

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

**HOJE, UM JOVEM REPÓRTER.
AMANHÃ, UM CIDADÃO
CONSCIENTE**

UM ESTUDO SOBRE A DINÂMICA E AÇÃO
COMUNICATIVA DO PROJETO “EM VAI ÀS AULAS”

Adriano de Souza Ventura

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em
Engenharia de Produção

Florianópolis
2001

**HOJE, UM JOVEM REPÓRTER.
AMANHÃ, UM CIDADÃO
CONSCIENTE**

UM ESTUDO SOBRE A DINÂMICA E AÇÃO
COMUNICATIVA DO PROJETO “EM VAI ÀS
AULAS”

Adriano de Souza Ventura

**Hoje, um jovem repórter.
Amanhã, um cidadão
consciente**

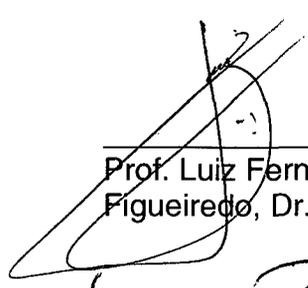
Um estudo sobre a dinâmica e ação
comunicativa do projeto “EM vai às aulas”

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do título de **Mestre em Engenharia de
Produção no Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção** da
Universidade Federal de Santa Catarina

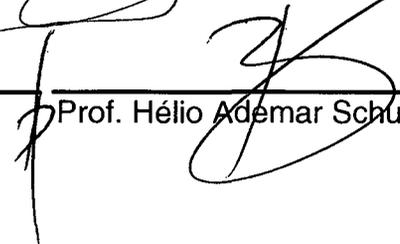
Florianópolis, 12 de novembro de 2001

Professor Ricardo Miranda Bastos, PhD.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA


Prof. Luiz Fernando Gonçalves de
Figueiredo, Dr.


Prof. Vânia Ribas Ulbricht, Dra.
Orientadora


Prof. Hélio Ademar Schuch, Dr.

A minha querida **Raquel**

Que sempre soube me incentivar a seguir
meu caminho, superar obstáculos, galgar as montanhas desta vida.

Mas, que bom que podemos seguir juntos,

tendo você como meu amor,

minha flor,

Minha amada esposa.

Agradecimentos

Minhas palavras são incapazes de expressar tamanha gratidão aos meus pais. **Amparo e Lourger**. Eles testemunharam para mim, e a meus irmãos, a graça de se ter uma família, o amor a Deus e ao próximo.

Hoje, experiência semelhante, também posso testemunhar através de meus sogros, **Haroldo e Terezinha**, que me têm como um filho.

Semprei amei a comunicação. Mas, não me esqueço do dia em que a jovem jornalista **Graziela Cruz** me convidou para participar de um programa de rádio.

Ali, aos 16 anos, começava minha carreira de radialista.

Graziela, você nem pode imaginar, mas ali também começava minha vida de jornalista.

Foi, ainda, cursando a faculdade, que recebi o convite para apresentar um programa, pelas ondas da Rádio América. Do programa *Questões de Fé* à amizade com **dom Werner Siebenbrock**. Do rádio ousamos e logo montamos um trabalho de Assessoria de Comunicação que se tornou minha segunda faculdade.

Ao longo dos anos, conheci pessoas que realmente marcaram minha profissão. Os professores e jornalistas **José Milton** e **João Carlos Firpe Penna**. Este, aliás, foi quem incentivou meu trabalho com os alunos do Colégio Arnaldo.

Ao Colégio Arnaldo, bem como aos diretores **Pe. João** e **Pe. Gilson**, que abriram as portas para que o projeto "**Jovem Repórter**" se transformasse em uma experiência ímpar, para mim, e para meus alunos. Hoje, passados seis anos, alguns desses 'alunos' são meus colegas de profissão.

A **Comunidade Raízes de Jessé**, que fez de mim um homem capaz de comunicar uma mensagem diferente: a Graça e a Experiência de Deus!

A **Relações Públicas Adriana Mendes**, minha companheira em marketing educacional.

A jovem repórter **Ivna Sá**, parceira de muitos projetos.

Ao amigo e jornalista **Elson Faxina**. Com você aprendi a comunicação solidária e a competência de um jornalismo nobre e transformador. E, através de você, agradeço a honra em fazer parte da **Rede de Comunicadores Solidários à Infância**.

Aos meus amigos de mestrado, os jovens professores **Emerson Domingues**, **Dalva Pereira**, **Gardênia Staell**, **Magna Pinheiro** e **Mary Elisabeth**. Por tantos trabalhos, projetos e a amizade que hoje conquistamos.

Em especial à colega **Eliane Maria Freitas Monken**, pela atenção durante a elaboração desta dissertação. Temos um mundo pela frente, não é mesmo?

Meu obrigado à professora **Édina Gil Nunes**, que cuidou da revisão e ao professor **Sílvio Roberto**, que me ajudou na elaboração dos gráficos.

À pedagoga **Maria Amélia Barros**, do jornal Estado de Minas, pela prestatividade e atenção a este trabalho.

Ao meu irmão **Thiago Ventura**, por seu interesse e apoio durante a preparação deste trabalho. Em especial, agora, que começa também a trilhar os caminhos da **Comunicação Social**.

Por fim, a **Adveniat**, que acreditou nesse trabalho, cujos resultados honrarei em nossos cursos e treinamentos.

“Naquele dia a pequena Mariana estava bastante empolgada. Como acontecia todos os dias, seus pais, Silvana e Quincas, abraçaram-na com muita alegria, ao deixá-la na porta da escola. É que aquele era um novo ano, a 4ª série, novos amigos, novos sonhos, novo conteúdo: agora, a pequena garota aprenderia a fazer frações, números inteiros, ortografia, literatura... Mas Mariana se entretinha ao saber que a onda de calor chegaria ao fim e, as chuvas anunciadas para o mês seguinte, quem sabe, dariam fim ao racionamento de energia.

Acabou-se o terrorismo? Mas, o que é isso? E um novo parque será inaugurado na cidade! Que legal! Mais diversão, ainda mais, porque as fotos mostravam: teriam muitos brinquedos... E a aula chegou ao fim, quando a professora pediu que todos fechassem não o livro, mas o jornal, que naquele dia estavam trabalhando. E Mariana percebeu que tinha nas mãos não somente as últimas notícias, mas um mundo inteiro! Com suas cores, seus sabores, suas tristezas, mas também, a esperança de um futuro melhor”.

(Uma homenagem à sobrinha, **Mariana**, que agora dá seus primeiros passos num mundo onde ‘ tudo-se-alcança’, quando se ousa sonhar. Também ao pequeno **Lucas**, filho de meu irmão **Júlio Alexandre** e **Cleia**. Ele ainda terá muito o que descobrir, mas, com pais como vocês, viver será sempre um agradável presente!)

*“No dia em que os cidadãos
souberem que o seu jornal pode mentir, ou pelo menos,
apresentar como definitivas soluções que são apenas um
aspecto parcial dos problemas impostos pela vida, quando estiverem
aptos a discutir com prudência, mas também com ousadia,
quando tiverem essa formação de experimentadores
e criadores que nos esforçamos por lhes dar,
haverá então qualquer coisa de diferente
nas nossas democracias”*

Célestin Freinet

SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	p.ix
Lista de Quadros.....	p.x
Lista de Tabelas.....	p.xi
Resumo.....	p.xii
Abstract.....	p.xiii
CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO: DO FIO DA VIDA QUE PERPASSA O RELACIONAMENTO, CHEGANDO ÀS NOVAS FORMAS DE GESTAR A EDUCAÇÃO	p.1
1.1 - Introdução.....	p. 1
1.2 - Origem do trabalho.....	p. 8
1.3 - Justificativa e relevância da pesquisa.....	p.11
1.4 - Objetivos.....	p.13
1.4.1 - Objetivos Geral	p.13
1.4.2 – Objetivos Específicos.....	p.13
1.5 - Procedimentos metodológicos.....	p.14
1.6 - Limitações do trabalho.....	p.15
1.7 - Descrição dos capítulos.....	p.15
CAPÍTULO 2 – DO MUNDO PARA AS SALAS DE AULA	p.17
2.1 - Os primórdios da informação.....	p.17
2.1.1 - O império do papel.....	p.25
2.1.2 - A origem do jornal.....	p.27
2.1.3 - A imprensa no Brasil.....	p.32
2.1.4 - A imprensa em Minas Gerais.....	p.43
2.1.5 - A imprensa em Belo Horizonte.....	p.46
2.2 - Conteúdo e função.....	p.53

2.3 - Estímulo à Educação.....	p.57
2.3.1 - Educação através do Jornal	p.58
2.3.2 - O jornal formando cidadãos.....	p.59
2.3.3 - O jornal na escola.....	p.68
2.3.3.1 - O início do programa.....	p.70
2.4 - A Educação mediada.....	p.73
2.5 - Novas tecnologias.....	p.76
2.6 - O Ensino a distância através da mídia.....	p.78
2.7 - Síntese do capítulo.....	p.79
CAPÍTULO 3 – QUANDO O JORNAL VAI ÀS AULAS.....	p.81
3.1 - “O grande jornal dos mineiros”.....	p.81
3.2 - Um jornal em sala de aula.....	p.96
3.2.1 - Primeiros passos do programa.....	p.98
3.2.2 - Expansão do programa.....	p.103
3.3 - Síntese do capítulo.....	p.109
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	p.111
4.1 - O instante da tecnologia.....	p.114
4.2 - No ritmo mineiro.....	p.115
4.3 - Solução encontrada pelos parceiros.....	p.116
4.4 - Recomendações.....	p.120
4.5 - Sugestões para futuros trabalhos.....	p.123
5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p.124
6 - ANEXOS.....	p.129
6.1 Questionário respondido pela pedagoga Maria Amélia Barros.....	p.129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Assinatura - Média Mensal de Circulação Mercado Nacional.....	p. 88
Figura 2:	Distribuição de venda avulsa na capital durante as segundas-feiras.....	p.94
Figura 3:	Ordenamento das rotas de entrega dos jornais para Escolas da capital participantes do programa “EM vai às aulas”.....	p.101
Figura 4:	Taxa de crescimento do programa “EM vai às aulas”. Quantidade de escolas atendidas pelo programa.....	p.105
Figura 5:	Página de apresentação do programa Correio Educação.....	p.117
Figura 6:	Página inicial do programa Almanaque-Escola.....	p.117
Figura 7:	Página de apresentação do programa Estadão na Escola.....	p.118
Figura 8:	Página com tema ‘Jornalismo’, do Estadão na Escola, apresentando os ganhadores do concurso ‘Jovem Repórter’.....	p.119
Figura 9:	Página inicial do Jornal Estado de Minas.....	p.120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	A evolução das notícias na história da Humanidade (de 59 a.c a 1818).....	p.30
Quadro 2:	A evolução das notícias na história da Humanidade (de 1835 a 1944).....	p.31
Quadro 3:	A evolução das notícias na história da humanidade (de 1947 a 1997).....	p.32
Quadro 4:	A evolução da imprensa no Brasil (de 1746 a 1823).....	p.39
Quadro 5:	A evolução da imprensa no Brasil (de 1823 a 1878).....	p.40
Quadro 6:	A evolução da imprensa no Brasil (de 1891 a 1938).....	p.41
Quadro 7:	A evolução da imprensa no Brasil (de 1944 a 1984).....	p.42
Quadro 8:	A evolução da imprensa no Brasil (de 1987 a 1998).....	p.43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Assinatura - Média Mensal de Circulação Mercado Nacional.....	p.88
Tabela 2:	Venda avulsa no interior – Domingo.....	p.89
Tabela 3:	Venda avulsa no interior – Segunda-Feira.....	p.89
Tabela 4:	Venda avulsa no interior - Terça a sábado.....	p.90
Tabela 5:	Venda avulsa na capital – Domingo.....	p.90
Tabela 6:	Venda avulsa na capital – Segunda-Feira.....	p.91
Tabela 7:	Venda avulsa na capital – Terça a sábado.....	p.91

RESUMO

VENTURA, Adriano de Souza. **Hoje, um jovem repórter. Amanhã, um cidadão consciente. Um estudo sobre a dinâmica e ação comunicativa do projeto “EM vai às aulas”**. 2001. 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

No limiar deste novo milênio, o homem está diante do espetáculo da comunicação e informação, frente aos avanços da tecnologia, às voltas de uma nova cultura. É a cultura do ciberespaço, a ser conquistado por todos, mas também, por aqueles que trazem consigo a missão educativa, a semente do ensino e da partilha. Analisar o universo da Educação, frente aos novos desafios da modernidade, foi objeto desta pesquisa; sobretudo, levando em conta os novos mecanismos de aprendizagem que estão à disposição dos educadores. Uma dessas ferramentas são os programas de NIE (Newspaper in Education). Tais iniciativas possibilitam que estudantes tenham acesso a um novo estilo de aprendizagem, conhecendo o mundo através das notícias, e, mais ainda, colaborando na efetivação de uma consciência crítica e mais participativa. Este trabalho pôde comprovar a ação e atuação desses novos programas, em especial o projeto encampado pelo jornal Estado de Minas, com o seu “EM vai às aulas”. A interação entre aluno/professor facilita o rompimento do divórcio entre educador e aprendiz, sustentando, também, a efetivação do novo profissional, chamado Educomunicador. No entanto, este mesmo protagonista educativo tem o encargo de buscar novas formas de aprender e ensinar. Por isso, este trabalho conclui com singular atenção nas perspectivas de ação do referido programa, mas atenta para a necessidade de efetivação no uso das técnicas modernas de interação, como a *Internet*, ou mesmo, a criação e uso de recursos tecnológicos para o programa “EM vai às aulas”, seja proporcionando aportes, incluindo o uso do *CD-ROM*, ou mesmo, incrementando as atividades junto aos professores, que são um dos principais entusiastas e atores para o bom êxito do programa.

Palavras-chave: Jornal, Educação, Educomunicador

ABSTRACT

VENTURA, Adriano de Souza. **Hoje, um jovem repórter. Amanhã, um cidadão consciente. Um estudo sobre a dinâmica e ação comunicativa do projeto “EM vai às aulas”**. 2001. 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

On the threshold of this new millennium, man is in the presence of the communication and information spectacle, witnessing technological advances, experiencing a new culture. It's the cyberspace culture, to be accomplished by all people, including those who carry the educational mission, the seed of teaching and sharing. An analysis of the Education universe towards the new modernity challenges was the object of this research; mainly taking account of the new learning tools now available for educators. One of this tools are the NIE (Newspaper in Education) programmes. These initiatives make possible for students to have access to a new learning style, knowing the world through the news, and, moreover, cooperating to put into effect a more participatory and critical conscience. This study attested to the action and performance of these new programmes, specially the project “EM goes to school”, developed by a local newspaper, *Estado de Minas*. The interaction teacher/student facilitates breaking the divorce between educator and learner, also supporting the effectiveness of the new professional, named Educommunicator. However, this same educational protagonist has the responsibility to search for new approaches in learning and teaching. Therefore, this study's closed paying singular attention to the action prospects of the programme above mentioned. At the same time, it emphasizes the need for effective use of modern interaction techniques such as Internet, or even development and use of technological resources to the programme “EM goes to school”, either by providing subsidy, including CD-ROM, or building up activities aimed at teachers, who are one of the main enthusiasts and agents for the programme to succeed.

Key-words: Newspaper, Education, Educommunicator

1- COMUNICAÇÃO: DO FIO DA VIDA QUE PERPASSA O RELACIONAMENTO, CHEGANDO ÀS NOVAS FORMAS DE GESTAR A EDUCAÇÃO

1.1-Introdução

Logo ao nascer, a criança está diante de um novo mundo, uma nova realidade. Dos meses de aconchegante carinho, dentro da barriga da mãe, ao novo que se antepõe, cria-se o dilema do momento: o que a espera? A resposta virá ao longo dos dias, meses, anos. Tudo é novo, o olhar, o ver, o tocar. E assim, se não fosse a interação da comunicação, o que seria deste novo ser?

O que se pretende apresentar, com essa argumentação, é que o novo ser, do exemplo acima, necessita comunicar-se com o mundo para sobreviver, para se relacionar. Esta interação foi objeto de estudo para muitos pesquisadores. Vygotsky (1971, p.65), ao analisar essa mesma questão, trabalhou o conceito de mediação. Aí está a diferença entre o ser humano e outros animais:

“A internalização das atividades socialmente enraizadas e historicamente desenvolvidas constitui o aspecto característico da psicologia humana; é a base do salto qualitativo da psicologia animal para a psicologia humana. Até agora conhece-se apenas um esboço desse processo”

Oliveira (1993, p.26) explica o que é mediação para Vygotsky: “(...) em termos genéricos, é o processo de intervenção de um elemento intermediário numa relação; a relação deixa, então, de ser direta e passa a ser mediada por esse elemento”. Esta mediação se dá por duas vias: os instrumentos e os signos. Interessa, no entanto, para o objeto desta pesquisa, o segundo ponto: os signos.

Ao longo da história, o homem tem feito uso dos signos como instrumento de mediação, dando suporte concreto para a interação com o mundo. Logo, passa

a lidar com representações capazes de substituir a realidade, libertando-se no espaço e no tempo, desenvolvendo um sistema de signos, conseguindo fazer uso da língua, podendo, então, aproximar o imaginário com aquilo que ele queira expressar. Segundo Oliveira (1993, p. 35):

“Essas possibilidades de operação mental não constituem uma relação direta com o mundo real fisicamente presente; a relação é mediada pelos signos internalizados que representam os elementos do mundo, libertando o homem da necessidade de interação concreta com os objetos de seu pensamento.”

A linguagem é, portanto, um elemento simbólico presente em todos os grupos humanos. Vygotsky (1971) tem, no desenvolvimento da linguagem e suas relações, como notável ponto de pesquisa, e considera sua principal função o intercâmbio social, quer dizer, a utilização dos signos para efetivar a comunicação com seus semelhantes. No exemplo, apresentado no início deste trabalho, pode-se perceber essa mediação com o bebê: mesmo ainda não sabendo fazer uso das palavras, ele consegue expressar seus sentimentos e estados emocionais por meio de sons e ações. O desejo de comunicar cria, por conseguinte, o desenvolvimento da linguagem para este pequeno ser. De acordo com Oliveira (1993, p.43):

“para que a comunicação com outros indivíduos seja possível de forma mais sofisticada, não basta, entretanto, que a pessoa manifeste, como o bebê, estados gerais como ‘desconforto’ ou ‘prazer’. É necessário que sejam utilizados signos compreensíveis por outras pessoas, que traduzam idéias, sentimentos, vontades, pensamentos, de forma bastante precisa. Como cada indivíduo vive sua experiência pessoal de modo muito complexo e particular, o mundo da experiência vivida tem que ser extremamente simplificado e generalizado para poder ser traduzido em signos que possam ser transmitidos a outros”.

Vygotsky (1971) deixa clara a importância da comunicação no processo de formação da pessoa humana. Outro pesquisador, que também avançou nesse

assunto, foi o médico austríaco Viktor Frankl (1989). Para ele, a comunicação é inerente à pessoa, afirmando que há no homem um senso para buscar o coletivo, chamado de 'comunidade'. Frankl (1989, p.115) salienta a importância da comunicação intermediando este processo:

“Desta maneira, o sentido da existência pessoal, enquanto pessoal, o sentido da pessoa humana enquanto personalidade, está numa referência que lhe ultrapassa os limites, apontando para a comunidade; na sua orientação para a comunidade, transcende-se a si mesmo o sentido do indivíduo”.

Nos seus escritos sobre sentido de vida, Frankl (1989) traçou algumas considerações sobre o termo 'massa', tão acentuado nos estudos da comunicação. A massa é vista como sendo o conjunto de indivíduos analisados como um único bloco consumidor, apesar do caráter heterogêneo de cada pessoa. Frankl (1989, p.116) agrega valores a esse conceito:

“O sentido da individualidade só se atinge plenamente na comunidade. Nessa medida, o valor do indivíduo depende da comunidade. De modo que, se a comunidade, por si, tiver sentido, não poderá prescindir da individualidade dos que a formam; na massa, em contrapartida, desaparece o sentido da existência única e individual de cada homem, e não pode deixar de desaparecer, já que tudo quanto tiver a peculiaridade de algo único atua nela como fator de perturbação. Pode dizer-se ainda que a individualidade intervém na constituição do sentido da comunidade e que, por outro lado, intervém esta também na constituição do sentido da primeira; ao passo que o “sentido” da massa é perturbado pela individualidade dos indivíduos que a compõem e, por outro lado, o sentido da individualidade (que na comunidade se destaca), desaparece nela inteiramente” .

Levando em conta que a interação do homem com o mundo já é um gesto de comunicação, percebe-se que comunicar é muito mais do que troca e recepção de mensagens. A palavra Comunicação vem do latim, *communicare* (Rabaça;

Barbosa, 1987), significando: “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. A própria definição acima citada confirma a interação apresentada por Frankl.

O professor Menezes (apud, Rabaça; Barbosa, 1987, p.152) salienta que comunicação significa “estar em ‘relação com’, representa a ação de pôr em comum, de compartilhar nossas idéias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes”. Nesse sentido, o autor identifica a comunicação como um processo social de interação:

“É uma troca de experiências socialmente significativas; é um esforço para a convergência de perspectivas, a reciprocidade de pontos de vista e implica, dessa forma, certo grau de ação conjugada ou cooperação. Para tanto, toda sociedade adota um conjunto de signos e de regras que, por força das convenções tácita e coletivamente aceitas, deixa de ser arbitrário. Daí que optássemos por símbolos inteiramente novos e estranhos, isso nos isolaria do resto da comunidade (idem)”.

Para Dines (1986) a comunicação existe sob o prisma pessoal, ou seja, é interpessoal e não intrapessoal. A comunicação interpessoal é entendida como sendo a comunicação em que os papéis de emissor (fonte) e receptor (destino) são exercidos por duas ou mais pessoas. É também chamada de Comunicação Diádica. Já o termo comunicação intrapessoal é o nível de comunicação onde todos os componentes concentram-se num mesmo indivíduo, ou seja, alguém falando para si mesmo.

Embora esse autor acima citado não aceite a legitimidade desta comunicação, alguns autores trabalham o assunto, fazendo valer a eficácia deste nível. É o que afirmam Rabaça ; Barbosa (1987, p. 166).

“Uma possível objeção quanto a esse nível de comunicação – aparentemente contraditório, já que toda comunicação é, por definição, social – é resolvida por Piaget, quando assevera: ‘A formação da

personalidade, no duplo sentido de uma tomada de consciência do eu e de um esforço para situar esse eu no conjunto das outras perspectivas, é o primeiro efeito da cooperação. Segundo a excelente fórmula de Pierre Janet, a própria reflexão é uma discussão interior, uma aplicação em si mesmo das condutas aprendidas em função do outro'. Portanto, podemos dizer que "a comunicação ao nível Intrapessoal é também social porque representa um 'diálogo', ainda que num plano subjetivo" .

Em suas considerações, Dines (1986, p.61), afirma que "consigo, o próprio homem não se comunica, ele apenas se observa, reflete, devaneia". Ainda segundo Dines, (1986, p.61),

"para se ter algo em comum com alguém é preciso que haja este alguém. A comunicação é, portanto, coletiva a partir da sua essência. Essa identidade, essa comunhão, esse compartilhamento que se originam da palavra *communis* é a continuação lógica do processo" .

Voltando ao exemplo inicial, da interação da pequena criança com o mundo, o fenômeno da comunicação estará no delinear de todas as suas ações. Assim, pode-se avançar no conceito de motivação frente aos meios, em especial, ao objeto desta pesquisa: o uso do jornal como instrumento de aprendizagem a distância.

Dines (1986) fala do valor da motivação para a produção de notícias que atraiam o leitor. Sob esse aspecto, é possível compreender a motivação dos meios de comunicação em introduzir a pessoa no mundo que a cerca.

Levando em conta os conceitos anteriormente apresentados, pode-se observar que as relações humanas são permeadas pelo universo da comunicação. É, então, um fenômeno da comunicação, a voz humana, o entendimento, os anseios, enfim, a cultura da humanidade. Por conseguinte, pela comunicação também pode-se compreender a educação. De acordo com Paiva (1999, p.22):

“A educação é um fenômeno mais amplo e se realiza pela quantidade da formação e essencialmente da auto-formação. A educação expressa a cultura de uma comunidade ou de um povo. Por isso, os currículos escolares têm necessariamente de veicular e refletir os valores sociais, econômicos e culturais das pessoas e das populações. Por isso, a educação é o veículo cultural da sociedade”.

Ao longo dos anos, educadores têm discutido formas para preencher a lacuna da criatividade, apresentando novas maneiras de ensinar. Muitas dessas propostas esbarraram no uso de técnicas comunicacionais durante a aprendizagem. Segundo Guimarães (2001, p.16)

“nesse cenário de complexas transformações é fundamental que a discussão sobre a inter-relação entre comunicação e educação ganhe densidade, pois é nessa interseção que alcançaremos o contorno da cultura em que estão imersos emissores e receptores”.

Ou seja, para a autora, é preciso romper o “divórcio entre os pólos emissor/receptor” no meio escolar, por isso, a abertura para o uso de instrumentos de comunicação no processo de aprendizagem não deve ser uma fragmentação da realidade, nem julgar pela realidade que o professor vivencia em sala de aula e, sim, a possibilidade de avançar os desafios mais vibrantes fora das paredes da escola.

Estaria posto, aqui, a urgência de se fazer uso das técnicas e dos atributos da comunicação no universo da sala de aula? Nesse sentido, afirmou certa vez Freire (1999, p. 11): “A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele: linguagem e realidade se prendem dinamicamente”. Portanto, aqui se apresenta a confluência entre comunicação e educação. Guimarães (2001, p. 19) afirma: “É na interação dialética – que leva em conta as permanências históricas do indivíduo/receptor – que se constrói o território da comunicação e do aprendizado”.

Fica evidente que a formação do cidadão é plenificada na prática contínua, e até mesmo ininterrupta, de se apresentar a essa mesma pessoa o mundo com sua cores, seus tons, ou seja, uma realidade clara, transparente, real, não-simulada, inserindo sempre novos conhecimentos advindos da experiência do cotidiano. Por isso, tanta discussão em relação à importância das mídias no processo educacional.

Atualmente, novas vertentes do estudo comunicacional lançam hipóteses sobre o uso e a interação da Comunicação e Educação. Entusiasta do assunto, Soares (2000, p.21) afirma que está em “franco processo de consolidação um novo campo de intervenção social a que denomina-se de inter-relação comunicação/educação”. Para trabalhar junto ao público, nada melhor do que um novo profissional, um professor, ou comunicador, mas com uma nova mentalidade: o Educomunicador. Para Soares,(2001, p. 5), o Educomunicador seria o profissional que

“atuando numa das áreas do novo campo, demonstra capacidade para elaborar diagnósticos no campo da inter-relação Educação/Comunicação; coordenar ações e gestões de processos, traduzidos em políticas públicas; assessorar os educadores no adequado uso dos recursos da comunicação ou promover, ele próprio, quando lhe cabe a tarefa, o emprego cada vez mais intenso das tecnologias, como instrumentos de expressão dos cidadãos envolvidos no processo educativo; implementar programas de “educação pelo e para os meios” e refletir sobre o novo campo, sistematizando informações que permitam um maior esclarecimento sobre as demandas da sociedade em tudo o que diga respeito à inter-relação Comunicação/Educação”.

A mediação dos meios de comunicação frente a sociedade moderna é algo inevitável. Tanto que os educadores estão percebendo, cada vez mais, a importância de se fazer, destes meios, singulares ferramentas à disposição do ensino no processo de aprendizagem. Esses meios são, então, os olhos para a realidade que circunda a vida do educando. Mobilizar estes recursos e

colocá-los a serviço da educação é a tarefa que se consolidada cada vez mais no universo educacional. No entanto, esses meios trazem uma nova forma de comunicar idéias, fatos, acontecimentos, muitas vezes diversos à prática paulatinamente vivenciada no contexto escolar.

Conhecer essa realidade é a proposta dessa pesquisa, ao mesmo tempo em que pretende inserir o novo tipo de educador proposto por Soares, o Educomunicador, na vanguarda do ensino mediado pelas novas tecnologias da educação a distância. Assim, avaliando uma experiência prática no uso da comunicação como ferramenta de aprendizagem escolar, pretende-se apresentar uma nova proposta de ação prática para educadores e profissionais da comunicação envolvidos na arte de ensinar.

1.2 – Origem do trabalho

A escolha por essa temática deve-se, primeiramente, à experiência vivida pelo autor na condução de gestão envolvendo o universo escolar.

Em Belo Horizonte (MG), existem centenas de colégios, sejam particulares ou públicos. Desde 1995, o colégio Arnaldo, pertencente à Congregação dos Missionários do Verbo Divino, inovou ao criar o projeto “Jovem Repórter”. A instituição, dentro de seu planejamento pedagógico, disponibilizou parte de sua estrutura para a criação de um novo sistema para a produção do jornal educacional, que carrega consigo uma nova concepção de comunicação: se o jornal deve atender ao público interno, nesse caso a demanda dos próprios alunos, então, este deveria ser elaborado por eles.

Pensou-se em algumas etapas para o planejamento do trabalho:

- a) definição dos objetivos e metodologia a ser aplicada;
- b) a motivação para captação e formação de equipe;
- c) oficialização da redação oficial do jornal mediante modelo participativo;

- d) elaboração da “construção” do jornal;
- e) impressão e distribuição;
- f) avaliação e condução dos próximos trabalhos.

Definida essa premissa, partiu-se para o trabalho. O objetivo era criar um jornal moderno, atraente do ponto de vista gráfico e textual e, ao mesmo tempo, que realmente tivesse a cara dos alunos; por isso, o trabalho com os próprios destinatários.

Levar os alunos para a redação foi dar espaço para que estudantes tivessem coragem de, numa postura crítica, assumir o desafio de se comunicarem com o outro, assumindo a comunicação em sua linha interpessoal. E a estratégia foi justamente fazer do aluno parceiro e sócio no plano de atingir todo o universo estudantil.

A fase dois, motivação, foi atingida com a implementação de atividades simpáticas aos próprios estudantes, como a realização da Semana da Comunicação, quando vários profissionais da imprensa, (alguns conhecidos do universo escolar, como os que constantemente aparecem na tela da TV, ou reconhecidos por sua atuação no rádio e jornal) estiveram na instituição para participar de um debate sobre a ação dos meios de comunicação. Apesar da variedade de temas, o enfoque na importância de os alunos assumirem de perto um trabalho eficaz junto ao jornal marcou os debates.

Formada a redação, faltavam ainda os treinos, que aconteceram sob forma de oficinas, realizadas no próprio colégio. No total foram três: produção de textos jornalísticos; fotografia e rádio. Embora o rádio não fosse objeto de estudo do projeto, firmou-se interesse nessa área por sugestão dos próprios alunos. Ao final, eles foram conhecer de perto uma redação de uma emissora de rádio da capital. Também produziram alguns *spots* solicitados em trabalhos pastorais do Serviço de Orientação Religiosa .

Spots são textos publicitários radiofônicos, onde a voz se sobressai. Em geral, é acompanhado por algum tipo de fundo musical ou efeito sonoro.

O primeiro grupo era composto de 36 alunos. Todos foram divididos em editorias (que são as divisões temáticas do jornal). Desses, alguns cuidaram de serviços internos da redação, como arquivo de fotos e montagem de banco de dados. Isso fez com que a sala da redação fosse (e até hoje o é) freqüentada por dezenas de jovens. Interessante que os alunos, por livre escolha, faziam parte da cobertura que mais lhes causava interesse. Mas esse fato não impediu que muitos pudessem intercalar ou mudar totalmente de editoria em outra edição, conforme o interesse de cada um.

