança (ANDI, 2015).

A ANDI tem uma série de publicações que comentam dados das pesquisas – principalmente quantitativas – realizadas a partir da análise de matérias veiculadas pela imprensa escrita a respeito da infância e da juventude. Do conjunto, há várias que são sobre educação, tema que, segundo alguns dos guias e trabalhos (ANDI, 1998, 2005, 2009, 2021), é predominante desde 1998. Em 1996, ele ocupava apenas a 5ª posição no ranking (Ibid., 2009, p. 12).

A Agência é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que atua de maneira voluntária desde 1990, mas existe formalmente a partir de 1993. A entidade nasceu após a promulgação da Constituição de 1988 com o artigo 227, segundo o qual os direitos das crianças e dos adolescentes deveriam ser tratados como prioridade absoluta pelas famílias, pela sociedade e pelo Estado, e da aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) dois anos mais tarde, ligado à ratificação, pelo país, da Convenção da ONU (Organização das Nações Unidas) sobre os Direitos da Criança. De acordo com uma publicação da ANDI, é a partir desse paradigma legal que há um rompimento com o entendimento das políticas de infância e juventude como de atendimento meramente caritativo e com a sua centralização nas mãos do governo federal: “sob a égide do ECA, são criados mecanismos e instâncias de formulação, deliberação, fiscalização, execução e financiamento de políticas públicas com ampla participação da sociedade civil, como os fundos e conselhos de direitos e tutelares” (ANDI, 2015, p. 8).

Nesse contexto, em que o Brasil também retornava à democracia, a ANDI foi criada com o discurso de trabalhar para conectar a imprensa, que contava com pouca base para cobrir assuntos relacionados aos direitos de crianças e adolescentes, aos grupos, movimentos sociais e ONGs que se ocupavam desse público (DUCCINI, 2002). A Agência surgiu em uma garagem, em Brasília, propriedade de Âmbar de Barros e Gilberto

Dimenstein, um casal na época. Depois, passou para uma sala cujo aluguel era pago em parte com recursos da Ashoka, instituição de apoio ao ativismo social da qual Barros era líder. Em 1993, a ANDI recebeu aporte financeiro significativo do UNICEF (Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância), permitindo a sua estruturação e formalização, podendo contratar uma equipe maior e um serviço de clippagem. É a partir do apoio do Fundo que a Agência passou a desenvolver atividades voltadas para jornalistas, fontes, estudantes e professores de jornalismo. Centrada no conceito de “mídia para o desenvolvimento”, a ANDI promoveu ações seguindo três linhas estratégicas: mobilização, monitoramento, capacitação, incidência e replicação, dentre elas a do Jornalista Amigo da Criança (ANDI, 2015, p. 15-16).

No final da década de 1990, a Agência tornou-se referência na área de comunicação pelos direitos da infância e juventude, de forma que cada vez mais lhe era demandado capilarizar-se pelo país. Não dispondo de estrutura para isso, a ANDI passou a apoiar organizações locais, fornecendo a elas formações sobre sua metodologia de ação. Em 2003, o suporte da Agência expandiu-se ainda para organizações da sociedade civil de nove países da América Latina. E, em 2011, a Agência, que mudou seu nome para “ANDI – Comunicação e Direitos”, ampliou o leque temático ao qual era aplicado sua metodologia de trabalho (investimento social privado, responsabilidade social empresarial, drogas, gênero, racismo, desmatamento etc.), passando também a incorporar em suas análises outros grupamentos sociais (por exemplo, pessoas com deficiência).

Para apreender as ideias e visões que motivaram a criação da ANDI, assim como sua forma de atuação – como mediadora, em estreita ligação com outras organizações da sociedade civil –, apresento as trajetórias e as áreas de atuação de seus dois criadores, Âmbar de Barros e Gilberto Dimenstein.

Sobre Âmbar de Barros, há poucas informações disponíveis. Ela é graduada pela ECA-USP, trabalhou no jornal *Folha de S.Paulo* e na TV Cultura, nessa última como coordenadora do núcleo infantil. Barros foi líder da Ashoka, financiadora de organizações sociais, sendo atualmente consultora de diversas fundações, como a MacArthur. Ela também coordenou o escritório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em São Paulo. A jornalista teve e tem, portanto, grande atuação em instituições sociais e do terceiro setor.

Gilberto Dimenstein entrou no curso de sociologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em 1974, mas largou-o depois de três anos, porque, segundo ele, havia ficado com medo da repressão política, além de na época estar achando o curso “chato” (SARKIS, 1989). Durante o período em que esteve na PUC, foi militante de tendências trotskistas. Entrou em jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, concluindo esse curso em 1980. Enquanto estava na graduação, Dimenstein trabalhou na revista *Shalom*, na sucursal paulista d’*O Globo* e no jornal *Última Hora*. Depois de formado, foi contratado pela revista *Visão*, na qual ficou quatro anos. Em 1983, o jornalista foi convidado para atuar no *Correio Braziliense*, estabelecendo-se na capital federal. Passou, em 1984, a escrever para o *Jornal do Brasil*, e, em 1985, após ficar seis meses na *Veja*, acabou na *Folha de S. Paulo*, veículo em que atuou por 28 anos como diretor da sucursal de Brasília, correspondente em Nova York, colunista e membro do conselho editorial (de 1992 a 2013). Em parte do período que ficou na *Folha*, Dimenstein também foi colunista na rádio *CBN*.

O jornalista fez parte do grupo de jovens profissionais da *Folha de S. Paulo* que a partir de meados dos anos 1980 deu cara nova ao veículo, instaurando um modo de fazer jornalismo calcado em valores como objetividade, apartidarismo, pluralismo e imparcialidade, que, misturados à certa pretensão cultural característica desse grupo, de alçar o jornal a concorrente de instituições públicas como a universidade, levou-o à promoção de uma série de denúncias contra instituições estatais, dentre as quais a publicação da “lista dos improdutivos” da USP, objeto de análise da minha dissertação de mestrado (CHIARAMONTE, 2015; CHIARAMONTE; HEY, 2018). Dimenstein ganhou reconhecimento profissional ao publicar, em 1987, uma série de reportagens sobre as verbas liberadas pelo então presidente José Sarney aos deputados de suas bases eleitorais para que apoiassem o mandato de cinco anos. Em 1989, o jornalista, na mesma linha investigativa, denunciou que a Fundação Cabo Frio, ligada ao Ministério das Relações Exteriores, pagava funcionários em dólar com depósitos no exterior. Em 1988, Dimenstein ganhou o Prêmio Esso na categoria principal pela reportagem *A lista da fisiologia*. Já em 1989, angariou a mesma honraria na categoria informação política, por *O grande golpe*.

No excerto abaixo, extraído de um texto publicado em 1989 na *Revista Imprensa* a respeito de Gilberto Dimenstein, é interessante observar o encaixe entre o perfil do jornalista e as características requeridas e valorizadas pela *Folha* na época. De fato, ele fazia parte da “seita” selecionada por Otávio Frias Filho:

Dimenstein reconhece que a abertura da *Folha* para a publicação de matérias de denúncia foi fundamental em sua projeção profissional. Manifesta profunda admiração pelos diretores da redação paulista, Carlos Eduardo Lins da Silva e por Otávio Frias Filho. “Fico muito à vontade para disparar contra as falcaturas. Não consigo imaginar o Otavinho em alguma negociata”. E a admiração é recíproca: “Acho Gilberto Dimenstein um excelente repórter”, diz o diretor de redação da *Folha de S.Paulo*. “Sua atuação tem revalorizado o conceito de reportagem investigativa. Fico satisfeito de constatar que a mentalidade do projeto editorial da *Folha* está criando condições para o desenvolvimento de toda uma geração de repórteres agressivos, independentes e responsáveis”.

O diretor da sucursal brasileira parece o modelo ideal de profissional para a “seita” da *Folha de S.Paulo*. Um virginiano obsessivo que dorme, come e respira trabalho. Não é de perder tempo em mesa de botequim. Avesso a vida social, é homem de poucos amigos. Não se dá “ao luxo” do lazer, que acha “uma perda de tempo”. Vez por outra, um filme para espalhar, tipo “Indiana Jones” ou “007”, ou um livro de Dashiell Hammet (“O Falcão Maltês”) ou Ira Levcka (“Os Meninos do Brasil”). “Filme chato eu não pago pra ver. Livro chato não passo da primeira página. Televisão me dá sono. Só noticiário, por obrigação profissional, ou, quando dá tempo, *TV Pirata*” (SARKIS, 1989, p. 46).

A matéria indica também como se caracterizava politicamente o jornalista, tomado como representante do grupo de que se encontrava à frente do jornal:

Entre os jornalistas, há os que alimentam desconfianças quanto a presença frequente na redação da *Folha*, na sala de Gilberto, de “liberais modernos” como Guilherme Afif Domingos e Cláudio Lembo. Há quem ache Gilberto Dimenstein o mais legítimo representante do jornalismo “yuppie”, inodoro e incolor. Um jornalismo surgido a partir do distanciamento dos donos dos jornais da visão jornalística em nome da visão empresarial. Um jornalismo que procura afastar os profissionais “de esquerda” para dar lugar aos liberais, “na realidade, a nova direita articulada” (Ibid., p. 48).

No contexto de junção entre aspirações jornalísticas, culturais e as ideias políticas do grupo que comandava a *Folha* desde meados dos anos 1980, fermentam concepções e formas de atuação na sociedade do jornalista que também se fizeram presentes em outras iniciativas de Dimenstein, como a ANDI, que, como dito anteriormente, foi criada para operar em uma conjuntura de proliferação de ONGs e movimentos sociais, os quais, a reboque da nova legislação na área, trabalhavam para a promoção de políticas de defesa dos direitos da infância e da juventude, entrando em um espaço antes somente público. A lógica que regeu o apoio da ANDI a esses organismos não estatais, funcionando como mediadora entre eles e a imprensa, transparece em falas posteriores de Dimenstein, no exemplo abaixo quando manifesta sua opinião a respeito das organizações sociais (OS):

A questão das OSs é muito interessante porque coloca em discussão a questão de qual é o papel do Estado, até onde ele pode ir. As OSs surgem como consequência da constatação de que o setor público é uma área de desperdício, onde se gasta muito e tem pouco ganho. Elas surgem como uma reação, do tipo “não dá pra todo mundo ser funcionário público e ter estabilidade” (DIMENSTEIN apud LEÃO, 2017, p. 20).

A mesma perspectiva está presente na idealização do instituto *Catraca Livre*, cuja iniciativa mais conhecida é o site que publica notícias de serviço sobre eventos culturais. Merece destaque no excerto abaixo a ligação estabelecida pelo jornalista entre “travamento”, “grupos corporativos” e “Estado”, em oposição à “liberdade”, “cultura” e “educação”, essas últimas vinculadas à ideia de iniciativas particulares, como o empreendimento a que então se dedicava:

(...) Ao nomear seu site de *Catraca Livre*, Gilberto Dimenstein apela para a leitura simbólica dos dois movimentos [travar/destravar]. Sabia e afirma que ‘o Brasil é um país catraqueado’ pelos grupos corporativos que querem se apoderar do Estado e viver às custas do Tesouro Nacional. Como lutar contra isso? Ao pôr em catraca o adjetivo livre, ele evoca a dimensão libertária do verbete. Liberdade e sabedoria são conceitos irmanados à cultura, espaço-tempo onde o homem desenvolveu a educação, o processo de ter curiosidade e pela aprendizagem de obter o conhecimento (LEAO, 2017, p. 18).

Dimenstein, que em um primeiro momento denunciava a corrupção estatal, o fisiologismo e os marajás, dedicou-se, a partir de 1989, após suas primeiras investigações sobre assassinatos de crianças e exploração sexual de meninas em Brasília, a uma carreira que “foi marcada pela ideia-força de educação num misto de causa e empreendedorismo” (Ibid.). De certo, Dimenstein abraçava a causa da educação porque ela (em conjunto com a cultura), segundo seu ponto de vista, tornaria possível formar sujeitos criativos, críticos, protagonistas, líderes, livres etc. Mas como tece vigorosas críticas ao setor público, entendido como defasado, dispendioso, caberia, para ele, a iniciativas particulares promovê-la. De acordo com Dimenstein, até mesmo o jornalismo teria esse papel:

Tenho a sensação de que uma das coisas mais deturpadas na discussão da cultura brasileira é achar que o fato de ter um departamento e um ministro da Cultura resolve o problema da Cultura. Essa é uma coisa bem brasileira, bem corporativa. Tenho uma visão diferente, que os artistas detestam. Gosto da ideia do MEC, que foi criado como Ministério da Educação e da Cultura. Porque acho que não existe educação sem cultura, nem cultura sem educação. O processo cultural é basicamente um processo educativo em que você faz com que as pessoas desenvolvam a imaginação e tenham prazer com a criatividade. É o grande disseminador da criatividade é a música, a arte a literatura. Consegue-se fazer com que educação e cultura sejam o mesmo processo, usando como base a escola. Cria-se um país com pessoas com muito mais imaginação, porque a coisa mais importante do processo educativo é desenvolver a imaginação. Ela faz as pessoas expressarem a sua originalidade, serem protagonistas, participativas. São pessoas que resolvem problemas, são líderes. O que a escola faz hoje é criar pessoas que repetem coisas, de conhecimentos passados. É por isso que as crianças no ensino médio detestam a escola. Sou favorável à Lei Rouanet porque acho que ela acrescentou muita coisa ao país. Se esse mesmo dinheiro fosse colocado no setor público, ele teria virado nada, mas me incomoda uma lei que coloca coisas só para a elite. Se tivéssemos noção de que cultura e educação são iguais haveria uma revolução no país. Entrar nas escolas formando plateias e leitores críticos. Pode parecer utópico, mas essa é a visão que eu tenho do jornalismo. Para mim, o jornalismo é mais uma modalidade de educação, porque ele ajuda a trabalhar a informação numa ideia simples, de quem tem informação tem liberdade de escolha, e quem

tem liberdade de escolha é livre. Qual é o ideal do jornalismo? É ter pessoas autônomas, protagonistas e ativas (DIMENSTEIN apud LEÃO, 2017, p. 20).

Para o presente trabalho, é importante ressaltar as aproximações, deslocamentos e inversões que as falas apresentadas de Dimenstein produzem. Especialmente interessante é a aproximação entre jornalismo e setor privado como promotores do espaço de liberdade, de educação e cultura. Já o que é estatal, público, além de ser adjetivado como ineficiente, corporativo, travado, é deslocado de lugar de atendimento à coletividade, e seu sentido é invertido, ficando restrito a uma elite.

Souza (2006, p. 114) vê nesses movimentos semânticos algo que faz parte do que ela denomina de “discurso do terceiro setor”. Fabricado principalmente a partir dos anos 1990, ele opera no sentido de legitimar as iniciativas particulares como solução para os problemas sociais. O terceiro setor carrega valores positivos, como o de ser mais “ágil” e “criativo”, dotado de soluções mais “inovadoras” para as questões, em contraposição ao Estado (principalmente) e até mesmo às empresas.

A mesma autora verifica nessas montagens discursivas a respeito de soluções para os problemas sociais e de quais instâncias são legítimas para solucioná-los um entendimento erigido a partir da agenda de organismos internacionais para os países considerados subdesenvolvidos, a qual visava minimizar os custos sociais dos ajustes econômicos realizados na década de 1980, viabilizando o desenvolvimento do capitalismo de mercado (Ibid., p. 69). Nesse sentido, o discurso sobre a juventude, objeto de análise de Souza (Ibid.), que se consolidou a partir do trabalho dessas organizações, as quais objetivavam responder à ameaça de descontrole social que crianças pobres e os excluídos representavam, foi absorvido, reproduzido e renovado por outras instâncias de produção, como órgãos governamentais, universidades e o terceiro setor.

Para Souza (Ibid., p. 15; grifos da autora), a emergência do discurso sobre juventude e o “protagonismo juvenil” foi possível graças também à “matriz discursiva” ou “discurso sobre o social”, “que se utiliza da metáfora teatral para explicar a sociedade: um elenco de *atores* em negociação num espaço público concebido e nomeado como *cenário*”. O espaço público no qual esses atores perseguem objetivos particulares e entram em relações é a sociedade civil. E, de modo a amenizar a competição sem limites entre os indivíduos, são criadas, nesse cenário, associações com base em interesses e procedimentos de negociação (Ibid., p. 91). Nessa forma de conceber o mundo social, as

associações do terceiro setor aparecem como os atores sociais por excelência da sociedade civil. Isso porque elas constituem o meio pelo qual os indivíduos podem entrar em negociação, “são apresentadas como ‘células’ de construção e consolidação da ‘democracia’, ‘canais de participação social’, espaços de manifestação do ‘pluralismo’ e da ‘liberdade’” (Ibid., p. 115). Assim, segundo essa concepção, não há um lugar onde indivíduos desiguais possam se encontrar, em condições de igualdade, para reivindicar direitos. Sobressai somente a figura do “beneficiário” de políticas e de ações de organizações, do “ator social” que também é um “participante ativo” (Ibid.).

Sobre o discurso acerca da juventude e do “protagonismo juvenil”, Souza (Ibid., p. 62) aponta ainda que houve um trabalho de ampliação da faixa etária e da origem social daqueles que poderiam ser considerados “jovens”, uma vez que antes da década de 1980 a noção designava unicamente os integrantes da classe média que participavam do movimento estudantil. Esse alargamento incluiu toda uma gama de crianças, adolescentes e adultos jovens pobres. Entendidos como atores sociais, é dada a eles a faculdade de participarem politicamente, cujo modelo de interação, como visto, é o da racionalidade própria do mercado – indivíduos perseguindo objetivos particulares –, tendo em vista a promoção de mudanças sociais. Essa participação, assim, é condicionada ao seu envolvimento com alguma organização da sociedade civil, tanto enquanto beneficiários de serviços quanto como voluntários prestadores. O discurso do protagonismo juvenil, de certo, devolve ao jovem a capacidade de agir politicamente (contra a apatia política que se abateu sobre o movimento estudantil após a promulgação do AI-5), mas de uma forma esvaziada de sentido, já que a ação é instrumentalizada, “reduzida a uma atividade-meio com vistas a um objetivo material e quantificável” (Ibid., p. 11).

Paralelamente à constituição dessa nova juventude protagonista nas décadas de 1980 e 1990, criou-se um entendimento a respeito da importância em se investir em recursos humanos, especialmente em saúde e em educação básica, de modo que, com isso, pudesse haver um aumento da competitividade das empresas e o desenvolvimento das economias nacionais (latino-americanas) (Ibid., p. 75). Os economistas, profissionais que ganharam importância nesse mesmo período, pregavam a necessidade de formação de mão de obra qualificada (depositária de capital humano), de modo a aumentar a produtividade do trabalho, gerando lucro para as empresas e crescimento para o país. Essa perspectiva da educação como promotora de desenvolvimento social ganha força, de

acordo com Souza (Ibid., p. 78), com a valorização da participação da juventude, fazendo parte do discurso do protagonismo juvenil.

É nesse contexto de aumento do interesse do setor econômico pela educação e de reformulação do papel do Estado, que há proliferação de fundações, de institutos privados e filantrópicos criados pelos grupos empresariais, que passaram a ter uma agenda para a reforma da educação (principalmente de nível básico). Além de desenvolver projetos direcionados a públicos específicos, eles têm agido no sentido de atingir maiores parcelas da população, exercendo influência na formulação de políticas públicas educacionais (MICHETTI, 2018; SOUZA, 2016, p. 118).

A partir dos achados de Souza (Ibid.), então, importa verificar que a primeira instância de premiação jornalística dos jornalistas de educação foi a ANDI, cuja proposta era intermediar as relações entre fontes, organizações de terceiro setor e os profissionais da mídia. Ela nasce nesse contexto de proliferação de instituições não-governamentais e de crítica ao papel do Estado na resolução dos problemas sociais. Ademais, a agência toma como objeto de ação a infância e a adolescência – a juventude –, trabalhando discursivamente para definir um entendimento sobre o que poderia ser feito para garantir seus direitos e quais entidades estavam aptas a agir nesse sentido. Interessava, dessa forma, para o repertório da ANDI, estabelecer a educação como um direito da juventude, o qual, negligenciado pelo Estado, considerado ineficiente e corporativo, deveria ser assegurado pelo setor privado, pretendo criador de espaços de liberdade no qual os jovens poderiam adquirir educação e cultura (para além da rigidez da escola tradicional).