Os alunos partiram para a ação e produziram o jornal, que foi distribuído dentro de uma concepção de *marketing*, na qual o alvo era atingir todos os estudantes: os próprios 'repórteres' foram de sala em sala mostrando o jornal e fizeram publicamente a divulgação sobre o conteúdo da edição.

A fase de avaliação trouxe consigo o retorno dos vários anseios do público-alvo: hora de mudar o tratamento de alguns tipos de notícias, retiradas de outras e criação de novas colunas e seções.

No início, o projeto contou com a participação de estudantes das 6^a séries do Ensino Fundamental ao 3^o ano do Ensino Médio. Não obstante, nem todos entenderam a proposta e, passado o momento de empolgação, a redação pôde ser aferida por membros variados, das 8^{as} séries do Ensino Fundamental ao Ensino Médio.

Depois do surgimento da nova versão do Ninho de Águias, outros colégios começaram a repetir a experiência. Trabalhos semelhantes aparecem em colégios da capital.

O destaque no projeto "Jovem Repórter" está, no entanto, no fato de que boa parte dos alunos, que participam do projeto, acabam aderindo ou definindo-se pelos cursos ligados ao setor da comunicação. A redação do jornal já recebeu

142 alunos ao longo de seis anos. Desses, 62 estão cursando Comunicação Social, ou seja, mais de 43% do total de participantes.

Mas o fator de maior preponderância ainda não reside na quantidade de alunos, cuja escolha profissional está pautada no exercer o jornalismo estudantil e, sim, na responsabilidade e interesse por uma postura crítica frente aos meios de comunicação. Tal conclusão pode ser facilmente observada pelo conteúdo dos textos e desenvoltura na elaboração de debates e entrevistas.

No trabalho realizado no Colégio Arnaldo, foi possível conhecer diversas experiências no campo da produção comunicativa em sala de aula. Um desses trabalhos foi o projeto “EM vai às aulas”, conduzido pelo jornal Estado de Minas.

Através desse projeto, alunos de centenas de escolas mineiras estão tendo a oportunidade de aprimorar seus conhecimentos com o uso do jornal impresso, seja como ferramenta para a aprendizagem, em consonância ao conteúdo apresentado em sala de aula, ou fornecendo aportes para a integração com o que acontece no dia-a-dia da humanidade.

Dessa experiência, resultou o interesse em realizar uma pesquisa que abordasse o uso do jornal em sala de aula. Para a pesquisa, escolheu-se estudar a aplicação do projeto “EM vai às aulas” e a conceituação de suas premissas e forma de trabalho, sob o ângulo da educação a distância.

1.3 – Justificativa e relevância da pesquisa

O uso do jornal em sala de aula proporciona aos alunos a oportunidade de acesso a tudo que se passa na atualidade. Ainda mais em tempos em que a cultura do mediático fala tão forte nos lares, com o advento da televisão a cabo, Internet e a chamada Cibercultura. Mesmo assim, o jornal consegue exprimir as notícias e acontecimentos de forma clara e detalhada. O fato apresentado na TV é dissecado nas páginas do jornal, que se torna um singular mecanismo para pesquisas e aprofundamento de temas tratados em sala de aula.

O jornal acaba sendo, então, uma espécie de janela por onde se pode observar o mundo. Na opinião de Faria (1996, p.11), através dessas janelas “o aluno pode atravessar as paredes da escola e entrar em contato com o mundo e com a atualidade”.

Outros aspectos ainda podem ser salientados a respeito do uso do jornal em sala de aula: o jornal apresenta assuntos e conteúdos diversos, opiniões as mais antagônicas possíveis, dando ao leitor a possibilidade de averiguar os fatos sob várias tendências. Realiza-se aqui o processo de conscientização, ou seja, com pontos de vista diferentes, o leitor passa a conhecer o pluralismo que toma conta da sociedade. E, mais do que isso, oportuniza a capacidade de avaliar e criticar a sociedade. Faria destaca essa premissa na formação do cidadão, “se a leitura do jornal for bem conduzida, ela prepara leitores experientes e críticos para desempenhar bem seu papel na sociedade”. (ibid).

A leitura do jornal também oferece aos estudantes a possibilidade de aprimorar a Língua Portuguesa. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, com regiões de características culturais diversas, o jornal acaba servindo como ponto de alusão para o entendimento da correta língua pátria.

Faria (1996, p. 12) resume todas essas características do jornal frente aos alunos:

“-é o mediador entre a escola e o mundo;

-ajuda a relacionar seus conhecimentos prévios e sua experiência pessoal de vida com as notícias;

-leva-os a formar novos conceitos e a adquirir novos conhecimentos a partir de sua leitura;

-ensina-os a aprender a pensar de modo crítico sobre o que lê;

- estabelece novos objetivos de leitura.”

Estudando a ação e aplicação do projeto “EM vai às aulas”, esta pesquisa traz a tona as questões práticas e versáteis dos programas de jornal em sala de aula e, ao mesmo tempo, promove a reflexão sobre a utilização deste tipo de iniciativa como instrumento de aprendizagem a distância, já que o jornal é um mecanismo alheio à realidade da escola, porém, simultaneamente, capaz de conduzir ao contexto vivenciado dentro da instituição.

1.4 – Objetivos

1.4.1 – Geral

Com essa pesquisa, pretende-se estudar o uso do jornal em sala de aula, verificando as características desse tipo de sistema de mediação no universo escolar e, ao mesmo tempo, verificar as possibilidades de aplicação de técnicas do ensino a distância através do uso do jornal .

Partindo de uma pesquisa das instituições jornalísticas, proprietárias de jornais impressos brasileiros, definiu-se por estudar, concretamente, a experiência do projeto “EM vai às Aulas”, do jornal Estado de Minas.

1.4.2 - Específicos

- Verificar a história e atualização de projetos envolvendo o uso do jornal em sala de aula no Brasil, assim como a possibilidade de alcance dos programas e principais inovações.
- Inteirar-se dos parâmetros dos projetos de ensino a distância, investigando as possibilidades de atuação junto aos programas de jornal em sala de aula.
- Acompanhar a história e o desenvolvimento do programa “EM vai às aulas”, apresentando todas as estratégias, seu plano de ação.
- Verificar o alcance do programa e metodologia do projeto.

- Propor iniciativas para efetivação do programa “EM vai às aulas” diante das novas possibilidades e ferramentas tecnológicas interativas.

1.5 – Procedimentos metodológicos

Para o presente trabalho, foram utilizados métodos de pesquisa para coleta de dados, com o objetivo de buscar sustentação teórica acerca do tema em questão, bem como observar, no campo, sua aplicação. Foram utilizados pressupostos metodológicos, abordando as fases de tais métodos e suas respectivas características.

Primeiramente, lançou-se o uso de uma pesquisa bibliográfica, a fim de coletar informações teóricas, a partir de pesquisas exploratórias, leituras, fichamentos e redação científica (Gil, 1996).

Preocupou-se, ainda, em realizar a pesquisa documental a partir de fontes primárias, junto a ANJ – Associação Nacional de Jornais – para conhecer os diversos projetos de jornais, aplicados em sala de aula no Brasil. Esse recolhimento de dados levantou suporte para a realização de uma observação livre junto a alguns programas de Jornal em Sala de Aula no Brasil. Contatos telefônicos e por e-mail funcionaram como forma de entrevista não-estruturada, onde se pretendia recolher dados sobre a aplicação e particularidades dos programas em andamento.

Devido a escassez de informações no gênero, buscou-se, no site do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da USP, os fundamentos e palavras dos principais teóricos da área da Comunicação e Educação. Graças ao contato com o NEC (Núcleo de Estudos de Comunicação) foi possível ter acesso à parte da bibliografia presente nesta obra.

No entanto, não foram somente os contatos com a USP que geraram resultados profícuos. Outras instituições, como o laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da UNICAMP, bem como projetos desenvolvidos por alunos do mestrado em Comunicação Social da FAFICH, em Belo Horizonte,

enriqueceram as informações contidas nesta pesquisa, na qual foi possível traçar os argumentos apresentados.

Além das pesquisas bibliográfica e documental, foi realizado um estudo de caso sobre o programa “EM vai às aulas”. Para isso, foi necessário estudar a história do jornal, a origem, seu percurso histórico até o surgimento do programa. Foram levantados os principais fatos, bem como dados referentes à abrangência do programa. Então, para coleta de informações, aplicou-se uma entrevista semi-estruturada junto à Coordenadoria Pedagógica do Jornal. Assim, foi possível elaborar o histórico do jornal em estudo e as bases do projeto “EM vai às aulas”.

1.6 Limitações do Trabalho

Este trabalho consiste em uma observação sobre o fenômeno da utilização do jornal em sala de aula e, mais precisamente, sobre o programa conduzido pelo Jornal Estado de Minas, onde apresenta referências para um futuro trabalho de ação, mas que dependerá, e muito, do empenho da própria empresa em fazer valer as propostas aqui sugeridas.

No uso das modernas técnicas comunicativas e seu aporte para a utilização na educação, poder-se-ia averiguar outros projetos como objeto de estudo, porém, a questão da distância tornou-se empecilho uma vez que a proximidade com o programa do Jornal Estado de Minas facilitou o contato e acompanhamento do projeto, embora tal programa não faça uso das técnicas do ensino a distância, uma vez que não utiliza a Internet ou outros modernos meios tecnológicos de interação.

1.7 - Descrição dos capítulos

O Capítulo 1 descreve, sucintamente, os motivos que levaram à tal pesquisa ao citar o contexto cotidiano da aplicação de iniciativas comunicacionais no universo estudantil. Demonstrou, ainda, a importância da utilização do jornal em sala de aula como ferramenta pedagógica para aprendizagem.

No capítulo 2, procurou-se recapitular a história da imprensa no mundo, no Brasil e o surgimento dos programas de utilização do jornal em sala de aula. Também apresenta os fundamentos construídos a partir do advento dos programas de educação a distância. Tendo como argumento os fundamentos da Educomunicação, o capítulo traz uma avaliação do uso do jornal em sala de aula e a presença de novas tecnologias nos jornais brasileiros, destacando alguns programas de jornal na educação que já fazem uso dessas mesmas técnicas.

O capítulo 3 relata a experiência conduzida pelo jornal Estado de Minas com o programa “EM vai às aulas”.

Tendo como base as pesquisas realizadas nesta dissertação, foi possível perceber a abrangência e crescimento do programa conduzido pelo diário produzido em Belo Horizonte.

O Capítulo 4 apresenta a avaliação do programa "EM vai às aulas", tendo como referência os fundamentos da educação a distância. Relata as conclusões alcançadas com a dissertação e, ainda, enumera sugestões para futuros trabalhos.

Finalizando, destaca-se a referência bibliográfica, bem como o endereço eletrônico das principais empresas de comunicação pesquisadas, que servirão de aporte como nova referência para futuros projetos e trabalhos propostos nesta área. Como anexo é apresentada a entrevista realizada com a Coordenadora Pedagógica do projeto “EM vai às aulas”, Maria Amélia Barros.

2- DO MUNDO PARA AS SALAS DE AULA

2.1- Os primórdios da informação

Comunicar é um fenômeno inerente à pessoa humana, conforme apresentação no início deste trabalho. Assim, torna-se a comunicação uma ferramenta que conduz o homem para o coletivo. Segundo Terrou (1990, p.3), a necessidade de se expressar “é um dos dados fundamentais de toda a vida social da humanidade: pode-se encontrar equivalências para a divulgação de informações, troca de idéias nas mais diversas culturas, independentemente do acesso à tipografia.”

Segundo Stephens (1993), para se compreender a história não se pode negar a importância da troca de informações na vida das sociedades. Na sua interpretação, costuma-se recontar a história com os feitos de grandes escritores, no entanto, todas as pessoas, que constituem um povo, falam, pensam, expressam. E na transmissão de informações reconstituem toda uma cultura (Stephens, 1993, p. 23).

“As sociedades podem ser soerguidas pela arte que criam, amparadas pela história que preservam; mas as sociedades são, em certo sentido, sustentadas pelas notícias de que partilham. As notícias têm impacto político inclusive quando são apenas trocadas, e não divulgadas. Efetivamente, a estabilidade de certos agrupamentos políticos pode depender, em alguma medida, de sua habilidade em fazer circular informações correntes.”

Para Stephens, o processo de divulgação de notícias se constitui, então, em uma forma de expressar a realidade de um povo (Stephens, 1993, p. 31):

“A notícia é, na realidade, aquilo que está ocupando o pensamento da sociedade. Determinado projeto de lei foi aprovado? Alguém se machucou? Um astro está apaixonado? Através das notícias, grupos

de pessoas percebem aspectos do mundo que os circunda. Do infinito número de possíveis acontecimentos novos que são divulgados, o fator que ajudará a determinar as políticas e as filosofias adotadas por esses grupos é a quais acontecimentos terão acesso e quais escolherão”.

O que hoje se conhece por informação há muito tempo já faz parte da cultura do mundo (Stephens, 1993). Basta ligar a televisão para saber, em primeira mão, dos acontecimentos do outro lado do globo; ou mesmo acessar a Internet para acompanhar, *on-line*, as últimas notícias, antes mesmo de sua publicação em jornais. O homem moderno tem a sua disposição os mais modernos meios de comunicação, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

Mas, antes mesmo de se chegar aos sistemas mediáticos de hoje, o mesmo homem trilhou caminhos os mais curiosos possíveis. Em muitos povos, a tradição oral andava a passos largos. Stephens (1993) conta alguns exemplos: os zulus, que vivem na região situada ao nordeste da África do Sul, ainda não haviam desenvolvido uma forma de comunicação escrita, quando da chegada dos primeiros colonos europeus, mas possuíam uma grande habilidade em espalhar notícias rapidamente por longas distâncias. Isso, é claro, sem usar a habilidade da escrita. A filha de um missionário europeu, que vivia entre os zulus, em 1872, certa vez se espantou com a velocidade com que seus anfitriões anunciaram a morte do rei zulu, ocorrida a quase quatrocentos quilômetros de distância, através da divulgação oral. Isso, dias antes de os jornais dos colonos divulgarem o ocorrido. A essa rapidez na circulação de informações, Stephens atribui uma evidência de “compromisso social”. Para ele, as notícias não poderiam ser disseminadas tão rapidamente sem a imprensa ou a eletricidade, a não ser que carregassem um certo compromisso com o costume e a cultura daquele povo.

Povos pré-letrados faziam uso até mesmo da fumaça para enviar suas notícias. Outros, não deixavam por menos: usavam as batidas de tambores, que eram ouvidas a distância. Segundo Terrou (1990), a curiosidade do público sempre suscitou o aparecimento dos contadores de histórias, desde os gregos aos cancioneiros da Idade Média.

Há milhares de anos, as notícias viajavam com as pessoas. Entre os índios canadenses era singular o costume de acolher membros vindos de visitas a outras tribos. Na chegada, toda a tribo se reunia para escutar os relatos das 'últimas' notícias. Os convidados, presentes na ocasião, ainda recebiam as sobras da comida para que pudessem, no retorno a suas casas, organizar encontros e festas entre amigos, parentes, quando, também, recontavam as notícias que acabaram de ouvir.

Em todos os povos existem relatos da troca de informações; muitas dessas, graças à figura dos caminheiros. A preocupação em narrar os fatos para os outros, ou descrever as maravilhas de 'novos mundos', fizeram de Homero, Heródoto ou Marco Polo grandes cronistas. Desde a Grécia antiga até o fim da Idade Média, são encontrados textos que em muito se parecem com as reportagens que hoje podem ser lidas em jornais, ou assistidas pela televisão e em outros meios (Stephens, 1993).

Dessa análise se compreende outro período no surgimento da imprensa: o rei dos zulus, ou qualquer outro príncipe, não poderia simplesmente confiar no acerto das batidas do tambor, na boa decodificação dos sinais de fumaça no ar ou no favor de um viajante qualquer. Diante de uma eminente ameaça, tais problemas da comunicação foram resolvidos com a utilização de mensageiros treinados para espalhar notícias.

A solução para o povo zulu foi semelhante a algumas nações européias: o surgimento dos corredores, encarregados em disseminar as notícias (Stephens, 1993, p. 67):

“Esses mensageiros eram enviados para os vários chefes de família e os colonos, que informavam o restante da população. Por meio do trabalho desses corredores, líderes como o rei dos zulus, lograram obter aquilo que toda autoridade passa a desejar, a certa altura: certo grau de controle sobre o fluxo de notícias que atinge seus súditos.”

Mas os mensageiros transmitiam muito mais do que notícias: eles levavam sentimentos, emoções. Frequentemente eram encontrados trazendo instruções e até informações amenas, como contos, casos. Entre os índios Fox, no Oeste americano, os mensageiros levavam também notícias de falecimentos, conselhos tribais, casamentos. Para fortalecer o sistema de informações, esses mesmos mensageiros passavam durante toda a primavera e outono visitando todas as cabanas, coletando notícias e informações que enriqueceriam o repertório das viagens. Na Europa Medieval, era comum a divulgação das notícias faladas. Em momentos de tensão ou guerras, era prioridade cercar o trabalho dos mensageiros, numa tentativa de evitar que informações sobre a situação do país, ou distúrbios e revoltas chegassem a outros países.

Em algumas nações, o processo divulgação oral 'se modernizou', tomando a forma de redes (Terrou, 1990, p. 3):

“Para as necessidades de sua administração, tanto os grandes como os pequenos impérios da Antigüidade ou da Idade Média haviam criado redes de coleta e difusão de informações cujos mensageiros transmitiam, oralmente ou por escrito, notícias, que em seguida, podiam ser levadas ao conhecimento de um público mais ou menos amplo pelas mais diversas vias, do pregoeiro ao cartaz-edital. Em todas as civilizações que conheceram a escrita, à margem das redes “oficiais”, as correspondências privadas constituíam, para as comunidades organizadas, para os homens de negócios e para os membros das classes dirigentes, uma fonte periódica de notícias que ultrapassavam o âmbito estreito das relações pessoais ou profissionais.”

A importância do mensageiro fez com que, em algumas culturas, ele assumisse até mesmo certo valor religioso e suas apresentações ganharam ares de um verdadeiro ritual.

Algumas apresentações tinham um caráter lúdico, quando o emissário repetia alguns gestos já preestabelecidos, testificando sua fala. Stephens dá um exemplo (Stephens, 1993, p. 70):

“Em 1821, um europeu teve a oportunidade de observar, no Vietnã, como as notícias eram amplificadas por um membro de uma categoria diferente de especialista em notícia. Ele jogou o corpo para trás, projetando o abdome para a frente e colocando as mãos nos quadris e, e nesta atitude absurda, emitiu uma série de longos e altos gritos”.

Agora, com a modernidade, quando o homem pensa na informação, logo lança mão dos veículos de comunicação disponíveis, ou seja, eles são os instrumentos para o processo de recebimento das notícias. Para as sociedades pré-letradas, ou mesmo na culturas antigas, o papel de instrumento ficava com os mensageiros: “os telégrafos humanos”, na definição de Stephens. No entanto, a divulgação de notícias ainda teve outro caráter: a manutenção da sociedade. Culturas asiáticas, africanas e ocidentais mantiveram seus laços de afeição e unidade graças aos encontros noticiosos. Na Grécia, as conversas sobre acontecimentos correntes enchiam as *ágoras* (que eram as praças públicas). Em Roma, o centro dos encontros era o Fórum. Lá os romanos passavam manhãs inteiras ouvindo os novidades sobre as províncias.

Na Europa, a partir do século XVII, era comum os encontros nos cafés, onde, além da bebida, as pessoas poderiam ter acesso às notícias. Em Londres, no século XVIII, havia centenas de casas de café. Eram lá que os escritores se encontravam. A mesma tradição se espalhou pela França e em outros países. Aos poucos, as notícias migraram dos pequenos cafés para os ambientes dos salões de festas e bailes. Política, literatura, arte e sociedade. Independentemente do tema, os salões tornaram-se locais para a convivência e conhecimento do mundo.

A habilidade de falar continuou sendo um atributo para o compartilhamento de informações, troca de idéias, mas essa mesma capacidade viu surgir o

fenômeno da escrita, que, aos poucos, foi se espalhando (Stephens, 1993, p. 119):

“Na realidade, a mudança gradual, operada com o passar dos séculos, da dependência de notícias faladas à utilização da palavra escrita para a transmissão de notícias, bem pode ter contribuído à proclamada fidelidade e à objetividade dos jornalistas modernos. A leitura e a escrita, evidentemente, não realizaram mágicas, em nível imediato, sobre todos os segmentos da população. Cícero e Caelius dificilmente podem ser considerados representativos da sociedade romana; parece que Roma possuiu seus apreogadores. As transformações levaram séculos, milênios, para se estabelecerem. O alfabetismo se espalhou, pelo menos entre as classes mais altas, através do eficiente alfabeto e das escolas primárias da Grécia e de Roma, mas voltou a declinar durante a Idade Média”.

O mundo das notícias foi incipiente no aprimoramento da escrita. Isso porque também as sociedades demoram para dominar o universo da palavra escrita. No entanto, o ato de escrever já é conhecido há milhares de anos. A prova mais antiga, até hoje existente, é uma coleção de vasos de tabuletas de barro, onde foram impressos símbolos que representam palavras. Isso há 3100 anos antes de Cristo. A adoção do alfabeto, sem vogais, foi utilizado pelos cananeus, também na Síria e na Palestina, cerca de 1500 anos antes de Cristo. Os gregos acrescentaram as vogais 750 anos mais tarde.

E os textos bíblicos? Será que serviram para disseminar notícias? Stephens (1993, p. 124) ainda se preocupou em investigar o tema.

“Uma das possibilidades mais prováveis consiste no Cântico de Débora, relato de uma vitória obtida sobre os cananeus, aproximadamente no século XII ou XIII antes de Cristo. Parece ter-se baseado sobre uma composição contemporânea. Caso os hebreus já dominassem a escrita àquela altura (questão que permanece em

aberto), e no caso desse relato ter sido escrito naquela época, poderia ter desempenhado um papel na divulgação da notícia sobre a batalha”.

Durante o século VII antes de Cristo, os gregos já tinham o costume de publicar leis e decretos, através de inscrições nas paredes de edifícios públicos. Heródoto usou um papiro para escrever notícias sobre o que se passava na época. São dele os relatos sobre as guerras entre gregos e persas, no século V antes de Cristo. E até mesmo as viagens ganharam conotação com os escritos. Em 51 a.C., Cícero escreve sobre o que estava testemunhando, quando de sua ida para a Cilícia (atual Turquia) na condição de *preconsul*.

No império romano, os líderes brigavam entre si pelo controle das notícias. Os imperadores não mediam esforços em mandar publicar as *acta senatus* para enfraquecer seus adversários e, assim, seja pelo interesse político ou mesmo pelo simples desejo de informar, a escrita tornou-se um instrumento de comunicação para os romanos.

Além do Estado Romano, outro império mostrou sua habilidade na escrita: o Império Chinês. Os chineses, assim como os romanos, empregavam modernos sistemas para divulgação de notícias. Difícil seria usar a palavra falada para superar a distância (o império Han incluía a Manchúria, Mongólia e a Coreia). Os chineses criaram, então, os boletins informativos, chamados de “*tipao*” (pao significa relatório) que eram enviados aos chefes das províncias. Sabe-se, no entanto, que o papel foi inventado na China, mas levaria mais de 1000 anos para chegar à Europa.

Até os séculos três a seis da era cristã, os *tipao* eram acessíveis somente à comunidade dos oficiais governamentais, circulando também entre os burocratas, tanto que algumas cópias de edições eram impressas no sistema de blocos. Mas as notícias, antes restritas a relatórios oficiais, acabavam vazando para a população. Comenta Stephens (1993, p.153): “Entretanto, de modo geral, parece que os que governavam a China durante aqueles anos se contentavam em seguir uma das sugestões menos exigentes de Confúcio: que deixassem seus súditos desinformados”.

Depois de um período de instabilidades e guerras, sob a dinastia Sung, de 960 a 1279, os *tipao* começaram a se popularizar, sendo lidos tanto por letrados, como por funcionários do império. Embora a existência dos *tipao* tenha durado séculos, a liderança na divulgação de notícias, que mais tarde originou a fundação dos jornais, teve lugar na Europa.

Conta Stephens (1993) que após a dissolução do Império Romano, nos séculos quatro e cinco, o ensino das letras retrocedeu por toda Europa. Os livros eram confeccionados em latim, escritos manualmente e restrito a poucos. Toda a situação de certa forma permaneceu a passos lentos até o período do Renascimento. Alguns governantes, como Frederico III, do Sacro Império Romano, Luís XI na França e Eduardo IV da Inglaterra, estabeleceram serviços postais, voltando à tona a possibilidade de as notícias poderem viajar de uma lugar a outro (Thompson, 2001, p. 64).

“Na França, Luís XI estabeleceu o correio real em 1464; indivíduos particulares podiam usar o correio com uma permissão especial e mediante o pagamento de uma taxa. Na Europa Central, Maximiliano I construiu uma extensa rede postal ligando as terras centrais do império Habsburgo às outras cidades da Europa. Em 1490, ele nomeou Franz e Johann Von Taxis como chefe dos correios, estabelecendo, assim, um sistema postal imperial que permaneceu sob o controle da família Taxis por muitos séculos. Na Inglaterra, um correio real foi estabelecido no início do reinado de Henrique VIII, e um chefe dos correios foi apontado em torno de 1516, embora o desenvolvimento dos serviços postais regulares para o público em geral só tenha ocorrido a partir do século XVII. Gradualmente, ao longo dos séculos XVII e XVIII, uma rede integrada de comunicação postal pública emergiu, fornecendo serviços postais domésticos e internacionais.”

Para os padrões deste século, seria absurdo pensar em uma comunicação semelhante à utilizada do século XV em diante. As correspondências viajavam a cavalo ou carruagens, num tempo em que praticamente não existiam rodovias, senão precárias estradas. Segundo Thompson (2001), o correio

raramente viajava a mais de 10 milhas por hora. No fim do século XVIII, uma viagem de Edimburgo a Londres durava quase três dias. Conta Thompson (2001, p.139) que “até a década de 1830, uma carta postada na Inglaterra levava de cinco a oito meses para chegar à Índia; e, devido às monções no oceano Índico, a resposta poderia levar dois anos para chegar”. Somente com a disseminação das estradas de ferro, isso no início dos século XIX, que o tempo gasto no envio e recebimento de correspondências foi reduzido.

2.1.1 – O império do papel

O uso da impressão em papel foi desenvolvido pela China bem antes do Ocidente. Os primeiros tipos de papéis eram produzidos com plantas têxteis que, transformadas em fibras, embebidas de água, eram prensadas e colocadas para secar. Para escrever, usavam uma espécie de pincel feito com cabelos e tinta. Nessa época, no papel, eram desenhados diversos ideogramas. O uso do papel se popularizou pela China e no século III d.C. já era usado para escrever.

A experiência dos Chineses conquistou outros povos. A partir do século VIII, fábricas de papel surgiram em Bagdá e Damasco. Embora já conhecessem o papel graças aos mercadores, somente cinco séculos mais tarde, os europeus começariam a produzi-lo. Cidades italianas como Bolonha, Pádua e Gênova tornaram-se fornecedoras de papel para todo o continente.

Embora os europeus tenham desenvolvido o papel leve, macio, foram os chineses que originaram as primeiras técnicas de impressão. Sete séculos antes de Cristo, eles já usavam processos de polimento e estampagem. Na dinastia Sung (960-1280), aparecem os primeiros tipos móveis, confeccionados com barro. No século oito, os coreanos produzem os primeiros tipos móveis feitos de metal e logo começam a utilizá-lo na produção de moedas e mais tarde materiais impressos.

Na Europa, o desenvolvimento de livros usando essa técnica aparece no início do século 15, mas foi com um ouvires de Mainz, Johann Gutenberg, que os

processos de impressão ganham novo impulso: a invenção da impressora. Ele desenvolveu um método capaz de duplicar a fundição das letras de metal, assim, os tipos poderiam ser produzidos em grande quantidade para a composição de textos extensos. Enquanto nas prensas anteriores as tabuletas de barro, madeira ou metal eram inutilizadas após a impressão, na invenção de Gutenberg as letras podiam ser removidas e reutilizadas depois da impressão da página. No entanto, a imprensa periódica só nasceu mais de um século e meio após a invenção da tipografia.

Mas a tipografia trouxe um avanço para a época, criando um novo mercado: a produção editorial (Stephens, 1990, p. 186).

“As notícias seguiram as bíblias, as gramáticas latinas e os calendários na corrida para a utilização das primeiras impressas tipográficas. Um dos primeiros trabalhos impressos, que pode ser qualificado como notícia, foi um relato italiano acerca de um torneio, impresso aproximadamente em 1470 (a imprensa chegou à Itália em 1464). Alguns panfletos dispersos sobre as guerras com o império otomano, datados dessas primeiras décadas de utilização da imprensa, também sobreviveram; um relato sobre as guerras turcas foi impresso em Augsburg em 1474; uma carta relatando o sucesso obtido pelos turcos na tomada da colônia genovesa de Caffa foi impressa pouco tempo depois (muito provavelmente na Itália em 1475); e mais publicações alemãs acerca dos turcos apareceram em 1480 e 1482”.

A divulgação das notícias em impressos e livros foi possível graças à popularização da tipografia. Os tipógrafos carregavam seus equipamentos de cidade em cidade. No fim do século 15, já existiam tipografias instaladas em mais de cem cidades da Europa. Cidades da Alemanha e Itália tornaram-se importantes centros de publicações. Febvre e Martin (*apud* Thompson, 2001, p. 56) apontam que no final do século XV mais de 35 mil edições tinham sido produzidas, “importando em pelo menos 15 a 20 milhões de cópias em circulação”.

2.1.2 – A origem do jornal

Em cada tipo de civilização, é possível encontrar antecedentes do jornal. Em Roma, juntamente com a *Acta Publica* (publicação das atas do senado) foram difundidas também as *Acta Diurna*, que eram espécies de noticiários com informações sobre o que estava acontecendo na vida pública romana. Segundo Pereira (1987), as *Acta Diurna* eram confeccionadas em madeira e fixadas nas paredes do palácio imperial (Pereira, 1987, p. 11).

“No ano 69 a.C., Júlio Cesar determinou que as “*Acta*” contivessem informações sobre os discursos pronunciados no Senado, os principais atos de governo e acontecimentos da vida romana, com destaque para as notícias sobre as guerras de conquista, produção econômica, navegação e trocas comerciais. Eram compiladas em papiro às custas dos interessados de várias partes do império e a eles remetidas. Estes eram principalmente os comerciantes (mercadores) mais fortes e políticos”.

Na China, desde o século IX, existia um jornal na corte de Pequim: era o *Kin Pau*, uma publicação mensal, mas que resistiu aos anos, tornando-se diária a partir de 1830. São apenas alguns exemplos, mas o grande salto realmente aconteceu com a invenção da imprensa, no entanto, o sistema sempre foi acompanhado pelas influências sócio-econômicas e políticas (Pereira, 1987, p. 11):

“Governantes do tempo da “informação epistolar” pagavam aos “escritores de notícias” para inserirem em suas cartas notícias políticas de seu interesse; políticos pagavam para receber cartas manuscritas com informações que lhes instruissem os movimentos e comerciantes poderosos financiavam “escritores de notícias” para lhes enviar cartas com informações valiosas a seu comércio.”

No final do século XV, os gráficos começaram a editar as chamadas “Gazetas”, na forma de pequenos cadernos com quatro, oito ou até 16 páginas. Eram

uma espécie de folhas volantes impressas, onde foram relatados acontecimentos importantes da época: batalhas, festas e outros assuntos. Estas folhas eram vendidas nas livrarias, mas encontravam também espaço junto aos ambulantes em praça pública.

Posteriormente, vieram os chamados “Pasquins”. Embora também tinham o formato de folha volante, narravam acontecimentos extraordinários, como crimes, catástrofes, etc.

No século XVII, foi a vez dos “Libelos”. Eram tipos de volantes com conteúdos polêmicos. Primeiramente em relação à religião, com a contra-reforma, depois, políticos. A confecção dos libelos alimentou o uso da censura, por parte dos governos e até mesmo da religião de cada país.

Segundo Terrou (1990), estes três tipos de folhas volantes ilustraram bem as três principais características do jornalismo: informação da atualidade, relato de pequenos eventos e a divulgação das opiniões diversas frente aos acontecimentos.

Pereira (1987) recapitula a história do surgimento dos jornais. Os primeiros jornais impressos foram os chamados “Almanaques”. O primeiro de que se tem notícia foi publicado na França, em 1448. A partir do século XVI, surgiram os primeiros periódicos. Na Suíça, em fevereiro de 1597, surge a primeira publicação mensal, mais tarde, em 1605, em Anvers, é criado o “Nieuwe Tijdinge”, considerado o primeiro jornal da Europa. Em 1609, surgem os primeiros jornais semanais. Ainda no século XVI, em 1690, nos EUA, surge a primeira folha americana, na cidade de Boston. A partir daí, os jornais vão-se multiplicando pelo mundo. Em alguns países, o advento da imprensa dá início ao processo da censura, contra a publicação de alguns jornais. Mas a imprensa resiste e vai modernizando-se com o passar dos anos, graças aos avanços tecnológicos.

Vários foram os inventos que colaboraram nesse sentido. Alguns permitiram que os jornais pudessem estender ainda mais seu campo de ação. Em 1784,

surtem os caracteres em relevo, que permitirão a leitura para cegos. No ano de 1814, o alemão Friedrich Koenig cria a impressora a vapor, capaz de imprimir até 1,1 mil exemplares por hora. Ainda no século XVIII é inventada a máquina rotativa, capaz de imprimir, simultaneamente, dos dois lados do papel. Em 1866 surge uma rotativa capaz de imprimir dez mil exemplares por hora e necessitando apenas de três operários. Ao final do século, já existiam máquinas para compor a impressão, favorecendo uma melhor apresentação das fotos e desenhos.

Enfim, os séculos XVII e XIX apresentam quatro etapas fundamentais no desenvolvimento da tipografia: a máquina de papel, de Louis Robert (1798); a prensa mecânica, de Frederico Koning (1812); a prensa rotativa, de Marinoni (1850) e o linotipo, de Mergenthaler (1885).

O século XX traz outros avanços, com a criação de novas máquinas. Um das grandes novidades foi a criação das rotativas estilo “*offset*”, em que os caracteres ou imagens eram transmitidos para o papel por meio de um cilindro de borracha.

Outro grande marco veio na década de 80. Foi a entrada da informatização na produção de notícias e, conseqüentemente, no processo de impressão, chegando à década de 90 e início deste milênio, em que os recursos eletrônicos comandam todo o processo. Jornalistas, em outros países, podem transmitir, via satélite, fotos, textos e repassar informações instantaneamente, permitindo que os periódicos possam ser publicados, aproximando ao máximo o tempo da realização do fato, com a impressão e distribuição dos jornais. Basta acompanhar na Internet, a atualização constante das “últimas notícias”.

No entanto, o progresso e a história social trouxe novo contexto para os jornais - a concorrência com outros meios (Pavani, 1995, p. 23):

“A intensificação da competição existe não só entre os próprios jornais, mas também entre os meios de informação e lazer, e vem caracterizando cada vez mais a história recente destes meios. O

desenvolvimento do rádio, a partir dos anos vinte, e da televisão, desde meados do século atual, alterou sensivelmente o quadro da difusão de informação, ao mesmo tempo que os progressos tecnológicos ocorridos na própria imprensa serviram para modificar bastante o aspecto e a produção dos jornais”.

Através da análise dos cronogramas apresentados a seguir, o leitor pode acompanhar os principais fatos que marcaram o surgimento da imprensa.

**Quadro 1 – A evolução da notícias na história da humanidade
(59 a.c à 1818)**

59 a.C.	Surge em, Roma o primeiro noticiário o <i>Acta Diurna</i> .
1438 1440	O alemão Johann Gutenberg inventa a tipografia. Sua prensa usa tipos móveis de metal em relevo que retêm a tinta, tornando possível a reprodução de um texto com base na impressão dos mesmos caracteres.
1632	Lançamento do jornal francês <i>Gazzete de France</i> , considerado o primeiro semanário impresso no mundo.
1645	A Academia Real de Letras da Suécia promove o lançamento do sueco <i>Post Och Inrikes Tidningar</i> , o mais antigo jornal em circulação no mundo.
1663 1665	Impressão das primeiras revistas do mundo: a alemã <i>Erbauliche Monaths Unterredungem</i> , a francesa <i>Journal des Sçavans</i> e a inglesa <i>Philosophical Transation</i> .
1702	Começa a circular o primeiro jornal diário do mundo, o inglês <i>Daily Courant</i> .
1731	Lançamento da <i>The Gentleman's</i> , a primeira revista de entretenimento do mundo.
1758	Lançamento do jornal espanhol Diário Noticioso.
1783	Lançamento dos jornais diário norteamericanos <i>Pennsylvania Evening Post</i> e <i>New York Daily Advertiser</i> .
1788	Fundação do jornal inglês <i>The Times</i> , o mais famoso do século XIX.
1789 1799	No período da Revolução Francesa são lançados na Europa 1,5 mil títulos, que representam o dobro dos 150 anos anteriores.
1818	O francês Pierre Lorilleux (1788 - 1865) inventa a tinta para impressões, que garantiu qualidade gráfica e rapidez para as publicações.

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 21/05/2001) e “Museu Virtual da Imprensa” (acessado dia 21/05/2001)

**Quadro 2 – A evolução da notícias na história da humanidade
(1835 a.c à 1944)**

1835	É fundada na França a primeira agência de notícias do mundo: a Agência <i>Havas</i> , criada por Charles-Auguste Havas. Ela transmite via pombo-correio informações financeiras da bolsa de Valores de Londres
1836	O jornal francês <i>La Presse</i> é o primeiro a publicar anúncios pagos.
1842	A revista inglesa <i>The Illustrated London News</i> é a primeira revista a usar ilustrações.
1845	O francês Jacob Worms (1800 - 1889) inventa a primeira máquina rotativa, pela qual a impressora é alimentada com rolos contínuos de papel (bobinas). No ano seguinte, o norte-americano Robert Roe aprimora o invento e aumenta a velocidade de impressão para 5 mil páginas por hora.
1851	Lançamento do jornal <i>The New York Times</i> , nos Estados Unidos.
1854	Lançamento do jornal Francês <i>Le Figaro</i>
1877	Lançamento do jornal <i>The Washington Post</i> , nos EUA.
1880	A primeira fotografia publicada pela <i>imprensa</i> surge no jornal <i>Daily Herald</i> , nos Estados Unidos.
1884	O alemão Ottmar Mergenthaler (1854 - 1899) inventa a linotipo, uma máquina para composição e fundição de caracteres que tornam obsoletos os tipos móveis alinhados manualmente. O alinhamento mecânico permite a impressão numa velocidade seis vezes maior. Final do século XIX - A imprensa escrita sofre permanentes mudanças tecnológicas, principalmente na parte gráfica. A impressão em cores e a rotogravura (processo destinado à tiragem em prensa rotativa, que possibilita a gravação direta do cilindro de cobre) proporcionam mais qualidade às publicações.
1903	Fundação do jornal inglês <i>Daily Mirror</i> .
1906	O alemão Casper Herman constrói a primeira máquina <i>offset</i> , método de impressão que transfere caracteres ou imagens para o papel por meio de um cilindro de borracha.
1912	O russo Lênin funda o jornal <i>Pravda</i> . A publicação circula até 1992 e chega a alcançar uma tiragem de 10 milhões de exemplares.
1923	Lançamento da revista semanal norte-americana <i>Time</i> . A cobertura sistemática dos acontecimentos internacionais influencia revista do mundo inteiro.
1932	O francês Henri Cartier-Bresson inicia carreira fotográfica, tornando-se o mais influente fotojornalista de sua época.
1936	Começa a circular a revista ilustrada de informação norte-americana <i>Life</i> .
1944	Fundação dos jornais franceses <i>Le Monde</i> e <i>Libération</i> .

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 21/05/2001) e “Museu Virtual da Imprensa” (acessado dia 21/05/2001)

**Quadro 3 – A evolução da notícias na história da humanidade
(1947 a.c à 1997)**

1947	Lançamento da revista semanal alemã <i>Der Spiegel</i> . Década de 50 - A fotocomposição é introduzida na maioria dos jornais e revistas. Os textos e as fotos são produzidos em papel couchê, montados a mão (past-up) e fotografados (fotolito).
1953	Fundação do semanário francês <i>L'Express</i> , que leva ao grande público assuntos políticos, financeiros e econômicos.
1968	O tablóide britânico <i>Daily Mirror</i> torna-se o jornal de maior circulação no Ocidente.
1972 1974	Bob Woodward e Carl Bernstein publicam o escândalo <i>Watergate</i> no <i>Washington Post</i> .
Década de 80	Com a informatização das empresas jornalísticas, todas as etapas da produção se tornam digitalizadas. Os textos são elaborados em computador e a editoração eletrônica substitui a fotocomposição. Nesse novo processo, as páginas também são diagramadas no computador e o fotolito é gerado do arquivo eletrônico.
1988	Surge a agência de notícias <i>France-Warner</i> , maior conglomerado de mídia do mundo.
1989	Formação da <i>Time-Warner</i> , maior conglomerado de mídia do mundo. Década de 90 - O sistema <i>filmless</i> (sem filme) possibilita a gravação diretamente no cilindro de impressão por meio de impulsos eletrônicos transmitidos pelo computador, eliminando a utilização do fotolito. O <i>filmless</i> permite também a impressão de uma publicação em diferentes localidades simultaneamente.
1992	Primeira edição do <i>The New York Times in Review</i> .
1997	O Museu da Notícia é inaugurado em Washington (EUA). É o primeiro no mundo dedicado exclusivamente à notícia.
1997	A morte da princesa Diana num acidente de carro em Paris, enquanto fugia de fotógrafos (conhecidos como <i>paparazzi</i>), acirra a discussão a respeito da ética dos meios de comunicação e do direito à privacidade .

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 21/05/2001) e “Museu Virtual da Imprensa” (acessado dia 21/05/2001)

2.1.3 – A imprensa no Brasil

A imprensa no Brasil foi inaugurada com três séculos de atraso, em 1808 (Bahia,1990). A demora se deve ao oficialismo da coroa portuguesa, que impede a chegada da tipografia no país até a vinda de D. João VI. Até então, a arte gráfica no Brasil funcionava clandestinamente. Em 1706, a tentativa de fazer funcionar um prelo em Pernambuco sofre intervenção do poder colonial. Mais tarde, em 1747, no Rio, a tipografia de Antônio Isidoro da Fonseca é

fechada. Fonseca é preso e seu prelo destruído, conforme registra Ruy (*apud* Bahia, 1990, p. 10): “Por ter localizado no Rio de Janeiro, em 1747, uma pequena tipografia onde é impresso *O Exame de Bombeiros*, foi preso e severamente punido o seu proprietário, e destruído o prelo”.

As oficinas da impressão Régia são instaladas em maio, no Rio de Janeiro. Três meses depois, em setembro, começa a circular a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Mantido pela Coroa, o jornal trazia informações de interesse do Rei. São notícias sobre a invasão de Portugal e Espanha pelos exércitos de Napoleão, a resistência de portugueses e espanhóis, e as lutas entre franceses e ingleses, a rebelião da província do Porto (Bahia, 1990).

No mesmo ano, em junho, chegam ao Brasil exemplares do jornal *O Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, editado pelo advogado Hipólito da Costa, que vivia em Londres, exilado por sua condição de maçom. Aproveitando a transferência da família real para o Brasil e a abertura dos portos, Costa envia, clandestinamente, seu jornal, que logo vai incomodar as autoridades portuguesas. Segundo Bahia (1990), *O Correio* era uma espécie de brochura com mais de cem páginas, capa azul escuro, porém, moderno no uso da linguagem, divulgação de notícias. Tratava de política, comércio, artes, literatura, ciências, novidades do mês. O jornal é apreendido, censurado, processado, não somente no Brasil. Em Portugal, a leitura do *Correio* era violação da lei. Mas as idéias de Hipólito continuavam aguçando a sociedade brasileira: liberdade de opinião, abolição da escravatura, instituição da universidade, defesa da imigração...independência do Brasil (Bahia, 1990, p. 25).

“Costa quer um jornalismo que conte tudo o que sabe o jornalista. As verdades que diz fazem desabar reputações, põem a nu a moral corrupta do absolutismo. Preconiza reformas, convoca as Cortes, reclama a monarquia constitucional. É um moderado, mas passa a ser visto como revolucionário, subversivo, incendiário”.

Enquanto a *Gazeta* mostra um país de riquezas e progresso, o *Correio* questiona a realidade da burguesia portuguesa no Brasil. Costa edita seu jornal até 1822. Com a independência do Brasil, julga terminada sua missão e fecha *O Correio*, com o propósito de voltar ao Brasil, mas morre antes de disso, em 1823, aos 49 anos.

O testemunho de Hipólito é tão importante para a história do Brasil, como para a história da imprensa brasileira. Por essa causa, é considerado Patrono da Imprensa Brasileira. A importância de Hipólito da Costa somente foi reconhecida oficialmente em 2000. Desde a Era Vargas que o Dia da Imprensa no Brasil era comemorado em 10 de setembro (data do surgimento da *Gazeta do Rio de Janeiro*). Um decreto da presidência da República, em 2000, mudou a situação (Revista Imprensa, 2001, p.60): “O erro foi corrigido no ano passado (2000) no governo Fernando Henrique Cardoso, que sancionou a Lei aprovada pelo Congresso Nacional, alterando para 1º de junho o dia oficial da imprensa no Brasil”.

A coragem do *Correio* despertou o furor. D. João que, para tentar reduzir os ataques de Hipólito, espalhava panfletos até em outros países, na esperança de denegrir a honra do editor, mas o *Correio* já desfrutava de singular notoriedade em Paris, Londres, Rio e até mesmo em Lisboa (Pereira, 1987, p. 265-266).

“A primeira fase da imprensa brasileira guardou as mesmas características do começo do processo em outras nações. Foi uma imprensa eminentemente política, acentuadamente polêmica e quase exclusivamente opinativa. A vastidão do território e as desigualdades regionais, acentuadas pelas dificuldades das comunicações internas, limitaram a imprensa brasileira aos grandes centros”.

Na década seguinte ao lançamento da *Gazeta do Rio de Janeiro*, surgiram os primeiros jornais e revistas não-oficiais. Em 1811, surge a *Idade d'Ouro do Brasil*. No ano seguinte será a vez de *As Variedades* ou *Ensaio da Literatura*. Até 1821, todas as publicações brasileiras, sejam elas impressos, jornais,

livros, deveriam ter o *imprimatur*, conferido pela censura régia. Nessa data, o príncipe regente decreta o fim da censura prévia. Então, até o fim do século XIX, o país vê surgir centenas de jornais e publicações.

Segundo Bahia (1990), até a independência brasileira a tipografia estava limitada aos estados do Rio de Janeiro, Bahia, Recife, Maranhão, Pará, Vila Rica (Minas Gerais) e funcionavam graças a um alvará do príncipe regente. Mas, com a Independência, outras províncias ingressaram no universo tipográfico, levando à criação de vários jornais. Ceará (1824), São Paulo (1824), Paraíba (1826), Rio Grande do Sul (1827), Goiás (1830), Alagoas (1831), Santa Catarina (1831), Sergipe (1832), Rio Grande do Norte (1832), Piauí (1835), Mato Grosso (1839), Espírito Santo (1840), Amazonas (1851) e Paraná (1852).

Aos poucos, os jornais assumem uma participação mais próxima da própria realidade brasileira, trazendo informações diversas, promovendo polêmicas. Até o fim do século e início do século XX, a imprensa experimenta a profissionalização que vem não somente com o avanço da tecnologia, mas também pela criação de um melhor sistema de circulação e distribuição dos jornais (Bahia, 1990, p. 109).

“A profissionalização aparece não só como um fenômeno da transição econômica do país. Na imprensa, ela é uma consequência natural das novas funções do jornal, da tipografia, do livro, de todas as mercadorias culturais que se vão definindo nas prateleiras do consumo de massa. O jornal se divide, se setoriza, quer ser palatino das queixas populares”.

Após a Independência, aparece no Brasil o jornalismo contra a escravidão e a favor da República. Cresce entre os brasileiros a consciência para a realidade da economia agrária, baseada na escravidão. Apesar da proibição oficial do tráfico de escravos em 1850, no nordeste e sul a produção do café depende basicamente do trabalho escravo. A imprensa republicana se destaca com a criação de *A Reforma*, em 1869, mas, no mesmo ano, também surgem jornais

conservadores no Rio e em São Paulo. O *Diário de Pernambuco* (Recife), *Diário da Bahia* e *Diário de Notícias* (Salvador), *A Platéia* (São Paulo) e dezenas de pequenos jornais do interior abraçam o abolicionismo. Vencida a batalha, era a vez de lutar pela República. Nesse período, surgem jornais que centraram sua propaganda nesse ideal: *A Imprensa* (1889), de Rui Barbosa e mais tarde, em 1891, o *Jornal do Brasil*. Em 1893 o próprio Rui Barbosa viria a ser o seu redator.

Bahia (1990), afirma que no século XIX e início do século XX surgem os jornais brasileiros com novos conceitos de reportagens jornalísticas e gráficas, com o surgimento das charges e ilustrações, antecipando a fotografia.

Oficialmente, a primeira caricatura brasileira é publicada no *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, em 1837. De autoria de Manuel de Araújo Porto Alegre, tinha o título de “A Campainha e o Cujo”. Era uma crítica a um anúncio do *Correio Oficial* para a contratação de um redator por três contos e 600 réis. Segundo Bahia (1990), na ausência da fotografia, a ilustração registra as mudanças que ocorrem na sociedade imperial e republicana, mas não deixa de mostrar também uma visão satírica, com ironismo, informalidade e o deboche.

No início do século XX, a notícia alcança outros mundos. Os repórteres viajam de trem, bonde, navio para que o leitor tenha acesso ao que acontece não somente no país, mas em todo o mundo. Nos primeiros anos, os maiores veículos batem recordes de edição, estimulados por novos recursos de impressão e já podem editar várias edições num mesmo dia. Bahia (1990) atesta essa informação, dizendo que o *Jornal do Brasil*, por exemplo, no fim da década de 20, tinha uma tiragem de 72 mil exemplares. Nessa mesma época há uma grande expansão do jornalismo regional, com a descoberta de novas coberturas, além da política: agora é a vez dos esportes, principalmente o futebol, o carnaval, eventos populares e a entrada efetiva da publicidade profissional. Com o uso das cores, a propaganda ganha corpo e começa a movimentar o mercado editorial.

O jornalismo esportivo teve início no século XIX, com o jornal *O Atleta*, em 1856. Depois vieram o *Sport* e *O Sportman* (1886). A influência desses veículos marcou a linguagem dos jornais brasileiros até o fim da década de 50, do século XX.

O jornalismo operário também começa a ganhar destaque, com grande militância política, dedicada à divulgação das idéias socialistas e à propaganda sindical ou anarquista. Conta Bahia (1990, p. 151) que é a essa “imprensa que se deve creditar parte do êxito das primeiras greves operárias no começo do século XX”.

O século passado foi marcado pela expansão dos grandes jornais brasileiros, mas a década de 30 trouxe certa dificuldade com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no Estado Novo, que vetou a criação de centenas de jornais. Com toda instabilidade mundial gerada pelos reflexos da Segunda Guerra e as transformações pelas quais passava o país, o mercado da comunicação não deixou de crescer, porém, toma espaço outros veículos de comunicação, como o rádio e, posteriormente, a TV (Bahia, 1990, p. 213):

“O progresso que se observa no mercado da informação é gerado por múltiplos fatores, o mais importante dos quais é o redimensionamento industrial e cultural do país. O declínio do café abre na pauta de exportações e no consumo interno espaços que são ocupados por culturas como o algodão ou produtos como os têxteis e o aço. A renda per capita aumenta, a economia reage, há mais poder de consumo”.

Porém, nesse mesmo período, o cenário da comunicação é aberto a novos meios de comunicação, como o rádio e a TV (Bahia, 1990, p. 214) .

“O desenvolvimento do jornalismo na fase moderna acelera ainda a presença do rádio, da propaganda, do cinema, da música, do livro, da fotografia, da televisão num contexto que não diminui mas limita a força da imprensa. Todos os veículos, porém, se ajustam sem traumas às

novas técnicas de difusão ou aos novos métodos de comunicação, reservando-se uma tarefa fundamental na sociedade”.

Os anos seguintes marcam o surgimento de grandes conglomerados de imprensa, de novos jornais e revistas. Alguns jornais, líderes de venda, permanecem nas mãos de uma única família: O *Estado de São Paulo* (família Mesquita) e *O Globo* (família Marinho). Os outros, *Jornal do Brasil* (família Nascimento Brito) e *Folha de São Paulo* (família Frias).

As décadas de 80 e 90 marcam os grandes investimentos e avanços tecnológicos. Jornais adquirem novas rotativas, computadorizadas e modernas e as empresas jornalísticas investem em *marketing* para dinamizar a captação de anúncios e assinaturas (Bahia, 1990, p. 253).

“Da segunda metade dos anos 90 a 1990, os investimentos da mídia impressa no Brasil somam US\$100 milhões em micros, rotativas e material editorial, conforme dados da Associação Nacional de Jornais. Essa injeção de recursos no jornalismo impresso é estimulada pela demanda desta década no consumo e compreende mudanças de mercado, como novo zoneamento de campo de influência de jornais, maiores gastos e com pessoal”.

Para Bahia (1990), a imprensa brasileira tem lugar de destaque no jornalismo mundial. Ela reflete os padrões do modernismo, sendo já tão bem aparelhada como a imprensa do Estados Unidos, Europa e Japão (Bahia, 1990, p. 369): “Seus padrões de conteúdo costumam ser comparados aos dos melhores jornais e revistas de prestígio internacional”.

Observando o quadros, reproduzidos a seguir, pode-se verificar, resumidamente, os principais fatos que marcaram a história da imprensa no Brasil.

**Quadro 4 – A evolução da imprensa no Brasil
(1746 à 1823)**

1746	Antônio Isidoro da Fonseca inaugura uma tipografia no Rio de Janeiro, fechada no ano seguinte pela Carta Régia de 10 de maio, que proibia a impressão de livros ou de papéis avulsos na Colônia.
1808	A chegada da Coroa Portuguesa aos país inaugura o surgimento da imprensa brasileira com a fundação da Imprensa Régia, em maio.
1808	O Correio Braziliense, fundado por Hipólito da Costa e elaborado em Londres, foi o primeiro jornal em língua portuguesa a circular no Brasil, em junho de 1808. O Correio circula até dezembro de 1822, chegando a publicar 175 edições.
1808	A Gazeta do Rio de Janeiro, primeira publicação oficial impressa no país, passa a ser editada a partir de 10 de setembro. Informa sobre a vida administrativa e a movimentação social do Reino de forma documental. É submetida à censura do palácio e dirigida por um funcionário do Ministério das Relações Exteriores, Frei Tibúrcio da Rocha. Sua última edição circula em 31 de dezembro de 1821, quando surge o Diário do Governo. Ao todo são publicadas 32 edições e 19 extraordinárias.
1811	A Idade d'Ouro é o primeiro jornal editado na Bahia. Juntamente com a Gazeta do Rio de Janeiro, é o único que obtém licença de impressão até 1821.
1812	Surge As Variedades ou Ensaios de Literatura, vinculado à maçonaria, a primeira revista brasileira.
1821	Em 28 de agosto, Dom Pedro, príncipe regente, decreta o fim da censura prévia a toda matéria escrita, tornando a palavra impressa livre no país.
1821	Nasce o Diário do Rio de Janeiro, primeiro jornal informativo com relatos criminais, movimentação portuária, publicidade, leilões, venda e fuga de escravos. Em setembro é publicado Reverb Constitucional Fluminense, o primeiro jornal brasileiro a veicular exclusivamente opiniões políticas, e oposicionista, de Gonçalves Ledo. Do seu surgimento até 1880, a imprensa brasileira é caracterizada pela panfletagem, refletindo lutas políticas e questões sociais da época, como a abolição da escravatura, a independência, etc. Nesse contexto, surgem, na década de 1820, publicações como Correio do Rio de Janeiro, de João Soares Lisboa, Sentinela da Liberdade, de Cipriano Barata, Typhis Pernambucano, de Frei Caneca, e A Malagueta, pasquim do carioca Luís Augusto May. Evaristo da Veiga lança a Aurora Fluminense. O paraibano Borges da Fonseca fez `epublico. O mineiro Teófilo Otoni, a Sentinela do Serro. Quintino Bocaiúva, a República, e Alcindo Guanabara, Novidades.
1822	O português naturalizado João Soares Lisboa lança o Correio do Rio de Janeiro, pregando a “convocação de uma Assembléia Constituinte”.
1822	No Recife, Cipriano Barata lança Sentinela da Liberdade, o primeiro jornal republicano. É preso e, da cadeia, continua editando a publicação.
1823	O pernambucano Frei Caneca lança o Typhis Pernambucano, defendendo a liberdade de imprensa e condenando a escravidão. É condenado à morte por causa de sua idéias.

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 11/07/2001)

**Quadro 5 – A evolução da imprensa no Brasil
(1823 à 1878)**

1823	Minas Gerais ganha seu primeiro jornal, O Compilador. Cinco anos mais tarde circula em Ouro Preto o periódico Precursor das Eleições. Em Olinda e no Recife é publicado um órgão estudantil, O Olindense.
1823	É criada a primeira Lei de Imprensa no Brasil, punindo a veiculação de material contra a Igreja Católica. Baseada na lei portuguesa, a lei brasileira entra em vigor por meio de um decreto de dom Pedro I.
1825	É fundado o Diário de Pernambuco, o mais antigo jornal em circulação da América Latina.
1827	O Farol Paulistano é o primeiro jornal de São Paulo.
1829	Líbero Badaró promove o lançamento do jornal O Observatório Constitucional, que faz críticas ao autoritarismo do imperador, adotando uma oposição firme aos governantes e utilizando linguagem irreverente.
1831	Surge no jornal de humor Carcudão, do Recife, a primeira caricatura impressa no Brasil.
1852	Circula na Bahia o Jornal das Senhoras, o primeiro periódico feminino do Brasil. É fundado e dirigido por V. A Ximenes de Bivar e Velasco, filha do redator de Idade d'Ouro e de As Variedades, a primeira mulher a exercer funções de direção na imprensa brasileira. É editado até 1855.
1852 1853	Aparecem as primeiras revistas culturais, e jornais publicam obras de grandes escritores da época em folhetins. Entre elas, Memórias de um Sargento de Milícias (1852 - 1853), escrita por Manuel Antônio de Almeida no Correio Mercantil; o romance O Guarani (1857), de José de Alencar, no Diário do Rio de Janeiro; e a Mão e a Luva (1874), em O Globo, e Iaiá Garcia (1878), em O Cruzeiro, ambas de Machado de Assis.
1862	É impresso o primeiro Diário Oficial do Brasil. Continha editorial, atos oficiais, artigos sobre comércio e política internacional e noticiário de acontecimentos de interesse geral.
1875	No dia 4 de janeiro, um grupo de republicanos e abolicionistas funda o jornal A Província de São Paulo, com uma tiragem de dois mil exemplares, dirigido por Francisco Rangel Pestana e Américo Campos. Em 1889, data da proclamação da República, A Província passa a se chamar O Estado de S. Paulo. Em 1891, Júlio Mesquita destaca-se como um dos principais cronistas políticos da época e assume a direção do jornal.
1876	O ilustrador Ângelo Agostini funda a Revista Ilustrada, cujas charges políticas são um marco na campanha pela libertação dos escravos. Desenvolve na revista As Aventuras de Zé Caipora, a primeira história em quadrinhos de longa duração feita no país, e retrata com humor a vida política nacional.
1878	A revista ilustrada e humorística O Besouro, fundada em março pelo chargista português Rafael Bordalo Pinheiro no Rio de Janeiro, publica no dia 20 de julho as primeiras fotos da imprensa brasileira, que retratava crianças abatidas pela seca do nordeste.

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 11/07/2001)

**Quadro 6 – A evolução da imprensa no Brasil
(1891 à 1938)**

1891	Rodolfo Dantas funda, no Rio de Janeiro, o Jornal do Brasil. O jornal assume condição de publicação livre e independente, sem vínculos partidários.
1892	Surgem os primeiros jornaleiros e as primeiras bancas de jornais e revistas no Brasil. A circulação de jornais é estimulada a partir de 1844, quando os correios passam a entregar correspondência em domicílio.
1897	Euclides da Cunha é enviado como correspondente do jornal O Estado S. Paulo para Canudos, de onde envia relatos da guerra. Esses relatos dão origem ao livro Os Sertões, um clássico da literatura brasileira.
1907	O carioca Gazeta de Notícias é o primeiro jornal editado em cores.
1908	Gustavo de Lacerda funda a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) no Rio de Janeiro.
1910	Os grandes jornais do Rio e de São Paulo instalam ou ampliam escritórios para correspondentes em Londres, Paris, Roma, Lisboa, Nova Iorque, Buenos Aires, Montevidéu e Santiago do Chile. O livro ainda influi poderosamente no estilo do jornal e da revista. Eça de Queiroz, Rui Barbosa e Joaquim Nabuco assinam correspondência do exterior ou textos locais.
1911	Augusto Malta registra cenas do carnaval carioca, tornando-se o primeiro fotojornalista brasileiro.
1921	A empresa Folha da Manhã, que atualmente edita a Folha de S. Paulo, é fundada por Otávio Frias de Oliveira com o jornal Folha da Noite.
1924	É criada a cadeia jornalística Diários Associados, com a aquisição de O Jornal pelo empresário Assis Chateaubriand.
1925	As Organizações Globo surgem com a aquisição do jornal O Globo dos Diários Associados pelo jornalista Irineu Marinho.
1928	Os Diários Associados lançam O Cruzeiro, primeira revista semanal de circulação nacional.
1934	Surge o primeiro sindicato dos jornalistas no Brasil, em Juiz de Fora (MG).
1937 1945	Getúlio Vargas, no período do Estado Novo, institui o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que veta o registro de 420 jornais e 346 revistas: apenas publicações ligadas politicamente ao presidente são autorizadas a circular.
1938	O decreto 910, de 30 de novembro, regulamenta a profissão de jornalista no Brasil

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 11/07/2001)

**Quadro 7 – A evolução da imprensa no Brasil
(1944 à 1984)**

1944 1945	O jornal Tablóide O Globo Expedicionário é enviado para os pracinhas da Força Expedicionária Brasileira (FEB) que estavam participando da II Guerra Mundial na Europa.
1949	Carlos Lacerda lança o jornal Tribuna da Imprensa no Rio de Janeiro, no qual faz dura oposição ao presidente Getúlio Vargas.
1950	Victor Civita funda a Editora Abril em São Paulo, em uma pequena sala no centro da cidade. Sete meses depois lança a primeira revista, O Pato Donald. No ano seguinte monta uma gráfica e, em 1955, publica a revista de fotonovelas Capricho. Segue-se Manequim, Quatro Rodas, Cláudia, entre outras.
1951	O jornalista Samuel Wainer funda o jornal Última Hora, em Porto Alegre (RS), que desempenha papel importante na renovação da imprensa brasileira.
1952	Adolpho Bloch lança no Rio de Janeiro a revista ilustrada Manchete.
1960 a 1970	Surgem várias publicações contrárias ao Regime Militar de 1964. Conhecida como imprensa alternativa, causou repercussão com mais de 42 veículos e uma tiragem de 150 mil exemplares semanais. Entre os principais jornais desta época estão O Pasquim (1969), Opinião (1972), Movimento (1975) e Em Tempo (1977).
1964	Em maio é fundado o jornal Zero Hora no Rio Grande do Sul, com finalidade de substituir o Última Hora, jornal que havia sido fechado com o golpe militar ocorrido no mesmo ano.
1965	O general Castello Branco baixa o AI-2, permitindo ao presidente da República violar a liberdade de imprensa garantida pela lei de imprensa de 1953. As restrições aumentam como AI-5 de 1968, que fecha o Congresso Nacional e impõe total controle dos meios de comunicação de massa, sujeitando todos à censura prévia.
1966	A Editora Abril lança a revista mensal Realidade, marco do jornalismo brasileiro por suas reportagens investigativas e qualidade gráfica.
1966	É fundada no Rio de Janeiro a primeira agência de notícias do país. A Agência JB, do grupo Jornal do Brasil. Em 1970, surge a Agência Estado e, em 1994, a Agência Folha, em São Paulo.
1968	Lançamento da revista semanal Veja, da Editora Abril, a revista de maior circulação do país.
1969	O decreto-lei 972 estabelece a exigência de diploma e registro para exercício da profissão de jornalista. Essa lei é regulamentada por outro decreto de 1979.
1977	A Editora Três lança a revista semanal de informações gerais Isto É.
1984	A Folha de S. Paulo lança a campanha Diretas Já pela eleição direta para Presidência da República.