2.5 O Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo

O texto abaixo, extraído de um informe do Grande Prêmio no jornal *O Estado de S. Paulo*, ilustra o apelo feito aos jornalistas para incentivar a publicação de matérias sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, incluído neles o de acesso à educação de qualidade, e a consagração simbólica advinda dessa divulgação (fora a material, em dinheiro), no sentido do jornalista de educação ser reconhecido tanto como um bom cidadão quanto um bom profissional, tendo em vista que o prêmio também foi apoiado por instituições do próprio meio – ANJ (Associação Nacional de Jornais), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) e FENAJ:

JORNALISTAS: PARA AJUDAR AS CRIANÇAS BRASILEIRAS BASTA SER JORNALISTA

Faça uma matéria que apresente soluções para os problemas das crianças brasileiras e concorra ao Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo. Para crescer, as crianças precisam ter mais do que saúde. Elas precisam ter seus direitos assegurados. O direito a uma família, o direito à alimentação e à educação. Enfim, o direito a viver com dignidade. E cada cidadão brasileiro, independente da profissão que exerça, tem poderes para contribuir para a garantia desses direitos. O Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo é um reconhecimento aos jornalistas que produzam matérias enfocando o exercício dos direitos das crianças e dos adolescentes. Através da divulgação de soluções encontradas para as questões relativas às crianças e jovens, a imprensa tem o poder de mobilizar a sociedade, transformando omissões em compromissos. Faça uma matéria e concorra a um total de R\$ 150 mil em prêmios. Participe e mostre ao Brasil que para ajudar as crianças basta que cada um, em sua própria atividade, exerça o poder que tem. GRANDE PRÊMIO AYRTON SENNA DE JORNALISMO (O ESTADO DE S. PAULO).

O discurso mobilizado no informe – “cada cidadão brasileiro, independente da profissão, tem poderes para contribuir para a garantia desses direitos”, “direitos das crianças e dos adolescentes”, “a imprensa tem o poder de mobilizar a sociedade, transformando omissões em compromissos” – marca o contexto em que o Instituto Ayrton Senna, criado em 1994 por Viviane Senna após o falecimento do piloto, se inseria, tratando-se do mesmo analisado por Souza (2006). Estão presentes nele o entendimento a respeito da ação conjunta de atores sociais na sociedade civil, a ideia da juventude como detentora de direitos, e sublinha-se o papel da imprensa, colaboradora privada passível de produzir mobilização com vistas a construir um espaço de livre acesso aos direitos que não são garantidos pelo Estado.

O Grande Prêmio, em 1999, desdobra-se em: jornal, revista, rádio, televisão, fotografia, estudantes de jornalismo, destaque educação (mídia impressa e eletrônica) e busca de soluções (mídia impressa e eletrônica) (REVISTA IMPRENSA, 1999). Tal é a importância que adquire para o campo jornalístico como um todo que o Estadão, em 2015, nas páginas comemorativas dos seus 140 anos, inclui os GPs Ayrton Senna como marcos importantes da sua trajetória, tanto o conquistado pelo conjunto de reportagens sobre educação, no final dos anos 2000, quanto o obtido na categoria “jornal impresso” pela jornalista Renata Cafardo (em conjunto com Sérgio Pompeu e o fotógrafo Evelson de Freitas) pela matéria sobre o vazamento da prova do Enem, que, posteriormente, foi assunto do seu livro, *O Roubo do Enem* (O ESTADO DE S. PAULO, 2010; 2015).

Diferentemente da ANDI, o Instituto Ayrton Senna não é uma instância do campo jornalístico, mas a concessão do GP exemplifica a dinâmica de apoio direto dos institutos e fundações ao jornalismo de educação, que se verifica atualmente na Jeduca (e será

apresentada mais adiante no texto). Essa dinâmica aponta para o poder da imprensa para divulgar as agendas dessas instituições e para legitimar suas ações para a sociedade e para agentes que porventura questionem a participação de capital privado em assuntos sociais. Nos últimos anos, a mídia também tem sido solicitada a divulgar os resultados das pesquisas conduzidas pelos institutos e fundações, que cada vez mais visam basear suas atuações em evidências científicas. Há, ainda, os jornalistas que fazem parte dos seus quadros, trabalhando de forma a traduzir para uma linguagem acessível os estudos, bem como preparam *press releases* para difusão nos meios de comunicação, diminuindo o trabalho de apuração dos colegas. A acessibilidade dos porta-vozes dessas organizações, possibilita, igualmente, que sejam chamados para entrevistas e falem como autoridades, *experts*, sobre um determinado assunto, em detrimento, por exemplo, dos professores e pesquisadores universitários, cujas investigações, para serem traduzidas para um discurso mais palatável ao público em geral, necessitam de um maior esforço dos jornalistas.

Aline: E você acha que tem algum tipo de fonte que foi perdendo centralidade no jornalismo de educação?

Eu acho que a universidade perdeu muito espaço nos últimos anos, muito espaço, muito. Para essas fundações, entendeu? Que têm um protagonismo... Eles têm, alguns, não são todos, né, cada um tem a sua maneira de trabalhar, mas quem tem capacidade de produção de informação, capacidade de produção de dados, quem tem capacidade de fornecer uma informação já mais sistematizada está ganhando espaço, sim (...). Tem um problema de relacionamento com a universidade, isso é uma coisa histórica. A universidade não comunica bem. As pessoas são muito inflexíveis com a maneira como vai se apresentar o resultado de uma pesquisa. O que é prioritário para o pesquisador às vezes não é o que é prioritário para o jornalismo. Jornalistas estão buscando o mais fácil (Entrevista à autora, 2020).

Olha, eu acho que não, mas aí tem uma lógica dos institutos, assim. Eu trabalho, por exemplo, no Instituto Unibanco. No Instituto Unibanco tem um *think tank*, e dentro do *think tank* tem dez pesquisadores envolvidos. A Fundação Lemann financia pesquisas aqui, ali, o Instituto Ayrton Senna... Então, esses pesquisadores, muitos desses pesquisadores estão ligados a fundações, então assim, que as fundações assumiram protagonismo grande, não há dúvida nenhuma. E o trabalho das fundações também é baseado muito nos acadêmicos, mas é óbvio que quem acaba falando muitas vezes é o porta-voz da fundação. Sem dúvida nenhuma esses atores, fundações, elas ganharam uma relevância enorme no debate, que não tinham no passado. Ao mesmo tempo, eu acho que também hoje, eu lembro que, recentemente, um amigo meu que trabalhava no Programa do Bial falou assim: “estava querendo fazer uma matéria, eu queria fazer um especial sobre educação, e quem é o Paulo Freire de hoje, quem é o Darcy Ribeiro, quem é o Anísio Teixeira?” E aí eu lembro de ter dado uma resposta, “cara, não tem mais isso, não tem Paulo Freire hoje” (...). Mas assim, não tem uma sumidade, alguém iluminado que você vai seguir, que é genial, não tem mais isso. Hoje eu acho que a educação é um pouco o que é o jornalismo de ciência, que é assim: se você quer falar sobre alfabetização de criança, você tem pesquisadores especialistas naquele assunto. Se você está falando sobre educação de jovens e adultos, já é um outro especialista, então, assim, você tem algumas pessoas, claro, que fazem essa análise mais macro, mas assim, em geral as pessoas são... Eu acho que tem

hoje muita gente especializada em temas específicos da educação, e o grande desafio, aí sim, que eu acho que aconteceu é as universidades, eu acho que você tem pouco, eu acho que se perdeu, e é uma pena, e a gente na Jeduca tem tentado algumas iniciativas para reaproximar isso, essa linha direta entre o cara que está produzindo conhecimento na ponta de um tema específico e os jornalistas, eu acho que é um grande gargalo (Entrevista à autora, 2020).

O jornalismo e as mídias em geral ocupam, então, um lugar central na dinâmica de reconhecimento e legitimação dos institutos e fundações empresariais e familiares. Ao mesmo tempo, essas instituições vêm adquirindo importância na área educacional, porque produzem pesquisas sobre o sistema de ensino brasileiro, sendo seus porta-vozes cada vez mais considerados *experts* em assuntos da educação básica. Ademais, como visto, eles se apresentam enquanto representantes da sociedade civil, obtendo capital simbólico dessa representação (reputada democrática) em arenas de discussão e aprovação de políticas públicas (MICHETTI, 2018, p. 15-16).

É interessante observar como a educação tornou-se o lócus principal de investimentos de institutos e fundações. Conforme censo realizado pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE, 2020), entidade que reúne os investidores sociais privados brasileiros, 78% dos seus membros desenvolviam iniciativas educacionais, sendo que 58% tinham elas como foco prioritário. É difícil arrolar as razões para a escolha desse campo específico pelos empresários e filantropos, visto que há escassez de estudos que debruçam como se dão as decisões nas organizações e a escolha pela forma de implementá-las. Talvez – e foge ao escopo deste estudo testar ou ratificar as hipóteses aventadas –, como indica Souza (2006, p. 77), trate-se dos movimentos próprios ao capital econômico, de conceber a educação como uma forma de qualificação da mão-de-obra para elevar a competitividade das empresas, produzindo trabalhadores dotados de habilidades e competências afinadas com as necessidades cada vez mais precarizadas do mundo do trabalho. Além disso, o investimento em educação também pode ser um movimento dos empresários no sentido da manutenção da ordem social, na medida em que fazendo-o não pretendem mudar a estrutura da economia capitalista, pelo contrário: o objetivo é minimizar as consequências negativas desse sistema econômico, evitando níveis de exclusão e insatisfação que coloquem em risco seu funcionamento. Provavelmente, ainda, os empresários apostem na educação como uma forma de se apropriar privadamente de alguns benefícios estatais e de controlar algumas de suas ações, na dinâmica das lutas intestinas do campo do poder, ainda mais no contexto atual, em que vêm investindo na elaboração e aprovação de políticas públicas. Esse comportamento é

passível de aferir já em relação a outras entidades, como no *think tank* Instituto Millenium (MEIRELLES; CHIARAMONTE, 2021).

Certo é que o setor privado se interessou pelas causas sociais especialmente a partir dos anos 1980, quando tendências mundiais e nacionais, como a globalização econômica e financeira, a reestruturação gerencial do trabalho e o encolhimento do papel social do Estado provocaram, concomitantemente, o aumento da pobreza da população e a acumulação de riquezas pelas empresas. Nessa década, predominou um tipo de assistência filantrópica religiosa – católica – por parte dos empresários, cujo objetivo era erradicar a pobreza. Já nos anos 1990 esse modo de atuação é questionado, sendo a proposta de gerir a pobreza (em vez de erradicá-la) defendida por entidades como o GIFE, o PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais) e o Instituto Ethos, consideradas representativas da “neofilantropia empresarial” (SARTORE, 2012, p. 452).

O GIFE foi fundado por dirigentes de empresas de grande porte, que, em algum momento, passaram a gerir as fundações sociais dessas organizações. Partiu do grupo a formulação da noção de “investimento social privado”, a qual intencionava incutir no empresariado a premência de atuar na área social. Já o PNBE surgiu em 1987 com uma proposta mais política, de discutir os projetos de empresários na Assembleia Constituinte. Foi uma iniciativa encabeçada por membros da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), que tinham críticas sobre suas ligações com o governo da época. Ao longo dos anos 1990, o PNBE passou a ser composto por pequenos e médios empresários do setor de serviços, os quais defendiam a participação do setor privado para a constituição da democracia no Brasil. O Instituto Ethos resultou de uma série de estudos sobre responsabilidade social empresarial realizados por um grupo que participava simultaneamente do PNBE e da Fundação Abrinq pelos direitos da criança e do adolescente. A criação do instituto evidencia o posicionamento de um grupo de proprietários de pequenos e médios negócios, que, para se distinguirem do empresariado industrial tradicional nacional, apostaram em um modo de pensar ligado ao empreendedorismo e preconizavam a participação ativa em questões sociais (Ibid., p. 453-454).

No espaço das práticas sociais dos empresários construído por Sartore (Ibid.), aparecem, também, os agentes que se dedicam a causas ambientais. Em geral, são executivos cariocas que atuam diretamente na esfera pública, seja como políticos, seja em agências estatais, e que são membros da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento

Sustentável (FBDS). Esse espaço, já polarizado entre industriais tradicionais, executivos cariocas e empresários paulistas, ganha, no começo do século XXI, ainda mais complexidade, visto que entram agentes do sistema bancário e da academia (da Fundação Getúlio Vargas), os quais produziram um instrumento para incorporar dimensões sociais e ambientais na parte financeira da empresa, o que passou a ser chamado de sustentabilidade empresarial. Esses agentes conseguiram estabelecer, na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo, um índice (Índice de Sustentabilidade Empresarial), o qual reúne em sua carteira de investimentos empresas consideradas sustentáveis. A autora salienta que as polarizações por ela analisadas não constituem oposições sistemáticas entre os grupos, mas formas diferentes de denominar ideias e práticas do empresariado nacional que são convergentes (Ibid., p. 461).

O setor privado brasileiro vem agindo sistematicamente na elaboração de maneiras de intervir na esfera pública, sejam algumas delas: a implantação de projetos em áreas sociais em parceria com secretarias municipais e estaduais, a formação de gestores, a promoção de campanhas para a aprovação de determinadas políticas, a realização de pesquisas com base em evidências, e, no que se refere a agentes do mercado financeiro, a criação de indicadores de sustentabilidade.

O Instituto Ayrton Senna, especificamente, é uma instituição familiar que trabalha com pesquisa e produção de conhecimento (no seu centro de inovação), com o desenho de componentes para políticas educacionais (*advocacy*) e com a formação de educadores (INSTITUTO AYRTON SENNA, 2022). Os projetos realizados em escolas públicas, sendo talvez os mais conhecidos aqueles cuja ênfase recai nas “competências socioemocionais”, atualmente, não são o foco principal da instituição, ganhando relevância a pesquisa com base em evidências científicas e sua difusão para um público mais amplo (Ibid.). O GP de jornalismo parou de ser conferido, dado que o instituto já desfruta de estabilidade no cenário nacional, tendo em vista a proliferação de outras organizações de mesmo tipo e de outras ações levadas a cabo pelo empresariado. Além disso, e mais importante, o Instituto Ayrton Senna, segundo relatório de 2022 (Ibid.), vem se esforçando para colocar suas pesquisas e ações como pauta da imprensa, tendo sido publicadas, no mesmo ano, 4 mil matérias a respeito delas, sendo 99% delas positivas. O trabalho da instituição também tem sido para ampliar o acesso a suas redes sociais, alcançando 700 milhões de visualizações (em potencial) em 2022. Todo esse engajamento nas mídias lhe rendeu 270 milhões de reais em doações. Cabe sublinhar, também, que o

instituto é um dos parceiros financeiros da Jeduca. Isso não significa que os jornalistas fazem propaganda da instituição, mas o subsídio contribui para a realização de eventos, nos quais são divulgados materiais das pesquisas e convidados seus porta-vozes para falar como *experts*.

Outros institutos e fundações, empresariais e familiares, visam igualmente influenciar as pautas do jornalismo de educação para a cobertura do ensino básico, sendo esse nível de ensino o foco prioritário de suas ações. Uma das formas pelas quais isso ocorre é o financiamento de reportagens. Como exemplo, é possível citar a série *Aula de excelência na pobreza*, feita pelos jornalistas Antônio Gois, Chico Otávio, Efrém Ribeiro, Odilon Rios, Letícia Lins e Carolina Benevides, e que contou com o apoio do economista Ernesto Martins Faria, da Fundação Lemann. Publicadas no jornal *O Globo*, elas trouxeram casos de escolas brasileiras que atendiam os alunos que estavam entre os 25% mais pobres do país e que conseguiram atingir média igual ou superior a 6 no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), considerada pelo MEC como de países desenvolvidos, mostrando o que havia de comum entre elas. A série ganhou, em 2012, o Prêmio Esso na categoria Educação, e, em 2013, o Prêmio Imprensa Embratel.

Nas primeiras reportagens da série, publicadas em 12 de julho de 2012, os jornalistas chamaram como autoridades para comentar os casos das escolas dois representantes de institutos e fundações – o diretor-executivo da Fundação Lemann, Denis Mizne, e Wanda Engel, do Instituto Unibanco. Da universidade, foi convidado Francisco Soares, da UFMG, que pesquisa avaliação da aprendizagem e já foi presidente do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) (GOIS, 2012). Em matéria a respeito de escolas do município de Sobral, no Ceará, além das iniciativas próprias das instituições que geraram os casos de sucesso, é citado o apoio do Instituto Alfa Beto para alfabetização de crianças na idade certa (LINS, 2012). Como conclusão a partir das visitas às escolas, os jornalistas assinalaram que recursos econômicos não eram tão importantes para o bom desempenho dos alunos quanto boas práticas de gestão, investimento no reforço escolar, escola em tempo integral, e corpo docente preparado e fiel à escola. As boas práticas de gestão são bem enfatizadas nas matérias e constituem objeto de projetos não só da Fundação Lemann, como também do Instituto Unibanco, com o programa Jovem do Futuro, cujo objetivo central é fortalecer a gestão escolar com foco na melhoria da aprendizagem dos estudantes (CAETANO, 2015). Isso pode indicar a sedimentação de determinados entendimentos sobre os problemas educacionais,

resultado de algum tempo das ações dos institutos e fundações, empresariais e familiares, no espaço público.

Ernesto Martins Faria, além de contribuir com as matérias d'*O Globo*, é responsável pela fundação do Interdisciplinaridade e Evidências no Debate Educacional (Iede), instituto que “nasceu com a missão de contribuir para a qualificação do debate educacional do País, aproximando pesquisadores, jornalistas, educadores e formuladores de políticas educacionais, e fomentando discussões qualificadas a partir de pesquisas consistentes” (IEDE, 2023). Dentre as atividades do Iede, destacam-se a publicação de estudos em parceria com a Fundação Lemann, com o Instituto Unibanco e com o Itaú BBA, que atualizam os temas retratados no conjunto de reportagens, além da gestão do portal QEdu, que disponibiliza dados educacionais utilizando ferramentas visuais, como infográficos. O ex-gerente de Pesquisas da Fundação Lemann é graduado em Ciências Econômicas pelo Insper e mestre em Gestão e Políticas Públicas pela Fundação Getúlio Vargas. Sua carreira foi feita em instituições do setor privado que atuam em causas sociais, tendo sido também coordenador de conteúdo técnico na ONG Todos pela Educação.

As iniciativas acima elencadas não têm a finalidade de serem exaustivas em relação às formas que institutos e fundações, familiares e empresariais, exercem influência sobre o jornalismo e outras mídias, mas busca apontar as que contribuem para a constituição do jornalismo de educação, objeto da tese. O que sobressai nas reportagens e no Iede é o uso de dados e estatísticas governamentais para o mapeamento de problemas educacionais, destacando, algumas vezes, soluções para eles. O jornalismo de educação, como assinalado anteriormente, ganha força a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso, quando Paulo Renato Souza, ministro da Educação, cria, aplica e divulga os resultados de exames nacionais. O mandato do ministro marca, igualmente, a cristalização de desenvolvimentos que têm início na década de 1950, período em que os economistas passam a disputar com os bacharéis-educadores o reconhecimento de suas competências técnicas como mais apropriadas para o governo do Estado brasileiro, estando aí incluídas as questões educacionais (ALMEIDA, 2008).

Dessa maneira, há um movimento de legitimação dos problemas educacionais como objeto de estudo e intervenção sob uma perspectiva econômica (e neoliberal), para a qual é essencial a produção de estatísticas educacionais. Concomitantemente, há o

crescimento das instituições do terceiro setor e abertura do Estado à participação delas na execução de funções estatais também na área da educação, para as quais os dados produzidos pelo governo também atestam a viabilidade de suas ações. O jornalismo de educação irrompe nessa conjuntura, na qual outros agentes também lutam pela imposição de noções, problemáticas e visões sobre educação, como os organismos internacionais, por exemplo, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), e o Banco Mundial. Entretanto, no tocante especificamente à criação de instâncias de consagração para jornalistas, como o GP Ayrton Senna de Jornalismo e a Jeduca, estimulando a criação de um subcampo, os institutos e fundações não encontram rivais à altura.

O acesso a dados educacionais, a interpretações sobre eles, e a pesquisas, além da grande disponibilidade dos *experts* que os produziram, são atrativas para os profissionais da imprensa que, como visto no capítulo anterior, precisam escrever suas matérias em um contexto de extrema concorrência entre os meios de comunicação e, por isso, de pouco tempo para apuração. Ademais, a linguagem pretensamente neutra dos dados serve a um jornalismo que se quer cada vez mais objetivo e rápido, sobretudo numa época em que as redes sociais vêm ganhando centralidade na veiculação de informações. Também a aposta em um nicho, como o jornalismo de educação, principalmente para os maiores diários do país, ajuda a conservar os assinantes que se interessam pela temática. Ademais, eles podem vender o acesso a seu público a investidores discursivos e ideológicos, a lobistas em geral, que precisam do espaço para aumentar seu poder de agenda (LATTMAN-WELTMAN; CHAGAS, 2016). Por último, no que concerne especificamente aos jornalistas que atuam nesses diários, estar nessas publicações de referência os ajuda, sendo dominantes no campo, a estabelecer um nicho específico de atuação, construindo barreiras de entrada àqueles que não detém a formação, as informações e o acesso a fontes que eles têm. Nesse sentido, apesar de toda a influência externa vinda do universo das instituições e fundações de educação, há a preservação de um espaço propriamente jornalístico, em que prevalecem categorias próprias ao campo de julgamento e ação. É desse ponto de vista que pretendo apresentar a Jeduca, a associação de jornalistas de educação.