Fonte: adaptado do site “Parem às máquinas”(acessado em 11/07/2001)

**Quadro 8 – A evolução da imprensa no Brasil
(1987 à 1998)**

1987	O código de Ética dos jornalistas no Brasil é redigido e aprovado em congresso realizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) no Rio de Janeiro.
1992	Reportagens publicadas nas revistas Veja e Isto é denunciam o envolvimento do presidente Fernando Collor de Melo em um esquema de corrupção. O caso gera um processo de impeachment e culmina com a renúncia de Collor no dia 29 de dezembro.
1995	No dia 12 de maio, a Folha de S. Paulo tem a maior circulação da história da imprensa brasileira: 1.613.872 exemplares. O principal motivo do recorde foi o lançamento de um atlas histórico que acompanhava a publicação.
1995	Em maio, o Jornal do Brasil inaugura o primeiro jornal eletrônico do país, o JB Online. Em dezembro do mesmo ano, O Estado de S. Paulo coloca na rede o NetEstado. Em 1996, a Folha de S. Paulo lança o provedor Universo Online (fundido em novembro como Brasil Online da Editora Abril), seguido de O Globo Online e de O Dia Online. No mesmo ano, é lançada na internet a Istoé Online. Em 1997, a revista Veja coloca sua página na rede.
1997	O jornal O Estado de S. Paulo começa a publicar a edição em português do The Wall Street Journal, considerado uma referência para investidores em todo mundo.
1998	É lançada a revista semanal Época, pela editora Globo.

Fonte: adaptado do site “Parem as Máquinas” (acessado dia 11/07/2001)

2.1.4 - A imprensa em Minas Gerais

Minas Gerais teve papel preponderante na luta pela liberdade. Essa atuação pôde ser verificada desde a época do império, com a luta pela independência e também na modernidade, com o desafio da abertura frente ao regime militar.

Foi em Minas que os Inconfidentes lançaram o ideal de uma nação livre, de um povo independente. Desde 21 de abril de 1792, com a morte de Tiradentes, os ideais de liberdade começaram a povoar o sonho dos brasileiros. Liberdade cerceada por muitos fatores. Um deles, o decreto de Dom João V, conhecido como Ordem Régia de 6 de julho de 1747. Com o decreto, a censura se impõe ao país, proibindo as atividades gráficas de qualquer espécie. E, é claro, a impressão de jornais e periódicos. Somente mais tarde, em 1808, no mesmo ano da chegada da família real ao Rio de Janeiro, é inaugurada a Imprensa Régia, conforme citado anteriormente.

Poucos meses depois, é inaugurado o jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*. Em 1823, o jornal é substituído pelo *Diário do Governo*. No entanto, a *Imprensa Régia* não foi a primeira tipografia do Rio de Janeiro. Antes, em 1747, o português Antônio Isidoro da Fonseca instalou uma gráfica, com a autorização do Governador Gomes Freire de Andrade, dando início a uma tipografia, com a qual produziu alguns folhetos. Na época, a notícia caiu como uma bomba para o imperador que, de Lisboa, mandou confiscar a tipografia.

Azevedo (2000) questiona a história da imprensa no Brasil e argumenta que ela teve seu início em Minas Gerais, com o surgimento, antes da *Imprensa Régia*, de uma tipografia comandada pelo padre José Joaquim Viegas de Menezes. Isso foi em 1807, em Ouro Preto, antiga Vila Rica. A pedido do governador da Capitania, Pedro Maria Xavier de Ataíde e Melo, Pe. Viegas assume o encargo de publicar um poema de autoria do advogado Diogo Pereira Ribeiro de Vasconcelos, com um enredo que enobrecia a figura do governador e de sua esposa.

Pe. Viegas havia estudado no seminário de Mariana. Mais tarde, morando em Lisboa, tornou-se amigo do cientista, também mineiro, Frei José Mariano da Conceição Veloso, que era diretor da Real Oficina Calcográfica e Tipográfica. Ali, aprendeu o ofício de tipógrafo. De volta ao Brasil, Pe. Viegas, nas horas vagas, cuidava de desenhar estampas de santos e imprimi-los artesanalmente. Segundo Barbosa (2000), mesmo sabendo da proibição de 1747, Pe. Viegas aceitou o pedido, já que o governador assumia total responsabilidade, Barbosa (*apud* Azevedo, 2000, p. 99): “Em pouco mais de três meses de trabalho estava impresso o poema, com os retratos do governador e da sua esposa na capa. Foi, sem dúvida, o primeiro livro impresso no Brasil, depois da proibição do alvará de 1747”.

Algum tempo depois, Pe. Viegas alia-se ao português Manuel José Barbosa Pimenta e Sal e, com o auxílio de um operário, fundiram tipos móveis, construíram pranchas, prelo e organizaram uma completa tipografia. Foi nessa mesma oficina, em 13 de outubro de 1823, que foi impresso o primeiro periódico de Minas: o *Compilador Mineiro*. O jornal era publicado às terças e

quintas-feiras e circulou até 9 de janeiro de 1824. Segundo Barbosa (2000), os editores do *Compilador* mantinham grande sentimento nacionalista e certa antipatia às autoridades portuguesas. No ano seguinte, em 14 de janeiro de 1824, a mesma tipografia imprime o jornal *Abelha do Itacolomy* (escrevia-se *Itaculomy*). Saia todas as segundas, quartas e sextas-feiras.

Azevedo (2000) conta que desde o surgimento do *Compilador*, até 1897, Vila Rica (Ouro Preto) teve 163 jornais, incluindo o *Minas Gerais*, diário oficial do governo, que surgiu em 21 e abril de 1892, no centenário da morte de Tiradentes.

A segunda cidade mineira que contou com o surgimento da imprensa periódica foi São João Del Rei, com o aparecimento do jornal *Astro de Minas*, em 20 de novembro de 1827. Posteriormente, as tipografias foram multiplicando-se pelo Estado e logo aparecem jornais em dezenas de cidades como Mariana, Serro, Pouso Alegre e muitas outras.

Azevedo resume, por importância, os principais jornais publicados em Minas Gerais Azevedo, 2000, p. 94 e 95):

“Primeiro jornal de Minas, o *Compilador Mineiro*, iniciou sua circulação em Ouro Preto, no dia 13 de outubro de 1823, portanto, 15 anos depois da *Gazeta do Rio de Janeiro* e, por coincidência, no ano de seu desaparecimento. Daí para frente os jornais se sucederam, destacando-se a *Abelha do Itaculomy*, em 14 de janeiro de 1824; O *Universal*, em 18 de julho de 1825; o *Correio de Minas*, em 1837; o *Diário de Minas*, em 1872; o *Jornal de Minas*, em 1877; o *Estado de Minas*, em 1889, e o *Minas Gerais*, órgão oficial, em 1892. Todos editados em Ouro Preto. Seguiram-se, já na nova capital, o *Bello Horizonte*, em 1895; *A Capital*, em 1896; o *Diário de Minas*, em 1918; o *Estado de Minas*, em 1928; o *Diário da Tarde*, em 1931; o *Diário do Comércio (Informador Comercial)*, em 1932; *O Debate*, em 1934; O *Diário (católico)*, em 1935; a *Tribuna de Minas*, em 1951; o *Correio do Dia*, em 1953; o *Correio da Tarde*, em 1955; o *Correio de Minas*, em

1962; o Hoje em Dia, em 1988; O Tempo, em 1996, e O Diário de Belo Horizonte, em 1996.

Além dos jornais das duas capitais do Estado, acima enumerados, são destaques, também, o Liberal do Serro, em 1828; o Sentinela do Serro, fundado em 1830 por Teófilo Otoni; a Gazeta de Oliveira, fundada em 3 de setembro de 1887; a Gazeta de Ouro Fino, fundada por Bueno Brandão em 31 de janeiro de 1892; o Lavoura e Comércio, fundado em 6 de julho de 1899, em Uberaba; O Imparcial, fundado em Rio Pomba em 1896, e a Folha de Ubá, fundada em 1900. São estes os mais antigos jornais das Minas Gerais, alguns ainda hoje em circulação”.

2.1.5 - A imprensa em Belo Horizonte

Não foram fáceis as tentativas de instituição da imprensa na nascente capital mineira. Segundo Azevedo (2000, p. 237), por causa dos poucos recursos da época, as iniciativas se resumiam sempre de “conhecimento dos meios inteligentes de industrialização do jornal, cujo mau gosto de feitio, na sensoria do artigo de fundo impado na primeira coluna, conforme o invariável modelo de antanho não despertava o interesse do público”. Azevedo ainda explica que, para os padrões da época, um jornal que conseguisse durar um ano, com poucos exemplares, confeccionado em um só tipo de corpo de letra e, ainda por cima, impresso em pequenas máquinas movidas a pedal, era tido como iniciativas heróicas.

O primeiro jornal publicado na capital mineira foi o *Bello Horizonte*, que surgiu no dia 7 de setembro de 1895, dois anos antes da instalação oficial da nova cidade, por ocasião do lançamento das pedras fundamentais dos edifícios públicos. O fundador foi o padre Francisco Martins Dias. O jornal tinha quatro páginas de quatro colunas e foi publicado até o ano de 1899.

Em 1896, surgiu o segundo jornal de Belo Horizonte, *A Capital*, e durou três anos, durante a construção da cidade. Azevedo conta que entre os anos de 1895 e 1899, surgiram em Belo Horizonte 11 jornais, isto é, o *Belo Horizonte*,

A Capital, Aurora, O Tiradentes, O Bohemio, Javary, Tela, Academia, A Urtiga, Diário de Minas, e o Jornal do Povo. Estes dois últimos jornais, citados por Azevedo, tiveram importante papel na jovem cidade. O *Diário de Minas*, surgido em 1º de janeiro de 1899, teve seu nome ligado à história da política mineira e tinha o escritor Carlos Drummond de Andrade como um dos seus diretores. Já o *Jornal do Povo*, surgido em 2 de dezembro de 1899, tinha como princípio estampar os sofrimentos e a defesa dos moradores sofridos da capital.

Em 12 de junho de 1898, reapareceu em Belo Horizonte o jornal *Minas Gerais*, órgão oficial dos Poderes do Estado, que havia interrompido sua publicação em Ouro Preto, no dia 30 de abril do mesmo ano, para o transporte de seus maquinários para a nova capital.

A partir de 1901, começou a difusão da imprensa em Belo Horizonte. Os jornais iam aparecendo e desaparecendo rapidamente. Em sua maioria, destinados a assuntos religiosos. Segundo Azevedo (2000), embora não tivessem em sua apresentação o uso das técnicas jornalísticas, eram bem redigidos.

Alguns nomes fizeram história, como Adelina Corroti. Segundo Azevedo (2000), Corroti desejava tanto fazer um jornal que, mesmo não dispondo de recursos para tal empreitada, manuscovia o seu quinzenário *O Poste*, que era fixado em pontos movimentados da cidade.

Já um velho advogado de Ouro Preto, o senhor Agostinho Penido, divulgava suas idéias através do jornal *Vanguarda*, que ele publicava quando tinha o ímpeto de escrever textos divulgando a cultura brasileira. Azevedo ainda cita várias outras iniciativas, como os jornal *O Avante*, de Amadeu Teixeira.

Nessa época, ainda surgiram os jornais *O Comércio de Minas*, órgão oficial da Associação Comercial; *A Folha Pequena*, *A Época*, *Diário Mineiro*, *A Rua*, *A Opinião*, e dezenas de outros, que, como afirma Azevedo(2000, p.243), “os arquivos não conseguiram registrar”.

Destaque tiveram, ainda, os jornais *Correio do Dia*, que surgiu em 1910 e tinha grande projeção junto à opinião pública e o *Estado de Minas* (homônimo do objeto desta pesquisa), fundado a 11 de novembro do mesmo ano, considerado, segundo Azevedo, o órgão mais expressivo da causa civilista em Minas Gerais.

Azevedo ainda faz uma referência a outros jornais de singular importância no início do século passado: *A Tarde*, em 1912, *O Comércio de Minas*, em 1915, o *Correio da Tarde*, em 1918. No mesmo ano, *Jornal de Minas*. Em 1920 foi a vez de *O Diário Popular*. Em 1922, inicia o *Diário de Notícias*. No mesmo ano ainda surge *Minas Postal*. Azevedo explica que no espaço de 25 anos do início do século 20, Belo Horizonte contou com a publicação de 160 jornais e revistas, isso sem levar em conta as publicações que surgiram e nunca foram catalogadas.

A mudança significativa, na imprensa mineira, aconteceu no fim da década de 20, com a criação do jornal *Correio Mineiro*, em 1928, pelo jornalista carioca Vitor Silveira. Silveira aplicou no seu jornal todas as novas técnicas jornalísticas, inovando na modernização do estilo gráfico. Em 1929, surge o jornal *Folha da Noite*. Ainda no mesmo ano aparecem os jornais o *Debate* e *Folha do Dia*.

Na década seguinte, em 1932, nasce o *Diário do Comércio*, sucedendo o outro *Diário do Commercio*, que existiu durante os anos 20. O *Diário do Comércio* até hoje existe, embora tenha passado por várias crises, sempre em risco de continuar circulando.

Na mesma década, em 1933, nasce *A Tribuna*, fundado pelo Governo para substituir o *Diário de Minas*.

Sobre a imprensa belorizontina, das décadas de 20 e 30, o poeta e jornalista Carlos Drummond de Andrade certa vez escreveu (apud França, 1998, p. 112):

“A imprensa em Belo Horizonte, nas décadas de 20 e 30, era pelo menos alegre. Se lhe faltavam recursos técnicos (...), sobrava-lhe, em

compensação, uma faculdade inapreciável, posta a funcionar sempre que escasseavam as notícias locais – e notícias locais quase sempre teimavam em não acontecer. Então inventava-se. A estória da onça da Lagoinha..., a moça-fantasma...Mentiras? Não. Era a estilização da realidade, onde tantas vezes conviviam o concreto e o imaginário, que passa a assumir perfeita credibilidade, e como tal é aceito. (...) De resto, grande parte do pessoal das redações era constituída de funcionários públicos, que não podiam arriscar-se a dizer mais do que convinha”.

Embora existissem dezenas de jornais circulando em Belo Horizonte, no fim dos anos 40, destacavam-se como matutinos de grande tiragem para os padrões da época:

Estado de Minas. De propriedade dos “Diários Associados”. Na época com uma tiragem de 30 mil exemplares durante a semana e 40 mil aos domingos. O jornal era composto em máquinas de linotipo e impresso em rotativa.

Folha de Minas. Matutino que começou a circular em 14 de outubro de 1934. Pertencia à sociedade anônima Folha de Minas. A oficina da empresa dispunha de oito máquinas de linotipos, rotativa de impressão e seção de fotogravura. O jornal atingia uma tiragem de 22 mil exemplares em edição de 10 páginas.

O Diário. De propriedade da Sociedade Anônima Boa Imprensa. Era patrocinado pela Arquidiocese de Belo Horizonte, e até hoje é lembrado como uma das principais escolas na formação dos jornalistas mineiros das décadas seguintes. Seu primeiro número circulou em 6 de fevereiro de 1935. Com uma tiragem de 22 mil exemplares, chegava a várias cidades brasileiras e até mesmo do exterior. Era composto em linotipos e impresso em rotativa.

Diário da Tarde. Também de propriedade dos “Diários Associados”. Iniciou sua publicação em 30 de novembro de 1936 e no fim da década de 40 tinha uma tiragem de 13 mil exemplares diariamente e mais de 16 mil às segundas-feiras (dia em que não era publicado o “Estado de Minas”).

Segundo França (1998), o catálogo dos meios de comunicação de massa de Belo Horizonte registra a criação de 132 jornais e 84 revistas durante o período de 1930-1987.

Da década de 50 merece destaque a criação do jornal *Tribuna de Minas*, que existiu de 1951 a 1954, criado por Adhemar de Barros, ex-governador de São Paulo. Seu jornal tinha como objetivo fazer oposição ao candidato mineiro a presidência da República, Juscelino Kubitschek.

Em 1952, é criado o *jornal Binômio*, segundo França (1998), “considerado uma das experiências mais originais da imprensa brasileira”. Ele, ainda conta França (1998, p.114), “começou como uma brincadeira de dois estudantes, Euro Luiz Arantes e José Maria Rabelo, para se transformar em um jornal das forças progressistas e de esquerda”. No jornal trabalharam jornalistas e escritores que tiveram grande alcance nacional, como Fernando Gabeira, Wander Pirolli, Roberto Drummond. No início da década de 60, em 1963, a redação do jornal é invadida e destruída por tropas do exército. Após o Golpe de Estado de 64, o jornal é fechado e seu diretor, o jornalista José Maria Rabelo, é exilado por vários anos.

O *Correio do Dia*, publicado de 1953 a 1954, fundado por Pedro Aleixo (o mesmo fundador do jornal *Estado de Minas*) vem para dar suporte à UDN contra Juscelino Kubitschek, então governador e candidato à presidência da República.

No ano de 1972, sai o *Jornal de Minas*, substituto de *O Diário*. Seu proprietário era Afonso Paulino, mas o jornal entrou na década de 80 com baixos índices de leitura. Em 1991 o jornal não atingia 1% dos leitores. Teve fim em 1994.

Outro veículo criado em Belo Horizonte, e com publicação em andamento é o *Jornal de Casa*, do mesmo grupo do *Diário do Comércio*. O jornal é mantido com anúncios publicitários e é distribuído gratuitamente, aos domingos, em pontos nobres da capital e no centro da cidade.

Em 11 de novembro de 1988, é criado em Belo Horizonte o jornal *Hoje em Dia*. O jornal foi criado por um grupo de empresários ligados ao ex-governador Newton Cardoso, na época como forma de enfrentamento ao jornal *Estado de Minas*, que tinha uma postura de oposição do governo de Cardoso. Trouxe inovação para a década de 90, já que inaugurou a utilização de cores na primeira página. Segundo França (1998), até 1991, o jornal sofreu quatro mudanças em seu projeto editorial. Tais alterações impediam a consolidação e manutenção de público fiel.

Nos primeiros anos de publicação, o jornal atingia uma tiragem de 20 mil exemplares e conseguiu obter centenas de assinantes, mas a crise ainda se perpetuou, até que, após a saída de Newton do governo mineiro, com uma grande crise financeira, o jornal foi vendido à Igreja Universal do Reino de Deus. Em 1991, o jornal atingia uma difusão de aproximadamente 10/12 mil exemplares.

Em 21 de novembro de 1996, sai a primeira edição do jornal *O Tempo*. O Diário pertence ao Deputado Federal Vitório Mediolli, ligado ao atual governo federal. Por sua vez, a criação do jornal tornou-se ferramenta de defesa para seus interesses políticos, frente a inúmeras denúncias ligadas ao comércio de entorpecentes. Vitório ainda é dono do *Jornal da Pampulha*, que, assim como o informativo *Jornal de Casa*, circula gratuitamente nos fins de semana em bairros nobres da cidade.

Fora a grande imprensa, Belo Horizonte ainda conta com dezenas de informativos ligados a bairros e regiões da Cidade. Alguns, com publicação semanal ou mesmo quinzenal, resistem ao longo dos anos. Apesar de os veículos estarem cobrindo os acontecimentos próximos à vida dos leitores e gozarem de boa repercussão popular, seus proprietários e editores encontram

dificuldades em sua manutenção, já que não conseguem sustentação financeira, por causa da distribuição gratuita e nem sempre contam com a presença de grandes anunciantes.

Outro destaque na imprensa mineira fica por conta do jornalismo religioso, com a presença de centenas de informativos sacros, pertencentes a paróquias e movimentos. Mas há, também, publicação de três jornais de alcance nacional:

Jornal de Opinião. Pertencente à Arquidiocese de Belo Horizonte, com edição semanal e distribuição em vários estados. O jornal tem tamanho tabloíde (metade de um jornal convencional, chamado de “standard”). A tiragem atual está em 12 mil exemplares e conta com 60% de suas assinaturas fora do Estado. Em seus cadastros há assinaturas na Europa (Itália, Holanda); África (Moçambique); América do Norte (EUA) e América Latina (Equador, Chile).

Folha Universal. Pertencente à Igreja Universal, é impresso em Belo Horizonte, na gráfica do Jornal Hoje em Dia, com distribuição em todo território nacional. Sua tiragem é semanal e conta com mais de um milhão de exemplares. O jornal tem tamanho standard e, além de notícias religiosas, mantém coluna com informes políticos, econômicos e esportivo.

Jornal O Lutador. O informativo tabloíde pertence ao Instituto dos Missionários Sacramentinos de Nossa Senhora, fundado em 1928, na cidade de Manhumirim. Sua tiragem é semanal, no total de 10 mil exemplares. Possui assinaturas na Europa (França, Alemanha, Bélgica), América do Norte (EUA, Canadá) e América Latina (Peru).

Além da presença de jornais do interior, que acabam tendo certa penetração na capital, até mesmo ajudando na escolha de assuntos que serão focados pela grande imprensa de Belo Horizonte, a cidade vivencia a penetração das imprensas carioca e paulista. Segundo França (1998, p. 117), Minas conta

com a influência diversas de outros estados, por causa de sua centralidade geográfica.

“Ora, essa influência se reflete nitidamente no consumo da mídia, e Minas constitui o segundo mercado dos grandes jornais da imprensa nacional. As regiões mais afastadas de Belo Horizonte lêem mais os jornais de São Paulo, é o caso das regiões Sul e Triângulo, ou do Rio de Janeiro, no caso da Zona da Mata. Os jornais de outros Estados mais lidos em Belo Horizonte são a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo, O Globo e o Jornal do Brasil”.

2.2 - Conteúdo e função

De acordo com Pavani (1995) , os jornais brasileiros de grande porte apresentam semelhança a outros jornais mundiais quanto ao tipo de conteúdo, o que pode, também, ser observado nos jornais de porte médio (Pavani, 1995, p. 18):

“Assim é que se encontram nas páginas da maioria dos diários mais conhecidos prévias ou seções como as seguintes:

- publicidade;
- noticiário local, nacional e internacional;
- esportes;
- editoriais;
- artigos assinados sobre temas de interesse público;
- sociedade;
- reportagens, entrevistas;
- noticiário policial;
- feminina;
- histórias em quadrinhos”

Para Pavani (1995), a existência de tipos semelhantes de seções e matérias em diferentes jornais é o resultado das exigências dos leitores e também das fontes comuns de informações. A presença dos conteúdos assimilados pelos jornais, corresponde exatamente à razão pela qual as pessoas compram os diários. A autora argumenta a opinião tendo como base estudos realizados por

Schramm (apud Pavani, 1995, p. 29) ao propor quatro funções básicas preenchidas pelos jornais e demais meios de comunicação de massa:

- a) radar social – corresponde à busca e recepção de informações;
- b) manipulação e administração de decisão – diz respeito à persuasão e interpretação;
- c) ensino – liga-se ao fato de aprender e ensinar;
- d) divertimento – distrair e obter satisfação.

Netto (apud Pavani, 1995, p. 29) também caminha na mesma linha de Schramm, porém, acrescenta um aspecto à comunicação: a publicidade. Desta forma, os jornais preenchem as funções de vigia, conselho, mestre, recreacionista e negociante (Pavani, 1995, p. 30):

“A função de vigia corresponde à antecipação de eventos, à previsão do tempo, a avisos sobre reuniões e espetáculos que ocorrerão, a advertências sobre problemas que surgirão e assim por diante, à semelhança do papel que os vigias desempenhavam nas sociedades primitivas. A função do conselho, tal como no caso tribal ou dos anciãos, está ligada particularmente aos editoriais, nos quais os jornais interpretam, segundo a sua tradição e linha de conduta, os acontecimentos e os rumos da cidade, do país e do mundo, orientando, dessa forma, os seus leitores. A função de mestre relaciona-se com a transmissão de conhecimento, de cultura, de informações científicas e outras. A função de recreacionista assemelha-se à dos antigos contadores de histórias, circos, atores, etc. que divertiam o público. Por último, a função de negociante liga-se à publicidade, como meio de incrementar trocas e vendas, negociar bens, pôr em marcha a economia”.

Nesse sentido, Schramm (apud Pavani, 1995, p. 31) fala de dois princípios, associados às funções citadas acima: o princípio da fantasia – ou do prazer,

que está associado “à fuga da realidade, à distração, ao entretenimento, ao escapismo”. E o princípio da realidade, que corresponde à “compreensão da realidade e à busca de conhecimentos com intuítos pragmáticos imediatos ou mediatos”. É desses princípios e funções que se dá o mecanismo da leitura e escolha por um ou outro tipo de jornal, onde as pessoas fazem a seleção dos textos segundo a seu índice de audiência (Barbosa e Rabaça, 1987).

Paiva (1999) traça os aspectos educacionais diante do hábito da leitura do jornal. O primeiro aspecto refere-se à própria leitura, em si (Paiva, 1999, p. 30). “Um leitor não se forma de um dia para a noite” – explica Paiva, que acrescenta: “é um longo processo de aquisição de hábitos, de costumes, de condutas que alargam a consciência crítica que fortalecem a cultura do leitor que se vai formando ao mesmo tempo que ampliam sua cosmovisão”. Para Paiva, o leitor do jornal é aquele que consegue, a partir de sua própria realidade, partir para a compreensão da realidade do país e do mundo.

O leitor, na opinião de Paiva, procura no jornal mais do que a simples notícia (Paiva, 1995, p. 30). “É a pessoa que, hoje, diante de tantas alternativas de informação, destaca o jornal como fonte de atualização, de conhecimento e de contato com o cotidiano”.

O segundo aspecto refere-se à educação a partir da leitura e da participação (Paiva, 1999, p. 21): “o processo de auto-educação leva, naturalmente, o cidadão, dentro do espaço público da cidadania, a um tipo de participação que tem na crítica e na autocrítica um dos aspectos mais significativos da democracia”. Para o autor, a leitura é um marco para a auto-educação, proporcionando uma avaliação plural da realidade, já que o mundo apresenta situações de múltiplas facetas (Paiva, 1999, p. 31): “O próprio jornal provoca a leitura plural. Suas páginas expressam fatos econômicos, políticos, científicos e culturais, interligados, hoje, pela globalização das redes que dão acesso à informação e ao conhecimento em geral”. Tendo como base essa leitura do mundo, Paiva apresenta a terceira característica: tornar-se cidadão, um projeto do ser humano. Segundo Paiva, essa consciência passa pelo “reconhecimento do outro”. O leitor acaba participando de um processo social, à medida que lê

e reconhece no jornal, como fonte de informação, os vários ângulos que permeiam um acontecimento; assim o jornal (Paiva, 1999, p. 32) “contribui para a pluralidade cultural, tão necessária para identificar as pessoas, os povos e as nações”.

É o que também afirma Sforni (1998) com uma pesquisa desenvolvida com o uso do jornal em sala de aula. Segundo as autoras, se por um lado a diversidade de assuntos abordados num jornal conduzem à superficialidade, por outro lado, fornece aos alunos a chance de conhecerem um mundo desigual, ao contrário do que, às vezes, a escola acaba mostrando (Sforni, 1998, p. 20).

“Ele evidencia os diferentes grupos que compõem a sociedade e suscita discussões sobre sua atuação. Além disso, as versões para um mesmo fato constituem-se num material importante para o desenvolvimento do espírito crítico, ao mesmo tempo que torna possível ordenar e hierarquizar as informações recebidas pela mídia, oferecendo subsídios ricos e dinâmicos para a compreensão da realidade” .

Machado (*apud*, Aidar, 1995, p. 125) também alerta a escola para a importância de se acompanhar o momento histórico vivido pelos alunos, com a agilidade necessária. Daí a importância da leitura dos fatos do cotidiano apresentados nos jornais.

“O cerne das atividades na escola também se encontra na construção de significações, embora as funções e os modos de operação sejam bastante distintos daqueles que acontecem nos jornais. Na escola, há uma estabilidade muito grande nos significados construídos e veiculados, que se traduz em certa rigidez na articulação das informações, bem como na fixação de certos estereótipos conceituais ou de comportamento. As estruturas escolares modificam-se muito lentamente, enquanto que a realidade extra-escolar parece

transformar-se cada vez mais rapidamente, o que facilmente conduz a uma impressão de distanciamento crescente entre a escola e a vida” .

2.3 – Estímulo à Educação

O desenvolvimento da imprensa no mundo significou a expansão do conhecimento e do ensino aberto a todas as pessoas (Pavani, 1995). Ter acesso à leitura passou a significar ter acesso à realidade do próprio mundo (Paiva, 1999). Segundo Pavani (1995, p.2), “difícilmente haverá alguém que negue a importância da leitura em novas vidas”. E ela ainda acrescenta:

“As atuais condições de existência nas sociedades civilizadas fizeram com que a habilidade de ler ganhasse maior importância do que no passado, estendendo-se à totalidade da população o domínio dessa habilidade, tanto para a simples sobrevivência, num extremo, como para os mais complexos e avançados tipos de atividade produtiva no outro extremo. É, pois, incumbência essencial do ensino destinado às crianças e aos adolescentes fazer com que estes se tornem bons leitores e saibam fazer amplo uso da habilidade de ler, tanto para fins de informação e aquisição de conhecimentos em todos os campos, como também para fins recreativos” (idem).

O hábito da leitura torna-se, então, segundo Pavani, um importante ponto na educação e formação da pessoa. E a leitura contribui nessa capacitação. É o que afirma Asheim (*apud* Pavani, 1995, p. 34), quando diz :

“Não é de estranhar, portanto, que a quantidade de leitura se correlacione em alto grau com a educação da pessoa; a pessoa precisa ser educada para ser capaz de ler; e deve ter prática suficiente de leitura para ler bem. A fim de ler com prazer e com facilidade, é necessário prática contínua, exercício contínuo, contínuo aperfeiçoamento desta habilidade”.

Pavani (1995, p. 180) propõe o uso do jornal em sala de aula como meio para assegurar aos alunos a oportunidade de desenvolver tanto o talento pela

leitura, como também atividade que favoreça o desenvolvimento da cognição, “sendo um instrumento de fácil acesso, atraente, de grande atualidade e com uma cobertura extremamente rica de assuntos, problemas, perspectivas, novidades e informações praticamente a respeito de tudo”. Segundo a autora, a possibilidade de se trabalhar com o jornal favorece o aprofundamento da aprendizagem. Assim, o jornal ganha novo espaço, o universo escolar (Pavani, 1995, p. 180):

“A escola, por sua vez, é um dos lugares mais adequados para desenvolver nas crianças e nos adolescentes uma capacidade de análise crítica da informação que os prepare para discernir com lucidez o verdadeiro do falso, o aparente ou ilusório do real, o superficial do sério e profundo, a construção lógica e bem fundamentada dos raciocínios em oposição às falácias e à argumentação oca. O professor, além disso, tem no jornal um meio seguro para vitalizar o conteúdo das matérias escolares, por meio de associações com fatos, idéias e comentários atuais e relevantes. Ademais, ler foi, é e será sempre, um meio essencial de apropriação de conhecimentos, de ampliação de horizontes e de participação na sua comunidade, no seu país e no seu tempo”.