2.6 A Associação dos Jornalistas de Educação (Jeduca)

A associação dos jornalistas de educação nasceu em uma reunião na sala da casa de Renata Cafardo. Nela, Antônio Gois, que visitara os Estados Unidos havia pouco, relatou, ao grupo de colegas e amigos, a experiência da Education Writers Association (EWA), a associação dos jornalistas de educação do país. Os presentes concordaram que deveriam ter uma entidade parecida no Brasil, uma vez que viam a importância de alçar a especialidade a posições mais prestigiosas dentro das pautas da mídia, além de fornecer apoio aos jornalistas que trabalhavam com educação (que, em sua maioria, tinham pouca experiência com a temática). Em terras nacionais, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) também serviu de inspiração para a criação da Jeduca (Entrevistas de Renata Cafardo e Antônio Gois à autora).

A Jeduca desenvolve ações para promover o jornalismo de educação em várias frentes, tendo, por exemplo, uma editora pública, a Marta Avancini, que atende gratuitamente qualquer jornalista do país que precise de assistência em relação a alguma pauta educacional. Em entrevista a mim, Avancini disse, em 2020, receber de 20 a 25 pedidos por mês de ajuda. No relatório de atividades de 2022, a associação contabilizou 132 demandas feitas à editora (JEDUCA, 2022).

Além disso, a Jeduca lança editais de Jornalismo de Educação em parceria com o Itaú Social em duas categorias, “Jornalista” e “Estudante”. A categoria “Jornalista” concede bolsas de 8 mil reais (extensíveis para 10 mil, caso o profissional precise de mais recursos) para a produção de uma grande reportagem ou de uma série de reportagens sobre educação. Já a “Estudante” premia Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) sobre o tema. A seleção das reportagens é feita pela Comissão Julgadora e Editorial do Edital, composta exclusivamente de jornalistas (na 5ª edição, um dos consultores tinha passagem por institutos e ONGs de educação). Lançado a partir de 2019, o edital já concedeu 30 bolsas, tendo recebido 224 projetos de pautas (JEDUCA, 2023).

A Jeduca também promove minicursos, webinários e oficinas sobre diversos temas na área da educação – em 2022, por exemplo, houve um curso sobre jornalismo de educação e as eleições, um webinário a respeito de microdados educacionais e da Lei Geral de Proteção de Dados, e uma oficina sobre Educação Profissional e Tecnológica (JEDUCA, 2022). A associação, ademais, produz conteúdo para o próprio site e para as suas redes sociais, bem como edita e lança guias de cobertura disponibilizados ao público

em geral (há materiais sobre desafios da educação infantil e do ensino fundamental, o funcionamento da educação básica, o Ideb, como ler um ranking universitário, dentre outros). No site da Jeduca é possível encontrar, ainda, uma lista com diversas fontes de dados educacionais – são arroladas desde organizações internacionais e instituições privadas até órgãos governamentais e grupos acadêmicos –, e um banco de fontes, de acesso exclusivo dos associados, jornalistas, professores e estudantes de jornalismo. São disponibilizados online, também, os resultados das pesquisas sobre o perfil dos associados, que, além de recensear o grupo, têm o efeito performativo de construí-lo enquanto tal.

Anualmente, a Jeduca promove Congressos Internacionais de Jornalismo de Educação. Além dos debates com palestrantes nacionais e internacionais, são também realizadas oficinas com os participantes. Lançado em 2017, o evento teve versões presenciais, on-line (devido à pandemia) e híbrida, como a de 2022. Em 2017, participaram 409 pessoas presencialmente; em 2018, 430; em 2019, 483; em 2020, o congresso contou com 1.071 participantes on-line; em 2021, com 740; e, em, 2022, com 640 (presencial e on-line). No 3º Congresso, realizado em 2019, do qual participei, as mesas tiveram debatedores que estavam envolvidos com educação em diversas frentes. Foram convidados professores e estudantes da rede pública de ensino, o reitor da USP na época, Vahan Agopyan, o Secretário de Ensino Superior do Ministério da Educação, Arnaldo Lima, a professora da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia (EUA), LynNell Hancock, as deputadas Caroline Toni e Tábata Amaral, dentre muitos outros. As mesas visavam representar a pluralidade de vozes nos debates educacionais sobre o tema norteador “o jornalismo de educação na era da desinformação”.

Em 2019, o 3º Congresso, realizado no Colégio Rio Branco de São Paulo, contou com o patrocínio master da Fundação Lemann, Fundação Telefônica Vivo, Instituto Unibanco, Itaú BBA e Itaú Social, com patrocínio da Editora Moderna e do Google News Initiative, e com o apoio da Abraji, Canal Futura, Colégio Rio Branco, Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil, Escola de Jornalismo de Columbia, Fiquem Sabendo, Instituto Palavra Aberta, Loures Consultoria, Volt Data Lab e Portal Imprensa. Na abertura do Congresso, esses patrocinadores e apoiadores foram citados nominalmente, agradecendo seu apoio, sem o qual o evento não se realizaria. No *coffee break*, em uma mesa grande no centro da sala onde eram servidos o café e as comidas, era possível encontrar materiais diversos disponibilizados pelas fundações e institutos, e

livros sobre educação da Editora Moderna. Também nesse espaço assisti a uma apresentação de um jornalista acerca de sua experiência enquanto bolsista da Fundação Lemann e migração para o jornalismo científico.

As atividades da Jeduca são apoiadas por institutos e fundações privadas que atuam em educação e jornalismo, tais como: Fundação Lemann, Fundação Telefônica Vivo, Instituto Ayrton Senna, Instituto Natura, Instituto Unibanco, Instituto Sonho Grande, Itaú Social, Itaú Educação e Trabalho, Fundação Maria Cecília Souto Vidigal e B3 Social. Além disso, a associação conta com a ajuda dos associados, que dão uma pequena colaboração financeira. A partir das entrevistas realizadas com alguns de seus idealizadores, cujas trajetórias serão objeto do próximo capítulo, e também da observação do Congresso, não se verifica uma relação direta entre apoio de entidades privadas e pautas jornalísticas favoráveis, exaltando seus projetos.

O apoio dado por essas instituições à Jeduca tem como contrapartida a sua visibilidade. Tanto no que se refere, como visto anteriormente, à divulgação de suas pesquisas, quanto à exposição do apoio à própria imprensa, entendida como defensora de valores democráticos. Propalando serem agentes da sociedade civil para a construção da democracia, os institutos e fundações, empresarias e familiares, investem na instituição que se diz independente, passível de exercer o seu “quarto poder”, servindo aos cidadãos contra abusos de poder. Com isso, igualmente justificam a sua presença em assuntos públicos, especialmente nas disputas para a consecução de políticas educacionais de amplo escopo, como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) analisada por Michetti (2018). Como também são mais acessíveis e possuem aparatos de divulgação de ideias por meio de suas assessorias de imprensa, suas ações, no contexto das transformações sofridas pelo jornalismo nos últimos anos, principalmente no menor tempo que os jornalistas têm para apurar os fatos, ganham mais destaque. Aparecendo mais, do mesmo modo, têm a chance de se apresentarem ao público como mais engajados, ainda mais quando apoiados no discurso científico de *experts*.

O que aparece de interessante nas trocas entre os jornalistas e o setor privado, do ponto de vista do jornalismo de educação, é que apesar de todas as injeções, de ser fomentado por agentes dos campos econômico e político por meio dos prêmios acima analisados, ele vem vicejando estabelecendo-se enquanto discurso jornalístico, que segue os valores da profissão. A criação da Jeduca marca esse processo que talvez só seja

possível no jornalismo, que desde o seu surgimento tem lidado com demandas de outros universos, de criar um aparato de apoio e consagração aos jornalistas de educação a partir de interesses externos ao subcampo. Como apresentado na primeira seção deste capítulo, o mesmo ocorreu com o jornalismo cultural e o econômico, que se desenvolveram a partir de estímulos não propriamente jornalísticos, mas de suas ligações com a literatura e com a agentes econômicos, os quais ocupavam, dentro de seus campos, posições específicas. Todo esse trabalho para a criação de uma especialidade parte de agentes dotados de propriedades válidas e dominantes no campo jornalístico naquele momento, que os tornam aptos a promoverem visões e divisões simbólicas. Esses agentes que vêm batalhando simbolicamente para a promoção do jornalismo de educação são o assunto do capítulo seguinte.

Capítulo 3 – Os jornalistas de educação e as estratégias de consagração de uma elite profissional

Introdução

Este capítulo começa com a apresentação de pesquisas quantitativas sobre os jornalistas de educação, as quais traçam seu perfil social, familiar, racial, político, de gênero, escolaridade e renda, indicando também as diferentes posições que ocupam nos meios de comunicação, as tarefas que executam, e as instituições a que estão afiliados. A partir delas também estabeleci algumas comparações entre essa população e os demais profissionais brasileiros.

Dentre os jornalistas de educação, observei, seguindo a indicação de Ratier (2015), três grupos principais, os “generalistas”, os “especialistas” e os “especializados”. Reconhecendo nesses últimos a elite profissional dos jornalistas, que possuem características distintivas – como, por exemplo, a passagem por meios de comunicação que desfrutam de grande prestígio (os grandes jornais e a *Rede Globo*, principalmente) e o tempo na profissão –, verificadas pelo delineamento das suas trajetórias, procurei observar as estratégias que empreendem para alçar a especialidade a uma posição de prestígio no campo jornalístico.

3.1 O jornalista de educação: pesquisas quantitativas

Três pesquisas tiveram por intento conhecer quem são os jornalistas de educação brasileiros (JEDUCA, 2019, 2021; RATIER, 2015). A primeira delas, realizada no âmbito acadêmico, a pesquisa de Doutorado em Educação de Rodrigo Ratier, defendida em 2015 no âmbito da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FE-USP), teve como população-alvo 96 jornalistas que atuavam em mídias impressas e digitais da grande imprensa e em revistas e sites para professores da educação básica. O autor identifica o perfil do jornalista, ou melhor, da jornalista, de educação brasileira na época: mulher (74%), jovem (46% com até 30 anos, 44% de 31 a 40 anos) e branca (86%). Grande parte dos jornalistas de educação possuíam renda de 5 a 10 salários-mínimos (44%), sendo que apenas 25% dos jornalistas brasileiros ganhavam o mesmo (MICK, 2013). Ademais, 25% dos jornalistas respondentes da pesquisa diziam receber mais de 10 salários-mínimos, enquanto no Brasil somente 11% poderiam ser enquadrados nessa faixa de rendimentos. Os jornalistas de educação respondentes da pesquisa vinham ainda de famílias escolarizadas: 48% dos pais e 61% das mães possuíam ensino superior e 21% dos pais e

23% das mães tinham diplomas de pós-graduação. E eles estudaram, em sua maioria, em escolas particulares (71% fizeram o ensino fundamental e 65% o ensino médio). Informações a respeito de investimentos familiares em cursos de línguas, em esportes e intercâmbios e da grande atenção e acompanhamento familiar para a educação formal, com o contato precoce e continuado com a cultura escrita, leva o autor a afirmar que a família representou uma importante matriz socializadora para os jornalistas de educação (RATIER, 2015, p. 78).

Ratier (Ibid., p. 77) fez perguntas, ainda, sobre o posicionamento político dos jornalistas de educação, chegando à conclusão de que havia uma “recusa das posições extremadas e uma certa despolitização, ao menos na definição clássica esquerda-direita de alinhamento e engajamento político”. Isso se refletia também no baixo índice de sindicalização da categoria, sendo apenas 8% os filiados.

Quanto à diplomação, o autor observou que 99% dos entrevistados tinham ou estavam em vias de obter o bacharelado em jornalismo. Desses, 35% também já haviam cursado outra graduação. Ratier (Ibid., p. 80) verificou, ainda, que 25% dos jornalistas de educação possuíam especialização e 10% haviam feito mestrado. Mais da metade desses profissionais (57%) fizeram a graduação em universidades particulares.

Já sobre o mercado de trabalho que acolheu os jornalistas de educação, Ratier (Ibid., p. 82) observa que 1 em cada 3 não era contratado como celetista. Os profissionais com carteira assinada constituíam 65% da amostra analisada, os *freelancers* eram 19% e os PJs 11%. Ainda, 36% afirmaram possuir outra fonte de renda além do jornalismo de educação. O autor observou, também, a dificuldade de os jornalistas estabelecerem uma carreira estável e de longa duração: 59% estavam no máximo há 3 anos no veículo em que trabalhavam. Profissionais com 3 a 10 anos de casa constituíam 36% e apenas 5% possuíam vínculos superiores a 10 anos (Ibid., p. 83).

Duas pesquisas foram realizadas pela Jeduca, uma em 2019, outra em 2021. O *survey* de 2019 foi enviado aos 973 afiliados na época, que compreendiam jornalistas de veículos noticiosos, assessores de imprensa, estudantes, consultores educacionais, pesquisadores e professores. A investigação teve por objetivo tanto conhecer o perfil socioeconômico, de formação e de trabalho dos jornalistas de educação, quanto observar se havia constrangimentos que afetavam a produção de conteúdo por esses profissionais, prejudicando a qualidade da informação veiculada. Da mesma forma, buscava reconhecer

os pontos positivos da cobertura de educação. Os serviços oferecidos pela associação também formam objeto de verificação, uma vez que, em sua concepção, poderiam ser melhorados para auxiliarem jornalistas que trabalham na área. A pesquisa consistiu em um censo, cujas perguntas foram respondidas em questionário disponibilizado *online*. Foram obtidas 473 respostas válidas, trabalhadas em *software* de análise de dados (SPSS) (JEDUCA, 2019).

Já o *survey* de 2021 (JEDUCA, 2021), apesar do número de associados à Jeduca ter aumentado para 1.409, foi realizada com 286 pessoas, entre os meses de abril e maio. Os objetivos da pesquisa foram os mesmos da anterior: conhecer o público da instituição, seus interesses e necessidades, para verificar se a associação conseguiria melhor atendê-lo. Além disso, foram incorporadas na pesquisa questões a respeito do trabalho do jornalista durante a pandemia de covid-19.

Segundo dados da pesquisa de 2019 (Ibid., 2019, p. 10-13), grande parte dos afiliados à instituição (entre produtores, assessores, estudantes e professores), cerca de 60%, declararam divulgar material informativo para o público. O profissional (ou melhor, a profissional) que trabalhava na área considerava-se pertencente predominantemente ao gênero feminino (68,5% dos respondentes; contra 31,3% pertencentes ao gênero masculino e 0,2% não binário). As mulheres estavam mais presentes entre os jornalistas que faziam apenas assessoria (78,8%) e entre os assessores que também produziam conteúdo para o público (72,7%) – áreas consideradas de menor prestígio pela profissão. A preponderância das mulheres, detectada também por Ratier (2015) e pela pesquisa de 2021 (66,3% das respostas, contra 32,6% masculino e 1,1% não binário) (Ibid., 2021, p. 9), funciona como indicador da posição dominada que o jornalismo de educação ocupa no interior do campo jornalístico. Nele, trabalham mais mulheres do que o total de jornalistas brasileiras (64% contra 36% de homens) (MICK, 2013). Vale lembrar, como dito anteriormente, que o jornalismo passou por um processo de feminilização nas últimas décadas, o que explica também a grande porcentagem de mulheres na pesquisa conduzida nacionalmente.

Os jornalistas que cobriam educação, de acordo com as pesquisas da Jeduca (2019, 2021), eram sobretudo brancos²¹ (79,5% em 2019, 79,3% em 2021) e tinham de 31 a 40

²¹ Nacionalmente, o percentual de pretos entre os jornalistas é inferior à metade da presença de pretos e pardos no Brasil (MICK, 2013).

anos (36,4% em 2019, 39,6% em 2021). Em 2019, entre os assessores que produziam conteúdo, a faixa de profissionais mais velhos apresentava maior porcentagem (15,6% entre 51 e 60 anos), e entre os assessores que não divulgavam seu trabalho amplamente, seu trabalho circulando apenas entre profissionais de imprensa, havia uma inversão entre as duas faixas etárias (de 20 a 30 anos são 21%, já de 41 a 50, 28%). Isso confirma, em certa medida, o que pesquisas relatam a respeito da migração de profissionais mais velhos para atividades de assessoria e produção de conteúdo fora das redações. Os associados à Jeduca estavam concentrados especialmente em São Paulo: em 2019, entre os que produziam conteúdo público, 63,2% estavam nesse estado, 62,1% dos que eram apenas assessores, 51% dos estudantes e professores e 69,6% dos técnicos e consultores em educação. Em 2021, 56,1% dos respondentes afirmaram morar em terras paulistas (Ibid., 2019, 2021).

A maior parte dos jornalistas associados à Jeduca declarou ganhar de 4 a 7 salários-mínimos (28,8% em 2019, 26,3% em 2021), seguidos daqueles que disseram receber de dois a quatro (21,4% em 2019). A tendência se manteve, em 2019, entre os outros perfis profissionais (assessores e produtores de conteúdo), sendo exceção os técnicos/consultores de educação, dentre os quais 32% ganhavam entre 7 e 10 salários-mínimos, e 14,7% recebiam mais de 15. No quesito renda, os jornalistas de educação estão próximos aos colegas de outras áreas, uma vez que, de acordo com a pesquisa de Mick (2013), dois terços dos jornalistas brasileiros têm renda de até cinco salários-mínimos.

Dentre os afiliados à Jeduca, em 2019, quase um quarto dos profissionais que produziam conteúdo informativo na área da educação para o público (assessores, estudantes, jornalistas e produtores de notícias) trabalhavam em jornais online ou impressos (23,3%), 14% estavam em instituições do terceiro setor, e 11% escreviam para jornais noticiosos da internet e agências de mídia. Segundo o relatório da pesquisa, tais dados “reforça[m] a nossa percepção de que *a produção de material noticioso sobre educação se dá também em entidades outras que não a mídia tradicional*” (JEDUCA, 2019; grifos meus). Isso fica mais evidente quando se observa que os respondentes que afirmaram trabalhar em “*instituição do terceiro setor ou educacional, órgão público, sindicato ou agência de mídia*” constituíam a “*metade dos que produzem conteúdo sobre educação*” (Ibid., p. 18). Sua produção era divulgada especialmente em sites instrucionais

(86,3%), em redes sociais (71,6%) e em veículos impressos (40%) (era possível assinalar mais de uma alternativa para essa questão).

A pesquisa de 2021 vai na mesma direção da anterior, indicando a tendência de os conteúdos jornalísticos sobre educação serem produzidos fora da mídia tradicional. Segundo o *survey*, apenas 12,28% e 9,12% dos respondentes trabalhavam em editorias de Educação e Cidades/Cotidiano, respectivamente (Ibid., 2021, p. 18). Dos jornalistas participantes da pesquisa, 62,46% não tinham vínculo com veículos de comunicação. A maior parcela dos profissionais estava em instituições do terceiro setor (22%), seguidas pelas instituições educacionais (18,9%), depois aparecem os jornais, abrigando 11,9% dos jornalistas, os portais noticiosos da internet (10,8%), as agências de mídia (8,7%), as entidades ou órgãos públicos (8,4%), os canais de TV (6,3%), rádio (3,5%) e revistas impressas e online (5,2%).

Esses dados apoiam as análises do capítulo anterior a respeito das iniciativas do terceiro setor, especialmente dos institutos e fundações, empresariais e familiares, que atuam na área da educação, de produzir pesquisas e conteúdos e divulgá-los tanto diretamente, via sites institucionais, *podcasts*, vídeos no *YouTube* e em redes sociais, quanto por meio de *press releases* distribuídos para jornalistas e meios de comunicação. Para isso, criam setores de assessoria de imprensa, contratando jornalistas, que muitas vezes são profissionais com bastante experiência, para neles trabalharem.

Em 2019, seis em cada dez jornalistas (59,3%) filiados à Jeduca tinham carteira assinada ou eram servidores públicos. Os prestadores de serviço por contrato somavam 10%, sendo 20% os que trabalhavam sob esse regime temporariamente. Já os freelancers eram somente 7% (Ibid., 2019, p. 20). Em 2021, 49,6% dos respondentes afirmaram exercer sua atividade profissional com registro CLT. Com a diminuição dos jornalistas trabalhadores com carteira assinada, cresceu o número daqueles que prestavam serviço por contrato temporário (22,9%) (Ibid., 2021, p. 19-20). Apesar da dificuldade de comparar pesquisas com metodologias diferentes, é interessante observar, considerando também a investigação de Ratier (2015), que os jornalistas de educação estão sendo afetados, assim como os demais profissionais da área, pelas transformações do mundo do trabalho, que, como visto em seção anterior do texto, vão em direção a uma maior precarização.

Outra transformação observada no mercado de trabalho dos jornalistas é perceptível também no subcampo do jornalismo de educação, qual seja, a diversificação dos cargos. Em 2019 (JEDUCA, 2019, p. 19), a pesquisa apontou que 25% dos respondentes se definiam como repórteres, 20% como editores e 12% como diretores. Entretanto, outros 20% não se enquadravam nas categorias propostas pelo questionário. A pesquisa de 2021 (Ibid., 2021, p. 21) evidenciava, do mesmo modo, a diversificação dos cargos dos associados respondentes, uma vez que o posto com mais ocupantes era o de assessor de imprensa, com 16,1%, seguida pelo de repórter, 13,3%, e de editor 8,8%.

Um último conjunto de dados interessantes, levantado pelas pesquisas realizadas pela Jeduca, consiste na listagem dos problemas enfrentados pelos profissionais na execução do seu trabalho. Mais uma vez, foram apontadas dificuldades que afetam toda a categoria, como baixos salários, formas de contratação precárias e longas jornadas de trabalho – conforme pesquisa realizada por Mick (2013), 45% dos jornalistas brasileiros disseram trabalhar mais que 8 horas por dia, sendo que 5% desses afirmaram se dedicar mais de 12 horas à profissão. No entanto, existem inconvenientes próprios à área de educação, como a “pouca repercussão das pautas na sociedade e pouco tempo/espço para divulgação de minhas pautas” (JEDUCA, 2019, p. 31), que foi reportado como problema, em 2019, por 37% dos profissionais que produzem conteúdo informativo. Desses jornalistas, 33% entendiam como dificuldade a “limitação na seleção de fontes e no acesso a elas e ausência de chefia/colegas com quem possa dialogar sobre a área de Educação” (Ibid.). Na pesquisa de 2021, também foi apontada pelos respondentes como dificuldade para cobrir educação a falta de formação na área (Ibid., 2021, p. 17). Esses problemas, de forma geral, referem-se ao lugar que o jornalismo de educação ocupa no campo jornalístico. Como visto anteriormente, como especialidade dominada, são alocados menos profissionais para cobrir a temática, é deixado pouco espaço para a veiculação de notícias nos jornais e em outros meios de comunicação, e frequentemente são escolhidos jornalistas com pouca experiência para realizarem as coberturas.

Conhecidos os dados e as informações quantitativas disponíveis sobre os jornalistas de educação, que tanto sugerem que esses profissionais vivem as adversidades que afligem toda a sua categoria profissional, como apontam para algumas especificidades dos agentes pertencentes a esse subcampo, a próxima seção aborda mais detidamente algumas trajetórias específicas, daqueles que, conforme argumento, podem ser considerados dominantes no espaço.

3.2 Jornalistas de educação: estratégias de consagração de uma elite profissional

As pesquisas quantitativas apresentadas na seção anterior oferecem um perfil geral dos jornalistas de educação brasileiros. Entretanto, o presente trabalho aborda principalmente os profissionais que atuam nos veículos generalistas. Esses agentes foram escolhidos porque adquiriram grande destaque na área. No trabalho de Ratier (2015, p. 97), que delineou três perfis identitários entre os jornalistas de educação, os quais apontam para experiências de socialização diferentes, esses profissionais podem ser enquadrados no grupo dos “especializados”. Eles têm por característica a posse de grande prestígio jornalístico, passagem pelos principais jornais e meios de comunicação do país – *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e a *Rede Globo*, por exemplo –, também atuam há mais tempo na profissão e, especificamente, no jornalismo de educação, o que se converte em salários mais altos que os demais – em 2015, conforme a pesquisa, 83% ganhavam mais de 10 salários-mínimos, em relação à uma média de 26% na população total (Ibid., p. 112). Segundo a mesma fonte, inclusive, apresentavam todos os respondentes carteira assinada e o menor índice de posse de renda alternativa (17%, abaixo da média de 36%). Comparados aos outros grupos identificados pelo autor, os “generalistas” e os “especialistas”, os “especializados” destacam-se sobretudo por possuírem capital específico, simbólico, valorizado no campo jornalístico, quanto por terem capitais e conhecimentos educacionais.

Nesse sentido, diferem dos “generalistas”, que atuam em jornais, revistas e portais para o público em geral, são mais jovens, com menor tempo de profissão e experiência no jornalismo de educação, pouco propensos a buscar formações, e que, talvez por isso, se sentem menos aptos a atuarem na área, considerando-a uma especialidade “de passagem”. Esse grupo é o que potencialmente sofre com mais intensidade as mudanças do campo jornalístico relacionadas à precarização do trabalho, uma vez que os jornalistas não possuem grande quantidade de capital simbólico, recorrendo à especialidade como um meio para a manutenção de vínculos empregatícios. Suas trajetórias, de acordo com Ratier (Ibid., p. 109), são caracterizadas pela alta rotatividade em empregos e em veículos de comunicação.

Os “especializados” distinguem-se, também, dos “especialistas”, que trabalham em revistas e sites para professores da educação básica, ingressaram na área após uma

busca ativa, por terem contato anterior com educação, possuem cursos formais, e se acham dependentes das opiniões provenientes de profissionais do campo da educação, principalmente dos consultores pedagógicos contratados para dar suporte às publicações (Ibid., p. 118-127).

O trabalho dos jornalistas “especializados” para manter sua posição de prestígio (dominante) consiste em apresentar para os demais profissionais, para as fontes e para os leitores, a rubrica de educação como sendo passível de ser bem coberta apenas por aqueles que detêm conhecimentos sobre o tema. Ao mesmo tempo, no terreno próprio do jornalismo, eles devem possuir capital simbólico reconhecido, o que significa anos de experiência na profissão, principalmente como repórter. Como são poucos os jornalistas que cobrem educação há muitos anos, é possível dizer que os “especializados” constituem um “clubinho” (Ratier, 2015, p. 113). Isso é perceptível nas entrevistas, quando instados a falar sobre colegas que admiram citam jornalistas com perfil próximo ao deles:

Ele [Paulo Saldaña] tem muito conhecimento da área, e educação exige isso, né. É difícil você trabalhar com educação, não é fácil. Porque você... E hoje você vê, assim, educação é uma pauta que está em todo lugar, você vê na *Globo News* o tempo todo, eu assisto bastante a *Globo News*, e todo mundo fala de educação. Aí você vê aqueles figurões cometendo uns erros, assim, por quê? Porque são tecnicidades mesmo, assim. Então troca nome, fala umas coisas que não tem nada a ver, sabe? Faz umas leituras muito senso comum das coisas. Eu acho sério, porque você acaba simplificando coisas que são complexas, entendeu? E que tem uma densidade, e que às vezes não passa, por desconhecimento mesmo, e não dá nem para você julgar, condenar a pessoa, o cara está fazendo o trabalho dele, né (Entrevista à autora, 2020).

Olha, assim, é que eu acabo lendo muito... Jornalista de educação que fala com propriedade de educação, eu acho, assim... Bem, aí tem os meus colegas, aí você considera o quanto que é cabotino. A Renata Cafardo, do *Estadão*, tem uma trajetória parecida com a minha. E ela já é um pouco uma articulista. Mais do que uma repórter, ela caminha para ser uma articulista, uma pensadora de educação (Entrevista à autora, 2020).

Os jornalistas “especializados”, o grupo dominante que tem a capacidade de impor quais assuntos devem estar em pauta sobre educação e qual é a forma legítima de abordá-los e apresentá-los ao leitor, travam batalhas com os “generalistas” e os “especialistas” para conservar sua posição no interior do próprio subcampo e também lutam fora dele, para construir a legitimidade da especialidade. Fazem isso apoiando-se na posse de quantidade considerável de capital simbólico válido no campo jornalístico, adquirido pela cobertura de pautas da área por algum tempo e pela capacidade de transmissão de informações sobre a temática aos leitores. A tabela a seguir elenca os jornalistas entrevistados desse grupo para a presente pesquisa e os prêmios que ganharam, o que dá dimensão da legitimidade que possuem nos campos jornalístico e da educação, uma vez

que algumas distinções são concedidas por instituições desse último espaço, dos setores privado e público – Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), União dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime), Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e Estácio (da Faculdade Estácio, instituição de ensino superior privada).

Figura 1 – Jornalistas de educação entrevistados e alguns prêmios que ganharam

Jornalista	Prêmios
Antônio Gois	Andifes, Embratel, Esso, Folha e Undime.
Demétrio Weber	Esso e Jornalista Amigo da Criança – ANDI.
Marta Avancini	Jornalista Amiga da Criança – ANDI.
Paulo Saldaña	Allianz Instituto Ayrton Senna, Andifes, ABMES, CNI, Estácio, Estadão, Esso, Folha e Inep.
Renata Cafardo	ABMES, Andifes, Ayrton Senna, Embratel, Estadão, Troféu Mulher Imprensa e finalista do Esso.
Sabine Righetti	Estácio, Folha, Jornalistas Especialistas e finalista do Jabuti.

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados fornecidos em entrevistas e encontrados em outras fontes.

Não obstante a posse de capital simbólico desses jornalistas estar ligada às suas habilidades pessoais, à sua capacidade de apurar, ser ético, saber ouvir, escrever, fazer reportagens etc., as quais são valorizadas e premiadas, há alguns dentre eles que são filhos de profissionais que fazem parte da história do jornalismo, indicando tanto que há reprodução no interior do campo – o que dá ideia do grau de atração que tem os seus jogos –, como a posição dominante (de elite profissional) que ocupam por herdarem o montante de capital acumulado por seus pais ao longo da carreira.

Renata Cafardo é filha de Pedro Cafardo, jornalista formado pela ECA-USP, que atuou principalmente no jornalismo de economia. Além de ter passagem por diversas publicações como editor da área, como, por exemplo, na *Folha de S. Paulo*, jornal no qual também iniciou a carreira como repórter, em 1984 ele lançou a revista semanal *Afinal* junto com outros colegas de profissão, a qual deixou de circular em 1989 por problemas de ordem financeira. Cafardo (pai) também foi editor da rubrica nacional da *Gazeta Mercantil*, editor-chefe do *Estadão* (entre 1992 e 1997) e editor-executivo do *Valor*. O jornalista ainda apresentou na *TV Cultura* o programa *Caminhos da Economia*.

Antônio Gois é filho de Ancelmo Gois, jornalista que começou a carreira na *Gazeta de Sergipe*, aos 15 anos. Antes de ingressar em veículos da grande imprensa, nos anos 1960, Gois (pai) foi militante do PCB, chegando a ser preso após a promulgação do AI-5. Em 1970, foi para Moscou por indicação do partido, onde estudou na Liga

Comunista Leninista da Juventude. Protegido pela polícia soviética, viveu sob identidade falsa. Depois de um ano, Gois voltou para o Brasil (o governo brasileiro achava que ele estava na França), trabalhando para o Partidão. No entanto, no período, o partido estava sem dinheiro, então o jornalista teve que contar com amigos para inseri-lo como freelancer em revistas técnicas da Editora Abril. Nessas publicações ficou responsável por escrever uma coluna encartada nas primeiras páginas, *Negócios em exame*, que posteriormente deu origem à revista *Exame*. Conseguindo estabelecer uma carreira de sucesso no jornalismo, Gois foi subeditor de economia e chefe do escritório carioca da revista *Veja*, além de contribuir para a coluna *Radar*, de Elio Gaspari. Além disso, trabalhou no *Jornal do Brasil* fazendo o *Informe JB* e no site *Notícias de Opinião*. Deixou esse último veículo para assumir uma coluna no *O Globo*, a qual possui até hoje. No portal *GI*, Ancelmo Gois tem também o *Blog da Turma da Coluna*, que foi lançado em 2007. O jornalista ainda foi apresentador de um programa da *TV Brasil*, *De lá pra cá*. É vencedor dos prêmios Esso, Abril, Embratel e Comunique-se.

Pedro Cafardo e Ancelmo Gois, então, têm trajetórias exemplares no jornalismo, tendo passado por jornais e publicações que estão entre as mais importantes do país. Eles são tomados como referências principalmente pela atuação na área econômica, que, como assinalado no capítulo precedente, ocupa posição dominante no campo jornalístico. É interessante observar nos relatos de Renata Cafardo e Antônio Gois como se deu a construção da *illusio* jornalística para eles, na convivência com os pais:

Eu sempre quis ser jornalista, nunca quis ter nenhuma outra profissão. Não teria nenhuma outra na minha vida, não consigo nem dizer uma outra hoje (...). Meu pai, que é jornalista, trabalha atualmente na redação, é editor-executivo do *Valor*, já foi editor-chefe do *Estadão*, editor de economia do *Estadão*, editor de economia da *Folha* (...). Eu sou muito próxima do meu pai, fui acompanhando a vida dele, e para mim era uma profissão natural, assim, não tinha nenhuma outra, mal conhecia as outras profissões. Quando eu era pequena fazia jornal, fazia entrevista nas festas da família, tanto em vídeo quanto jornalzinho escrito, era a minha brincadeira, a profissão que eu sempre imaginava (Entrevista de Renata Cafardo à autora).

Eu acho que teve influência do meu pai, mas não por pedido dele, mas porque ele era muito apaixonado pela profissão. E lá em casa os papos sempre eram sobre jornalismo e política, ele sempre foi muito ligado à política, então eu acho que crescer naquele ambiente... Ele me levava, por exemplo, fim de semana, não tinha babá (...), no finado *Jornal do Brasil*, ele me levava para o plantão. E aí eu ficava lá... “vai lá, faz um lanche na lanchonete”, “ah, vem aqui, chegaram as fotos do esporte”, sabe? Eu teria que odiar muito o jornalismo para não o escolher, porque meu pai gostava demais e estava sempre me levando para esse ambiente (Entrevista à autora, 2020).

Quando chega o momento de entrada no mercado de trabalho, os dois jornalistas contaram com a indicação dos pais, cuja credibilidade e reputação deram garantia, pelo

menos em um primeiro momento, da competência do seu trabalho, mas que posteriormente, devido às próprias regras do jogo jornalístico, que valoriza a experiência, principalmente como repórter, tiveram que se empenhar para conseguir consagração no meio:

Meu pai havia trabalhado onze anos em *O Estado de S. Paulo* e pediu que Pimenta [Antônio Pimenta Neves, diretor de redação] me recebesse para entregar meu currículo, quando voltei de uma temporada de estudos e estágios em Nova York, no começo do ano 2000 (...).

Havia vagas em todas as editorias, e Pimenta, sem ao menos olhar meu currículo, que eu trazia numa pastinha embaixo do braço, me perguntou onde eu gostaria de trabalhar. Aos 22 anos, com pouca experiência, tive medo de escolher áreas como política ou economia, tidas como as mais importantes. Também não me interessava trabalhar com cultura ou esporte naquele momento. Escolhi a geral (CAFARDO, 2017, p. 102-103).

O primeiro emprego que eu consegui, meu primeiro trabalho era...Um amigo do meu pai, que é um dos maiores jornalistas do Brasil (...), ele estava escrevendo um livro e precisava de alguém para fazer a apuração para o livro, então me chamou. Aí depois o primeiro emprego que eu fiz um estágio no jornal *O Dia*, mas era assim, eu fui contratado não como um estagiário, eu fui contratado como um trabalhador freelancer. O salário era de estagiário, mas eu não passei por processo seletivo, porque era amigo do meu pai e me chamou e aí, assim... Eu sei que é muito mais que você perguntou, mas assim, eu ralei muito, né, apanhei muito, eu acho que gosto da profissão, e aí, sei lá, 30% do que eu conquistei, ou 40, sei lá, pelo menos nesse início foi o que eu fiz. Mas, assim, ter a ajuda do meu pai era muito cômodo (Entrevista à autora, 2020).

A posição paradoxal desses jornalistas de educação exige, como foi assinalado anteriormente, que possuam não só capital simbólico válido no campo, como também conhecimentos sobre a área que cobrem, os quais são adquiridos fora do sistema de ensino formal, especialmente de acordo com as regras próprias ao jogo do jornalismo – via aprendizagem autodidata, lendo pensadores da área, conhecendo índices educacionais e, especialmente, ouvindo as fontes.

Tendo em vista a importância dessas últimas para a descoberta de pautas, de movimentos do governo e de dados, é interessante observar que, segundo a pesquisa de 2021 realizada pela Jeduca (2021, p. 24), “os pesquisadores/especialistas da academia são as fontes sempre consultadas pelos respondentes”. Em seguida, os jornalistas examinam dados do Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), das secretarias de educação, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), assim como fontes institucionais e professores de ensino básico. As menos consultadas, de acordo com o *survey*, são os representantes dos governos municipal, estadual e federal e membros do poder judiciário, considerados difíceis de acessar.

A despeito dos respondentes do *survey* declararem que as fontes mais consultadas para a produção de material jornalístico sobre educação são os pesquisadores/especialistas da academia, os jornalistas entrevistados dizem ter dificuldade de acessá-los na universidade e de conseguirem transmitir suas pesquisas ao grande público (como atestam excertos de entrevistas no capítulo anterior). Essa contradição existe tanto porque a universidade ainda possui um poder simbólico considerável, ela é percebida como uma importante instância de produção de conhecimento sobre educação e ciência no país, quanto pela própria posição dos jornalistas que cobrem educação, uma vez que, por não serem especialistas, por não terem as credenciais acadêmicas válidas, precisam de uma autoridade externa para legitimar suas asserções e as discussões que buscam alavancar.

Ao mesmo tempo, como sublinhado no capítulo anterior, as fundações privadas e filantrópicas de educação vêm ganhando terreno enquanto fontes desses profissionais, pois elas têm estratégias voltadas para a difusão das informações, dados e pesquisas de uma forma mais rápida e eficiente que a universidade – elas possuem assessorias de imprensa, lançam *press releases* e mantêm contatos diretos com profissionais da mídia, inclusive recrutando jornalistas de educação para nelas trabalhar. É operando dessa forma que elas conseguem dispersar e tornar necessárias as agendas que têm para a educação básica, nível de ensino em que atuam sobremaneira.

O que as fundações, assim, o grande diferencial que eu acho das fundações é que elas produzem muita informação e muita análise qualificada, sabe? Por favor, aqui a gente tem que distinguir, assim, o fato de ser qualificado não quer dizer que esteja certo ou que seja mais certo do que outro. Mas você tem que reconhecer que é uma produção de conhecimento que qualifica muito a discussão, né. Porque como são fundações muito poderosas, que têm recursos, que contratam profissionais, acadêmicos, especialistas muito qualificados, elas acabam, gerando, de um lado, muita informação qualificada, e, de outro lado, também firmam parcerias com o poder público e com o setor privado, e acabam incidindo nas redes, acabam executando programas e isso as potencializa ainda mais, porque elas acabam produzindo conhecimento de um lado teórico, e de outro lado elas também produzem informação e conhecimento com experiência prática. Mas claro, dentro de uma visão de educação que é a que elas têm, não é? E nesse caso nem sei se dá para falar assim, para homogeneizar tudo isso, não é? Porque tem os recortes, tem as nuances, cada grupo encara de um jeito, mas, enfim, com certeza as fundações também são parte desse processo, e buscam incidir sobre a educação para fazer com que a educação caminhe em direção àquilo que elas acham que é o mais importante. Assim como você tem as agências públicas, tipo a UNESCO, por exemplo, não deixa de ser isso também (Entrevista à autora, 2020).

Os agentes que compõem a elite profissional do jornalismo, atuando como especializados em educação, têm uma visão privilegiada dos jogos em que estão

enredados no campo, podendo fazer, dessa forma, as melhores apostas de acordo com o estado das relações de força no momento. É o que se observa na fala abaixo de Antônio Gois, que percebe a emergência do jornalismo de educação quando os poderes político e econômico, bem como as ONGS, institutos e fundações, empresariais e familiares, passam a trabalhar para tornar a educação um problema público:

Antônio: Eu diria assim, eu acho que em meados da década de 90 começou a ter... Assim, a depender da idade da pessoa, a pessoa sempre acha que no passado a educação era valorizada... Então, assim, eu sou muito cético com esse discurso, porque se olha os indicadores educacionais... Até mesmo, assim, as pessoas mais velhas falavam “não, que na minha época os jornais estavam fazendo cobertura de educação”, eu nunca vi um estudo sobre isso, assim, até teria curiosidade que alguém fizesse um estudo que fosse não atrás da memória das pessoas, eu já vi alguns estudos, né, “ah, porque na minha época tinha o fulano, que era um baita de um repórter”, tal. Mas, assim, vamos ver quantas manchetes o *Estado*, a *Folha* e o *Globo* deram para educação no período entre 70 e 73, compara agora. Eu acho que hoje a gente tem mais espaço para educação do que tinha no passado, mas é só um chute. (...) A sua pergunta é se a educação é valorizada... eu acho. Então o que eu acho que aconteceu? O que eu percebi que aconteceu foi: ao mesmo tempo que veio esse tanto de indicadores, que facilitou, tendo um número, uma estatística, isso passou a ser mais visível para um público maior. E eu acho que teve um movimento, inclusive, assim, de empresários, hoje o setor educacional tem muita gente que é crítico a esses movimentos, mas, assim, se você pegar o Todos pela Educação, se eu não me engano, ele é de meados da década de 2000, o que é o Todos pela Educação? Você conhece o Todos, não?

Aline: Sim, mas superficialmente.