2.3.1 – Educação através do jornal

A argumentação de Pavani encontra respaldo nos estudos do educador francês Célestin Freinet. O pedagogo lançou os fundamentos para um novo conceito em se tratando da aprendizagem escolar. Sua pedagogia estava organizada num tripé que chamou de Pedagogia do Bom Senso, do Trabalho e do Êxito (Lopes, 1996). Freinet sempre tinha a criança com o centro da educação. Para ele (Lopes, 1996, p.45), o essencial era valorizar a livre expressão dos alunos, “motivando-os a partir do que considerava necessidades vitais do ser humano: criar, se expressar, se comunicar, viver em grupo, ter sucesso, agir-descobrir e se organizar”. Dessa maneira, Freinet sonhava com uma escola capaz de

formar cidadãos autônomos e cooperativos. No entanto, o que chama atenção na pesquisa de Freinet é justamente o fato de o pedagogo propor o processo de produção de jornais em sala de aula como instrumento de aprendizagem e troca de experiências.

Freinet inovou na criação e divulgação de novos aportes para a educação sem fronteiras, sugerindo que as crianças pudessem aprender com a vida, com o trabalho (Lopes, 1996). Daí também seu interesse pelo uso do jornal em sala de aula, tanto que, ainda na primeira metade do século 20, já se falava nesse novo enfoque para o jornal (Freinet, 1974, p. 78): “Um jornal escolar não está, não pode estar, não deve estar ao serviço de uma pedagogia escolástica que lhe diminuiria o alcance. Deve estar, sim, à medida de uma educação que, pela vida, prepara para a vida”.

2.3.2 – O jornal formando cidadãos

Em seu livro “O jornal escolar”, Freinet não apenas quer fazer uma leitura crítica dos jornais como fonte de estudo para as crianças. Ele vai mais longe: a emergência da criação de jornais escolares onde as crianças e jovens possam se expressar. E escreveu (Freinet, 1974, p. 110):

“No século passado, quando os jornais estavam ainda reservados a uma minoria de iniciados, a grande massa do povo tinha pelo menos a possibilidade de refletir e discutir com um bom senso que tinha o seu sabor e a sua sabedoria. Hoje, o jornal pensa pelos seus leitores. Aquilo que pessoas inteligentes e instruídas escreveram e imprimiram só pode ser a verdade. O público abstém-se de criticar. E muita sorte haverá se não apedrejar os originais que continuam a ter idéias próprias e que se antevêm a exprimi-las!”.

Com essas palavras, Freinet chamava atenção para o fato de que as escolas tradicionais não preparavam as pessoas para se confrontarem com uma leitura crítica frente aos veículos de comunicação. Por isso, ele propõe uma noção diferente: que as crianças possam se expressar livremente. Para esse

expressar, Freinet usa o termo “texto livre”, onde a criança possa falar daquilo que é a sua interpretação do mundo, respeitando sua inspiração quanto à forma, ao tema e ao tempo para sua realização. Para Freinet (1974, p. 105):

“Na medida em que o texto livre e o jornal escolar nos permitem entrar em contato íntimo com as crianças que doravante se exteriorizam, se exprimem e se socializam, a nossa psicologia escolar apóia-se em novas bases que temos a obrigação de assegurar e explorar”.

Tal iniciativa corresponde a um processo de conscientização do mundo e da realidade (Freinet, 1974, p. 111):

“Utilizando o texto livre e o jornal, habituamos os nossos alunos a uma crítica da imprensa, a aceitação e procura dessa crítica. Aprendem a detectar, com um bom senso recuperado, a presença incorrigível da ‘verborrêia’ e da leitura, escondidas sob o clamor de certas páginas. Aprendem, por experiência, a julgar as obras que lhe são apresentadas, e rapidamente se tornam aptos a descobrir o que se esconde de falso e contraditório nas imponentes rubricas dos jornais”.

Segundo Lopes (1996), Freinet considerava cada criança o centro de sua própria educação. Diz Lopes (1996, p.46):

“assim, cada atividade era um trabalho útil e criativo, decidido e organizado coletivamente pelos estudantes. O essencial era valorizar a livre expressão dos alunos, motivando-os a partir do que considerava necessidades vitais do ser humano: criar, se expressar, se comunicar, viver em grupo, ter sucesso, agir-descobrir e se organizar”.

Ainda sob a égide do jornal em sala de aula, Lopes (1996) apresenta quatro principais vantagens destacadas por Freinet:

- Educação da atenção. Cada letra tem o seu valor e a criança poderia perceber de perto a diferenciação de cada uma.

- Aprendizagem natural da leitura e da escrita. Aprender passaria a ser uma continuidade natural no processo educacional.
- Sentido permanente da construção de frases corretas.
- Aprendizagem da ortografia pela globalização e análise de palavras e frases ao mesmo tempo.

Para Freinet, a imprensa escolar é um dos pilares para uma educação, que leva o aluno a se tornar cidadão autônomo, logo, deve ser usada desde as séries fundamentais. Argumentou Freinet (1974, p. 100): “O jornal escolar é o protótipo deste trabalho novo. Para se dedicar a ele, a criança deixa de ter necessidade do estimulante das notas, do lucro material ou da atração do jogo. A iniciativa do jornal basta-se a si própria porque contém em si as virtudes mais importantes da educação moderna”. Freinet (1974, p. 112) vê no jornal um instrumento para o treino da democracia e acha que a “escola tem mais a fazer do que preparar servos e *‘robots’*”.

A afirmação de Freinet encontra consonância nas novas práticas escolares. Citelli (2000) diz que a percepção do mundo, para o aluno, faz com que a sala de aula exija uma nova forma de se conjugar o verbo ‘conhecer’. Segundo Citele (2000, p.31), essa conjugação não quer dizer simplesmente uma resposta às atuais solicitações e leis educacionais, que orientam a escola no sentido de uma maior aproximação com as linguagens da comunicação e, por conseguinte, dos produtores da informação, “mas é preciso verificar como o discurso pedagógico formal pode entrar em sintonia dialógica com tais linguagens sem perder a características dele, sem diluir num só paradigma o que possui de diversidade e particularidade epistemológica”.

Para Citelle (2000, p.36), é importante que a escola apreenda, analiticamente e criticamente, a linguagem dos novos meios, para assim, desenvolver habilidades pedagógicas, “não só para estar em sintonia modernizante com o novo, com o sedutor, mas também para tensionar e desestabilizar, quando

necessário, um tipo de mensagem da qual não se exclui o elemento de espetáculo e de manipulação”.

Décadas antes de Citelle enfatizar esse papel pedagógico na formação dos alunos, Freinet já havia demonstrado o papel social do uso dos meios de comunicação na aprendizagem escolar. Para ele (Freinet, 1974, p. 112), em especial, o uso do jornal:

“No dia em que os cidadãos souberem que o seu jornal pode mentir, ou pelo menos, apresentar como definitivas soluções que são apenas um aspecto parcial dos problemas impostos pela vida, quando estiverem aptos a discutir com prudência, mas também com ousadia, quando tiverem essa formação de experimentadores e criadores que nos esforçamos por lhes dar, haverá então qualquer coisa de diferente nas nossas democracias”

Ainda diante da proposta para o uso do jornal em sala de aula, Barros Filho (2000, p. 113), argumenta a necessidade de as instituições educacionais prepararem os jovens para uma melhor compreensão do meios de comunicação, com uma visão crítica acerca do conteúdo, da forma, da linguagem.

“A escola que não ensina a assistir à televisão ou a ler jornal e revista, para que mundo está educando? Ou a escola passa a considerar a mídia em seus projetos pedagógicos ou intensificará seu processo de fossilização, para muitos já irreversível. Afinal, a criança na escola educa-se para a arte, para a estética, para a literatura, o que é importante. No entanto, não aprende a receber a informação veiculada pelos meios de comunicação tradicionais”.

Barros Filho (2000, p.113) ainda afirma que a educação não se pode confundir com o “uso puro e simples das meios em sala de aula”. Na sua opinião, o uso das mídias na escola deve ser metodológico e não representar uma forma moderna de transmissão de conteúdo. Ele diz (Barros Filho, 2000, p. 113):

“Não se trata de educar pelos meios e sim para aos meios. Se a proposta pedagógica visa ao desenvolvimento de um espírito crítico, é inútil transformar o aluno num deglutidor hipocondríco de pílulas informativas”

A proposta do uso do jornal em sala de aula também não é pautada simplesmente pela abertura de novos canais de consumidores. Atento a essa linha, Marques (1985, p. 48) lembra da importância primaz, dita por Freinet, na introdução do jornal no ambiente escolar:

“A tarefa de criar novos leitores, expandir o hábito de leitura, democratizar a cultura, é antes de tudo a tarefa de formar cidadãos críticos, conscientes da sua força coletiva no processo de transformação social. A batalha pela leitura é uma batalha a ser protagonizada pelos que hoje são excluídos do mundo da cultura impressa, e na qual os intelectuais – bibliotecários, escritores, educadores – deverão figurar como coadjuvantes. Não coadjuvantes passivos, mas animadores estratégicos”.

Na mesma linha de pensamento, Costa (1997) vê com bons olhos a utilização do jornal. Segundo ela, os receptores desse processo serão os futuros líderes de amanhã. Compete aos educadores promover a conscientização, o papel e a responsabilidade de cada um (Costa, 1997, p. 36).

“E para que haja essa consciência de cidadania é imprescindível que a escola propicie aos estudantes a interação com a vida comunitária. A leitura e discussão da realidade social, política, econômica, familiar retratada nos jornais deve começar pelo jornal local, regional, mais próximo do contexto do leitor, facilitando o intercâmbio entre um e outro”

Então, o jornal em sala de aula pode contribuir para a formação de novos cidadãos, capazes de fazerem uma leitura crítica do mundo e da sociedade? Costa afirma que sim. Além do mais, os alunos podem desenvolver uma

habilidade crítica frente à divulgação de notícias e acontecimentos. É a conclusão de Sforzi (1998, p.17):

“O trabalho com o jornal na sala de aula, além de possibilitar o enriquecimento e atualização do conteúdo escolar, contribui para que as informações e opiniões veiculadas se apresentem como um canal aberto entre a sala de aula e a dinâmica da realidade social, levando o pensamento não à conformação, mas à crítica e à participação”

A sintonia com a realidade, proporcionada pelo uso do jornal, favorece a ação dos alunos em acompanhar o desenrolar dos fatos no dia-a-dia, mesmo estando o estudante distante fisicamente do acontecimento. Assim, o jornal está na vanguarda, trazendo para perto do estudante aquilo que os livros levarão mais tempo para assimilar. É o que diz Sforzi (1998, p. 19):

“Sob esse ponto de vista, os jornais cumprem uma ampla função na instituição escolar: oferecem dados ao mesmo tempo em que os assuntos despertam a atenção dos alunos para questões de sua realidade e, conseqüentemente, provocam o interesse para outras informações. Este recurso é mais rico, por exemplo, que o livro didático devido à atualidade dos temas, aliada à clareza e à objetividade da linguagem, as quais estimulam a comunicação, uma vez que as notícias, com diferentes mensagens e formas – reportagens, artigos, resultados de pesquisas, informações de serviços, colunas, manchetes, fotografias, charges – são a sua matéria- prima”.

Segundo Costa (1997), trabalhar o jornal é buscar qualidade de vida, afinal, analisando os principais fatos do mundo, os estudantes encontram nas notícias o incentivo para a prática solidária. Acontece, então, o que Freinet propunha com o processo de autocondução: fazendo uso do jornal em sala de aula, o aluno estará experimentando a realidade para, assim, decodificá-la. Costa (1997, p.35), comenta este processo.

“Não são só conflitos pessoais e interpessoais que permeiam as páginas dos jornais. São constantes as matérias apontando a degradação do meio ambiente pela ação descontrolada do homem. Ou então, situações primitivas que exigem ações otimizadoras, como necessidade de saneamento básico, de recursos elétricos, melhoria de estradas, construção de habitações decentes e uma grande variedade de dificuldades”.

Essa mesma leitura do mundo, na opinião de Costa (1997), pode resultar em ações efetivas que favoreçam:

- (a) conscientização sobre os problemas do mundo;
- (b) aprofundamento sobre essas mesmas questões sob a forma de pesquisas;
- (c) despertar para possibilidade de transformar a realidade;
- (d) formulação de hipóteses para a dissolução de problemas que resultem em qualidade de vida.

Faria (1996, p.11), também crê no convencimento e inserção do estudante com a realidade, tendo como base o uso do jornal. Desta forma, o aluno é capaz de atravessar as paredes da escola e aproximar-se do mundo e da própria realidade.

“O jornal é também uma fonte primária de informação, espelha muitos valores e se torna assim um instrumento importante para o leitor se situar e se inserir na vida social e profissional. Como apresenta um conjunto dos mais variados conteúdos, preenche plenamente seu papel de objeto de comunicação. Mas não só, pois como os pontos de vista costumam ser diferentes e mesmo conflitantes, ele leva o aluno a conhecer diferentes posturas ideológicas frente a um fato, a tomar posições fundamentadas e a aprender a respeitar os diferentes pontos de vista, necessários ao pluralismo numa sociedade democrática”.

Faria (1996, p.12) ainda aborda outro aspecto: o padrão da língua, já que “os bons jornais oferecem, tanto ao professor como aos alunos, uma norma-padrão escrita que sirva de ponto de referência para a correção na produção de textos”. Lage (apud Faria, 1994, p.11) afirma que como a linguagem jornalística tem como objetivo alcançar um largo público e ainda fornecer informações objetivas, o código lingüístico deve ser, então, restrito, “reduzindo-se o número de itens léxicos e de regras operacionais, não para facilitar o trabalho da redação como para permitir o controle de qualidade”. Por isso, segundo Faria, o jornal oferece uma espécie de “português fundamental”, não tão restrito que limite o crescimento lingüístico do aluno e nem tão amplo que torne difícil ou inacessível o texto escrito ao comum dos estudantes. Embora o jornal tenha em quase toda a sua totalidade textos jornalísticos, ele apresenta um estilo único, capaz de correr o país de norte a sul, de leste a oeste e, mesmo com os tradicionais regionalismos da língua brasileira, fez-se entendido por um grande universo de leitores.

Pavani (1995, p.44) afirma que, na história do jornalismo brasileiro, encontramos o exemplo de dezenas de escritores, de grande importância, cujas obras, atualmente, que são “leitura obrigatória ou recomendada nas escolas, foram inicialmente divulgadas nas páginas dos jornais, sob a forma de relatos, contos, capítulos de romance, crônicas, novelas etc”. Basta verificar que, atualmente, os jornais dedicam cadernos especiais ou culturais com dezenas de páginas dedicadas a textos literários e à arte como um todo. Todo esse conteúdo poderá ser aplicado em trabalhos na sala de aula, onde, em alguns casos, o jornal será o principal mediador de contato do aluno com os grandes nomes da literatura, das artes, seu pensamento e, é claro, seus textos.

Costa (1997) resume a ação do jornal em sala aula com a expressão “holística”, com o jornal a subjetividade é alcançada pela interação. Aaron (apud Pavani, 1995, p. 47) afirma que os jornais estão entre os melhores dispositivos de ensino de que os professores dispõem em várias áreas curriculares. É o que Costa (1997, p.25) diz, ao afirmar:

“A matemática se torna mais atrativa; a geografia se torna indispensável cada vez que se procura localizar os mapas onde os fatos ocorrem, quando se precisa explicar os fenômenos naturais noticiados e outras diversas situações que servem de ‘gancho’ para o professor introduzir ou aplicar o conteúdo curricular”.

Note-se que o uso do jornal marca um novo tempo em que a cultura é, inevitavelmente, aliada do professor no processo de presentificação da realidade que ronda o universo do aluno. Para Costa (1997), a condição de facilitadores da integração educacional faz dos jornais uma ‘ponte’, onde se aproximam:

- Currículo escolar e a realidade do dia-a-dia.
- Teoria e prática. Os conceitos curriculares são aplicados no cotidiano.
- Disciplina curriculares, quando um mesmo texto e temática é tratado por várias disciplinas.
- Diversos níveis de ensino: estudantes de graus distintos podem, com o jornal, trocar experiências.
- Redes de ensino. Tanto escolas públicas quanto privadas fazem uso do jornal, podendo compartilhar projetos e trabalhos.
- Gerações: a leitura do jornal proporciona a oportunidade de aprimoramento de conteúdo, permitindo que adultos, jovens e crianças possam discutir entre si assuntos que até então poderiam estar restrito a um grupo isolado.
- Leitor e jornal. Para as empresas jornalísticas, esse é um dos principais trunfos. Com o jornal, as empresas têm a oportunidade de trabalhar de perto com o público futuro em potencial. Daí a aplicação de estratégias de fidelização para o futuro leitor.

2.3.3 – O jornal na escola

Conforme pode-se perceber nos escritos de Freinet, a utilização do jornal em sala de aula, como apoio às práticas pedagógicas, não se constitui nenhuma novidade. Segundo Costa (1997), foram os próprios professores, em diversos países, que intensificaram o uso pedagógico do jornal, antecipando a entrada das empresas jornalísticas nesse processo. Conforme Costa (1997, p. 12), “convencidos da importância desse investimento, cujos resultados foram sendo comprobatórios, jornais dos Estados Unidos, Japão, países europeus e sul-americanos foram implantando mais e mais projetos educacionais”. Assim, os empresários da comunicação perceberam que esse era um bom caminho para formar novos leitores e a escola, por outro lado, adentrava no mundo mediado não mais pelo quadro negro, mas pela atualização dos fatos trazidos pela imprensa.

Segundo ANJ (2001), os programas são conhecidos internacionalmente com a sigla NIE (Newspaper in Education) e para conseguir sensibilizar professores e alunos para o uso adequado do jornal em sala de aula, valem-se de algumas iniciativas como a realização de oficinas de treinamento, divulgação de material instrucional, cadernos com sugestões de atividades por tema, área de conhecimento e outras atividades inclusivas. No Brasil, o projeto ganhou o nome de Jornal na Educação.

De acordo com Associação Nacional de Jornais (ANJ) (2001), os programas de jornal na Educação proporcionam três realidades distintas:

- a)Empresarial, pois formam novos leitores, atendendo a interesses mercadológicos das empresas.
- b)Educativa, contribuindo para a otimização e dinamização da educação.
- c)Social, uma vez que dá oportunidade a estudantes de todos os níveis sociais a terem acesso ao jornal.

O funcionamento do programa Jornal na Educação é simples: um convênio entre a empresa de comunicação e a escola (em alguns casos com os próprios professores) permite que quotas de jornais sejam destinados para o uso escolar. Além do jornal, as empresas dispõem de uma equipe para acompanhar a implementação do programa, orientando professores, acompanhando as atividades e até mesmo propondo novidades na aplicação do projeto. Costa Costa (1997, p.13): “Os programas de Jornal na Educação, livre iniciativa de cada empresa jornalística, se integram num trabalho de âmbito nacional, coordenado por profissionais, da área da educação ou comunicação, comprometidos, prioritariamente, com uma filosofia de educação adequada a nossa época”.

Costa (1997, p. 13) ainda atenta para os aspectos práticos que o programa gera na vida escola:

“A escola entre muros, dissociada da realidade, da vida comunitária, abre seus portões para que os acontecimentos pulsantes da vida, as descobertas recém-lancadas dos laboratórios entrem nas salas de aula, permitindo que os alunos se interessem, discutam e se sintam participantes do processo dinâmico da vida social. Antes, se dizia que a escola preparava o aluno para a vida futura. O Jornal na Educação possibilita à criança e ao jovem viver e participar do momento presente”.

Apesar de cada empresa estruturar o programa de Jornal na Educação de acordo com seus próprios parâmetros, Costa (1997) resume em sete objetivos para a efetivação do projeto:

- desenvolver a empatia aluno/jornal, possibilitando que o estudante possa manipular o material, identificar estilos e se familiarizar com o material impresso;
- incentivar o gosto e o hábito de leitura de jornal;

- estimular que os estudantes mantenham-se informados sobre assuntos de interesse particular e também possam ter acesso ao que acontece na cidade e no mundo;
- desenvolver o espírito crítico, pensamento lógico através da discussão da realidade, objetivando a formação do cidadão consciente e participante;
- proporcionar que alunos e professores alarguem o universo de ensino, tendo ciência do que acontece no mundo e em diversas atividades da vida humana;
- dinamizar a utilização do jornal como recurso de apoio didático a diversas disciplinas curriculares;
- no processo da aprendizagem, favorecer o exercício das capacidades operacionais da mente do aluno, como a atenção, observação, discriminação, comparação, classificação, análise, argumentação, síntese, indução, dedução.

2.3.3.1 – O início do programa

Desde a década de 80 que o programa existe no Brasil, porém, o que acontece no país é um reflexo de um programa educacional já implementado com boas experiências, em outros países. Segundo a ANJ (2001), no século XVIII já se registram trabalhos com jornais em sala de aula. Conta Aidar (1995, 123):

“Na Noruega, foram encontrados artigos de jornal do começo do século falando sobre ‘revolucionários’ métodos de ensino. A Espanha, em fins do século XIX, discutia a introdução do jornal na escola em lugar da obrigatoriedade da leitura de Cervantes”.

No século 20, os avanços vieram com os estudos de Freinet (1974), mas o emprego planejado do jornal em sala de aula somente começou a acontecer na década de trinta, nos Estados Unidos, numa iniciativa do *The New York Times*. Nos anos 70 já eram mais de 350 jornais americanos que contavam

com equipes de professores na implantação do programa jornal na Educação. Segundo ANJ (2001), atualmente são mais de 750 empresas patrocinando programas desse gênero em todo EUA.

Na Europa, os programas ainda estão mais difundidos. Na Suécia, Dinamarca e Noruega, todos os jornais têm programas educacionais, ou seja, 100% da imprensa escrita. Além, é claro, das importantes contribuições que educadores franceses têm dado na expansão dos programas por todo o mundo, com a publicação de livros e separatas sobre o assunto, como é o caso da educadora Nicole Herr. O *site* da ANJ (2001), cita, ainda, uma experiência na Ásia, com o *NIE (Newspaper in Education)*, trabalho que se iniciou no Japão em 1989.

No Brasil, várias empresas aderiram ao sistema. No *site* oficial da ANJ (2001), são apresentadas 38 empresas que realizam esse programa. O pioneiro foi o Jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, que em 1980 criou o projeto Zero Hora na Sala de Aula. Depois foi a vez dos jornais O Globo (Rio de Janeiro), Novo Hamburgo (Rio Grande do Sul), Correio Popular (São Paulo), A Tribuna (Santos – SP), O Popular (Goiás), Folha de São Paulo (São Paulo) e Diário de Sorocaba (São Paulo). Posteriormente, outras empresas adotaram o sistema, algumas em parceria com governos municipais e estaduais e até mesmo, em alguns casos, contam com ajuda da iniciativa privada. Segundo dados da ANJ (2001), atualmente 8500 escolas em 16 estados brasileiros e no Distrito Federal participam da iniciativa. São mais de 3,5 milhões de estudantes atendidos pelo programa.

Em Minas Gerais são dois programas em efetivação:

- a) Jornal Estado de Minas, com o programa "EM vai às aulas".
 - b) Jornal Correio, com o programa Correio Educação.
- a) "EM vai às aulas"

O projeto "Em vai às aulas" foi criado em 1994 com o objetivo de incentivar crianças e jovens a lerem e, por conseguinte, estimular a leitura do próprio

jornal por parte de futuros leitores. Desde o início o programa conta com a coordenação da pedagoga Maria Amélia Barros. É ela a responsável pelos contatos com as escolas, realização de reuniões e estímulo para a integração do programa que envolve uma parceria escola/professor/estudante/jornal.

Segundo dados da Coordenadoria Pedagógica do Jornal Estado de Minas (2001), são mais de 200 escolas conveniadas, abrangendo estudantes da pré-escola até o 3º grau. Ao firmar parceria com a instituição de ensino, o “EM vai às aulas” se encarrega de enviar uma vez por semana determinada quantidade de jornal para a instituição. São sempre os jornais do dia anterior, do chamado “encalhe” da empresa. A distribuição dos jornais é gratuita e acontece semanalmente, mas os professores não contam somente com os exemplares. Informações da Coordenadoria Pedagógica (2001) dão conta de que o projeto se preocupa em dar a formação aos professores para trabalharem com o jornal, seja através de livros e material impresso preparado especialmente para o programa, como também fornecendo o apoio da equipe de profissionais da área de comunicação, que constantemente visitam as escolas.

b) Correio Educação

O programa Correio Educação também teve início em 1994, através de uma parceria da Secretaria Municipal de Educação de Uberlândia e o Jornal Correio. Segundo informações da ANJ (2001), o programa atende, aproximadamente, 16 mil alunos e 1200 professores, totalizando três mil assinaturas para 39 escolas municipais, sendo que 13 ficam na zona rural.

As escolas que participam do programa recebem um exemplar do jornal para cada grupo de quatro alunos. As assinaturas dos jornais são subsidiadas pela prefeitura, pelo próprio jornal e por empresas privadas. Assim como no programa do Jornal Estado de Minas, os professores cadastrados também recebem treinamento, participando de oficinas e minicursos de matérias específicas de sua área.

Um diferencial deste programa com o EM vai às aulas está na participação do educador, que semanalmente pode publicar temas relacionados à Educação. Os alunos recebem uma revista preparada pelo programa com textos correlacionados ao conteúdo escolar, além do espaço para publicação de matérias dos próprios alunos.

2.4 – A Educação mediada

Soares (2000, p.13) salienta que a história mostra que tanto a educação quanto a comunicação tiveram seus campos de atuação demarcados pelo imaginário social, como sendo espaços independentes, cumprindo distintas funções: “a educação administrando a transmissão do saber necessário ao desenvolvimento social e a comunicação responsabilizando-se pela difusão das informações, pelo lazer popular e pela manutenção do sistema produtivo através da publicidade”.

No entanto, para Soares, uma aproximação destes campos pode ser observada. Isso, na opinião do pesquisador, graças à contribuição teórico-prática de filósofos da educação como Célestin Freinet, Paulo Freire e também pelos estudiosos da comunicação, como Jesús Martín-Barbero e Mário Kaplún.

Segundo Soares (2000, p. 20), a educação agora está diante de uma nova fronteira, mediada pelos meios de comunicação.

“Não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas que a própria comunicação se converta no eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação. Dentro desta perspectiva da comunicação educativa como relação e não como objeto, os meios são ressitoados a partir de um projeto pedagógico mais amplo”.

Diz Soares que a inter-relação entre a Comunicação Social e a Educação é hoje um campo de intervenção específica com atuação da figura emergente de um profissional denominado de “Educomunicador”. Sua atuação agora se dá sob o espaço da “Educomunicação”. Diz Soares (2000, p.22): “O novo campo,

por sua natureza relacional, estrutura-se de um modo processual, mediático, transdisciplinar e inerdiscursivo, sendo vivenciado na prática dos atores sociais, através de áreas concretas de intervenção social". Estas conclusões, apresentadas por Soares, é o resultado de uma pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da USP, realizada entre 1997 e 1998. Para a pesquisa, foi aplicado um questionário exploratório junto a 178 especialistas de 12 países do continente; realizadas entrevistas com 25 especialistas latino-americanos, além da promoção de seminários e congressos para a coleta de dados.

Soares (2000,p.24) explica que:

“o conjunto dos dados levantados possibilitou vislumbrar não apenas um crescente interesse pelo assunto em questão, mas, sobretudo, a existência de uma processo de sistematização teórica que aponta a interdiscursividade e a interdisciplinaridade como elementos essenciais da epistemologia do campo, evidenciados no desenho do perfil do novo profissional a ele dedicado”.

Como resultado da pesquisa, pôde-se também verificar que o campo da Comunicação e Educação, ou Educomunicação, pode ser vislumbrado sob quatro possíveis materializações ou propostas de ação, a saber:

a) Área da Educação para comunicação: formada em torno da discussão da relação entre os receptores da comunicação e os meios. Reflete a preocupação pela questão de conteúdos da comunicação como o resultado da recepção. Ainda que o destino dos estudos da recepção não tenham caráter pedagógico, educadores aceitam-nos mesmos como parte de embasamento para dados e informações de futuros trabalhos. Conforme Soares, existem distintas vertentes na área da educação para a comunicação, o que compreende desde posturas defensivas, de cunho moralista, até projetos que se caracterizam por implementar técnicas adequadas para o uso dos meios por parte das crianças e jovens.

b) Área da mediação tecnológica na educação. Diz respeito ao estudo dos avanços tecnológicos da informação na comunicação, ou seja, qual veículo está interagindo com o processo? É uma área que vem ganhando cada vez mais exibição graças aos atuais avanços no campo educacional com o surgimento de técnicas do ensino seja presencial ou mesmo a distância. Se a televisão e o rádio, em um primeiro momento, tiveram dificuldades em serem absorvidos pela educação, o computador, ao contrário, veio abrandar a questão da mediação, já que, com a tecnologia, agora professores e alunos podem fazer de sua máquina uma pequena fonte de produção cultural e formativa. Esta é uma área que vem ganhando grande exposição, principalmente por causa das descobertas tecnológicas e de sua aplicação ao ensino, seja presencial ou mesmo distância.

c) Área da gestão comunicativa, que é voltada para a organização, planificação, aperfeiçoamento e execução de planos de ação: são os projetos para intervenção no espaço Comunicação/Cultura e educação. Segundo Soares (2001, p. 4), o conceito de *Gestão* é aqui empregado para designar “toda ação voltada para o planejamento, execução e avaliação de planos, programas e projetos de intervenção social no campo da inter-relação Comunicação /Cultura/Educação, criando ecossistemas comunicativos”. A gestão da comunicação nos espaços educativos, citada acima, é produzida tanto em ambientes relacionados à educação formal, quanto nos que são dedicados ao desenvolvimento de ações não-prioritárias de educação. Aqui se referem aos projetos desenvolvidos pelas emissoras de rádio e de televisão educativas, nas editoras e centros produtores de material didático, nos centros culturais e instituições que trabalham com a educação a distância. Segundo Soares (2001, p. 4), o que caracteriza a gestão é a “costura que alcança produzir, através da ação prática, entre várias vertentes que aproximam a Comunicação e a Educação. É o componente pragmático do processo explicado teoricamente pela reflexão epistemológica”.

d) Área da reflexão epistemológica que trata sobre a inter-relação Comunicação/Educação como fenômeno cultural emergente. É, em si, o estudo sobre o fenômeno da inter-relação. A esta área compreende-se desde o estudo e pesquisas sobre o entendimento e a legitimação do novo campo, até todos os programas sobre as vertentes da inter-relação. Na opinião de Soares, esta reflexão acadêmica assegurará um maior crescimento às práticas da Educomunicação, seja garantindo unidade aos trabalhos, como também o desenvolvimento de novos projetos na área.

De acordo com Soares (2000), essas quatro áreas não são excludentes, nem são as únicas, pois elas representam, apenas, um esforço de síntese, uma vez que parecem aglutinar as várias ações possíveis no espaço da inter-relação em estudo.