Antônio: Se você entrar lá no Todos, depois entra no site do Todos pela Educação, você vai ver quem são os financiadores do Todos pela Educação. Fundação Lemann, Fundação Itaú, Fundação DPaschoal, Fundação... Um monte de empresário, que financia o movimento Todos pela Educação. Esse movimento, na minha percepção, é de que a educação começou a entrar também muito na pauta dos economistas, eu acho, assim, das empresas, das indústrias, porque aí... Década de 80, né, eu acho que ainda prevalecia o entendimento de que o Brasil precisa se industrializar, exportar *commodities*, aumentar a exportação, fazer a sua industrialização, tal. Mas você olhava, pouco se falava do capital humano. Tem alguns economistas que falam muito isso assim, que essa coisa do capital social, no Brasil chegou muito tardiamente esse debate. E eu acho que ele chegou na década de 90. Os economistas começaram a falar: “cara, para o Brasil crescer, para a gente ter mais lucro para a empresa você precisa ter mão de obra qualificada”. Alguns empresários iam apresentar de uma maneira mais altruística, mas também tinha aí, são bichos econômicos, então acho que eles perceberam ali que você precisava de melhor qualificação da mão de obra, então isso tudo levou a... Começou a ter, por exemplo, na década de... Isso já no final da década de 90, o Instituto Ayrton Senna fez um prêmio só para educação, só de reportagem da educação. Então, assim, isso... A imprensa acho que, de tanto também esses setores, né, falarem de educação, os jornais começaram a, por pressão, mesmo que por pressão, valorizar também a educação (Entrevista à autora, 2020).

Compreendendo como se processavam os jogos dentro do campo, Gois pôde investir no jornalismo de educação quando o terreno estava promissor. Assim, chegou a uma das posições mais prestigiosas do campo jornalístico, a de colunista (de educação) de um dos maiores jornais do país, *O Globo*. O jornalista também foi *fellow* do programa

Spencer Education Journalism Fellowship, da Universidade Columbia, na qual passou um ano acadêmico pesquisando e produzindo jornalismo sobre um tópico de educação. A partir dessa experiência, Gois publicou um livro – *Líderes na escola* (2020), sobre gestão escolar –, que saiu pela Editora Moderna/ Fundação Santillana. A editora também foi responsável pelo lançamento de outra obra de Gois, *Quatro décadas de gestão educacional no Brasil* (2018), em que traça um panorama das políticas educacionais desde a redemocratização, utilizando, para isso, depoimentos de autoridades que lideraram o MEC. O livro foi prefaciado por Pedro Moreira Salles, presidente do Instituto Unibanco e do Conselho de Administração do Itaú Unibanco Holding, e um dos herdeiros de uma das maiores fortunas do Brasil. Já a introdução foi escrita por Ricardo Henriques, Superintendente-executivo do mesmo instituto. A publicação do livro em parceria com o Instituto Unibanco possivelmente foi graças à posição de colaborador que Gois ocupa na instituição desde 2016.

Da mesma forma que o prestígio como jornalista de educação permitiu a Gois se inserir em uma das instituições privadas que mais investem em projetos da educação básica, também a posição no instituto possivelmente proporcionou a conquista de apoio financeiro para o lançamento da Jeduca e das atividades que a associação desenvolve, uma vez que o jornalista passa a ser reconhecido igualmente no espaço dos institutos e fundações. Gois opera, assim, no subcampo do jornalismo de educação, como um intermediário entre esses dois universos, que, apesar de serem importantes para o desenvolvimento mútuo, têm suas especificidades.

Os demais agentes entrevistados para a pesquisa têm carreiras igualmente prestigiosas no campo jornalístico. A partir das suas trajetórias, é possível observar os movimentos do subcampo do jornalismo de educação, que, em um primeiro momento foi influenciado pelos lances políticos, e, depois, passou a ser mais enfaticamente objeto de investimentos do campo econômico e financeiro (de seu braço social).

Marta Avancini iniciou sua carreira mais cedo que os demais entrevistados para a pesquisa, hoje não trabalhando nos grandes jornais. De 1994 a 2000, ela foi repórter, editora e correspondente internacional (em Paris) da *Folha de S.Paulo*. Em 2000, entrou no *Estadão* com o nome já consolidado na área de educação, ficando no diário até 2002, quando se mudou para Brasília, para trabalhar na sucursal, e se sentiu descontente com seu trabalho, com a sensação de que estava contando sempre a mesma história. Depois de 6 meses na redação de Brasília, a jornalista foi convidada para trabalhar na UNESCO,

que na época tinha uma área de pesquisas quantitativas sobre educação. Ficou na organização até 2006. Depois, aos poucos, foi voltando para o jornalismo, trabalhando especialmente como assessora de imprensa na UnB. Na mesma época, também prestava consultorias, inclusive para a ANDI. Em 2010, Avancini voltou para Campinas, onde começara sua carreira como jornalista da sucursal da *Folha* cobrindo eventos no interior, e fez uma especialização em jornalismo científico. Desde então, a jornalista já fez vários trabalhos *freelancers* para a Unicamp e consultorias para a UnB. Quando a Jeduca foi fundada, chamaram-na para ser editora pública. Atualmente, também produz material sobre educação para jornalistas.

Demétrio Weber, assim como Avancini, iniciou no jornalismo nos anos 1990. Apesar de ter feito estágios e trabalhado no *Zero Hora*, ele considera como seu primeiro emprego a contratação pelo *Estadão* como repórter, em 1995, depois de ter passado pelo curso de focas. O jornalista ficou no diário até 2004, quando entrou no *O Globo*. No periódico carioca, ficou mais de 10 anos cobrindo educação, tendo uma curta experiência (entre 2001 e 2003) como setorista do Palácio do Planalto. Em 2015, Weber passou em um processo seletivo da UNESCO e fez carreira na organização como assessor de imprensa e consultor de educação (de 2015 a 2018). De 2018 a 2020, atuou como coordenador e assessor de imprensa nos Ministérios da Cultura, da Fazenda e na Secretaria da Previdência, na condição de contratado por uma empresa que prestava assessoria de comunicação admitida em licitação do governo. A partir de 2020, dedica-se ao portal de notícias próprio, *Educa2022*, e a trabalhos como *freelancer*, escrevendo para o *Canguru News*, para o portal do Instituto Unibanco e para o site *De olho nos ruralistas*.

Avancini e Weber têm pontos em comum em suas trajetórias, dentre os quais vale destacar: o trabalho por muitos anos para os principais jornais do país; a saída dos periódicos para assumirem cargos na UNESCO; os empregos como assessores de imprensa; e a atuação mais recente, ajudando os colegas em pautas de educação, seja no próprio site, seja na editoria pública da Jeduca. Esses jornalistas, começando na profissão nos anos 1990, tornaram-se referência para os entrantes na década de 2000, principalmente Marta Avancini, que ocupa um posto de autoridade na Jeduca. A sua migração para as assessorias de imprensa segue a tendência observada nos estudos sobre jornalismo apresentados no Capítulo 1 da presente tese, os quais apontam que, em um contexto de demissões nas empresas jornalísticas, em geral, os profissionais mais

experientes são contratados como assessores por instituições públicas e privadas, que utilizam seus conhecimentos para a confecção de *press releases* para a mídia.

É interessante observar, ainda, como, nas narrativas sobre suas carreiras (as quais foram reproduzidas no capítulo anterior), ganha centralidade tanto o prêmio concedido pela ANDI, o qual estimulou os jornalistas que estavam começando na área nos anos 1990 a continuar nela, quanto a cobertura do Ministério da Educação durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (também há exemplos no capítulo precedente), em uma época em que o poder político e o Estado ainda determinavam sobremaneira as pautas de educação.

Merece destaque também o trabalho de Avancini e Weber na UNESCO, denotando a sua importância para a área da educação. A organização opera de forma descentralizada, abrindo escritórios em países nos quais considera importante a sua intervenção. Por meio dessas representações, apoia iniciativas tanto públicas quanto particulares, de ONGs e empresas privadas, por exemplo. Na década de 1990, a entidade estabeleceu metas para serem alcançadas pelo governo e firmou acordos de cooperação técnica com: o Ministério da Educação; Secretarias Estaduais e Municipais de educação; o Conselho Nacional de Secretários de Educação (CONSED); a União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (UNDIME); o Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras (CRUB). Além disso, o órgão da ONU também fechou parcerias com ONGs, institutos e fundações, empresariais e familiares, tais como: as Fundações Bradesco e Odebrecht e os Institutos Itaú Cultural, Ayrton Senna (SOUZA, 2006, p. 69-70). A partir dos projetos que apoia e desenvolve, a UNESCO exerceu e continua exercendo influência no universo da educação. É difícil estabelecer se a organização vem cedendo espaço para os institutos e fundações empresariais, na medida em que eles têm se tornado mais ativos politicamente nos últimos decênios – até mesmo em relação a outros organismos internacionais, como o Banco Mundial, cuja ingerência nos assuntos educacionais durante o governo de FHC foi bem documentada (MELLO, 2012). Entretanto, como visto anteriormente, os institutos e fundações que atuam na área educacional têm investido mais ativamente nas relações com a mídia, atraindo a atenção dos jornalistas de educação, de forma que hoje eles têm grande visibilidade, aumentando o seu poder de agenda.

Os demais jornalistas entrevistados construíram suas carreiras a partir dos anos 2000, assim que saíram de cursos universitários de jornalismo de prestígio – realizados

ou em universidades públicas ou na Faculdade Cásper Líbero. Assim, Paulo Saldaña foi repórter do *Estadão* de 2009 a 2016. Nesse último ano, foi contratado para trabalhar na *Folha de S.Paulo*, na qual está até hoje, cobrindo educação na sucursal de Brasília. O jornalista já ganhou mais de 10 prêmios pelas coberturas realizadas (os que foram possível verificar estão elencados na Figura 1).

Renata Cafardo foi repórter e chefe de reportagem por 10 anos n’*O Estado de S. Paulo* (de 2000 a 2010), do qual saiu para trabalhar no programa *Fantástico*, da *Rede Globo*, entre 2010 e 2016. Em 2017, Cafardo voltou para o *Estadão*, estando no diário até o momento. Desde 2020, a jornalista também tem uma coluna na *Radio Eldorado*, no programa *Fim de Tarde*. Conforme indicado anteriormente, Cafardo é autora do livro *O Roubo do Enem* (2017), produzido a partir das reportagens publicadas por ela a respeito do vazamento da prova do exame, e que contém também reminiscências sobre sua vida de repórter. A jornalista também foi *fellow* da Universidade Columbia, mas do *Global Reporting Institute on Early Childhood Experience and Developing Brain*, fundado pela *Jacobs Foundation* para ajudar jornalistas e organizações de notícias do mundo todo a melhorar suas reportagens sobre a primeira infância e o desenvolvimento cerebral. É vencedora de mais de 15 prêmios de jornalismo (os que foram possível verificar estão elencados na Figura 1).

A passagem de Cafardo e Gois pela Universidade de Columbia, mais precisamente pela Escola de Jornalismo (de pós-graduação), uma das mais antigas do mundo, fundada por Joseph Pulitzer em 1912, indica sua posição enquanto elite dos jornalistas, sendo a circulação internacional uma das estratégias para distinguirem-se dos demais colegas, tanto no campo jornalístico, como no subcampo do jornalismo de educação.

Sabine Righetti também tem passagens por instituições no exterior ao longo de sua carreira: foi pesquisadora visitante (*Knight fellow*) pela *School of Education*, da Universidade de Michigan (2012), *Eisenhower fellow* (2014), e *Lemann fellow* (2017) na *Graduate School of Education*, de Sanford. Ela conjuga uma carreira bem-sucedida no jornalismo com uma igualmente exitosa trajetória acadêmica: é formada em jornalismo pela Unesp, fez especialização em jornalismo científico, mestrado e doutorado na Unicamp, defendendo dissertação e tese na área de política científica e tecnológica. É professora e orientadora na Especialização em Jornalismo Científico do Labjor-Unicamp e no Programa de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural da mesma universidade, na qual coordena o grupo #TemCiencianoBR: produção científica brasileira e sua

disseminação, e projetos de pesquisa nele desenvolvidos. Também já foi docente do Departamento de Gestão Pública da FGV-SP. No jornalismo, Righetti é coordenadora da Agência Bori, e escreve periodicamente na *Folha de S.Paulo* sobre ciência e ensino superior. Ganhou vários prêmios jornalísticos, os quais encontram-se arrolados na Figura 1.

A carreira jornalística e a trajetória acadêmica de Righetti estão conectadas por pesquisas e iniciativas cujo objetivo principal é a difusão científica. Ela é co-fundadora e diretora da Agência Bori, um serviço que antecipa a jornalistas pesquisas inéditas de diversas áreas, como saúde, meio ambiente, política e economia, provenientes de bases de periódicos e de acadêmicos parceiros. A equipe da agência (composta por jornalistas com formação em pesquisa acadêmica) recebe artigos, capítulos de livros, livros e relatórios de pesquisa, e faz uma curadoria com base em critérios como “interesse jornalístico, diversidade de temas, diversidade de gênero, distribuição regional das instituições de pesquisa e diversidade racial” (AGÊNCIA BORI, 2023). Fundada em 2020, ganhando seu nome em homenagem à cientista brasileira Carolina Bori²², a agência também possui bancos de pautas e de fontes para os jornalistas cadastrados, que podem entrar em contato direto com mais de 500 cientistas do país, e oferece treinamento para cientistas (*media trainings*) e jornalistas (sobre temas específicos de cobertura) (Ibid.).

A Agência Bori obteve grande visibilidade no contexto de pandemia da covid-19, uma vez que o interesse por questões de saúde e ciência cresceu entre a população. Em 2022, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu a iniciativa como inovadora no apoio à cobertura da pandemia devido ao seu programa de mentoria jornalística sobre vacinação (Ibid.). Segundo o site institucional da Bori, mais de 2.600 jornalistas acessam diariamente o banco de pautas. Por isso, o conteúdo produzido por ela teve mais de 1.600 reproduções imediatas em veículos de alcance nacional e regional. A agência diz, ainda, antecipar à imprensa uma pesquisa a cada dois dias (Ibid.). Seu conselho curador conta com nomes de grande prestígio científico e na gestão acadêmica.

²² Carolina Bori graduou-se em pedagogia, em 1947, na USP. No ano seguinte, foi admitida como Professora Assistente de Psicologia na própria universidade. Em 1952, obteve o título de mestre pela Graduate School of the New School for Social Research, e, em 1954, doutorou-se em psicologia na USP. Em 1959, tornou-se professora da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Rio Claro. Bori trabalhou, ao longo da sua carreira, para a consolidação da psicologia como ciência – da psicologia da educação, em especial. Nesse processo, contribuiu para a consolidação da ciência brasileira como um todo. Assim, foi presidente da Sociedade Brasileira de Psicologia, da Associação Brasileira de Psicologia, além de ter ocupado diversos cargos na Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), na qual defendia a importância do envolvimento dos acadêmicos com questões políticas e sociais nacionais.

Com proposta parecida com a da Jeduca – fornecer material e ajudar jornalistas com pautas, ter um banco de fontes etc. –, mas não exatamente igual, posto que a associação propõe integrar os profissionais que cobrem educação promovendo congressos, *surveys*, premiações etc., a Bori também é patrocinada por institutos privados e filantrópicos: Institutos Ibirapitanga, Serrapilheira, Clima e Sociedade e Sabin Vaccine Institute. A agência recebe, igualmente, suporte de instituições como Fundação Getúlio Vargas e Google (Ibid.). Vale salientar que, antes de ser criada, foram realizadas duas pesquisas, em 2019, com o objetivo de mapear as demandas dos jornalistas que cobrem pautas científicas e dos cientistas que desejam disseminar suas pesquisas via imprensa. Essas pesquisas foram financiadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) (RIGHETTI; MORALES; GAMBA; FLORES; ANDRADE, 2021). A Bori tem, igualmente, apoio da plataforma *Scielo*, que hospeda bases de dados de periódicos científicos.

Dos institutos que apoiam a Bori, merecem destaque iniciativas da família Salles: o Ibirapitanga e o Serrapilheira. O Instituto Ibirapitanga foi fundado em 2017 pelo cineasta Walter Salles, e opera com recursos próprios a partir do rendimento de um fundo patrimonial (IBIRAPITANGA, 2023). Dizendo-se defensor das liberdades e do aprofundamento da democracia brasileira, faz doações a movimentos, organizações e coletivos da sociedade civil “que desejam produzir transformações estruturais no país” (Ibid.).

O instituto estabelece prioritariamente parcerias com projetos que dialogam com duas linhas programáticas: sistemas alimentares e equidade racial. Esses projetos são selecionados pelo próprio Ibirapitanga, via carta-convite, ou por meio de editais e apresentações de propostas. Ele é gerido por pessoas com grande circulação no meio dos institutos e fundações, inclusive no GIFE, e tem como membros do seu conselho o próprio Walter Salles, o seu irmão, João Moreira Salles, a ativista Sueli Carneiro, o engenheiro Luiz Orenstein, e a jornalista Flávia Oliveira, dentre outros. No site institucional do Ibirapitanga é possível encontrar a seguinte frase: “o melhor do Brasil é a sociedade civil brasileira” (Ibid.). Nesse sentido, e levando em consideração o que foi dito no capítulo anterior sobre como é entendida a sociedade civil do ponto de vista do “pensamento do terceiro setor” e o discurso sobre o mundo social que se acha embutido nessa noção, é interessante observar os posicionamentos dos membros da família Salles em sua participação enquanto elite filantrópica nacional e as iniciativas que priorizam financiar.

O Instituto Serrapilheira, de João Moreira Salles, também foi lançado em 2017, e seus recursos provêm, igualmente, de um fundo patrimonial (de R\$ 350 milhões). No seu site institucional, afirma ser a primeira instituição privada de fomento à ciência no país (SERRAPILHEIRA, 2023). Atua, dessa forma, apoiando pesquisas e jovens cientistas, bem como oferece treinamentos e eventos de integração com a finalidade de mandar para o exterior candidatos ao doutorado em biologia e ecologia quantitativas. Além disso, como no caso da Agência Bori, o instituto dá suporte a projetos profissionais de jornalismo e mídia que trabalham com divulgação científica.

Dizendo-se um instituto que apoia a difusão científica, o Serrapilheira patrocina as seguintes áreas: ciências naturais (ciências da vida, geociências, física, química), ciência da computação, matemática e divulgação científica. Ficam de fora do financiamento todas as ciências sociais e humanas. A exclusividade dada às *hard sciences* deve-se ao entendimento de João Moreira Salles de que há a hipervalorização das artes e humanidades, o que traria consequências negativas para o desenvolvimento científico e tecnológico do país. Aparentemente, essa compreensão se construiu a partir de relações pessoais com matemáticos brasileiros do Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada (IMPA), em especial, Jacob Palis²³, que o convidou para fazer uma fala na Academia Brasileira de Ciências (ABC), quando era presidente da instituição. Transformado em ensaio e publicado pela *Folha de S.Paulo*, o discurso expressa a mudança na visão do documentarista, e a ênfase que coloca na necessidade de se formarem pesquisadores de ciências “duras”: “Existem no Rio quatro universidades que oferecem cursos de cinema; no Brasil, são ao todo 28, segundo o Cadastro da Educação Superior do MEC. No ano passado, a PUC-Rio formou três físicos, dois matemáticos, e 28 bacharéis em cinema” (SALLES, 2010). No ensaio são citados, também, dados que

²³ Jacob Palis é mineiro, de Uberaba. Filho de um comerciante libanês e de uma dona de casa síria, graduou-se em engenharia, em 1962, na Universidade do Brasil, influenciado por um irmão que seguiu a profissão. No entanto, terminado o bacharelado, Palis sentiu necessidade de aperfeiçoar-se em matemática, paixão que tinha desde pequeno. Após um estágio no IMPA, decidiu fazer doutorado na área, no exterior. Para isso, mandou uma carta para o matemático norte-americano Stephen Smale, pesquisador de sistemas dinâmicos, pedindo para ser orientado por ele, sendo prontamente aceito. Smale recebeu, em 1966, o prêmio Fields. Palis concluiu o doutorado, em 1967, pela Universidade da Califórnia. Embora tivesse convites para ficar nos Estados Unidos, voltou para o Brasil, estabelecendo-se no IMPA. Ao lado de outros colegas matemáticos, criou na instituição um programa regular de doutorado. Foi diretor do instituto entre 1993 e 2003. Palis, ainda, é membro de 12 academias de ciências, recebeu a Legion d’Honneur do governo francês, presidiu a União Internacional de Matemática (1999-2002), a Academia de Ciências do Mundo em Desenvolvimento (TWAS), e a Academia Brasileira de Ciências (2007-2016).

corroboram a necessidade de engenheiros, matemáticos e cientistas (produtores de patentes), de forma a promover o desenvolvimento tecnológico nacional.