2.5 – Novas tecnologias

O cenário da Educomunicação traz a tona novas tecnologias de informação, que estão sendo assimiladas pelo universo escolar. O mesmo se dá com a tecnologia usada pelos jornais. Daí o uso de computadores e o fenômeno da Internet. Pavani (1995) aborda o advento das inovações no campo jornalístico, mais precisamente nos jornais. A autora faz um balanço das novas tecnologias que rondam a imprensa. Tendo como base os estudos de McCarthy, cita o surgimento do *National Newspaper Index*, que abrange os cinco maiores jornais dos EUA e o *Newsbank*, que coloca à disposição do usuário artigos microfilmados dos jornais americanos. Jornais de grande porte mantêm seus próprios serviços e base de dados abertos a quaisquer interessados, como, por exemplo, o *The New York Times Online Database*. Outro exemplo é o *The Information Bank*, que fornece um resumo de todo o conteúdo das páginas do *The New York Times* e de outros noventa jornais. Até mesmo as grandes agências de notícias, como a *Associated Press* e a *United Press* já oferecem serviço de assinatura para qualquer pessoa. Os serviços *on-line* são capazes de oferecer tópicos por interesse, como um sistema de “*clipping service*”. Dizard Junior (2000) comenta sobre o surgimento do *Mercury Center*, que é

apontado como sendo o primeiro jornal eletrônico do mundo. O projeto surgiu em 1993 e se constitui em uma versão eletrônica do tradicional *San Jose Mercury News*. Outros jornais formaram alianças para prover serviços online na Internet. Segundo Dizard Junior, em 1995, aconteceu nos EUA o maior esforço para criar uma rede nacional de notícias baseada na Internet. Colhendo sucessos e fracassos, essas experiências estão multiplicando-se. De acordo com Dizard, a mais bem-sucedida dessas experiências tem sido a edição interativa do *Wall Street Journal*, iniciada em 1996. Dizard Junior (2000, p. 235) exemplifica: “Em 1999, a edição eletrônica do *Journal* tinha mais de 250.000 assinaturas pagas, fazendo dele um dos poucos jornais a ter lucro das suas operações *on-line*”.

Para não ficar na contramão da história, os grandes jornais brasileiros também aderiram ao modelo estrangeiro: as versões *on-line*. Os primeiros que assumiram esse desafio localizavam-se no eixo Rio-SP, como os jornais Estado de São Paulo e O Globo. Atualmente, é perfeitamente possível acompanhar a leitura de vários jornal diários brasileiros via Internet. Mais do que isso, o leitor tem a chance de ver, diante de seus olhos, a atualização expressa de acontecimentos e até mesmo interagir com o repórter, perguntando e sugerindo novos ângulos para a notícia (Pavani, 1995).

Sobre esses avanços, comenta Citelle (2000, p.32):

“Com a informática e as imagens via satélite, com a era do jato e as transmissões *on-line*, o tempo e o espaço foram encurtados, criando a sensação de que tudo ficou perto, o outro lado do mundo é logo ali, é possível estar em Tóquio, Paris e Buenos Aires, nos quinze minutos do telejornal. Enfim, tais sensações e percepções, que também se traduzem em novas formas de educação dos sentidos e de aprendizagem, redefinem o olhar, a atenção e os mecanismos de absorção da experiência. Numa palavra, os modos de apreender as dimensões do tempo e do espaço, categorias tão importantes na vida de todos nós, ao se alterarem, fizeram com que o processo de conhecimento das coisas e dos fenômenos conhecessem o mesmo

tipo de transformação. E tal fato tem direta relação com a sociedade videotecnológica que marca o nosso tempo”

Na opinião de Citelle(2000, p.36), diante dessas novas tecnologias, a Educação têm três direções fundamentais: “o diálogo crítico com os meios; o reconhecimento das possibilidades operacionais, isto é, os alunos devem aprender um pouco como se produzem as linguagens da mídia; a melhoria na infra-estrutura tecnológica da própria escola”.

2.6 – O Ensino a distância através da mídia

O novo cenário apresentado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e, também, do surgimento da figura emergente do Educomunicador (Soares, 2001), coloca a educação diante de uma nova fronteira. De acordo com Soares, ainda nem se passou uma década da explosão comercial da Internet e, no entanto, mais da metade das Universidades americanas já estão oferecendo algum tipo de curso a distância. Diz Soares (2000, p.12): “Através do uso das modernas tecnologias da comunicação, prevê-se que, para meados da primeira década do novo milênio, cerca de 60% do ensino do país esteja sendo ministrado fora dos ambientes tradicionais, ou seja, inteiramente através do *ciberespaço*”.

Diante desse fato, Soares (2000, p.12) afirma que os educadores estão diante de uma considerável decisão: ou se esforçam por conseguir decifrar o que está acontecendo e se preparar para assumir seu papel protagônico nesse processo, “ou serão substituídos por quem se disponha a servir o sistema que está sendo implantado”. Ainda, segundo Soares (2001), o momento está propício para uma profunda revisão do sentido da ação comunicativa presente no ato educativo – quer presencial, quer o da distância – “o que assinala, naturalmente, para um ponto de mutação em direção ao que ousamos denominar como o campo da inter-relação comunicação/educação”.

Segundo Landin (1997), a educação a distância corresponde a uma forma organizada de estudo pela qual o aluno é instruído a partir do material que lhe

é apresentado, sendo acompanhado por educadores. No entanto, tal exercício acontece a distância, através do uso dos meios de comunicação. Preti (1996) destaca os elementos de singular importância nesse processo:

- distância física entre professor e aluno. O contato entre esses personagens acontece virtualmente;
- estudo individual e independente. É o estudante quem traça seus caminhos e, aos poucos, vai adquirindo o conteúdo da educação. Ele é o protagonista principal de sua aprendizagem;
- a mediação no processo ensino-aprendizagem, onde a estrutura do ensino a distância favorece a autocondução dos estudantes na construção do conhecimento;
- uso das tecnologias, seja o rádio, TV, jornal, correio, Internet e outras formas de mediação que propiciem a interação;
- comunicação bidirecional. O estudante não é um mero expectador. Ele participa de maneira criativa, alimentando o fluxo de informações.

É nesse novo cenário, traçado pela comunicação, que os educadores e comunicadores deve-se preparar para a presentificação da educação, onde a inter-relação das duas áreas acontece frente a ação dos protagonistas, agora, segundo Soares (2000), assumindo a postura de Educomunicadores.

2.7 – Síntese do capítulo

Desde os primórdios que o homem vivencia o universo da interação. E, assim, a comunicação avançou. Dos tambores ao satélite, o novo campo exige criatividade e atenção frente ao desafio da comunicação. O jornal, como um dos meios mais populares de informação, também é visto como um instrumento de efetivação cultural e educativa. Nesse sentido, há décadas, surgiram programas que proporcionassem aos alunos a vivência de práticas pedagógicas, tendo o jornal como instrumento. Mas, frente as iniciativas que

requerem a comunicação e educação, surge um novo perfil de profissional: o Educomunicador.

Hoje esse mesmo profissional tem como desafio proporcionar a experiência educativa, levando em conta que esse processo, cada vez mais, assume um novo estilo onde as distâncias físicas são superadas com a criação de mecanismos mediáticos.

3 - QUANDO O JORNAL VAI ÀS AULAS

3.1 – “O grande jornal dos mineiros”

O intertítulo dessa seção corresponde à frase que durante as últimas décadas o jornal *Estado de Minas* faz uso em seu marketing institucional. Tal apelo corresponde à maciça presença do jornal junto ao público mineiro. No entanto, houve outros jornais em Minas Gerais com o nome *Estado de Minas*.

Segundo França (1998, p.103), “ainda durante a monarquia, em Ouro Preto, foi criado o primeiro *Estado de Minas*, que teve vida breve. Em 1910, J. Viana Romanelli fundou o segundo *Estado de Minas*, em Belo Horizonte, um semanário a serviço da causa Civilista em Minas” .

O jornal criado por Romanelli chegou a interromper sua tiragem, ressurgiu em 1914, mas não durou um ano. Em 1919, surge o terceiro *Estado de Minas*, publicado até 1924. O jornal tinha como diretor Mário Brant e funcionava como divulgador da candidatura de Arthur Bernardes para o cargo de Presidente da República (França, 1998, p. 103).

“Os anos vinte foram marcados por grande efervescência; em Minas, as forças políticas se dividiam entre o Partido Republicano e seus oponentes. As tensões responsáveis pela Revolução de 30 (e ao fim da República Velha) já estavam no ar. No fim da década, dentro da política do “café com leite”, em que Minas Gerais e São Paulo se revezavam na eleição do Presidente da República, Minas se preparava para o seu turno da presidência”

Segundo França, a imprensa mineira, na época, encontrava dificuldades para se manter. E os poucos jornais que sobreviviam dependiam do apoio político, que lhe davam sustentação financeira.

“Minas é um cemitério de jornais e de jornalistas”, dizia-se em toda a parte. Moacir Andrade (*apud* França, 1998, p. 103), em um artigo publicado na

imprensa carioca, em 1925, dizia: “Belo Horizonte é a cidade que Gutemberg esqueceu”. França (1998, p. 103) conta que, de acordo com os fatos e numerosos testemunhos, “empreendimentos aparentemente de excelentes bases financeiras, políticas e culturais não duravam mais que uma ou duas eleições, e logo desapareciam, afogados de dívidas, descrédito e sem grandes lamentações do público”.

França comenta que nesse período a única experiência duradoura foi o *jornal Minas Gerais*, órgão institucional do governo. Duradoura também foi o *Diário de Minas*, (criado em 1889 e impresso até 1931), pertencente ao Partido Republicano e que teve grande importância para a vida literária em Minas. Contou com a colaboração dos ‘jovens modernistas mineiros’: Carlos Drummond de Andrade, Emílio Moura, João Alphonsus, Pedro Nava, Martins de Almeida.

O reforço para a imprensa mineira veio com a criação do *Correio Mineiro*, em 1926. O jornal teve vida breve, sendo impresso até 1930, porém, marcou o jornalismo belo-horizontino com informações, crônicas esportivas, policiais e uma cobertura diferente, com mais participação e vivacidade jornalística. Essa mesma participação foi eficaz em sua assimilação por parte do público. França acredita que todos esses fatores, aliado à ausência de um jornalismo consistente, encorajaram a fundação do jornal *Estado de Minas*.

A história do jornal *Estado de Minas*, o quarto com o mesmo nome (e a maior presença na imprensa escrita mineira na atualidade), remonta à metade da década de 20, em 1927, quando da criação do *Diário da Manhã*, por Augusto de Lima Jr. Liminha, como era chamado, resolve fundar um jornal diferente, inovador, aproveitando o sucesso do *Correio Mineiro*. Na época, com os equipamentos mais modernos até então conhecidos no Brasil. Para o novo jornal foi adquirida uma impressora *Marinoni*, cuja chegada na cidade foi comemorada pela população. Os equipamentos eram tão pesados que foram necessários oito horas para percorrer os dois quilômetros que separavam a estação ferroviária da sede do jornal.

França conta que os estudantes aguardavam com ansiedade o surgimento do jornal, que teria independência da imprensa comandada pelo governo mineiro. Tal expectativa foi confirmada com publicação, que tomava posições radicais em relação ao governo e a grupos econômicos da época. O primeiro exemplar saiu em 16 de julho de 1927, mas somente durou até 31 de dezembro do mesmo ano.

Todo o patrimônio do *Diário da Manhã* foi vendido a Pedro Aleixo, Álvaro Mendes Pimentel e Juscelino Barbosa, que fundam a sociedade *O Estado de Minas & Cia. Ltda.* No ano seguinte, em 7 de março de 1928, é publicado *O Estado de Minas*, com 12 páginas, formato tablóide e com uma tiragem de cinco mil exemplares (França, 1998, p. 105).

“Apesar da notoriedade dos nomes que traziam seu apoio, as dificuldades econômicas logo ameaçaram o novo periódico. Ao sucesso da empresa, dois elementos se opunham nessa época; de um lado o fracasso sistemático das tentativas de desvincular a imprensa cotidiana da influência da política oficial; de outro, a fragilidade do sistema produtivo (do mercado mineiro) que não propiciava o apoio publicitário necessário para sustentar a sobrevivência de um jornal autônomo. A venda avulsa não passava dos 500 exemplares; as assinaturas eram feitas a partir dos relacionamentos pessoais; a publicidade era obtida na maioria dos casos quase como um gesto de solidariedade. Além disso, era preciso cada vez mais enfrentar a concorrência dos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo.”

Em 1929, o jornal *Estado de Minas* estava sob o comando de Pedro Aleixo. A jovem cidade de Belo Horizonte tinha, na época, 400 mil habitantes. Sabendo que o jornal não teria vida longa, Aleixo engajou-se na campanha do professor da Faculdade de Direito, J. Magalhães Drummond (França, 1998, p. 106): “Essa vitória trouxe o apoio total da população ao cotidiano, propiciando-lhe um último fôlego para durar até a sua venda, em maio desse mesmo ano”.

O jornal foi vendido não a um mineiro, mas para um paraibano que na época estava começando a montar o seu império de comunicação: Francisco de Assis Chateaubriand, ou Assis Chateaubriand, como ficou nacionalmente conhecido. Quando comprou o Estado de Minas, Chateaubriand estava começando a dar os passos certos de seu império: os Diários Associados, na época composto de dois jornais no Rio (*O Jornal e Diário da Noite*), um em São Paulo (*Diário de São Paulo*) e outro em Porto Alegre (*Diário de Notícias*).

Em maio do mesmo ano Chateaubriand, promove uma assembléia para transformar o jornal em Sociedade Anônima e se integrar aos Diários Associados. Pela primeira vez, em 14 de maio de 1929, o jornal circula como órgão associado. França (1998, p. 106) conta que o “O” do título foi suprimido na edição de 16 de junho, ficando assim seu nome definitivo: Estado de Minas”.

Chateaubriand sempre foi reconhecido pela sua dedicação ao seu sonhado império das comunicações. Por isso, não era difícil imaginar que assumia de perto a coordenação de seus veículos (França, 1998, p. 106).

“Chateaubriand foi, até falecer em 4 de abril de 1968, o grande patrão do Estado de Minas, enquanto Diretor Supremo, sócio majoritário e com a autoridade de proprietário de um império jornalístico. Instalado no Rio de Janeiro, de onde dirigia sua empresa jornalística nacional, ele indicava para a direção do jornal de Belo Horizonte um nome de sua confiança”.

França conta que Assis Chateaubriand fazia questão de decidir que o jornal tivesse participação ativa em momentos importantes na vida dos Estado e da Nação. Algumas, porém, tornavam-se controversas (França, 1998, p. 108).

“O próprio Chateaubriand, através da sua rede de comunicação, criou durante os anos 50 e 60 centenas de campanhas que sacudiram o País – campanhas com objetivos bastante diversos, como: o desenvolvimento da siderurgia nacional, a criação de aeroclubes, a preservação dos colibris, o desenvolvimento da cultura da mandioca e

do caju, a difusão do aleitamento materno, o estímulo à tele-educação, a criação de museus regionais, além da célebre campanha “ouro para o bem do Brasil”.

De 1929 a 1975 cerca de 12 nomes se alternaram na direção do jornal. Em 1975, a direção foi modificada mais uma vez, passando o controle a Camilo Teixeira da Costa, nomeado Diretor-Executivo.

Em 1959, Chateaubriand transformou os Diários Associados em um “condomínio” e colocou 22 jornalistas de sua confiança para tomar conta das empresas. Segundo França (1998), 83% dos Diários e Emissoras Associados, que envolviam os jornais, emissoras de rádio e de televisão, pertenciam ao condomínio e 17% a sócios anônimos.

No início da década de 30, precisamente em 1931, a Sociedade Anônima Estado de Minas criou um jornal vespertino, o Diário da Tarde. O jornal continua até hoje fiel aos princípios que nortearam sua criação: dá destaque aos assuntos ligados à cidade e também aos esportes. Basta comparar o enfoque de um assalto, publicados nos dois jornais, Estado de Minas e Diário da Tarde, para compreender a dedicação pela cobertura. Enquanto o Estado de Minas se preocupa em narrar os fatos, no caso do Diário da Tarde, no que se refere à cobertura polícia, ele se preocupa em aprofundar a matéria, incluindo fotos ousadas e boa pesquisa jornalística. Por outro lado, se o assunto é cultura, política, por exemplo, a cobertura do Estado de Minas supera o Diário da Tarde. Fato verificado até mesmo pela quantidade de páginas dedicadas ao assunto.

Após a Revolução de 30, o jornal adotou certa independência político-partidária, mas que, na realidade, caracterizavam certas manobras atendendo aos interesses de Chateaubriand. França (1998, p. 108) afirma que em importantes momentos da vida política do Estado e do País, era comum perceber que tratamento diferenciado era dado a candidatos apoiados pelo governo. “Eles recebiam bem mais espaço nas páginas do jornal que seus rivais”.

Na opinião da autora (França, 1998, p. 110), havia uma “íntima convivência estabelecida entre os jornalistas políticos e o governo e a partilha dos cargos de assessor de imprensa nas instituições públicas entre os jornalistas mais influentes”, em relação às décadas de 60, 70 e princípio dos anos 80. A autora se baseia nos dados de Antunes (apud, França, 1998, p. 110), em um trabalho publicado sobre o jornalismo político em Minas. Por essa análise, descobre-se que a função de assessor de imprensa do governador era sempre destinada (França, 1998, p. 110):

“aos jornalistas do Estado de Minas com algumas exceções: no governo de Tancredo Neves, quando seu assessor veio do O Estado de São Paulo, e no governo de Newton Cardoso, o único momento da história do Estado de Minas em que houve ruptura total do jornal com o governo estadual”.

Para sobreviver, o Estado de Minas não abriu mão em buscar o mercado publicitário mineiro. Atualmente, o jornal conta com publicidade de lojistas, bancos, grandes empresas, mas, segundo França (1998, p.108), foram os pequenos anúncios que ajudaram a consolidação financeira do jornal. “Eles começaram a ser publicados durante a guerra. Ao longo dos anos 50, eram publicadas aproximadamente quatro páginas de anúncios, publicação que atingiu cerca de 10 páginas em 1980 e até 70 em 1991.”

Na edição comemorativa dos 74 anos do jornal, publicada no dia 7 de março de 2001, é apresentado um balanço sobre os anúncios classificados. Segundo o jornal, o Estado de Minas publica, em média, cerca de 80 mil anúncios, atingindo 376 mil leitores nos domingos. Em relação aos concorrentes, os Classificados lideram com 74% de leitura. A seção de Empregos é a mais lida entre todos os jornais do país. E, nos domingos, os Classificados chega a ser o terceiro caderno mais lido pela população, perdendo apenas para os cadernos de notícias locais e nacionais. Segundo o informe do jornal, as seções mais procuradas são as de Automóveis, Imóveis e Diversos, seguidas da seção de Empregos.

Após a morte de Chateaubriand, o conglomerado de empresas passou por sérias modificações, perdendo até mesmo alguns vínculos. Em 1991, os associados reuniam, em todo o país, 12 jornais, 6 estações de rádio e 2 redes de televisão. Alguns veículos estavam sendo alvo de ações judiciais por parte de herdeiros de Chateaubriand, sendo que, inclusive a propriedade do Estado de Minas, permanecia indefinida. Segundo França (1998, p. 107), apesar da unidade fragilizada dos Diários e Emissoras Associados, o Estado de Minas goza de excelente estabilidade financeira. “Nos anos de 1985-1986, segundo a classificação da revista Exame, ele ocupava a terceira posição quanto à sua receita operacional; nos anos seguintes, sem conservar a mesma posição, apresentou ainda taxas de crescimento acima da média do setor”.

Ao longo dos anos, o jornal Estado de Minas conquistou o interesse de leitura do povo mineiro. Reportagem publicada no caderno especial em comemoração aos 70 anos do jornal, em 8 de março de 1997, dá conta de que a credibilidade do diário é medida pelo “mais alto índice de renovação de assinaturas do mundo, chegando a 94,8 por cento.” (EM, 1997, p. 2).

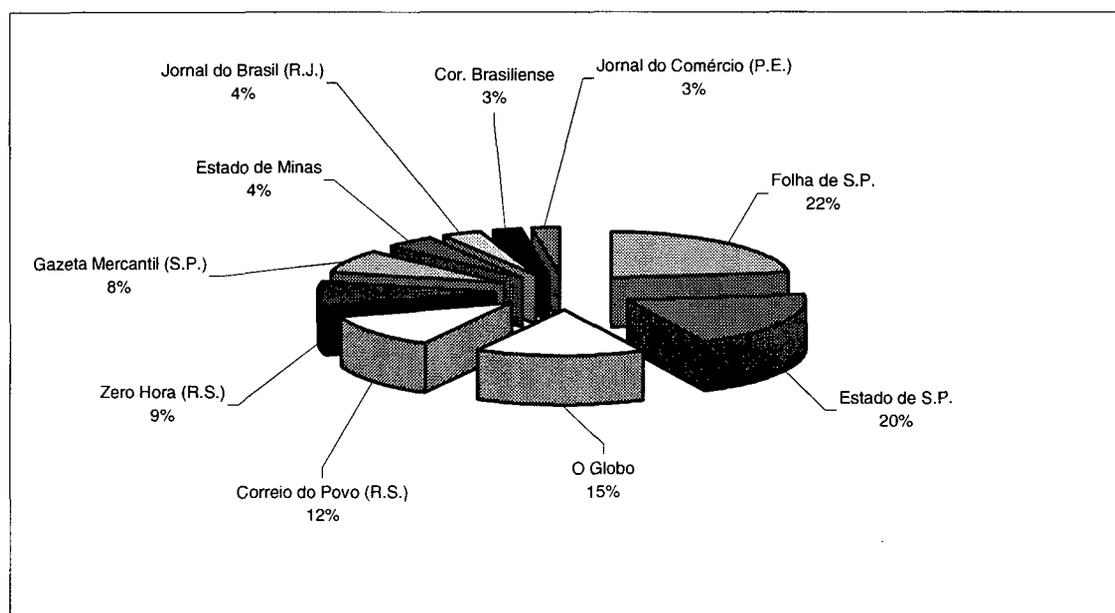
Na tabela apresentada a seguir, pode-se verificar a presença do jornal Estado de Minas no cenário nacional, sendo o sétimo colocado no ranking de assinaturas. Os dados referem-se ao período de janeiro a agosto de 2001. Os mais de 67 mil assinantes confirmam sua expressiva penetração no universo mineiro, mas também, acrescenta o detalhe da importância mercadológica: o jornal tem maior número de assinantes do que diários de grande conhecimento do público brasileiro, como os jornais do Brasil e Correio Brasiliense, com, respectivamente, 53 mil e 44 mil assinantes.

Tabela 1 – Assinatura - Média Mensal de Circulação Mercado Nacional

Jornais	Jan/01	Fev/01	Mar/01	Abr/01	Mai/01	Jun/01	Jul/01	Ago/01	Acumulado
Folha de S.P. (SP)	370.225	373.988	371.392	368.776	361.377	352.837	348.462	346.267	2.893.324
O Estado de S.P. (SP)	330.383	326.778	323.778	320.277	312.654	304.049	291.105	273.041	2.482.065
O Globo (RJ)	242.443	239.552	241.468	241.115	239.085	236.080	233.758	233.727	1.907.228
Correio do Povo (RS)	202.691	199.247	199.296	194.071	192.255	189.834	188.399	187.603	1.553.396
Zero Hora (RS)	137.670	133.672	134.779	138.836	135.377	134.512	135.446	136.277	1.086.519
Gazeta Mercantil (SP)	122.793	124.112	127.382	127.528	127.612	127.755	129.313	125.917	1.012.412
Estado de Minas (MG)	65.442	68.756	70.002	70.174	69.672	68.387	66.739	67.020	546.192
Jornal do Brasil (RJ)	59.804	59.065	57.890	54.601	53.472	53.117	52.237	53.095	443.281
Cor. Brasiliense (DF)	45.097	46.042	45.929	45.900	45.290	45.112	-	44.403	317.773
Jor. do Comércio (PE)	41.497	40.902	40.613	40.687	40.802	40.473	41.791	41.145	327.910
Total	1.618.045	1.612.114	1.612.529	1.601.965	1.577.596	1.552.156	1.487.250	1.508.495	12.570.100

Fonte: tabela gerada com dados apurados pelo IVC 2001. Para o *ranking*, foram considerados os 10 jornais de maior circulação em assinaturas.

A figura abaixo permite uma melhor visualização no mercado de assinaturas, com a média mensal acumulada de janeiro a agosto de 2001.

Figura 1 – Assinatura - Média Mensal de Circulação Mercado Nacional

Fonte: tabela gerada com dados apurados pelo IVC 2001. Para o *ranking*, foram considerados os 10 jornais de maior circulação em assinaturas.

Aos domingos o jornal conquista o primeiro lugar em venda avulsa, no interior de Minas. No mês de agosto foram 23 mil exemplares contra 9 mil do concorrente mais próximo.

Tabela 2 – Venda avulsa no interior – Domingo

JORNAIS	jan/01	fev/01	mar/01	abr/01	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	Acumulado
Estado de Minas (MG)	29.291	27.212	29.856	25.468	24.002	23.671	23.053	23.702	206.255
O Globo (RJ)	8.637	8.923	9.772	10.844	10.888	10.038	9.589	9.730	78.421
Extra (RJ)	10.248	9.094	9.108	8.531	9.413	10.220	7.884	8.462	72.960
Folha de São Paulo (SP)	5.683	6.338	6.667	6.018	6.227	6.483	5.890	6.359	49.665
O Dia (RJ)	4.880	4.663	4.253	4.111	3.889	3.757	4.016	4.031	33.600
Lance! (RJ)	3.244	2.966	3.559	2.732	2.746	2.746	3.022	-	21.015
Hoje em Dia (MG)	2.903	2.838	2.814	2.829	2.826	2.837	2.866	2.869	22.782
O Estado de S.P. (SP)	1.841	1.947	1.999	1.858	1.939	1.972	1.985	1.880	15.421
Jornal do Brasil (RJ)	2.296	2.216	2.138	1.876	1.747	1.718	1.707	1.668	15.366
TOTAL	69.023	66.197	70.166	64.267	63.677	63.442	60.012	58.701	515.485

Fonte: elaborado a partir de dados do IVC 2001

Nas segundas-feiras, no interior, o jornal Estado de Minas fica com o terceiro lugar, sendo que o primeiro é ocupado pelo Diário da Tarde, pertencente ao mesmo grupo empresarial.

Tabela 3 – Venda avulsa no interior – Segunda-Feira

JORNAIS	jan/01	fev/01	mar/01	abr/01	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	Acumulado
Diário da Tarde (MG)	9.493	9.754	10.433	10.394	10.904	10.431	10.134	11.222	82.765
Extra (RJ)	6.592	6.067	6.002	6.082	7.648	6.462	5.102	5.647	49.602
Estado de Minas (MG)	4.479	3.804	3.583	3.800	3.912	3.679	3.825	4.003	31.085
Lance! (RJ)	3.459	3.186	2.986	3.312	5.103	5.103	3.644	-	26.793
O Dia (RJ)	2.761	3.132	2.855	2.956	3.216	2.652	2.698	2.964	23.234
Hoje em Dia (MG)	2.259	2.252	2.260	2.205	2.203	2.229	2.247	2.243	17.898
O Globo (RJ)	1.824	2.108	1.772	2.129	2.177	1.662	1.815	1.646	15.133
Folha de São Paulo (SP)	1.411	1.686	1.473	1.345	1.063	1.384	1.302	1.315	10.979
O Estado de São Paulo (SP)	578	632	567	587	622	591	666	603	4.846
Jornal do Brasil (RJ)	490	537	488	461	498	457	435	538	3.904
TOTAL	33.346	33.158	32.419	33.271	37.346	34.650	31.868	30.181	266.239

Fonte: elaborado a partir de dados do IVC 2001

De terça a sábado, no interior, o Jornal Estado de Minas fica com o segundo lugar, mas perdendo para o Diário da Tarde, por uma diferença de pouco menos de 1000 exemplares. Por outro lado, a diferença com o terceiro colocado, o jornal Extra, do Rio de Janeiro, é de apenas 413 exemplares, para o mês de agosto de 2001.

Tabela 4 – Venda avulsa no interior –Terça a Sábado

JORNAIS	jan/01	fev/01	mar/01	abr/01	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	Acumulado
Diário da Tarde (MG)	6.681	6.284	6.377	6.245	6.047	6.108	6.239	6.460	50.441
Estado de Minas (MG)	6.390	5.447	5.383	5.397	5.243	5.527	5.720	5.500	44.607
Extra (RJ)	6.752	5.444	5.773	5.585	6.167	6.215	4.761	5.127	45.824
Lance! (RJ)	3.249	2.528	2.323	2.315	2.277	2.277	3.080	-	18.049
O Dia (RJ)	3.115	3.045	2.762	2.680	2.589	2.567	2.767	2.854	22.379
Hoje em Dia (MG)	1.619	1.587	1.559	1.539	1.517	1.508	1.525	1.522	12.376
O Globo (RJ)	1.662	1.704	1.566	1.924	1.706	1.514	1.557	1.464	13.097
Folha de São Paulo (SP)	1.386	1.519	1.932	1.371	1.458	1.478	1.332	1.346	11.822
Jornal do Brasil (RJ)	731	750	713	692	693	674	698	719	5.670
O Estado de São Paulo (SP)	479	506	503	497	551	557	594	532	4.219
TOTAL	32.064	28.814	28.891	28.245	28.248	28.425	28.273	25.524	228.484

Fonte: elaborado a partir de dados do IVC 2001

Em Belo Horizonte, a venda avulsa dominical é considerável, uma vez que o jornal Estado de Minas consegue vender mais de 36 mil exemplares.

Tabela 5 – Venda avulsa na Capital – Domingo

JORNAIS	jan/01	fev/01	mar/01	abr/01	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	Acumulado
Estado de Minas (MG)	41.380	37.742	44.620	37.763	37.031	36.040	34.403	36.156	305.135.00
O Globo (RJ)	3.217	3.111	3.876	4.213	4.598	4.714	3.978	4.190	31.897.00
Folha de S. P. (SP)	2.522	2.821	3.140	2.847	3.076	3.048	2.792	3.108	23.354.00
Hoje em Dia (MG)	3.031	2.964	2.939	2.955	2.952	2.964	2.994	2.998	23.797.00
Jornal do Brasil (RJ)	1.047	1.030	1.033	1.123	1.087	939	884	974	8.117.00
Extra (RJ)	1.040	882	914	839	886	915	692	709	6.877.00
O Estado de S. P. (SP)	373	378	420	325	430	404	393	400	3.123.00
Lance! (RJ)	674	439	630	452	357	357	346	-	3.255.00
O Dia (RJ)	224	340	216	255	217	198	211	203	1.864.00
TOTAL	53.508	49.707	57.788	50.772	50.634	49.579	46.693	48.738	407.419.00

Fonte: elaborado a partir de dados do IVC 2001

Assim como acontece no caso da venda avulsa no interior, na segunda-feira, em Belo Horizonte, o Jornal Diário da Tarde consegue circular com um maior número de jornais. E mesmo nos outros dias, de segunda a sábado, mantém sua liderança frente ao jornal Estado de Minas. É o que se pode observar com as tabelas 6 e 7, apresentadas a seguir.

Tabela 6 – Venda avulsa na Capital – Segunda-Feira

JORNAIS	jan/01	fev/01	mar/01	abr/01	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	Acumulado
Diário da Tarde (MG)	19.615	19.787	22.895	22.760	23.268	22.970	22.350	24.742	178.387
Estado de Minas (MG)	4.404	4.372	4.519	4.323	4.406	4.293	4.113	4.475	34.905
Hoje em Dia (MG)	2.380	2.373	2.382	2.324	2.322	2.350	2.369	2.366	18.866
O Globo (RJ)	828	896	877	887	1.142	939	936	916	7.421
Folha de São Paulo (SP)	601	763	765	766	772	790	710	732	5.899
Lance! (RJ)	1.085	720	784	867	949	949	628	-	5.982
Extra (RJ)	735	673	713	689	899	655	551	533	5.448
Jornal do Brasil (RJ)	281	309	310	434	410	339	298	381	2.762
O Dia (RJ)	227	401	253	320	307	256	265	275	2.304
O Estado de São Paulo (SP)	108	119	137	147	147	144	139	130	1.071
TOTAL	10.649	30.413	33.635	33.517	34.622	33.685	32.359	34.550	263.045.00

Fonte: elaborado a partir de dados do IVC 2001

Tabela 7 – Venda avulsa na Capital – Terça a Sábado

JORNAIS	jan/01	fev/01	mar/01	abr/01	mai/01	jun/01	jul/01	ago/01	Acumulado
Diário da Tarde (MG)	18.007	16.728	16.461	16.099	16.865	16.919	17.301	17.915	136.295.00
Estado de Minas (MG)	7.638	7.211	7.547	7.241	7.379	7.444	7.277	7.474	59.211.00
Hoje em Dia (MG)	2.099	2.057	2.021	1.997	1.966	1.957	1.979	1.974	16.050.00
O Globo (RJ)	791	815	810	819	984	820	841	843	6.723.00
Folha de São Paulo (SP)	716	854	851	837	970	897	776	863	6.764.00
Extra (RJ)	755	647	682	640	708	622	528	511	5.093.00
Jornal do Brasil (RJ)	442	485	453	552	528	457	444	501	3.862.00
Lance! (RJ)	1.000	597	715	642	496	496	469	-	4.415.00
O Dia (RJ)	268	393	271	317	245	259	270	265	2.288.00
O Estado de São Paulo (SP)	84	87	102	109	106	105	105	105	803.00
TOTAL	13.793	29.874	29.913	29.253	30.247	29.976	29.990	30.451	241.504.00

Fonte: elaborado a partir de dados do IVC 2001

A pesquisa SENSUS, realizada em 1990, mostra que, para a população mineira, o Estado de Minas é tido com o jornal mais completo (com 35,4%). França comenta esses dados, abordando a homogeneidade dos leitores (França, 1998, p. 122).

“Nada os distingue precisamente, nem o nível econômico, nem o grau de instrução. Da mesma forma, os motivos alegados para explicar a preferência pelo Estado de Minas não indicam qualquer qualidade específica do jornal, a não ser que “ele basta”, que “ele está próximo”. No entanto, os aspectos ressaltados com relação a cada um dos três jornais, embora genéricos, indicam, mesmo assim, uma apreciação positiva e diferenciada em cada caso, de seu tratamento da informação. No caso do Estado de Minas, além da categoria “mais completo”, foi ressaltado “notícias do Estado”; no da Folha de São Paulo, “melhores reportagens”, e “análises críticas”.

Cerca de 70% da tiragem é vendida na capital. Os 30 % restantes vão para cidades do interior e Estados vizinhos. É o que afirma França (1998). Em outra pesquisa, desta vez do IVC, realizada em outubro de 1991, o jornal aparece como o sétimo jornal em difusão e o sexto entre a imprensa de informação geral.

A pesquisa SENSUS, 1990, mostra que a preferência do Estado de Minas se mantém hegemônica nos anos 89-90. Segundo a pesquisa, de 1989 a 1990, o número de leitores do jornal Estado de Minas oscilou entre 56,5% a 56,4%. Já o jornal Hoje em Dia teve um decréscimo, saindo de 6,4% em 1989 para 3,9% em 1990.

Para França (1998), Belo Horizonte ainda não conseguiu produzir uma imagem contrária ao conhecido lema de “cidade que Gutemberg esqueceu”, (França, 1998, p. 2310. “Embora um bom número de jornais tenha sido criado, sobretudo durante os anos trinta e quarenta, esses jornais desapareceram quando se esgotou o impulso e as motivações que os criaram”.

Mas o jornal Estado de Minas se manteve. No entanto, França ainda argumenta que, mesmo com todos os avanços jornalísticos, o hábito de leitura em Minas está aquém da realidade de outros estados, sobretudo se comparados ao eixo Rio-São Paulo (França, 1998, p. 123).

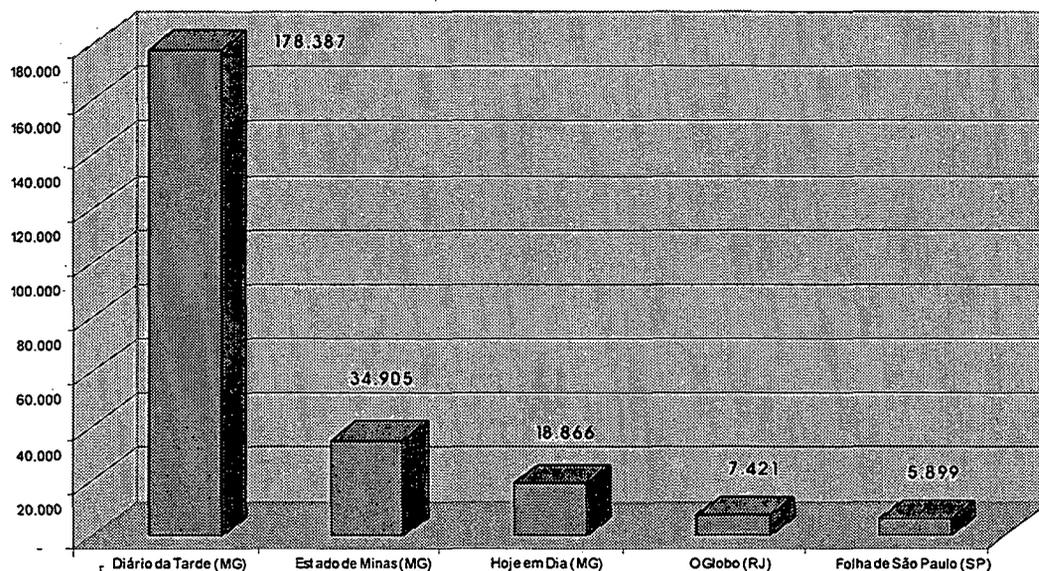
“Se uma sexta ou sétima posição entre os grandes cotidianos da imprensa nacional constitui em si uma performance razoável, essa avaliação é relativizada, quando se considera tratar-se do maior (e quase único) jornal do Estado. Em São Paulo, os dois maiores jornais atingem juntos, aproximadamente, 850 mil exemplares aos domingos e mais de 600 mil durante a semana, sendo que ainda existem outros jornais de menor importância. No Rio de Janeiro, O Globo e o Jornal do Brasil atingem 750 mil no domingo e mais de 400 mil durante a semana, sem contar O Dia e outros menos importantes. Esses números reforçam a constatação da pouca leitura de jornais em Minas, fato que não traduz a importância econômica e cultural do Estado”.

O índice de média semanal de circulação paga no mercado de Minas Gerais, aferido pelo IVC no primeiro semestre de 2001, dá conta de que houve uma pequena redução na venda avulsa, mas, mesmo assim, o Estado de Minas continua sendo o diário mais vendável em todo o Estado, aos domingos. Em junho de 2001 (tabela 2), o jornal contabilizava a venda de 72,69% da quantidade de jornais vendidos no Estado, sendo que o concorrente mais próximo, segundo o IVC, o Jornal O Globo, do Rio de Janeiro, conseguiu vender 9,51% em terras mineiras.

Durante a semana, o principal veículo é o jornal Diário da Tarde, do mesmo grupo Associados. Nas segundas-feiras, o Diário da Tarde, durante o mês de junho (tabela 6), vendeu 68,19%, contra 12,74 do Estado de Minas. Nos outros dias, de terça à sexta-feira, em junho, esse número ficou em 56,44% para o Diário da Tarde e 24,83% com o Estado de Minas.

A tradição de uma maior vendagem do Diário da Tarde, nas segundas, advém do século passado, quando, até fim dos anos 80, o jornal Estado de Minas não tinha circulação nesse dia.

Figura 2 – Distribuição de venda avulsa na capital durante às segundas-feiras



Fonte: gerado a partir de dados do IVC 2001

(Jan/Jun – Dados acumulados, incluindo os cinco maiores jornais em volume de venda avulsa).

Atualmente a tiragem do jornal Estado de Minas está em torno de 160 mil exemplares nos domingos e 90 mil de segunda a sábado. Para dar conta da tiragem, a empresa adquiriu novos equipamentos, capazes de rodar simultaneamente 64 páginas, com 32 cores, inclusive nas páginas internas. O caderno especial dos 70 anos do jornal, publicado no dia 8 de março de 1999, informava que esses investimentos somaram 13 milhões de dólares.

E a aquisição de novas máquinas trouxe também a reformulação gráfica e editorial do jornal. Ao comemorar os 70 anos do diário, em março de 1997, o jornal anunciou um novo Projeto Editorial, depois de investir na reestruturação gráfica. Para a reformulação gráfica, a empresa buscou os pareceres do consultor Mário Garcia, do *Poynter Institute*. Segundo a edição especial de 8 de março de 1997 (Estado de Minas, p. 3), Garcia foi o responsável pela

reestruturação gráfica de mais de 300 jornais em todos os continentes. “...o jornal ganhou uma diagramação moderna, que privilegia as informações visuais, através de infográficos, e com as fotos ampliadas, um jornal mais fácil de ler ...”

Em março de 2001, o jornal adotou novo tamanho gráfico, que privilegia a verticalização das páginas, passando a largura de 33 para 29 cm. Também a comemoração dos 74 anos do jornal Marcou a inauguração do novo prédio da empresa, localizado no bairro Funcionários, na antiga sede da IBM, adquirida pelo Diários Associados. O prédio de nove andares reúne a redação dos dois jornais mineiros do grupo e todos os setores, antes espalhados em vários prédios no centro da capital. O parque gráfico, porém, permanece no bairro Santa Efigênia, onde estão as rotativas e o arquivo do jornal. Lá também funciona a Gerência de Documentação e Informação do Sistema Estaminas de Comunicação (GEDOC). Esta gerência possui 130 mil imagens digitalizadas, com as quais os jornalistas, da redação, através de um programa de computador, podem ter acesso às fotos, agilizando o processo de produção de matérias.

Com a coordenação da *Innovación Periodística Consultoria*, da Universidade de Navarra, da Espanha, também foi iniciado o processo de reforma editorial, que culminou com a publicação do Código de Ética do jornal, criação de novos cadernos e editorias.

O jornal Estado de Minas possui 200 jornalistas. No total, são 1450 funcionários (incluindo equipe do Jornal Diário da Tarde, que também conta com 96 jornalistas).

A reformulação editorial consta de 12 Editorias: Opinião, Política, Economia, Esportes, Espetáculo, Gerais, Veículo, Feminino, Turismo, Informática, Ecológico, Exterior.

Há ainda uma Editoria de Suplementos, que cuida dos semanais: D+ (assuntos ligados aos vestibulandos); Gurilândia (infantil), Guia de Negócios. Também

são publicados os suplementos: Agropecuário (editado pela equipe de Economia) e TV (organizado pela Editoria de Espetáculo). A Editoria de Esportes também mantém um programa de televisão (EM Esportes) em um canal a cabo na capital.

O jornal Estado de Minas ainda edita três revistas: Estado de Minas Economia; Bem Viver (sobre saúde, com o patrocínio da UNIMED); e Revista de Turismo.

Ao longo dos anos o jornal também tem investido esforços em programas e parcerias, como o Projeto “Sempre um Papo”, que envolve a realização de palestras com personalidades de vários setores da sociedade, promoção de shows e espetáculos, programas de fidelização do cliente, com a criação de um Clube de Assinantes e outras iniciativas. Uma delas foi a criação do projeto “EM vai às aulas”.

3.2 – Um jornal na sala de aula

Em 1994, a direção do Jornal Estado de Minas resolve atentar para um novo projeto de marketing. Agora era a vez da criação de um plano de ação junto aos estudantes. Então, eram lançadas as bases para o surgimento do programa “EM vai às aulas”. Quem coordena o projeto e atua desde o seu início é a pedagoga Maria Amélia Barros, que, em abril de 1994, foi convidada a dar início ao setor de Coordenação Pedagógica do jornal. Conta Barros (2001, anexo 6.1), que, quando entrou para o jornal, “o programa só tinha o nome, ou seja, a empresa tinha a idéia, mas precisava dar início aos trabalhos”.

Logo no início, foram definidos os parâmetros para o trabalho do programa “EM vai às aulas”, unindo a tríade Marketing, Pedagogia, Intervenção Social. É o que explicou Barros (2001, anexo 6.1):

“O projeto trabalha em três vertentes: originalmente, sem dúvida, ele é um projeto de marketing. É um projeto de divulgação do jornal, que visa a formação de leitores para o futuro. E fazemos questão de deixar isso bem claro em nossas visitas às escolas. Acho que essa transparência é essencial para criar credibilidade.

Em segundo lugar ele é um projeto pedagógico. A utilização não só do jornal, mas da mídia de uma maneira geral em sala de aula, está se tornando indispensável. Antes começou como uma iniciativa eventual, inovadora, por parte do professor. Hoje em dia ela é essencial. Nos meios de comunicação, o professor vai encontrar situações análogas às que ele está vivenciando em sala de aula. E também será nos meios de comunicação que estarão argumentos para a análise da sociedade, do que acontece no país no mundo.

Preocupado com a cidadania, o professor pode mostrar o que está acontecendo com as pessoas, no que fere o direito do cidadão. Se o assunto é a criação de uma campanha de racionamento de água e energia, será através do uso das notícias que ele poderá justificar a necessidade da participação de todos.

Nem sempre o professor conseguirá encontrar no livro didático contextualização para o que está acontecendo hoje no mundo. Ele vai conseguir isso é na mídia. E o jornal ainda é a mídia mais barata, a mais viável para se levar para a sala de aula.

Então é um projeto pedagógico porque o jornal é necessário na sala de aula. Até pela sua qualidade de portador de textos fantásticos, pela diversidade de linguagens, de textos, pela diversidade de públicos a que ele se destina, por todos os recursos de que ele lança mão. Não só de texto, mas de infografias, contendo dados atuais com os quais ele poderá trabalhar.

E a terceira vertente é o caráter social. Então, da mesma maneira que nós estamos trabalhando agora com os Colégio Pitágoras, Arnaldo, Batista, Izabela, Santo Agostinho, São Tomás de Aquino, ou seja, escolas de nível sócio-econômico bons, estamos trabalhando também com instituições muito carentes, como as escolas públicas de periferia. Acredito que dessa maneira a empresa está cumprindo uma proposta mais abrangente”.

Objetivos destacados para o programa:

- a)apresentação do jornal Estado de Minas para a comunidade escolar. Com esta apresentação, a empresa dá conhecimento ao público dos seus parâmetros jornalísticos;
- b)suscitar no meio escolar a possibilidade de utilização do jornal como instrumento pedagógico;
- c)apresentar aos professores e alunos material, dentro de sua realidade social, com possibilidade de suprir carências existentes no sistema educacional, visando ao alcance dos objetivos específicos de cada série/área/disciplina. Com esse objetivo, a Coordenadoria Pedagógica lança mão do fator social, dando forma ao terceiro ponto dos parâmetros mercadológicos do programa;
- d)dar ciência aos professores dos elementos que possibilitem a utilização pedagógica do jornal em sala de aula, auxiliando no desenvolvimento de atividades práticas. Através deste objetivo, a equipe do jornal Estado de Minas pretende tornar a leitura do diário um fato prazeroso dentro do processo de aprendizagem escolar;
- e)como quinto objetivo, pretende-se fazer uso de atividades diversas, trabalhando as áreas afetiva, cognitiva e psicomotora dos alunos;
- f)incentivar a discussão de temas e assuntos do cotidiano, promovendo a análise crítica dos estudantes;
- g)por fim, a equipe ressalta o interesse no desenvolvimento de hábitos de leitura. Em especial, é claro, a leitura do jornal.

3.2.1 – Primeiros passos do programa

Em 1994, a Coordenação Pedagógica do Jornal Estado de Minas realizou a primeira experiência piloto do projeto. Diz Barros (2001, anexo 6.1): “Trabalhamos com duas escolas apenas. Nós escolhemos uma escola

municipal e outra estadual e desenvolvemos o programa durante um semestre para analisar os rumos que ele tomaria”.

As instituições escolhidas foram a Escola Municipal José Ovídio Guerra, localizada na periferia da cidade de Contagem, na Grande Belo Horizonte, e a Escola Estadual José Bonifácio, no bairro Santa Tereza, situada em uma região tradicional da cidade.

Com essa experiência, a equipe pôde detectar as principais carências e necessidades de aperfeiçoamento do trabalho. Segundo Barros (2001), em sua formação acadêmica, o professor não trabalha com o jornal. Ele sabe que deve usar o jornal, tem ciência de sua utilidade, mas desconhece as técnicas jornalísticas e, por isso, em muitas situações, não tem idéia por onde começar a aprendizagem com os alunos. Foi essa realidade que fez com que a equipe criasse um suplemento sobre o uso do jornal em sala de aula. Era uma espécie de boletim tablóide, com informações sobre o programa e algumas explicações de termos técnicos, jornalísticos e sugestão de atividades.

A necessidade de aprofundamento das informações justificou a criação de oficinas de aprendizagem para os professores (2001, anexo 6.1). Diz Barros: “Esta é uma atividade para a qual estou sendo mais requisitada pelas escolas e a cada ano a demanda aumenta cada vez mais”.

As visitas ajudam na solidificação dos laços entre o jornal e a escola. Barros salienta que algumas escolas mantêm um forte vínculo, até promovendo palestras para estudantes e outros eventos, solicitando a presença da equipe do “EM vai às aulas” e de jornalistas do diário. Em alguns casos, fazem questão de que a coordenadora do programa conheça de perto trabalhos produzidos pelos alunos e até enviam amostras para o jornal.

O projeto “EM vai às aulas” se utiliza dos jornais que sobram das vendas em bancas de revistas. São os chamados encalhes. Até o ano passado (2000), as escolas recebiam o encalhe com dois dias da publicação. A partir deste ano as

escolas da cidade já contam com o jornal do dia anterior. No entanto, a grande BH e interior ainda recebem os jornais com atraso de dois dias.

A entrega é feita por rotas. São as mesmas rotas utilizadas para entrega do jornal Estado de Minas aos assinantes.

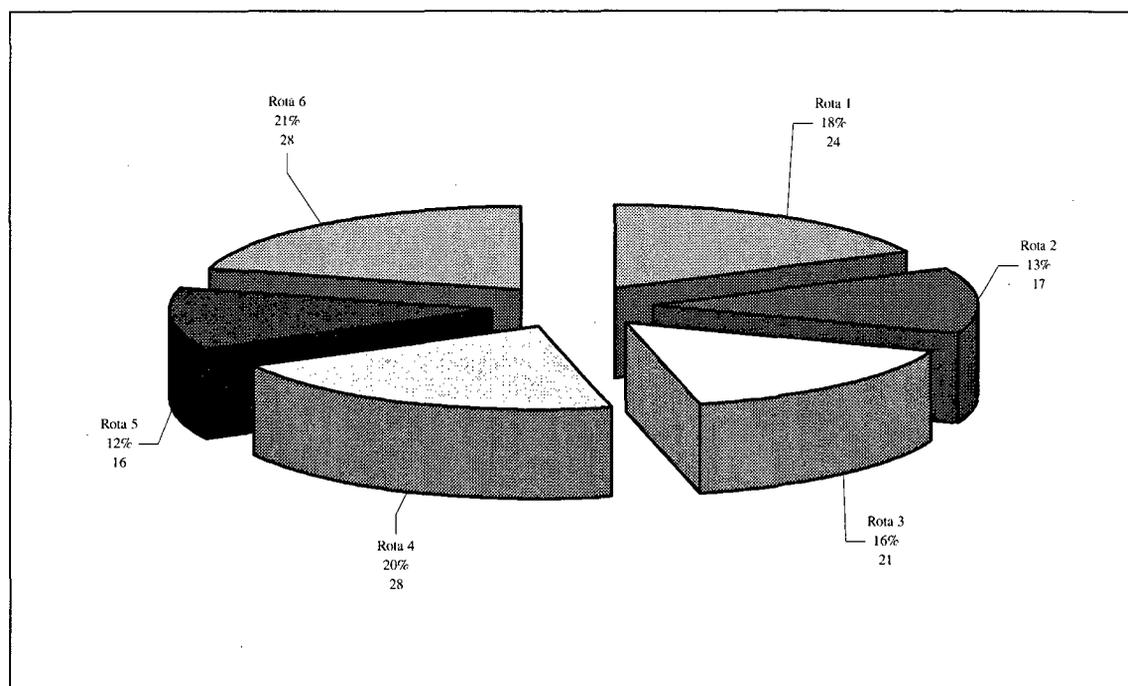
O interior e grande BH não contam com a mesma sorte no que se refere à entrega do material. Assim, o jornal é enviado para o distribuidor de região. As escolas já sabem as datas de entrega e então cuidam de buscar o jornal, que estará em algum depósito ou mesmo em bancas de revista.

A impessoalidade na entrega dos jornais ao interior também reflete a dificuldade de atenção por parte da equipe, uma vez que, por causa da distância, torna-se cada vez mais difícil a realização de visitas e cursos. Assim acontece com localidades longínquas, como São Lourenço e Varginha, no Sul de Minas. Mas as cidades de Itabira, Caeté, Ipatinga, Timóteo, Pompéu e Nova Era, localizadas num raio de até 200 km da capital, já contaram com a presença da Equipe do “EM vai às aulas”.

Através do gráfico, é possível verificar os principais corredores de entrega de jornais para o programa “EM vai às aulas” na capital. São seis rotas.

No gráfico estão destacadas as rotas e a quantidade de escolas atendidas. Abaixo do número da rota, encontra-se a porcentagem representativa e o número de escolas.

Figura 3 – Ordenamento das rotas de entrega dos jornais para escolas da capital participantes do programa “EM vai às aulas”.



Fonte: elaborado com dados apresentados pela Coordenadoria Pedagógica do Jornal Estado de Minas para o segundo semestre de 2001.

No início do programa, o projeto era dividido em duas fases, chamadas de Intensiva e Manutenção.

A fase Intensiva correspondia ao início do programa em cada escola, com uma presença ativa do jornal, nas escolas participantes.

O envio acontecia semanalmente, com um exemplar para a biblioteca da escola, um para o professor participante e também um exemplar para cada grupo de cinco alunos.

Passado esse período, em que os estudantes tinham um contato mais expressivo com o diário, iniciava-se a fase de Manutenção, quando a escola recebia um número reduzido de jornais por um período de um ano.

Posteriormente, a Fase Intensiva foi estendida para um ano e a de manutenção de um a dois. Então, a escola poderia permanecer de dois a três anos no projeto.

Atualmente, o “EM vai às aulas” tem outro formato em relação ao envio dos jornais. Aboliu as chamadas fases. Agora cada escola participante recebe somente 40 exemplares para utilização dos alunos, um para professor e outro para a biblioteca e a distribuição se perpetua por até três anos.

A equipe do Jornal Estado de Minas decidiu pela diminuição no envio de jornais ao verificar a quantidade de exemplares que sobravam nas escolas. Havia escolas que recebiam mais de 600 jornais por semana e, no entanto, boa parte desses não era sequer aproveitada pelos alunos. A quantidade foi definida, então, pela média de alunos em sala de aula. Barros (2001, anexo 6.1) explica o porquê:

“O número de alunos em turma gira em torno de 40. Normalmente as turmas tem esse número de alunos. Então, começamos a instituir essa cota de 40, pensando o seguinte: se o professor quiser fazer um trabalho individual, ele tem jornal para uma turma inteira. Se desejar trabalhar em trio, que é um grupo pequeno, muito fácil de trabalhar em sala, com 40 ele vai atender a três turmas simultaneamente no horário de aula. Ou seja, 40 jornais é realmente um número muito interessante para utilizar na distribuição.”

Barros conta que, conforme a demanda da escola, a quantidade de jornal pode ser ampliada, ou até mesmo reduzida, como em instituições que recebem até 15 exemplares. Em outras, esse número se amplia para 50, chegando até a 80 jornais.

Com a redução no envio de exemplares, a Coordenação Pedagógica pôde atender outras escolas, já que o número de jornais do encalhe não tende a crescer. Fazendo a reestruturação da distribuição do jornal, mais escolas

puderam ser atendidas, tanto que de 1995 para 1996, esse número saltou de 13 para 54 escolas.

Um alteração no envio da cota dos jornais também favoreceu a entrada de novas instituições no programa. Nos primeiros anos, os exemplares eram enviados semanalmente, agora seguem num intervalo de até 10 dias. Barros (2001) comenta que mesmo com a redistribuição da quantidade de jornais, pôde-se verificar desperdício em algumas escolas. Por isso, segundo Barros, esse prazo acaba favorecendo que professor tenha mais tempo para preparar suas aulas, possibilitando uma melhor organização da atuação pedagógica na utilização do jornal. Questionada sobre a repercussão do calendário de entrega, Barros (2001, anexo 6.1) enfatizou que não tem havido reclamações. “Percebemos que o trabalho tem funcionado bem desta maneira”.

Segundo a Coordenação Pedagógica do Jornal Estado de Minas, ao todo, o programa já atendeu cerca de 350 escolas, envolvendo o trabalho de 7.000 professores e cerca de 250.000 alunos.

3.2.2 – Expansão do programa

Em geral, os programas de jornal em sala de aula tem uma curta passagem pelas escolas, já que os grandes jornais estão a cada dia tentando reduzir a quantidade de exemplares que sobram da venda avulsa. Ao mesmo tempo em que essa otimização significa queda no custo da produção, representa uma diminuição do campo de ação dos programas de Jornal na Educação. Cabe, então, aos setores responsáveis pelos programas de ação junto às escolas, encontrar uma saída particular para cada projeto. Em alguns casos, para dar conta da demanda, promovem um sistema onde as escolas tenham uma passagem rápida pelo programa.

No jornal Folha de São Paulo, o programa tem a duração de um semestre letivo; no jornal O Globo, esse prazo se estende em até um ano. Outros programas, para solucionar o problema, atuam com os professores e não com as escolas. É o caso do projeto encampado pelo jornal Zero Hora, no Rio

Grande do Sul, pioneiro na utilização dos programas NIE (*Newspaper in Education*) no Brasil. Há programas que, além de escolas de 1 e 2º grau, ainda atingem estudantes universitários. Tal é o exemplo do jornal *Correio Popular*, em Campinas (SP), com o programa *Correio-Escola* que, além das escolas públicas e particulares da região, ainda alcança os alunos da PUC e da Universidade São Francisco, em Bragança Paulista, nas faculdades de Letras, Biblioteconomia, Filosofia, Serviço Social, Administração de Empresas, Contabilidade, Economia e também a terceira idade, com o projeto *Leitura na Universidade*.

Já o *Jornal Estado de São Paulo* inovou, criando uma home page completa, onde o professor e aluno podem encontrar vários aportes para o trabalho em sala de aula, ou mesmo, na elaboração de pesquisas.

No caso do *Jornal Estado de Minas*, a opção escolhida visa ao ensino Fundamental e médio, com abrangência de três anos. Algumas escolas e colégios parceiros do programa “EM vai às aulas”, após transcorridos os três anos, ainda solicitam a manutenção no projeto junto à instituição. Segundo Barros (2001), a Coordenação Pedagógica do *Jornal Estado de Minas* estuda o atendimento a esta demanda, mediante remanejamento da quantidade de jornais.

Em oito anos de existência, o programa EM vai às aulas contabilizou um aumento crescente no atendimento às escolas. Em 1994, eram duas escolas. Foi quando realizaram o projeto piloto. No ano seguinte, 1995, o programa conseguiu atingir treze escolas. Naquele ano foi editado o suplemento de apoio pedagógico, chamado *Palavra ao Professor*.

A demanda de solicitações foi aumentando e no ano seguinte, 1996, o programa já estava presente em 54 escolas. Este número superou o dobro no ano seguinte, quando mais de 60 escolas aderiram ao projeto, passando para 120 a quantidade de instituições atendidas pelo “EM vai às aulas”.

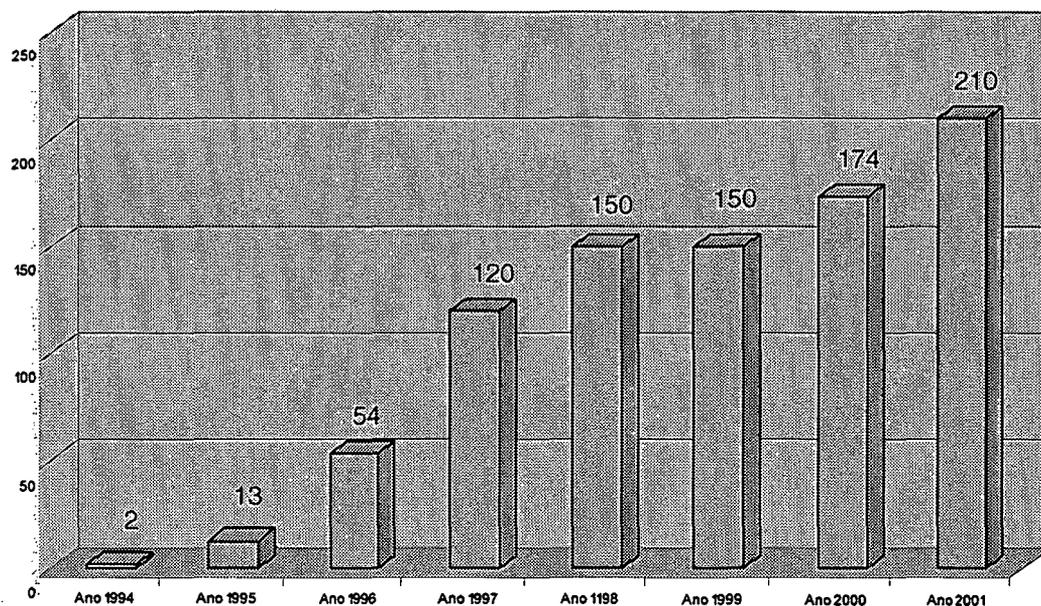
Em 1998, esse número subiu para 150 escolas. Com a saída de algumas que estavam completando três anos de projeto, a quantidade foi mantida no ano seguinte.

Um pequeno acréscimo pôde ser verificado em 2000, subindo para 174 a quantidade de escolas atendidas.

Para o ano de 2001, a proposta da coordenação era permanecer com no máximo 180 escolas. Porém, a procura por parte de prefeituras fez com que esta quantidade se alterasse. Atualmente são 210 escolas e colégio atendidos pelo programa.

Pelo gráfico abaixo, pode-se verificar o constante crescimento do programa, com a entrada de novas escolas.

Figura 4 – Taxa de crescimento do programa “EM vai às aulas”. Quantidade de escolas atendidas pelo programa.



Fonte: elaborado com dados apresentados pela Coordenadoria Pedagógica do Jornal Estado de Minas para o segundo semestre de 2001.

Mesmo com todo o crescimento do projeto, demonstrado com os dados apresentados, a demanda não se estabilizou. A cada mês, mais escolas enviam solicitações para a Coordenação Pedagógica pedindo inclusão no projeto. O “EM vai às aulas” então esbarra em problemas operacionais, em que a resolução depende de outros setores da empresa, como não há aumento do encaixe, algo que caminha contra a estratégia de controle de produção do jornal. Barros (2001, anexo 6.1) explica que também não interessa para a empresa aumentar a quantidade de escolas atendidas e não dar conta de atender com qualidade aquelas instituições que já fazem parte do programa.

“Não adianta a gente se prender a números. Porque o problema é o seguinte: a empresa não pode, por motivos de custos, por motivos estratégicos, escapar de um certo limite. O projeto tem que manter esse certo limite e principalmente para sustentar a qualidade do atendimento. Os professores e diretores ligam pedindo cursos, visitas, oficinas. E como atender a todos se a nossa equipe é bastante reduzida? Para evitar a impossibilidade de negar atendimento, preferimos também não estender muito esse número. Então, o objetivo da coordenaria é manter o projeto entre 150 escolas. É um número razoável para trabalharmos. Mas o problema é que a demanda está sendo absurda. Só esse ano nós tivemos 85 pedidos de inclusão de novas escolas no projeto”.