A manifestação do descontentamento de Salles com a quantidade de formados em artes e humanidades não vem acompanhada de uma análise que contemple a hierarquia dos saberes e as barreiras que são colocadas em áreas de maior prestígio científico, principalmente a ingressantes de escolas públicas e de baixa renda. É como se a realidade se passasse somente a nível individual, nas escolhas operadas na hora do vestibular:

É absolutamente certo que, neste momento, alguns milhares de jovens estarão prestes a cometer o mesmo equívoco. Muitos se revelarão apenas medianos ou preguiçosos, e é provável que a ciência não tenha como alcançá-los. Sem desmerecer os excelentes alunos de cinema, letras ou sociologia, é impossível negar que, para alguém sem grande talento ou dedicação, será sempre mais fácil ser medíocre num curso de humanas do que num de exatas.

Alguns desses jovens sem orientação provavelmente terão inclinação para as ciências e ainda não descobriram. É preciso criar mecanismos que os ajudem a escolher o caminho certo. Infelizmente, as artes e as humanidades, pelo menos por enquanto, não colaboram muito. Ao contrário. Nós disputamos esses jovens e, infelizmente, até aqui estamos ganhando a guerra (Ibid.).

Faz sentido, para tal visão, que haja investimento pontual, via doação, aos jovens que queiram ir para as carreiras científicas, e que seja criado um instituto com o objetivo de dar tais incentivos. Da mesma forma, segundo a mesma lógica, a promoção da divulgação científica ajudaria quem estivesse entrando de forma errônea nas humanidades.

Não é só no Serrapilheira que João Moreira Salles dá prioridade às *hard sciences*. Na *piauí*, revista que criou e na qual exerce as funções de *publisher* e editor, como analisa Pires (2016, p. 52), há predominância de reportagens de ciências biológicas e exatas e da terra. Inclusive, o pontapé para que o veículo incluísse assuntos científicos foi dado pelo próprio Salles, em 2010, no perfil que escreveu sobre Artur Avila, pesquisador do IMPA e “neto acadêmico” de Jacob Palis (IMPA, 2017). Em 2014, quando Avila ganhou a medalha Fields, considerada o Prêmio Nobel da matemática, saiu uma edição especial da *piauí* em homenagem ao IMPA, com 38 páginas e 8 matérias. De acordo com Pires (2016), as reportagens criaram uma mística em torno do instituto, exaltando as figuras que contribuíram para a sua formação, reduzindo toda a história da matemática no Brasil às suas realizações. O mesmo autor comparou os textos da *piauí* com uma reportagem da *Revista Fapesp*, da qual o IMPA também foi objeto, observando as diferenças entre as abordagens. Na *Revista Fapesp*, o jornalista Marcos Pivetta apresenta o orçamento do instituto, sua origem e o quadro de docentes e discentes. O leitor tem acesso, igualmente,

aos números referentes à produção de artigos científicos publicados por seus membros em revistas especializadas, bem como fica sabendo da sua posição (modesta) em *ranking* mundial de instituições de ensino superior. Além disso, e mais importante, o texto da reportagem dá a informação de que o IMPA era uma organização social desde 2001, mudança promovida durante a direção de Jacob Palis, sendo mantido por um contrato de gestão do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). O instituto também recebia doações privadas, inclusive dos Moreira Salles (Pedro e João), os quais financiaram o programa Conferências Magnas, que, entre 2012 e 2014, trouxe matemáticos estrangeiros, dentre eles, outros finalistas do Fields, para palestras e uma semana de convívio com alunos e professores do instituto. Os irmãos também custeavam a hospedagem no Rio de outros visitantes do IMPA (Ibid., p. 68-70).

Os leitores da *piauí* são pertencentes majoritariamente às classes A e B (92%), e “não se definem por gênero, idade ou faixa de renda. O que os une é a escolaridade, uma das maiores entre o público leitor brasileiro” (PIAUÍ, 2022). Eles “são pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja nas redações, no poder ou nas universidades. Quanto mais a educação se universalizar no Brasil, mais leitores terá a *piauí*” (Ibid.). As ideias que circulam na revista na rubrica ciência, encontram, dessa forma, aceitação em um público elitizado, que compra a mensagem de que o desenvolvimento e a democratização do país – e do conhecimento – passam pelas iniciativas do setor privado. Faz sentido, assim, para essa pequena parcela de brasileiros, que o melhor do Brasil seja a sociedade civil brasileira, composta por institutos e fundações privados, que provem iniciativas em diferentes áreas, especialmente no campo da educação (e o aumento da educação faz, por tabela, vender revista).

Todo esse parêntese sobre institutos dos Salles e alguns de seus empreendimentos culturais tem por objetivo assinalar como algumas iniciativas de divulgação científica (de ciências específicas) vem sendo chanceladas pelo setor privado, buscando, ao mesmo tempo, rastrear a visão de mundo que poderia lhes dar ensejo. De certo, o financiamento dos institutos impacta diretamente o jornalismo científico e a hierarquia de objetos a serem cobertos, como já indica a prioridade dada pela Agência Bori a algumas pautas específicas – caberia um estudo sobre isso.

Todavia, a quase totalidade da pesquisa científica nacional é produzida pelas universidades públicas e financiada por instituições como a Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e as Fundações de Amparo à Pesquisa Estaduais, como a paulista (FAPESP) e carioca (FAPERJ). Assim, o jornalismo de ciência esbarra no jornalismo de educação, tendo pautas afins sobre o ensino superior público. Uma dessas pautas, a qual Sabine Righetti se dedica especificamente, é o ranqueamento das universidades e sua comparação com outras instituições estrangeiras. A jornalista tem uma pesquisa de doutorado sobre o tema – a tese é intitulada: *Qual é a melhor? origem, indicadores, limitações e impactos dos rankings universitários* (2016) –, e foi uma das criadoras do Ranking Universitário Folha (RUF).

A veiculação das posições das universidades brasileiras em *rankings* internacionais e nas listagens da *Folha* obedece à ideia de que os leitores precisam de informações sobre as instituições para fazerem escolhas conscientes na hora do vestibular. Os jornais, dessa forma, conseguem cativar o leitor tradicional, clientela das universidades públicas e das particulares de elite, e talvez, ainda, conquistar mais público, visto que o contexto atual é de crescimento do acesso ao ensino superior – nos últimos dez anos, o percentual de estudantes matriculados aumentou 32,8%, o que corresponde a um crescimento médio anual de 2,9% (INEP, 2022) –, devido a um conjunto de políticas efetuadas nas últimas décadas, como, por exemplo, o Programa Universidade para Todos (Prouni), a consolidação do Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), a Lei 12.711/12, que instituiu as cotas raciais e sociais, a Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), e a nacionalização do Enem (CARLOTTO, 2018, p. 84).

Essa lógica que se baseia no esclarecimento do indivíduo para que ele tome as melhores decisões – e que rege também certa concepção de difusão científica, como indicado previamente – está presente na tese de Righetti (2016), em cuja apresentação ela conta sua história pessoal e a maneira como acabou cursando jornalismo na Unesp sem informações sobre o curso, a universidade, e sua posição em relação a outras instituições nacionais e internacionais:

O ponto é que, até hoje, não consigo entender completamente os termos que levaram às minhas escolhas naquela época – do meu curso, da minha universidade, da cidade em que estudaria, das disciplinas extras-curriculares que experimentei, do estágio, de tudo. Eu não sabia como era um curso de jornalismo, quais eram as escolas boas no Brasil e no mundo, o que acontecia com os formados no meu curso, o que exatamente eu deveria estudar durante a graduação. Eu não sabia de nada, mas estava fazendo escolhas que me marcariam pela vida toda – sem maturidade suficiente e sem informações. Isso me angustiava bastante e, de certa forma, também me levou a fazer esta pesquisa.

Talvez eu tenha tido um certo grau de sorte por ter feito, completamente cega, aparentemente, as escolhas certas. Ou eu poderia ter feito escolhas melhores? Compreender a dinâmica do ensino superior, de sua avaliação em *rankings* universitários e dos impactos dessas avaliações na decisão de alunos, na gestão das próprias universidades e nas políticas de educação, como proponho nesta tese, é, de certa forma, refletir sobre a minha própria história, minha trajetória e minhas escolhas. É também uma maneira de pensar sobre como as escolhas, trajetórias e decisões são tomadas na área universitária. Quanto mais entendermos esses processos decisórios, melhores serão as condições para diferentes tomadas de decisão – e melhores, claro, serão as decisões (Ibid., p. 23).

Não só como pesquisadora, mas também como jornalista, Righetti procurou contribuir para melhorar as condições das tomadas de decisão dos jovens vestibulandos, uma vez que foi dela a ideia de criar o RUF. Tendo participado de um congresso no exterior, ficou sabendo que vários *rankings* estrangeiros eram publicados por veículos de imprensa. Inclusive, o primeiro deles foi elaborado pelo *U.S. News*, em 1983, com o nome *U.S. News & World Report* (Ibid., p. 80; Entrevista de Sabine Righetti à autora, 2020). De acordo com a jornalista, o periódico norte-americano teria elaborado a listagem com o objetivo de fornecer informações sobre as universidades do país a alunos estrangeiros. No entanto, com o tempo, o periódico teria percebido que, com o *ranking*, poderia entrar no mercado da competição por estudantes que enredam as instituições de ensino superior estadunidenses (Ibid.).

Ao voltar ao Brasil, Righetti transmitiu sua ideia de fazer um *ranking* nacional ao editor da época na *Folha de S. Paulo*, a qual foi prontamente acolhida (Entrevista de Sabine Righetti à autora, 2020). Publicado pela primeira vez em 2012, o RUF já teve 8 edições (uma por ano até 2019). Para a elaboração do *ranking* de universidades de 2019, foram levados em conta indicadores de pesquisa, ensino, mercado, inovação e internacionalização. A última edição também contou um *ranking* de cursos, que avaliou 40 graduações de universidades, faculdades e centros universitários com maior número de ingressantes no país (RUF, 2019).

O trabalho de elaboração do RUF, que teve Righetti como jornalista responsável em todas as edições, pareceu ter a intenção de promover a dinâmica presente no seu trabalho de doutorado, segundo a qual “os elaboradores de *rankings*, em especial grupos de mídia, definem o que deve ser avaliado”; a seguir, os “resultados das listagens se disseminam e influenciam tomadas de decisões de alunos e políticas públicas”; e “as universidades tendem a se adaptar para melhorar sua classificação nas listagens”. Dessa forma, “quem elabora os *rankings* acaba por definir as prioridades das universidades e

interfere, indiretamente, na elaboração de políticas públicas” (RIGHETTI, 2016, p. 179). Na prática, o que se observa é o uso do RUF por algumas instituições particulares do país para a conquista de mais alunos, como em propaganda da Universidade Paulista (UNIP, 2023): “A universidade particular em 1º lugar no mercado profissional”. As universidades públicas preferem promover suas posições em *rankings* internacionais, como o *Times Higher Education* (THE), o *QS World University Ranking*, e o *Academic Ranking of World Universities* (ARWU).

Os *rankings* internacionais têm sido baliza para definir a excelência das universidades brasileiras. Há celebração pela gestão acadêmica, pelos alunos e pela mídia quando elas ganham boas colocações, e preocupação caso haja algum problema (principalmente de ordem financeira) que pode rebaixá-las. Dificilmente se veem análises discutindo o que é realmente avaliado por esses *rankings* e qual a concepção de universidade que há por trás de tais métricas. Mesmo na literatura acadêmica nacional que lhes toma por objeto, o que se tem é a ratificação da sua importância, os debates ficando restritos à metodologia utilizada (a escolha de indicadores e o peso de cada um, por exemplo), aos impactos que podem ter em alunos, na gestão universitária e na concepção de políticas públicas, bem como à posição das universidades brasileiras em relação às instituições estrangeiras no que diz respeito à produção científica (RIGHETTI, 2016; RIGHETTI; GAMBA, 2019; SANTOS, 2015).

Todavia, os *rankings* operam como indicadores da necessidade de concretização de uma excelência universitária imposta internacionalmente como regra para instituições de ensino superior, principalmente a partir da década de 2000, cujo modelo é a *world class university* (universidade de classe mundial) (MARTINS, 2015; THIENGO, 2018). Essas instituições têm o propósito de representar o ensino superior nacional globalmente – em um “espaço transacional de ensino superior” (MARTINS, 2015, p. 292) –, em sua capacidade de gerar conhecimento científico, tecnológico e inovação.

Como aponta Martins (Ibid., p. 293), a partir das últimas décadas do século passado, solidificou-se o entendimento de que a universidade precisa cumprir uma função estratégica no crescimento das economias nacionais, aumentando a sua competitividade em um contexto de economia globalizada. A atividade de pesquisa, nesse sentido, não se resume mais ao trabalho do pesquisador autônomo. Ela deve ser capaz de gerar diretamente inovações nas esferas econômica e social, além de ser responsável pela

formação de pesquisadores que ocuparão postos fundamentais na economia e nos processos de produção de conhecimento e inovação. A pesquisa nesses moldes, constitui, assim, uma das principais características das *world class universities*, que entram em concorrência por alunos, professores e pesquisadores com suas congêneres no espaço transnacional do ensino superior. E, conforme assinala Thiengo (2018, p. 188), os *rankings* universitários ratificam esse entendimento acerca da excelência universitária concentrar-se na pesquisa ao utilizarem um conjunto de métricas que lhe dão centralidade – no RUF, por exemplo, ela corresponde por 42% do total de componentes, enquanto o ensino fica com 32%.

O processo de globalização do ensino superior é estimulado por uma série de estratégias e ações de organismos multilaterais, como o Banco Mundial, a Unesco e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)²⁴, que atuam em diferentes níveis – nacional, regional e mundial –, propondo novos modelos para esse nível de ensino. Apesar das proposições das organizações sofrerem adaptações de acordo com o contexto de cada país, configurou-se, pouco a pouco, uma uniformização da estruturação das universidades, que passaram cada vez mais a ter que preencher alguns requisitos principais, tais como: alto nível de internacionalização (para a atração de novos talentos), investimento alto e diversificado (abertura da instituição para receber capital privado), gestão flexível, e interação com o setor produtivo (para a produção de inovação) (Ibid., p. 34). Isso para as instituições que já contavam com uma cultura acadêmica estabelecida, um alto padrão de pesquisa e ensino, um quadro docente altamente qualificado, e um rigoroso processo seletivo para a entrada dos alunos. Para atender a um nível de certificação em massa de títulos que dão acesso a profissões tecnicamente menos exigentes, há a defesa, por esses organismos, da diversificação institucional (Ibid., p. 149). No Brasil, a ideia de criar instituições de ensino superior que atendessem a necessidades e a públicos distintos está em pauta desde os anos 1980, proposta pelo grupo de dirigentes e quadros técnicos que permaneceram no Ministério da Educação durante os primeiros governos da Nova República – principalmente durante a presidência de Fernando Henrique Cardoso. No contexto das *world class universities*, ela adquire novas colorações, assim como a ideia de avaliação universitária (com os *rankings* internacionais), e a *expertise* gerencial (CARLOTTO; GARCIA, 2021). É interessante

²⁴ Para uma análise das ações dos organismos multilaterais em relação ao ensino superior, consultar a tese de Thiengo (2018).

observar que aparecem, nesse contexto, tentativas de categorização das universidades brasileiras, apontando sua diversidade e prescrevendo formas de aprimorar o desempenho acadêmico de cada grupo (RIGHETTI; GAMBA, 2019).

Nos jornais, a cobertura da imprensa sobre o ensino superior é caracterizadamente oficial e de serviço, como apontam os jornalistas nas falas abaixo. Dessa maneira, são transmitidos muitos discursos de reitores, de agentes do campo político, e de instituições privadas, os quais estão imbuídos da promoção e concretização de entendimentos acerca desse nível de ensino. Eles têm acesso mais fácil e rápido a espaços nos periódicos e aos jornalistas, seja porque, como no caso das instituições privadas, promovem matérias pagas e anúncios, seja devido aos serviços de assessoria de imprensa que dispõem as reitorias, e à dificuldade de acessar alunos e professores.

Eu já cobri muita greve na USP, assim, diversas. A gente era muito maltratado pelos alunos, do *Estadão*, que eles achavam que era um jornal de direita, isso lá no começo dos anos 2000. Eles colocaram uma privada na frente do nosso carro para a gente não entrar na USP, assim, era um caos. Assim, você tinha dificuldade de falar com [inaudível], entrar na FFLCH, sabe? E aí você fica, tipo: “é um saco fazer matéria disso... Os caras colocam uma privada na minha frente”. Aí acaba que em outros momentos você não tem essa entrada. Você tem uma desconfiança dos acadêmicos com os jornalistas. São raros os acadêmicos que falam com os jornalistas, têm uns que eu adoro, que são aqueles que eu sempre recorro, porque eu sei que respeitam, que entendem o tempo (...). A gente acaba fazendo mais matérias com a reitoria (...) (Entrevista à autora, 2020).

Eu acho que a educação superior, ela tem um destaque, assim, significativo, quando começou, os protestos em 2018, 2019, já não me lembro... Os protestos lá dos estudantes, o do Waintraub, o da balbúrdia. Pensando no período recente. Então eu acho que teve uma visibilidade grande. Agora eu acho, sim, pensando no ensino superior tem um problema que é o seguinte, o ensino superior, ele é dominado pelo setor privado, certo? E esse pessoal disputa muito visibilidade, assim. Eles querem aparecer, eles têm interesse em atrair alunos, então é uma comunicação que vem desse setor, é muito pobre. É porque é coisa de querer vender mesmo, você entende? Ao mesmo tempo, eu acho que o jornalismo de educação dá pouca atenção para as questões do ensino superior. Eu acho que tem muita coisa que precisa ser conversada, que é pauta, sabe, que tinha que estar sendo debatida. Dentro do setor privado, eu acho que tem uma coisa assim, “ah, não, a gente não fala do setor privado, só fala mal”, só que assim, você tem 75% das matrículas que está no setor privado. Então você não está falando de coisas, de questões, que dizem diretamente respeito à vida de muitos estudantes, né. E a gente sabe que a maioria vai continuar indo para o setor privado. Então têm muitas questões de, sei lá, até de mensalidade, de qualidade de curso, de currículo, essa questão do crescimento da EAD, tudo isso tinha que ser mais debatido, tudo isso tinha que ser mais conversado, sabe? Tinha que estar mais na pauta. Mesmo as questões das cotas, a gente não vê matérias sobre isso, né. Aí às vezes fala, mas... Então o que eu vejo de matéria é assim aquela coisa que tem meio, parece um anúncio meio pago, assim, de matéria paga, aquela coisa que vem meio falando de uma instituição, elogiosa, mas as questões de fundo, as implicações, exemplo, da entrada desses grandes grupos, isso tinha que ser debatido. A gente vê isso no caderno de economia.

Aí lá tem matéria que fala que subiu, caiu, as ações, e isso e aquilo, e os investimentos... Mas é uma caixa preta (Entrevista à autora, 2020).

Possivelmente, outra razão para que a cobertura jornalística sobre ensino superior se concentre sobre determinados temas, e tenha por característica ser oficial e de serviço, seja porque ele domina mais fortemente a narrativa sobre si. O peso simbólico das reações às visões conflitantes emitidas por jornais e jornalistas podem levar ao questionamento da validade do jornalismo produzido. Já no que concerne à educação básica, observa-se que há uma profusão de discursos que circulam, contra os quais não há forte reação.

O que se percebe é uma naturalização do modelo da *world class university* como parâmetro para a avaliação de algumas instituições de ensino superior brasileiras, o que pode ser indício do trabalho de jornalistas, que o promovem (ao prepararem rankings), e também dos seus porta-vozes, ligados ao campo transnacional de ensino superior, presentes constantemente na imprensa. Nesse sentido, direitos garantidos pelas universidades do país, como a estabilidade na carreira para pesquisadores e docentes bem como a equidade salarial, são criticados, pois inibem que os supostos improdutivos possam ser punidos e os novos talentos atraídos. São reprovadas, inclusive, as associações docentes, quando defendem essas garantias e demandam remunerações compatíveis, em especial em ocasiões em que recorrem a medidas reivindicativas, como as greves. O mesmo ocorre quando funcionários fazem paralisações exigindo melhores salários e os estudantes invadem instalações para requererem algo.

As greves expõem um processo antigo de perigosa politização nos campi, em que transitam organizações radicais de estudantes e sindicatos de funcionários, quase sempre em conflito com as reitorias, numa degradação do ambiente universitário cujo resultado é a queda do padrão de qualidade do ensino público superior (...).

Enquanto são colocadas sobre a mesa reivindicações salariais fora da realidade de um país em séria crise, universidades se transformam cada vez mais em espaço de luta política, de ataques ideológicos ao “neoliberalismo” e outros chavões. O ensino, por sua vez, fica em última prioridade (O GLOBO, 2015).

De fato, o grevismo universitário converteu-se na doença infantil do sindicalismo docente que surgiu no final da ditadura. No atual panorama político e econômico do País, que importância tem a greve de categorias que só querem mais benefícios e regalias, recusando qualquer diálogo sobre eficiência, ganhos de produtividade e avaliação de desempenho? (O ESTADO DE S. PAULO, 2015).

Avessos aos fatos concretos, os docentes uspiados mais uma vez seguiram o comando desarrazoado dos servidores. Em assembleia com meros 150 dos quase 6.000 professores, decidiram aderir à greve – mas somente depois do feriado.

Se aplicassem um mínimo de rigor intelectual ao problema, os lumiares da USP, da Unicamp e da Unesp deixariam de exigir o inviável e sugeririam

medidas para evitar o descalabro administrativo em que se encontram. São insustentáveis, afinal, instituições que destinam ao pagamento de pessoal mais de 100% de suas receitas (FOLHA DE S.PAULO, 2016).

Os diários chegam a propor medidas bem controversas em solo nacional, como o pagamento de mensalidades pelos alunos, tendo em vista proporcionar às instituições renda extra e promover uma gestão melhor, apoiando-se no histórico excludente desse nível de ensino:

Como princípio geral, faz sentido, portanto, que alunos de universidades públicas paguem alguma contrapartida por sua formação.

Isso não significa, porém, que toda a conta deva ser transferida para o corpo discente. Uma entidade como a USP não limita a preparar profissionais; ela produz conhecimento, faz pesquisas importantes em áreas estratégicas, gera tecnologia e desempenha um sem-número de atividades de grande relevância pública.

Os benefícios daí provenientes são auferidos pela sociedade como um todo – e é justamente por isso que a USP, assim como outras instituições assemelhadas, deve ser financiada pelo Estado.

Acrescente-se a isso um terceiro imperativo: a mensalidade não pode representar obstáculo intransponível a nenhum cidadão. Seria um evidente desatino impor uma barreira adicional a jovens pobres.

Um sistema de cobrança, assim, deveria mirar os mais favorecidos, enquanto empréstimos facilitados e bolsas de estudo garantiriam acesso a todos, ao menos do ponto de vista financeiro.

Ao Estado ainda caberia custear a maior fatia do orçamento – não só por causa da pesquisa e da extensão, mas também porque certos cursos, como licenciaturas, poderiam continuar gratuitos (FOLHA DE S.PAULO, 2014).

As vantagens do fim da gratuidade no ensino superior público não ficam apenas no campo da justiça social, segundo a regra simples de quem pode paga, quem não pode recebe bolsa. O fato de a universidade cobrar pela prestação de serviço também estabeleceria uma saudável cobrança por parte dos alunos pela qualidade deste serviço. Seria mais um estímulo a que subisse de nível a qualidade de gestão nos estabelecimentos de ensino superior públicos (O GLOBO, 2014).

Se o modelo de classe mundial é o parâmetro e, nacionalmente, há grande diversidade entre as universidades públicas (e sobretudo entre públicas e privadas), o que se observa são editoriais sobre instituições que já perseguem essa referência, principalmente sobre as estaduais paulistas (USP, Unicamp e Unesp) e federais como a do Rio de Janeiro (UFRJ), de Minas Gerais (UFMG) e do Rio Grande do Sul (UFRGS). As demais instituições, principalmente as criadas mais recentemente, durante as gestões petistas, recebem pouca atenção, e, quando aparecem, é sob uma perspectiva negativa.

Na realidade, a crise das universidades federais começou com a irresponsável política de expansão do ensino superior nos dois mandatos do presidente Lula. Pondo o marketing eleitoral à frente de critérios técnicos, o governo Lula criou instituições sem estudos prévios e sem objetivos precisos, como é o caso, por exemplo, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), que hoje apresenta o segundo maior custo por aluno com assistência estudantil, segundo o Censo da Educação Superior (O ESTADO DE S. PAULO, 2018).

A virtual falência de duas instituições do Rio, a federal UFRJ e a estadual Uerj, é sintoma da exaustão de um modelo de política educacional que contempla uma expansão contínua de gastos financiados por orçamentos federais e estaduais cada vez mais limitados. Na primeira década deste século promoveu-se uma forte expansão do ensino superior público e gratuito (...).

A propaganda oficial do período, focada nos dividendos eleitorais dessa iniciativa, encobriu o legado da desorganização governamental. Em 2013, meses depois do fim dos incentivos federais à ampliação universitária, a Associação Nacional dos Docentes do Ensino Superior diagnosticou: “Com a expansão desordenada, os problemas estruturais que as universidades públicas enfrentavam se agravaram. Hoje, o que se vê, de Norte a Sul do país, são improvisações, obras inacabadas, equipamentos deteriorados e a mais absoluta falta de condições de lecionar e fazer pesquisa” (O GLOBO, 2018).

A ratificação do modelo das *world class universities* nos periódicos se dá não só nos editoriais, mas especialmente pelos perfis e entrevistas com renomados cientistas brasileiros – especialmente com os que têm uma boa entrada na mídia. Nesse ponto, o jornalismo de educação também encontra o jornalismo de ciência, pois é a consagração no campo que esse último cobre que determina as pautas do primeiro. Isso, de certo, se deve à grande legitimidade que desfruta o universo científico hodiernamente, chamado, como assinalado anteriormente, a promover o desenvolvimento dos países e a solucionar os problemas econômicos e sociais, além de dar resposta às grandes e urgentes questões postas pela humanidade e sua agência no planeta.

Um exemplo é a entrevista com Suzana Herculano-Houzel, neurocientista brasileira, formada em biologia pela UFRJ, com mestrado, doutorado e pós-doutorado em universidades no exterior – Case Western Reserve, Pierre et Marie Curie, Instituto Max Planck. Colunista da *Folha de S.Paulo*, a ex-professora da UFRJ conta o motivo de ter decidido trocar a universidade brasileira por uma norte-americana, enfatizando que, aqui, as instituições são engessadas, pouco abertas à valorização do mérito individual:

Olha, se eu trabalhasse numa universidade americana e estivesse descontente por qualquer razão, ou mesmo se estivesse contente e fosse sondada por outra instituição, haveria maneiras de eu conversar com a direção da universidade e perguntar: vocês acham que é do interesse de vocês cobrir oferta, criar um caminho de negociação?

Aqui, por outro lado, o que vale para mim vale para todo mundo, em salários, benefícios e condições de trabalho. Sempre foi tudo muito claro: o que você tem é isso e acabou. Se há alternativa, ela está do lado de fora (...).

Fora daqui, você pode incentivar isso [negociação de salários] para poder recompensar o trabalho bem feito e, inclusive para estimular as gerações seguintes. Por outro lado, há avaliações e riscos que eu corro se meu desempenho não é satisfatório.

No Brasil, o engessamento é para cima e para baixo – além de haver pouca recompensa para o mérito, falta também o risco de punição, de você perder o seu posto caso não produza.

No nosso instituto a gente tentou implementar mecanismos de avaliação da qualidade das aulas pelos alunos, ou da produção de pesquisa feita pelos pares externos, mas até onde sei as iniciativas nunca deram em nada. Por acaso você

vai poder tirar um professor pouco produtivo do seu laboratório? Não vai. Esse engessamento da carreira tira toda a motivação para se empenhar e produzir mais (HERCULANO-HOUZEL, 2016).

A universidade não é só assunto do jornalismo científico – enquanto produtora de ciência e inovação, passível de ser mensurada por *rankings* –, ela também dá legitimidade, por conceder credenciais acadêmicas, a agentes que têm se dedicado a comentários informados e à divulgação científica nas redes sociais. Em reportagem da revista *GQ*, são apresentados os “influenciadores do conhecimento”: “(...) com lucidez, repertório e carisma, divulgadores científicos e pensadores estão conquistando seguidores, engajamento e até #publis nas redes sociais e fora delas. Algumas vezes, porém, seus *haters* estão nas próprias universidades” (MEDINA, 2021).

O subtítulo refere-se a figuras como Gabriela Prioli e Djamila Ribeiro, que conjugam carreiras acadêmicas de sucesso – Prioli, conforme a matéria, é “professora do curso de direito da Universidade Mackenzie, mestre pelo departamento de Direito Penal, Medicina Forense e Criminologia da USP”, já Ribeiro, “filósofa (...), graduada e mestre pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), foi a autora brasileira mais vendida na *Amazon* em 2020” (Ibid.) – com exposição nas redes sociais, frequentemente abordando temas políticos, feminismo e lugar de fala. Contudo, sua presença na internet não se resume a comentários com base em seus conhecimentos, em sua posição como “intelectuais midiáticas” (BOURDIEU, 1997; MEIRELLES, 2021), elas também fazem publicidade de produtos e de marcas. O seu sucesso é creditado pela *QG* a um movimento de interesse de novos públicos pela ciência, “num sistema de pesos e contrapesos no mesmo mundo onde ideias estapafúrdias como o terraplanismo encontram plateia” (MEDINA, 2021).

Trazendo exemplos de outros influenciadores que vêm obtendo sucesso nas redes, como o biólogo Atila Altamirano (detentor de pós-doutorado na USP e em Yale), cujos vídeos circularam muito nas redes sociais durante a pandemia da covid-19, e a microbiologista Natalia Pasternak, fundadora do instituto Questão de Ciência, e “outro nome muito presente na TV e nas redes”, a reportagem destaca que setores da própria universidade veem com desconfiança “quem decide deixar o laboratório e botar a cara no sol e nas telas” (Ibid.). Para corroborar esse ponto, a jornalista responsável pela matéria traz informações cedidas por Sabine Righetti – apresentada como “doutora em política científica e pesquisadora da Unicamp, e também pesquisadora visitante das universidades de Stanford e Michigan”, que “mantém um perfil ativo no Twitter. Entre os seus 26 mil

seguidores, estão desde a chef Paola Carosella ao Presidente Barack Obama”, além de ser fundadora da “Agência Bori, para incentivar a comunicação de cientistas brasileiros com a mídia” (Ibid., p. 56) –, segundo a qual,

talvez por ignorar o impacto que uma boa divulgação pode proporcionar a um artigo científico, cerca de 20% dos pesquisadores contactados pela agência não querem ter o trabalho compartilhado. Alguns acham que é perda de tempo e abrem caminho para quem propaga imprecisões. “Se o cientista não quiser falar, outro falará em seu lugar” (Ibid.).

O tom celebratório dos “influenciadores do conhecimento” não abre espaço para o questionamento sobre quais tipos de ciência, debates e informações vêm sendo priorizados por essas figuras, nem se sua ligação com as marcas para as quais fazem propaganda pode enviesar a sua abordagem das temáticas nas redes sociais. É como se, por defenderem o conhecimento e a ciência em tempos de terraplanismo e de discursos anticientíficos, esses “iluministas digitais” (Ibid., p. 55) não merecessem críticas por trazerem lógicas econômicas, de mercado, aos campos intelectual e científico, que, para produzirem obras com alto valor simbólico, necessitam do distanciamento das injunções de outros espaços sociais. Pelo contrário, é a universidade que merece críticas, por promover “caça às bruxas a quem ousa insistir na tarefa durante os estudos de pós-graduação. Há quem denuncie às agências de fomento que o pesquisador grava para o seu canal do YouTube em vez de estar escrevendo a tese” (Ibid., p. 57). A instituição deveria, então, se render a esse tipo de divulgação científica:

Algumas universidades internacionais oferecem cursos de redes sociais para os seus pesquisadores. ‘Esse debate deveria fazer parte das agências de fomento, como Capes, CNPQ, Faperj, inclusive com apoio financeiro e estrutura para capacitar os pesquisadores mais aptos’, diz Natasha Furlan Felizi, diretora de divulgação do Instituto Serrapilheira, entidade que financia projetos de alguns divulgadores científicos (Ibid.).

Assim, o que se observa no caso desses divulgadores científicos e “intelectuais midiáticos”, que trabalham para alçar temáticas científicas a públicos maiores, é a criação de uma visão negativa das universidades (consideradas fechadas, pouco propensas a abraçarem o futuro, encarnado pelas redes sociais), instituições que, paradoxalmente, os legitimaram para virem à público como autoridades. Como visto anteriormente, também no que se refere ao jornalismo científico (e também ao jornalismo de educação, no ponto em que encontram), quando são estabelecidos parâmetros de avaliação das instituições de ensino superior – os *rankings* –, o que aparece, em grande medida, é uma maneira de trazer visibilidade a seus problemas, os quais pretensamente afastam-nas de um modelo proposto internacionalmente. Entretanto, há que se questionar, para o atual momento, a

real força de tais discursos e práticas. Apesar de algumas instituições procurarem se adequar ao padrão da *world class university*, isso se deve à circulação dos gestores universitários e do pessoal técnico por fóruns nacionais e internacionais, instituições de classe e organismos multilaterais, bem como à pressão exercida pelo próprio campo transnacional de ensino superior nas quais se inserem. Mesmo tentativas de financiar a ciência vindas de fora dos muros da universidade e do sistema público – como as promovidas pelo Instituto Serrapilheira – nem chegam a começar a ameaçar o poder que têm essas instituições no tocante à geração de conhecimento e produção de pesquisas.

As estratégias empreendidas por membros da elite dos jornalistas de educação e de ciência (no caso de Sabine Righetti), cujas trajetórias foram objeto de análise do presente capítulo, para alçar a especialidade a uma posição de prestígio no campo jornalístico, ao mesmo tempo em que se legitimam como autoridades na temática, passam pela afiliação a institutos de educação, pela criação de agências de divulgação científica, assim como pela fundação de uma associação própria, que opera principalmente por meio de doações privadas. Apesar de toda a influência que os espaços científico, acadêmico, universitário, político, econômico, dos institutos e fundações privadas, possam ter sobre a escolha das temáticas transmitidas, da concepção de ciência e de universidade – o que sempre vai existir no jornalismo, já que não é uma instância produtora de conhecimento e pesquisa, mas de divulgação e difusão, seu poder concentrando-se nessa capacidade –, o que sobressai é o fortalecimento dessas especialidades, manifesto na geração de uma instituição de classe, a Jeduca, e em uma agência de divulgação científica, a Bori.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese procurou demonstrar as forças que operam para a constituição de um subcampo jornalístico, inclusive evidenciando o rendimento explicativo dessa noção para se entender o crescente processo de especialização característico da sociedade contemporânea.

Nesse sentido, no Capítulo 1, utilizando dados a respeito da indústria cultural brasileira, busquei traçar as transformações que fizeram os grandes jornais perderem centralidade ao longo das últimas décadas do século passado tanto simbólica quanto economicamente, cedendo espaço para a televisão, e, mais recentemente, para a internet. Apesar da concorrência acachapante que esses meios oferecem, os diários têm conseguido se manter na praça graças à disponibilização de versões digitais e de outros produtos de noticiário em tempo real, e ao fato de que fazem parte de grupos empresariais que agregam outros negócios. Além disso, o modo como esses veículos passaram a se inserir no mercado, principalmente vendendo o acesso a seu público a investidores discursivos e ideológicos, leva-os a uma cobertura cada vez mais de nicho, disposta a conservar seus assinantes atendendo a seus gostos específicos. As pautas educacionais têm, assim, lugar nos jornais (embora secundário), uma vez que seus leitores pertencem a classes sociais média e alta, e são caracterizados por possuírem vários anos de escolaridade. Mesmo notícias de serviço – sobre vestibular, mensalidades etc. – interessam a esse público, uma vez que podem orientar escolhas e tomadas de posição.

É aproveitando esse cenário favorável que alguns jornalistas, apoiados em sua posição de elite no campo, devida à dedicação por longo tempo à profissão e à passagem pelos meios de comunicação mais importantes – inclusive pelos grandes jornais, que, apesar da crise econômica, ainda conservam uma posição simbólica dominante no campo jornalístico, sendo reconhecidos como verdadeiras escolas –, apostam na especialidade.

No capítulo 2, tive por intenção mostrar, então, que o jornalismo de educação está em processo de se constituir como um subcampo, não tendo a legitimidade de especializações como as de economia e de cultura (em menor grau), perceptível pelo fato de ainda não há narrativas escritas sobre a sua história. Esse processo de construção da especialidade foi incitado, primeiramente, pelo campo político, quando, durante a gestão de Paulo Renato Souza e Fernando Haddad no Ministério da Educação, foram criados exames nacionais e estatísticas educacionais.

Também resultado de lances políticos e orientada por uma perspectiva econômica, a reforma administrativa do Estado, nos anos 1990, abriu espaço para que organizações sociais pudessem executar serviços públicos. Esse movimento fortaleceu toda uma gama de instituições do terceiro setor, e, no que diz respeito especificamente ao universo da educação, deu ensejo para que fundações e institutos, empresariais e familiares, pudessem fazer parcerias com governos e levar a cabo projetos em escolas públicas, dentre outras ações. Um desses institutos, o Ayrton Senna, investiu nas relações com a imprensa, criando o Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, de modo a legitimar, nesse primeiro momento, suas ações para a sociedade e para agentes que porventura questionassem a participação de capital privado em assuntos sociais. Esse prêmio funcionou como um estímulo para jornalistas que estavam cobrindo pautas educacionais, sendo uma das instâncias de consagração do subcampo. Dessa maneira, o campo econômico (com seus braços sociais) se instala como um grande incentivador do jornalismo de educação.

A ANDI foi a primeira instância de consagração do jornalismo de educação, concedendo o prêmio Jornalista Amigo da Criança. A agência foi criada com o objetivo de intermediar as relações entre profissionais da imprensa e organizações do terceiro setor que se dedicavam à defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes (dentre eles, o de acesso à educação). Como assinalo no capítulo, Gilberto Dimenstein, fundador da ANDI, tinha uma visão muito favorável à atuação do setor privado em assuntos educacionais e culturais, ajudando, dessa forma, a divulgar suas agendas relacionadas à juventude para um público mais amplo.

Outra instância de consagração apontada no Capítulo 2 é a Jeduca. Ela oferece prêmios aos jornalistas de educação, além de integrá-los por meio de congressos, *workshops*, cursos etc. Ao falar da associação, o meu objetivo era apontar que, malgrado o financiamento que ela recebe de institutos e fundações, empresariais e familiares de educação, os quais visam dar visibilidade às suas pesquisas e às políticas públicas que pretendem promover mais recentemente, ela se estabelece sobre valores e regras propriamente jornalísticos.

No Capítulo 3, analiso o perfil dos jornalistas de educação, detendo-me, mais especificamente, nas características distintivas de um grupo de jornalistas “especializados”, os quais constituem um tipo de elite profissional. Do mesmo modo, investigo as estratégias perpetradas por esse grupo para diferenciarem-se dos demais

profissionais que se dedicam à especialidade, ao mesmo tempo em que trabalham para alçá-la a uma posição de maior prestígio no campo jornalístico. Essas estratégias passam pela criação de uma associação e de uma agência de divulgação científica, as quais, embora financiadas por institutos e fundações privadas, que, vale dizer, têm uma concepção muito específica sobre ciência, incentivam produções no terreno próprio do jornalismo.

A despeito de conseguir trazer à tona os movimentos principais que vêm fomentando a constituição do subcampo do jornalismo de educação, a sensação que tenho ao olhar para a tese depois de escrita é a de que ela, ao fim, traz mais questões do que respostas peremptórias (o que se conecta, aliás, com o caráter ainda desbravador das pesquisas sociológicas sobre o jornalismo no Brasil), que suscita a necessidade de explorar mais a fundo questões ligadas: à influência dos institutos e fundações em outras especialidades jornalísticas, como no jornalismo científico; à centralidade que os institutos e fundações de educação tem adquirido enquanto produtores de pesquisas sobre a educação básica; ao modo como essas organizações atuam em relação ao Estado; aos agentes que, em solo nacional, vêm contribuindo para a promoção do modelo de universidade de classe mundial nas universidades, além daqueles ligados à gestão acadêmica; à maneira ambígua como intelectuais midiáticos se relacionam com a universidade – ao mesmo tempo que necessitam de seus títulos, fazem discursos depreciativos sobre ela.

Apesar das faltas – inerentes a todas as pesquisas, que obedecem a recortes –, creio que o presente trabalho conseguiu apresentar, adotando uma visada panorâmica, como se dá a formação de especializações jornalísticas; além do esforço que é feito pelos jornalistas, que estão imbuídos de uma *illusio* própria da profissão, de, no meio de injunções e pressões heterogêneas dos campos que cobrem, continuarem produzindo reportagens (e demais tipos de material jornalístico) de acordo com regras e uma linguagem própria. Desse modo, revela-se o valor heurístico de investigações sobre o espaço jornalístico e seus subcampos, na medida em que elas precisam traçar metodologias e estratégias para acessar as zonas onde as fronteiras dos campos sociais ficam borradas, embaralhadas. Por fim, cabe também apontar as contribuições dessa pesquisa para o estudo de fenômenos que evidenciam relações entre o público e o privado, posto que, igualmente, não há uma separação precisa entre eles, cada vez mais se encontrando interpenetrados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Entrevistas

AVANCINI, Marta. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 05 de agosto de 2020.

CAFARDO, Renata. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 05 de agosto de 2020.

GOIS, Antônio. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 23 de março de 2020.

RIGHETTI, Sabine. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 10 agosto de 2020.

SALDAÑA, Paulo. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 13 de março de 2020.

WEBER, Demétrio. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 31 de julho de 2020.

Referências

ABREU, Alzira Alvez. Jornalistas e editorias de economia. In: 10º Encontro Anual Compós, Brasília, 29-1 jun. 2001. Anais eletrônicos... Brasília, 2001. Acesso em: 24 maio 2001.

ABREU, Alzira Alves. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.

ABREU, Alzira Alves. Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática. In: ABREU, Alzira Alves de. LATTMAN-WELTMAN, Fernando. KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, p. 13-74.

AGÊNCIA BORI. Quem somos. *Bori agência*. Disponível em: <<https://abori.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

ALBUQUERQUE, Afonso & SILVA, Marco Antônio Roxo da. Skilled, loyal and disciplined: the communist journalists and the adaptation of the American Independent Journalism Model in Brazil. *The International Journal of Press/Politics*, v.14, n.3, p. 376-395, 2009.

ALBUQUERQUE, Afonso. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. *ALCEU*, v. 10, n. 20, p. 100-115, jan.-jun. 2010.

ALMEIDA, Ana Maria de. O assalto à educação pelos economistas. *Tempo Social*, v. 20, n. 1, p. 163-178, 2008.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema*. A publicidade no capitalismo brasileiro. Florianópolis: Edusc, 1979.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Pensamento brasileiro e sociologia da cultura: questões de interpretação. *Tempo Social*, v.16, n. 1, p. 107-118, jun. 2004.

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BENSON, Rodney. Field theory in comparative context: a new paradigm for media studies. *Theory and Society*, v. 28, n. 3, p. 463-498, 1999.

BENSON, Rodney. NEVEU, Érik. Bourdieu and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. Polity Press, 2005.

BERGAMO, Alexandre. Reportagem, Memória e História no jornalismo brasileiro. *Mana*, v. 17, n. 2, p. 233-269, 2011.

BERGAMO, Alexandre. A escrita do presente: mudanças no *status* cultural do jornalismo. In: MICELI, Sergio & PONTES, Heloisa (Orgs.). *Cultura e sociedade: Brasil e Argentina*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

BERGAMO, Alexandre. “Antigos” e “Novos” no jornalismo brasileiro dos anos 1980 e 1990: uma identidade profissional em disputa. *Política & Sociedade, Florianópolis*, v. 19, n. 45, p. 337-368, mai.-ago. 2020.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

BOURDIEU, Pierre. The political field, the social Science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. Polity Press, 2005.

BUCCI, Eugênio. Um caso de diálogo virtuoso entre imprensa e poder. In: CAFARDO, Renata. *O Roubo do Enem*. Rio de Janeiro: Record, 2017, p. 9-17.

BRASIL. Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998. Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 1998.

BRITO, Hérica Lene Oliveira. O jornalismo de economia e a reinvenção do Brasil no final do século XX. 2009. 424 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CAETANO, M. R. A proposta do Instituto Ayrton Senna para educar no século XXI ou uma velha proposta com nova roupagem. *Revista Faculdade de Educação*, v. 24, n. 2, p.113-133, 2015.

CAFARDO, Renata. *O Roubo do Enem*. Rio de Janeiro: Record, 2017.

CAMPAGNUCCI, Fernanda. Silêncio dos professores? Uma interpretação sociológica sobre a ‘ausência’ da voz docente no jornalismo educacional. 2014. 133 p. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CARLOTTO, Maria Caraméz. Inevitável e imprevisível, o fortalecimento da direita para além da dicotomia ação e estrutura: o espaço internacional como fonte de legitimação dos Think Tanks latino-americanos. *Plural*, v.25, n.1, p. 63-91, 2018.

CARLOTTO, Maria Caraméz. GARCIA, Sylvia Gemignani O Brasil como ‘terreno da experimentação’ da expertise gerencial: a atuação do conselho de reitores das

universidades brasileiras (1966-1985). *Rev. Pós. Ciências Sociais*, v. 18, n.1, p. 63-84, jan.-abr. 2021.

CARVALHO, Maria Alice Rezende de. *Irineu Marinho: imprensa e cidade*. São Paulo: Globo, 2012.

CHAMPAGNE, Patrick. L'étude des médias et l'apport de la notion de champ. In: PINTO, Éveline (org.). *Pour une analyse critique des médias*. Broissieux: Éditions du Croquant, 2007.

CHAMPAGNE, Patrick. *La double dépendance: sur le journalisme*. Paris: Raisons d'Agir, 2016.

CHIARAMONTE, Aline Rodrigues. *Lutas simbólicas e doxa: jornalistas e acadêmicos no caso da "lista dos improdutivos da USP"*. 2015. 214 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CHIARAMONTE, Aline; HEY, Ana Paula. Que a USP descanse em paz! Disputas simbólicas entre jornalistas e acadêmicos em fins dos anos 1980. *Política e Sociedade*, v. 17, n. 39, p. 250-276, mai.-ago. 2018.

COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.

CONTEÚDO GLOBO. Globo. Quem somos. *Conteúdo Globo*. Disponível em: <<https://www.conteudoglobo.com.br/about>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

COSTA, Cristiane. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CULTURA E MERCADO. Brasil: 7º lugar em gastos com TV e vídeo. *Cultura e mercado*, 10 jun. 2016. Disponível em: <<https://culturaemercado.com.br/brasil-e-7o-ranking-de-paises-em-gastos-com-tv-e-video/>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

CRIPA, Marcos. A cobertura de educação no jornal Folha de S.Paulo: uma análise comparativa dos anos 1973 e 2002. 2007. 189 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul.-dez. 2016.

DUVAL, Julien. *Critique de la raison journalistique*. Paris: Éd. Le Seuil, 2004.

DUVAL, Julien. O espaço do jornalismo econômico na França. *Plural*, v. 27, n. 2, p.0355-376, ago.-set. 2020.

FOLHA DE S.PAULO. A USP e seu tabu. *Folha de S.Paulo*, p. A2, 04 jun. 2014. FOLHA

DE S.PAULO. A USP e sua crise. *Folha de S.Paulo*, p. A2, 16 jul. 2016.

FONSECA, Bruno. SILVA, Camila Rodrigues da. BODENMÜLLER, Luiza. VIANA, Natalia. A pior profissão do mundo. *Publica*, 10 jun. 2013. Disponível em: <<https://apublica.org/2013/06/pior-profissao-mundo/>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

GIFE. *Censo GIFE 2020*. São Paulo: GIFE, 2021.

GOIS, Antônio. Aula de excelência na pobreza. *O Globo*, 8 jul. 2012.

GOIS, Antônio. *Quatro décadas de gestão educacional no Brasil*. São Paulo: Fundação Santillana, 2018.

GOIS, Antônio. *Líderes na escola*. São Paulo: Moderna, 2020.

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. Engessamento na ciência me fez deixar o Brasil. *Folha de S.Paulo*, 05 mai. 2016.

IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel para uso pessoal 2018. PNAD Contínua. IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

IBGE. Analfabetismo no país cai de 11,5% para 8,7% nos últimos oito anos. *Ministério da Educação*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/34167>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

IBIRAPITANGA. O instituto. *Instituto Ibirapitanga*. Disponível em: <<https://www.ibirapitanga.org.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

IEDE. Interdisciplinaridade e Evidências no Debate Educacional. Nossa história. *IEDE*. Disponível em: <<https://www.portaliede.com.br/historia-nova/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

IMPA. A origem do Serrapilheira. *IMPA*, 23 mar. 2017. Disponível em: <<https://impa.br/noticias/conversa-de-jacob-palis-com-moreira-salles-despertou-criacao-de-serrapilheira/>>. Acesso em: 12 fev 2023.

INEP. *Censo da educação superior 2021*. Brasília: Ministério da Educação, 2022.

INFOGLOBO. Perfil dos leitores. *Infoglobo*. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/anuncie/perfileleitores.aspx>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

INSTITUTO AYRTON SENNA. Relatório 2022. *Instituto Ayrton Senna*, 2022. Disponível em: <<https://institutoayrtonsenna.org.br/app/uploads/2023/06/instituto-ayrton-senna-2023-relatorio-institucional-2022.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

JEDUCA. Relatório de atividades 2022. *Jeduca*. Disponível em: <<https://jeduca.org.br/arquivos/Relatorio-Jeduca2022.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

JEDUCA. Perfil do jornalista de educação, a partir dos filiados à Jeduca. *Jeduca*, jul. 2019. Disponível em: <<https://jeduca.org.br/arquivos/Pesquisa-Jeduca-relatorio.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

JEDUCA. O perfil dos(as) jornalistas de educação. *Jeduca*, jul. 2021. Disponível em: <https://jeduca.org.br/arquivos/Relatorio-Pesquisa-Associados-Jeduca_2021.pdf>.

Acesso em: 23 fev. 2023.

JEDUCA. 5º edital de Jornalismo de Educação. *Jeduca*. Disponível em: <<https://jeduca.org.br/edital/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CHAGAS, Viktor. Mercado Futuro: A Economia Política da (Re)Partidarização da Imprensa no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 59, n. 2, p. 323-356, 2016.

LENOIR, Rémi. La parole est aux juges. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. n. 101-102, p. 77-84, 1994.

LELO, Thales Vilela. Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional. 2019. 231 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2019.

LIMA, Cláudia Nonato. Formação, relações de trabalho e novos processos produtivos: o discurso dos jovens jornalistas de São Paulo. *Comunicação e inovação*, v. 13, n. 25, p. 53-60, jul.-dez. 2012.

LIMA, Marcelo. *Jornalismo cultural e crítica: a literatura brasileira no suplemento Mais!*. Curitiba: Editora UFPR/Chapecó: Argos, 2013.

LIMA, Samuel Pantoja. MICK, Jacques. Sindicalização e identidade política dos jornalistas brasileiros. *Estudos em jornalismo e mídia*, v. 10, n. 1, p. 4-24, jan.-jun. 2013.

LINS, Leticia. Em Sobral, escolas ‘caçam’ alunos faltosos. *O Globo*, 9 jul. 2012.

LOBO, Rodrigo Gomes. Do que riem os jornalistas? Autonomia e heteronomia no jornalismo brasileiro contemporâneo. *Temáticas*, v. 21, n. 41, p. 97-125, 2013.

MARCHETTI, Dominique. Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, n. 111, p. 22-55, 2002.

MARCHETTI, Dominique. Subfields of Specialized Journalism. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. *Bourdieu and the journalistic field*. Polity Press, 2005.

MARTINS, Carlos Benedito. Notas sobre a formação de um Sistema transnacional de Ensino superior. *Caderno CRH*, v. 28, n. 74, p. 291-308, mai.-ago. 2015.

MEDIA LAB. Quem somos. *Media Lab Estadão*. Disponível em: <<https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/about-me/>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

MEIRELLES, Allana. Opiniões à venda: oposições políticas e divisão do trabalho intelectual na mídia. 2021. 465 p. São Paulo, tese de doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

MEIRELLES, Allana; CHIARAMONTE, Aline. O Instituto Millenium na busca por poder. *Tempo Social*, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 169-202, 2021.

MEIRELLES, Allana; CHIARAMONTE, Aline. Os economistas-colunistas no debate sobre as reformas no Brasil. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 24, n. 47, p. 137-170, jul.-dez. 2019.

MELO, Carlos Alberto Furtado de. Imprensa e democracia: a transformação da Folha de S. Paulo e a criação do Partido dos Trabalhadores, 1996. 208 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1996.

MELLO, Hivy Damasio Araújo. O Banco Mundial e a educação no Brasil: convergências em torno de uma agenda global, 2012. 435p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2012.

MICELI, Sergio. Entre no ar em Belíndia: A indústria cultural hoje. In: MICELI, Sergio. *A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

MICELI, Sergio. Entre no ar em Belíndia: O papel político da mídia. In: MICELI, Sergio. *A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

MICHETTI, Miqueli. A atuação de elites empresariais na definição dos rumos da educação pública no Brasil contemporâneo. In: ANPOCS, 42, 2018. Anais eletrônicos...
Caxambu: ANPOCS. Disponível em:
<<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt10-25>>. Acesso em 10 jan. 2019.

MICK, Jacques. A expansão do ensino de jornalismo no Brasil e a reconfiguração da categoria profissional (2000-2010). In: CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ESTUDIOS DE PERIODISMO: IDENTIDAD, CAMBIOS Y DESAFÍOS DE LA PROFESIÓN EN EL SIGLO XXI, 1, Santiago, 27-29 jun. 2012. Book of abstracts...
Santiago, 2012. Texto completo disponível em:
<http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/resultados>. Acesso em: 24 maio 2020.

MICK, Jacques. Detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”. Perfil do Jornalista, 2013. Disponível em:
<https://perfildojornalista.ufsc.br/files/2012/04/PerfilJornal_Metodologia.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2021.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Manual de entidades sociais do ministério da justiça. Brasília: Ministério da Justiça, 2014.

MÜLLER, Carlos Alves. A crise estrutural dos jornais: uma exploração comparativa sobre a situação nos EUA e no Brasil. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, vol. 5, n. 1, p. 80-108, 2011.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRAZIL. Quem controla a mídia no Brasil? *MOM.*, out. 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-gmr.org/en/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

MEDINA, Alessandra. Os influenciadores do conhecimento. *QG*, fev. 2021.

- MEDINA, M. Os 15 países que mais investem em propaganda. *Exame*, 19 jul. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/os-15-paises-que-mais-investem-em-propaganda/>>. Acesso em: 29 out. 2020.
- MORAES, Vaniucha. A elite dos jornalistas brasileiros: estratégias de legitimação e simbolização entre o período ditatorial e os anos pós-redemocratização. 2017. 481 p. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. COUTO, Marlen Barbosa. Os novos donos da mídia no Brasil: convergência de mídia e telecomunicações. In: ALAIC, 2014. Anais eletrônicos... Peru: ALAIC. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Moreira-Couto.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.
- MORETZSOHN, Sylvia. O novo ritmo da redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Parágrafo*, v. 2, n. 2, p. 59-79, out. 2014.
- NASSIF, Luís. O jornalismo dos anos 90. São Paulo: Futura, 2003. NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- NEVEU, Érik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? *Brazilian Journalism Research*, v. 6, n.1, p. 29-57, 2010.
- O ESTADO DE S. PAULO. Jornalistas: para ajudar as crianças brasileiras basta ser jornalista. *O Estado de S. Paulo*, 10 abr. 1998.
- O ESTADO DE S. PAULO. A longa greve. *O Estado de S. Paulo*, p. A3, 25 ago. 2015.
- O ESTADO DE S. PAULO. Os gastos das federais. *O Estado de S. Paulo*, p. A3, 16 fev. 2018.
- O GLOBO. O fim do ensino superior gratuito. *O Globo*, p. 20, 08 jun. 2014.
- O GLOBO. Política e ideologia na crise universitária. *O Globo*, p. 14, 22 ago. 2015.
- O GLOBO. Universidades públicas precisam se reinventar. *O Globo*, p. 2, 17 set. 2018.
- PADIOLEAU, Jean G. Système d'interaction et rhétoriques journalistes. *Sociologie du travail*, v. 18, n. 3, p. 256-282, jul-set. 1976.
- PEDROSO, Antônio José. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. *Repocs*, v. 12, n. 23, p. 133-152, jan-jun. 2015.
- PEDROSO, A.; UNDURRAGA, T. Jornalistas da economia e homens das finanças: uma dominação via imperativos profissionais? In: ANPOCS, 40, 2016. Anais eletrônicos... Caxambu: ANPOCS. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/mr-7/10001-mr15-jornalistas-da-economia-e-homens-das-financas-uma-dominacao-via-imperativos-profissionais-1/file>>. Acesso em: 10 out. 2019.
- PEREIRA, Francisca Rodrigues. Jornalismo e educação: um estudo da cobertura da FSP sobre educação no Brasil. 2009. 113 p. Dissertação (Mestrado em Produtos midiáticos:

jornalismo e entretenimento) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

PEREIRA, Fábio. ADGHIRNI, Zélia. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Contexto*, v.1, n. 24, p. 38-57, jan.-jun. 2011.

PEREIRA, Gilson. ANDRADE, Maria da Conceição. Socioanálise de pré-noções no discurso jornalístico sobre educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 28, p. 128-140, 2005.

PERFIL DO LEITOR. Perfil do leitor. *Publicidade Folha*. Disponível em: <http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor.shtml>. Acesso em: 13 jan. 2023.

PIAUI. *Mídia kit 2022*. Revista Piauí. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2022/10/midia-kit-2022.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

PINHEIRO, Dimitri; BERGAMO, Alexandre. Indústria cultural no Brasil e o balanço da sociologia: dois pesos, muitas medidas. In: MICELI, Sergio; MARTINS, Carlos Benedito (orgs.). *Sociologia brasileira hoje II*. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2018.

PINTO, Ana Estela de Souza. *Folha*. São Paulo: Publifolha, 2012.

PINTO, Louis. *Le café du commerce des penseurs: à propos de la doxa intellectuelle*. Broissieux: Éditions du Croquant, 2009.

PIRES, Guilherme de Paula. O jornalismo científico na revista Piauí: uma análise de notícias, reportagens e perfis. 2016. 141 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2016.

PULITI, Paula. A Financeirização do noticiário econômico no Brasil (1989-2002). 2009. 286 p. Tese (Doutorado em Comunicação)–Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RATIER, Rodrigo. Jornalismo e jornalistas de educação no Brasil: um olhar multifocal sobre história, estrutura, agentes e sentidos. 2015. 241 p. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. *Brazilian Journalism Research*, v. 9, n. 2, 2013.

RIGHETTI, Sabine. Qual é a melhor? Origem, indicadores limitações e impactos dos *rankings* universitários. 2016. 230 p. Tese (Doutorado Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

RIGHETTI, Sabine; GAMBA, Estêvão. Categorização do ensino superior no Brasil: diversidade e complementaridade. In: MARCOVITCH, Jacques (org.). *Repensar a universidade II. Impactos para a sociedade*. São Paulo: Com-Arte; Fapesp, 2019.

RIGHETTI, S. MORALES, A.P. GAMBA, E.C. FLORES, N. ANDRADE, F. Q. de. O que pensam os jornalistas de ciência no Brasil? A pesquisa nacional que fundamentou a criação da Agência Bori. Relatório Técnico com resultados de pesquisa aplicada em 2019.

Agência Bori, 2021. Disponível em: <<https://abori.com.br/wp-content/uploads/2021/05/BORI-O-que-pensam-os-jornalistas-e-os-cientistas.pdf>>.

Acesso em: 23 fev. 2023.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Em busca de um ponto cego: notas sobre a sociologia da cultura no Brasil e a diluição da mídia como objeto sociológico. *Revista Sociedade e Estado*, v. 26, n. 3, p. 453-469, set.-dez. 2011.

ROSA, Bruno. Grupo Globo é o 17º maior conglomerado de mídia do mundo. *Observatório da Imprensa*, 19 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/grupo-globo-e-o-17o-maior-conglomerado-de-midia-do-mundo/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

RUELLAN, Denis. Corte e costura do jornalismo. *Líbero*, n. 18, dez. 2016.

RUF. Ranking universitário Folha 2019. *Ranking Universitário Folha*. Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2019/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

SANTOS, Solange Maria. O desempenho das universidades brasileiras nos *rankings* internacionais. 2015. 344p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SALLES, João Moreira. Arte, ciência e desenvolvimento. *Folha de S.Paulo*, 6 jun. 2010.

SARTORE, Marina de Souza. Da filantropia ao investimento socialmente responsável: novas distinções. *Caderno CRH*, v. 25, n. 66, p. 451-464, 2012.

SECOM. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2014.

SECOM. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2015.

SECOM. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2016.

SERRAPILHEIRA. Quem somos. *Serrapilheira*. Disponível em: <<https://serrapilheira.org/quem-somos/>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A mídia e o ensino superior: é possível a criação de um consenso? *Educação e realidade*, v. 27, n. 1, p. 151-182, jan.-jun. 2002.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

SILVA, Marco Antônio Roxo da. A greve como arma e o assalariamento como o fim: o novo sindicalismo e o drama da identidade profissional dos jornalistas na década de 1980. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 6, 2008, Rio de Janeiro. Anais. Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.

SOUZA, Regina Magalhães de. O discurso do protagonismo. 2006. 351 p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

SPONHOLZ, Liriam. Neutralizando conhecimento: como jornalistas lidam com experts. *Sociedade e Estado*, v. 23, n. 3, p. 591-619, set.-dez. 2008.

TASCHNER, Gisela. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1978.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

THIENGO, Lara Carlette. Universidades de classe mundial e o consenso pela excelência: tendências globais. 2018. 449 p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

UNIP. A universidade particular em 1º lugar no mercado profissional. Ranking Universitário RUF. UNIP. Disponível em: <https://inscricoes.unip.br/inscricao?utm_source=google&utm_medium=sitelink&utm_campaign=ruf&ds_rl=1260386&gad=1&gclid=Cj0KCQjwnrmlBhDHARIsADJ5b_18ZNaNzDWgZcKS5ccrFSj-fxQMVzoo8cFS8YzYcL_fWlbVgp6O4wEaAjjmEALw_wcB&gclsrc=aw.ds>. Acesso em: 10 jul. 2023.

YAHYA, Hanna. Jornais impressos: circulação despensa 16,1% em 2022. *Poder 360*, 31 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.