Algumas escolas, principalmente as particulares, estão encontrando uma opção para continuar fazendo uso do jornal em trabalhos pedagógicos. Em Belo Horizonte, o Colégio Izabela Hendrix, que já completou três anos de programa “EM vai às aulas”, tem usado o jornal Estado de Minas em substituição ao livro didático, trabalhando a leitura do diário para Estudos Sociais de 1º à 4º série. Já o Colégio Batista incluiu, em 2001, o uso do Jornal Estado de Minas como material escolar da área de Ciências Sociais para a 3ª série. Para isso, foi firmada uma parceria com o Jornal Estado de Minas, incentivando a efetivação de assinaturas do jornal por parte de pais de alunos. Mas essas iniciativas têm funcionado com colégio particulares, devido a

situação financeira das famílias. A mesma solução é ineficaz junto à população carente.

Para dar conta de atender todas as solicitações que chegam ao jornal, a Coordenação Pedagógica é obrigada a fazer um processo de seleção. Barros (2001) conta que não existe possibilidade de fazer uma seleção por região, localidade e nem mesmo a tentativa de equalizar a distribuição do programa entre escolas públicas e privadas. A seleção depende da demanda (Barros, 2001, anexo 6.1):

“Sem dúvida, as escolas públicas solicitam mais a presença do jornal. Então essa tem-se tornado nossa maior clientela. Mas, de maneira nenhuma, perdemos de vista que esse é um projeto de *marketing*, com o qual estamos investindo nos leitores de amanhã”.

Por esse fator, a equipe do “EM vai às aulas” usa, como um dos principais critérios de seleção, o fato de a escola solicitante já possuir ou não com um projeto de jornal, e contar com a inserção de professores, dois ou três, comprometidos no uso de diários como recurso pedagógico de aprendizagem.

Depois feita a seleção, é realizada uma reunião com todos os professores da escola eleita. Nesse primeiro encontro, são apresentados os parâmetros do projeto, objetivos, quando os professores também interagem, fazendo perguntas e manifestando opinião, como sugestões e críticas para a atuação do programa em sua própria escola.

Desse momento em diante, dá início ao mecanismo para o envio do jornal. Barros (2001) comenta que, em geral, após o primeiro contato com os professores, as escolas agendam cursos e palestras, que são realizadas gratuitamente. Nos treinos os professores são convidados a conhecerem detalhes técnicos do jornal, como recursos gráficos, uso de fotos, desenhos, títulos, chamadas e ainda têm a oportunidade de terem acesso a sugestões de variadas atividades para serem desenvolvidas com os alunos.

Barros (2001, anexo 6.1) testemunha, com satisfação, os frutos observados com as oficinas:

“Interessante que, ao final de cada oficina, muitos professores nos procuram e dizem: ‘hoje aprendi a ler o jornal’. Até mesmo a nossa equipe se surpreende, pois estamos lidando com profissionais, gente que todo dia trabalha com texto e várias outras atividades em sala de aula e, assim mesmo, eles manifestam tamanha alegria em conhecer de perto o projeto e as particularidades de um jornal”.

O acompanhamento do projeto acontece mediante as visitas, retorno por cartas e telefonemas e, também, através de questionários enviados a todas as escolas participantes. A enquete é enviada ao final do ano, buscando averiguar o alcance do programa, a atuação da escola e avaliação das atividades. Segundo Barros (2001), é a aferição do questionário que ajuda a definir se o projeto está ou não atingindo seus objetivos junto à escola.

Para curto prazo, Barros pensa em ampliar as ações culturais do programa. Algumas iniciativas já foram tomadas anteriormente, como sessões gratuitas de cinema para professores, com discussão temática logo ao final da projeção, como aconteceu quando do lançamento do filme “Policarpo Quaresma”, em Belo Horizonte, em 1999. Para este feito, a direção do programa trouxe a Belo Horizonte o ator Paulo José, principal coadjuvante do filme, que participou da projeção e de um debate com os educadores. A idéia é estender as iniciativas culturais para o teatro e outras alternativas de lazer cultural, onde os professores possam adquirir subsídios para uma melhor atuação em sala de aula.

A coordenação ainda pensa em produzir um vídeo, mostrando como se dá o processo de produção do jornal, que poderá ser trabalhado em sala de aula, aliviando a agenda de visitas da equipe e favorecendo um melhor conhecimento de todas as atividades, desde a preparação da pauta até a impressão e distribuição dos jornais. Pensa-se, também, em publicar um boletim bimestral sobre o programa, que será distribuído para os professores,

contendo informações relevantes sobre o projeto, dicas, sendo um canal de interação não somente entre a escola e jornal, mas também entre as várias instituições educacionais envolvidas no trabalho.

No entanto, o programa esbarra em deficiências operacionais. Entre elas, o tamanho da equipe que mantém o projeto: apenas duas pessoas, uma coordenadora, a pedagoga Maria Amélia Barros e a secretária Cilney Maria Guerra Silva.

Todo o trabalho é dividido entre as duas funcionárias, que assumem todas as tarefas que envolvem o planejamento, organização e efetivação do programa: desde o retorno às solicitações até mesmo organização de planilhas para envio de jornais, acompanhamento do projeto e, ainda, representação da instituição junto às escolas e nos eventos onde a presença da equipe agregará novos valores mercadológicos ao projeto, como feiras de livros, seminários e outros.

A inexistência de um canal interativo, como *home page* do projeto e o não-uso das novas tecnologias representa também a perda de um singular instrumento de contato do programa com as instituições atendidas, bem como o futuro público em potencial: os alunos.

3.3 - Síntese do capítulo

Minas Gerais teve importante papel quando do surgimento da imprensa no Brasil, em que um das principais bandeiras foi a luta pela liberdade de expressão. A imprensa surgida em Belo Horizonte pôde colher parte desses frutos e, mesmo com todas as crises que se abateram no século passado sob a economia brasileira, vários jornais fizeram história na vida da capital. O jornal Estado de Minas é uma das experiências significativas, com 74 anos de história.

Dentro das propostas de ação participativa junto ao público em potencial e objetivando o alcance comunitário ao público infanto-juvenil é que surgiu o programa “Em vai às aulas”.

A iniciativa do jornal chegou tarde na capital, pois há mais de 10 anos o programa já é um sucesso em dezenas de jornais brasileiros. Mesmo assim o programa “EM vai às aulas”, com apenas oito anos de implementação, consegue estar presente em várias escolas da capital e do interior. E várias iniciativas do programa marcam a vanguarda do trabalho presencial, como a manutenção do projeto durante três anos em cada escola e a possibilidade de negociação, com expansão de prazos.

Hoje, o programa tem o desafio de atender com qualidade as instituições parceiras e a favorecer que os objetivos sejam alcançados, tanto do ponto de vista do *marketing*, com aumento de novos leitores, como também pelos aspectos pedagógicos que envolve um melhor desenvolvimento dos alunos com atividades que visam ao desenvolvimento de potencialidades nas áreas afetiva, cognitiva e psicomotora.

A pequena equipe de trabalho assume todas as frentes do programa, mas não há aportes midiáticos como o uso das novas tecnologias, como *Internet*, correio eletrônico, *CD-ROM*, e outras atividades para dinamização da ação. Tais instrumentos não deixam de ser alvo de futuras conquistas por parte do programa.

4- CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Em plena era da *cibercultura*, torna-se imperativo o estudo e a utilização das novas tecnologias em sala de aula. É que, em menos de 30 anos, educadores de todo o mundo deslumbraram o suscitar de novas técnicas e, mais do que isso, o advento de um novo discurso, no qual Escola/Educador devem estar atentos à linguagem e ao desenrolar dos fatos, não mais de uma cidade ou região, mas da humanidade como um todo.

É o tempo do satélite, da *Internet*, da TV a cabo, da fibra ótica...do ensino a distância. Aliás, perto e distante tornaram-se sinônimos do impensado, afinal, até alguns anos, seria difícil acreditar que, no tocar de um botão, tem-se, dentro do lar, um mundo inteiro, reduzido em um monitor ou em uma tela de TV. As pessoas vêem o mundo, ou o mundo vem até suas casas? A ficção já ultrapassou a fronteira do ilimitado. O pior é que, na maioria das vezes, não é o mundo do que acontece, que acaba de chegar nas mãos do ouvinte, internauta, telespectador, leitor: mas sim, uma reedição da realidade. O fato, antes de virar notícia, já passou por dezenas de crivos. Algumas lentes até mesmo mudaram ao avesso aquilo que nem agora se sabe ao certo o que é.

Então? Onde está o livro, o professor? A mediação dos meios acabou tornando-se fonte de informação para todos, até para o professor. Mas sem discernimento e atenção, este protagonista, o velho professor, poderá tornar-se mensageiro das idéias de outrem.

O impasse está no fato de que essa cultura de massa cria um próprio mundo, onde as pessoas correm o risco de flutuarem como em uma bolha de sabão: acredita-se no que é visto, mostrado, mas não se entende nada de sentimentos, de decisões particulares.

‘Eu posso?’ Diante de uma decisão crucial, quantos são os que acabam se perguntando, mas levando em conta não sua real condição de adquirir algo ou mesmo se esse ‘algo’ tem realmente importância em sua própria vida. Mas o

que se questiona é se o objeto faz parte do mundo de significados, alimentado pela cultura *mediática* daquele momento.

E no Brasil? Desde quando o discurso pedagógico passou a considerar o uso das novas tecnologias como possibilidade operacional para a aprendizagem? Não se trata somente de se usar estes meios, mas conduzir processos pedagógicos por intermédio deles, perpassando as limitações de informação editada pelo próprio meio, com busca do conhecimento, mas deixando para o receptor o direito de falar, de se pronunciar, de expressar a interpretação do que se está aprendendo.

Agora, pode-se testemunhar um novo momento: a comunicação aguçou o talento de quem faz da educação um mecanismo plural de ação. Afinal, em décadas passadas, já se sabia que dominava um povo quem tinha em suas mãos o conhecimento. Posteriormente, tinha o poder quem manipulava a comunicação.

Mas, se conhecimento e informação são fontes de poder, então, as pessoas estão tão próximas da realidade que sequer percebem. Comunicação, conhecimento estão à disposição...não dá mais para fechar a porta da consciência de um povo. O mundo encurtou...melhor dizendo, as barreiras se dilaceraram (não como um todo), mas os fatos não mais podem se esconder por detrás de um ditador, ou de um poderoso qualquer. É que, mesmo sem ter forças nos braços, as pessoas agora ganharam muques na consciência.

É por isso que a escola deste tempo já não consegue reter essas mudanças. O foco do ensino já versa sobre a autonomia, a capacidade de coesão de cada um, a possibilidade (como já se firmou em discursos passados) de aprender a aprender. E a comunicação? Ela assume um novo papel para educadores e educandos; ela desperta a lógica, a capacidade de ver, testemunhar, mas, também, de decidir.

Para decidir há tantas opções...as pessoas já têm a sua disposição um *shopping center* de preferências: de TV a Rádio, jornal a *Internet*, TV a cabo,

CD-ROM, etc. Fica até mesmo difícil escolher, afinal, a mediação comunicativa já faz parte da própria cultura das pessoas.

É no contexto dessa cultura, de complexas relações sociais, que a educação encontra na comunicação um parceiro. É um novo campo de ação, onde a prática pedagógica ganha o respaldo para a efetivação de um novo perfil de cidadão.

Assim, a revalorização do tema educação vai ganhando espaço junto a sociedade brasileira. Hoje, fala-se em tirar as crianças do trabalho e conduzi-las à escola. Daí os programas governamentais como Bolsa-Escola, iniciativas pedagógicas, como a chamada Escola Plural, a discussão do papel de cada cidadão em prol da aprendizagem, como o programa Amigos da Escola, entre outros, que manifestam, ainda, o anseio da sociedade civil.

Falar de educação agora é notícia para os grandes veículos de comunicação. E essa mesma divulgação ainda cumpre um notável papel, na medida em que desperta, no cidadão comum, o zelo por um bem que é de todos: a educação é um desses princípios.

Essa presença tecnológica marca, também, a efetivação do fator conhecimento: professores e alunos, em seu papel de atores do processo educativo, vêm-se envolvidos num processo mediado não mais pela lousa, livro, mas pelo mundo. As bibliotecas escolares agora podem tornar-se ilimitadas, no compasso da *Internet*.

Mas essa realidade ainda não condiz com a dinâmica brasileira de ver e sentir a educação. *CD-ROM*, *softwares*, revistas eletrônicas, ainda é uma realidade muito mais palpável à escola particular do que no ensino público. É por isso que, na falta desses recursos, programas da iniciativa privada, acabam colaborando na cadeia criativa dos professores, que encontram em tais trabalhos a oportunidade do salto qualitativo. Então, o aparecimento dos programas de Jornal em Sala de Aula, ou Jornal na Educação (como

autodenomina a ANJ – Associação Nacional de Jornais) acaba tornando-se uma opção para responder o universo inquietante da percepção do mundo.

O jornal continua sendo um meio e um instrumento de fácil assimilação da realidade, dos problemas, do dia-a-dia da contemporaneidade, pois aborda todos os assuntos e, de maneira atual. O jornal do dia anterior já deixou passar parte do mundo; a edição do hoje já traz uma coletânea de fatos, referendados com os antecedentes do que ontem foi notícia. Essa não é uma boa forma de proporcionar a crianças e adolescentes a possibilidade de despertar a análise crítica do mundo que lhes rodeia?

E, assim, como o passar do tempo traz maturidade à pessoa, o manuseio, a cada dia, de uma nova edição do diário, fundamenta o leitor para a criação de bases sólidas em favor de uma visão lúcida do mundo e dos fatos que circundam a humanidade.

4.1 – O instante da tecnologia

As vantagens da adequação da educação, diante do advento da tecnologia, foi objeto de intento deste trabalho, mas fez-se, ainda, uma explanação pelo ensino a distância, daí a possibilidade de avanço no tempo, nas condições econômicas, culturais e, é claro, geográficas.

Mas o programa “EM vai às aulas” pode ser analisado nesse contexto?

O jornal Estado de Minas é uma mídia informativa, como tantos outros jornais da capital, mas também educativa, a partir do momento em que pode tornar-se uma ferramenta de ensino e aprendizagem na escola. A condição de parceiro educacional ainda lhe dá um outro caráter: é uma mídia presente na escola.

Mas, ao mesmo tempo, presente e distante. Não existe uma distância física entre professor e aluno, quando da apresentação e realização de trabalhos com o jornal. No entanto, mesmo lendo a notícia do dia, o contato entre leitor e notícia acontece virtualmente. A fonte de informação e o editor daquelas palavras não se vêem. O aluno/leitor não está pessoalmente em Moçambique

para testemunhar os presságios da fome e da miséria. Mas o mundo chegou até ele, e com a dor ou alegria do cotidiano.

A resposta, no entanto, caberá somente ao aprendiz. Nem o professor tem controle sobre ele. É bem verdade que o uso do jornal permitirá que o aluno trace um novo caminho para sua vida. Mas de espectador ou protagonista? Este, que parece ser o antagonismo da aprendizagem a distância, no entanto, se constitui um grande trunfo contra a censura de opinião. Assim, em cada turma, o programa de Jornal em Sala de Aula vai assumir uma nova postura, que em muito vai depender da inserção dos próprios alunos na realidade que os rodeia.

Com o jornal, o aluno faz o que quiser; pode rasgar, colorir, realizar criações artísticas, mas, também, ele pode empreender uma nova jornada na criação ou mesmo crítica à significação da sociedade.

A Educação a Distância ainda traz outra premissa: a mediação tecnológica. Diz respeito ao uso da *Internet*, rádio jornal, enfim, um veículo que favoreça a autocondução educacional, mas que proporcione uma interação.

Com a *Internet*, o aluno pode fazer a interação simultânea com o mundo; basta conectar-se. Com o jornal, o tempo não passa ao sabor dos *megabits*, mas, em compensação, permite que o cérebro – esse sim – caminhe a ritmo acelerado. É por isso que, em educação a distância, já não se pode mais dizer que os meios tecnológicos sejam simplesmente ‘meios’. Eles são ferramentas.

4.2 – No ritmo mineiro

Há muito se diz que mineiro caminha lento, pensa devagar, é matuto e espreito no novo, mas, quando crê, é para a vida toda. Assim também aconteceu com o programa “EM vai às aulas”.

Chegou devagar, aos poucos foi conquistando audiência e agora é um suporte pedagógico para milhares de estudantes mineiros. Conforme demonstrado neste trabalho, a cada mês, aumenta ainda mais a demanda de inclusão de

escolas no projeto. No entanto, o processo de organização da empresa gestora do projeto pede um recuo. Como crescer mais com uma equipe resumida em dois profissionais?

Em termos de Comunicação Social, a falta de resposta costuma gerar muito mais efeitos colaterais do que um rápido 'não'. Mas o que se percebe, é que a equipe que conduz o projeto não se acanha diante das dificuldades que surgem, sejam de ordem material ou até mesmo diante de problemas estruturais.

4.3 – Solução encontrada pelos parceiros

Frente a esses problemas estruturais, cabe manifestar a solução encontrada por alguns veículos de comunicação, diante da dificuldade de atender a um bom número de escolas ou, mesmo, conseguir chegar em tempo hábil de se fazer presente com o fator eficiência e rapidez.

De todos os 38 programas de Jornal na Educação, apoiados pelo Comitê de Leitura e Circulação da ANJ, três chamaram a atenção pelo uso da ferramenta *on-line*. São os jornais Estado de São Paulo, com o Estadão na Escola; Correio Popular, com o programa Correio Escola e O Popular, com o programa Almanaque-Escola.

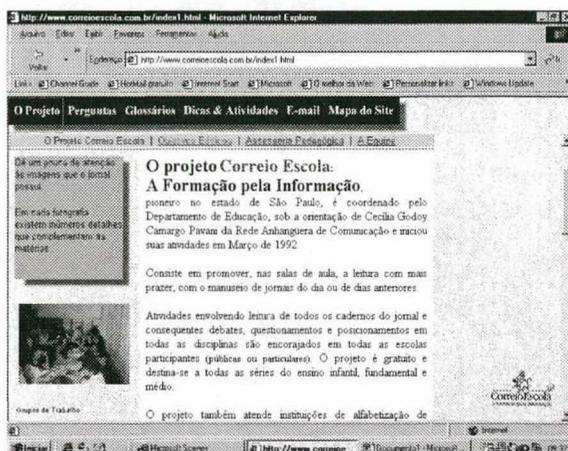
O jornal Correio Popular, da cidade de Campinas, assim como o jornal O Popular, da cidade de Goiânia, oferece um *site* recheado de informações. São dicas de como montar um jornal, até mesmo sugestões de atividades em sala de aula, funcionando como um suporte pedagógico para o professor organizar suas aulas.

Em geral, as páginas são marcadas por cores e elementos gráficos que fazem um bom complemento estético para a página.

No caso do Correio Educação, o internauta pode contar com dicas, sugestões, área de pesquisa, glossário de termos jornalísticos e um *link* com perguntas

mais freqüentes. Na área com dados da equipe, aparecem o nome de mais de 20 colaboradores, para distintas áreas.

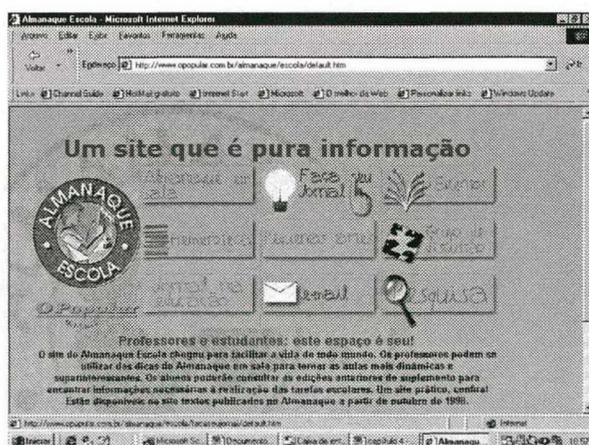
Figura 5 – Página de apresentação do programa Correio Educação



Fonte: retirado da web: www.correioescola.com.br. Acessado em 18/10/2001

O jornal da cidade de Goiânia, com o programa Almanaque-Escola, apresenta uma melhor distribuição de cores e *links* e possui uma boa sugestão de bibliografia para os educadores e estudantes.

Figura 6 – Página inicial do programa Almanaque-Escola



Fonte: retirado da web: [www.opopular.com.Br/almanaque/escola](http://www.opopular.com.br/almanaque/escola).
Acessado em 15/10/2001

Apesar de os dois jornais citados apresentarem um bom exemplo de uso mediático por parte do programa, o *site* do jornal Estado de São Paulo é uma boa sugestão de caminho que pode ser trilhado pelo jornal Estado de Minas.

São vários *links* de acesso e dezenas de páginas com sugestões de trabalhos, pesquisa e, até mesmo, elaboração de atividades pedagógicas com uma vasta possibilidade.

Figura 7 – Página de apresentação do programa Estadão na Escola



Fonte: retirado da web: www.estadao-escola.com.br. Acessado em 18/10/2001

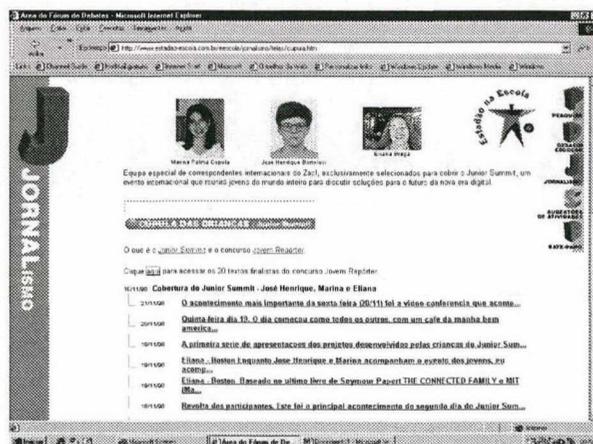
A página do Estadão chama a atenção pela grande possibilidade de acessos, proporcionando ao internauta um singular passeio pelo programa de jornal na Educação, fazendo das páginas deste diário um criativo método de aprendizagem escolar.

Outro detalhe bem trabalhado pelo jornal paulista reside na interação entre os estudantes e o jornal. Para isso há uma linha de *chats* e, ainda, as pesquisas e gincanas entre escolas; uma espécie de competição, chamada “Desafio Escolar”. Pelo *site*, pode-se acompanhar o desenrolar das provas e o *ranking* entre os participantes.

O Desafio Escolar proporciona, ainda, a possibilidade de um encontro presencial entre professores, alunos e equipe do jornal.

O projeto Jovem Repórter é outro espaço interativo proporcionado no *site*. Os alunos podem participar escrevendo textos sobre temas propostos pelo jornal. Em alguns casos, a competição pode render premiações inusitadas, como o último concurso realizado, neste ano, quando os três alunos premiados ganharam uma viagem para participar de um evento internacional juvenil, na América do Norte. E eles foram com uma missão: como “jovens repórteres”, deveriam preparar a cobertura jornalística do evento para o jornal Estado de São Paulo.

Figura 8 – Página com tema ‘Jornalismo’, do Estadão na Escola, apresentando os ganhadores do concurso “Jovem Repórter”.



Fonte: retirado da web: www.estadao-escola.com.br.
Acessado em 18/10/2001

O programa “EM vai `as aulas” não possui *site* próprio e nem mesmo *link* na *home page* do jornal Estado de Minas. É possível acessar a página inicial do jornal, porém, para ingressar no conteúdo dos textos é preciso ser assinante do provedor ‘Uai’, pertencente ao mesmo grupo empresarial.

Figura 9 . Página inicial do jornal Estado de Minas



Fonte: retirado da web: www.uai.com.br/em.html. Acessado em 18/10/2001

4.4 – Recomendações

O programa “EM vai às aulas” consegue atingir, seguramente, todos os sete objetivos elegidos pelo projeto, desde sua criação, em 1994.

O jornal é realmente apresentado à comunidade, cumprindo a vertente do *marketing*, fazendo a divulgação do produto. Fornece aos professores e educadores elementos para a condução de trabalhos em sala de aula, além de despertar o interesse do aluno por questões que dizem respeito ao convívio e a vida social. Daí, também, conseguir atingir a vertente pedagógica. Por fim, o programa proporciona um campo de acesso a um veículo relativamente distante da prática escolar em uma escola pública, já que viabiliza o acesso de alunos ao contexto do jornal, sem a necessidade de ônus financeiro.

Percebe-se, ainda, que a reduzida equipe se preocupa, ao máximo, em atender às solicitações de escolas e colégios parceiros do projeto.

Levando em conta que o programa tende, cada vez mais, a buscar seu espaço no advento pedagógico no Estado, propõe-se algumas iniciativas:

- A abertura de canal interativo de participação. A sugestão é que se crie um *link* junto à página do jornal Estado de Minas. Para início, pode-se tomar como exemplo o trabalho realizado pelo Correio

Escola, do jornal Correio Popular, ou Almanaque-escola, do jornal O Popular.

Embora a equipe do “EM vai às aulas” tenha a preocupação em fazer uso do correio eletrônico, no contato com as escolas, a criação do *site* pode vir a dinamizar ainda mais o trabalho.

Em um segundo momento, pode-se buscar, nas considerações levantadas pelo jornal Estado de São Paulo, com o programa Estadão na Escola. Algumas idéias de interação, como os *links* com sugestões de atividades, *chats*, e o espaço interativo para a participação de alunos e professores podem ser utilizadas. A realização de competições e desafios funciona muito bem como estratégia de *marketing* e presença junto ao público alvo, fazendo uso de temas propícios, de acordo com o momento social vivido pelo país.

Como novidade, pode-se integrar essas atividades junto às universidades e faculdades de Comunicação Social, embora o programa do jornal Estado de Minas tenha como prioridade a atenção ao ensino fundamental e médio.

- A criação de um *CD-ROM*, com todo o conteúdo do projeto, também pode ser uma iniciativa de vanguarda, já que tal empreendimento ainda não foi implementado (ou pelo menos divulgado junto aos programas).

Atualmente, o computador já é uma realidade em boa parte das escolas públicas do Estado, principalmente da capital. Em se falando em instituições particulares de Ensino, tal ferramenta é uma unanimidade, funcionando também como diferencial de *marketing*.

Por isso mesmo, a chegada de um *CD-ROM* poderia ser rapidamente utilizada pelas instituições. Além do mais, um mecanismo bem preparado poderia ainda ser utilizado para venda ou distribuição aos

assinantes do jornal, como atualmente é feito no país com dicionários e diversas coleções.

Convém salientar que as propostas da própria Coordenadoria Pedagógica do Jornal Estado de Minas terão boa repercussão, como a criação do jornal informativo do programa, a realização de oficinas e eventos, tanto na capital, quanto no interior.

Imperativo salientar que tais iniciativas podem também ganhar em agilidade e qualidade, quando da entrada de mecanismos interativos. Por exemplo: o jornal informativo pode também ser gerado em uma versão *on-line*. Os eventos, seminários, oficinas de capacitação podem ter a sua continuidade através de trabalhos ou grupos de discussão que façam uso da *Internet*.

Existe ainda a possibilidade de expansão do programa, conforme já citado, como a inclusão de parceiros do ensino superior e também, por que não, juntamente com governo ou ONGs, a inclusão da alfabetização ou ensino Supletivo? Esta é uma das grandes demandas do ensino nacional, mas fugiria à fidelidade às premissas estabelecidas pelo programa “EM vai às aulas”.

No entanto, todas essas propostas esbarram na estrutura destinada ao programa. Com apenas duas pessoas é impossível dar continuidade na expansão desse programa, mesmo com a entrada das ferramentas interativas. Talvez o avanço na discussão das possibilidades somente será possível mediante uma avaliação interna, por parte da própria empresa, verificando o porquê de terem atingido o ponto em que estão e o “aonde” querem chegar com o projeto.

Em tempos de crises, não é comum a iniciativa privada investir em planos não-prioritários. Mas a dinâmica do *marketing* não é a mesma. Verifica-se até mesmo a possibilidade de crescimento de mercado, investindo, não somente no marketing de venda, mas também no chamado *marketing social*.

Programas de Jornal na Educação conseguem trabalhar bem essa vertente. Ainda mais se a empresa conta com boa repercussão de mercado, como atesta os 74 anos de vida do Jornal Estado de Minas.

4.5 – Sugestões para futuros trabalhos

Estudar a interação entre professores e alunos, através do uso das ferramentas tecnológicas é uma sugestão de tema para futuros trabalhos. O projeto desenvolvido pelo jornal Estado de São Paulo, apresenta aportes para essa pesquisa, estudando a interação entre professores, alunos e equipe pedagógica do jornal, fazendo uso das novas tecnologias.

Já um aprofundamento no trabalho com a língua portuguesa também pode ser objeto de uma pesquisa, fazendo uso do mecanismo de ação proposto pelo jornal Correio Popular, da cidade de Campinas. Tal enfoque pode, ainda, ser trabalhado em outras matérias, já que o jornal possui uma equipe multidisciplinar, que atua em áreas distintas, atendendo a várias disciplinas presentes no currículo escolar.

Em relação ao jornal Estado de Minas, existe a necessidade da criação de recursos de multimídia. Portanto, o estudo, criação e aplicação de ferramentas de apoio, como o *CD-ROM*, constituem uma possibilidade de trabalho de pesquisa. Tal enfoque também pode ser buscado na construção de uma página *Web*, com *links* de acesso e mecanismos de pesquisa. Posteriormente, a interação comunicativa entre os internautas pode ser objeto de futuros trabalhos. O mesmo pode ser buscado quando da aplicação das propostas feitas pelo próprio jornal ou então, no aprofundamento das sugestões apresentadas neste trabalho.

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR, Flávia. O Jornal como Instrumento Pedagógico – Programa Folha Educação: Uma Proposta de Leitura de Jornal em Sala de Aula. **Comunicação & Educação**, São Paulo: ECA/USP/Segmento, n.2, jan/abri, 1995.

AZEVEDO, Djalma Alves. **A História da Imprensa no Brasil Nasceu em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 2000.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica – História da Imprensa Brasileira**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1990. v.1.

BARROS FILHO, Clóvis. Newsware: Proposta Pedagógica de Educação para a Mídia. **Comunicação & Educação**. São Paulo: ECA/USP/Segmento, n. 18, maio/agosto, 2000.

CITELE, Adílson Odair. Meios de Comunicação e Práticas Escolares. **Comunicação & Educação**. São Paulo: ECA/USP/Segmento, n. 17, jan/abri, 2000.

COSTA, Sílvia. **Jornal na Educação** – considerações pedagógicas e operacionais. Santos, 1997.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal. Uma releitura**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1986.

DIZARD JÚNIOR, Wilson. **A Nova Mídia** : A comunicação de Massa na Era da Informática. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EM vai às aulas. **Jornal Palavra ao Professor I**. Belo Horizonte, p. 1-8.

EM vai às aulas. **Jornal Palavra ao Professor II**. Belo Horizonte, p. 1-8.

EM/70 anos – O retrato de Minas. **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 8 mar., 1997. Caderno Especial. P. 1-8.

ESPECIAL 74 anos. **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 7 mar., 2001. Caderno Especial. p. 1-31.

FARIA, Maria Alice. **O Jornal na Sala de Aula**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 1992 (Coleção Repensando a Língua Portuguesa).

_____. **Como usar o Jornal na Sala de Aula**. São Paulo: Contexto, 1996. (Coleção Repensando o Ensino).

FRANÇA, Vera. **Jornalismo e Vida Social: A História Amena de um jornal Mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FRANK, Viktor. **Psicoterapia e Sentido da Vida**. 3 ed. São Paulo: Quadrante, 1989.

FREINET, Célestin. **O Jornal Escolar**. 2 ed. Lisboa: Estampa, 1974.

FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler**. São Paulo: Cortez, 1999.

GADOTTI, Moacir. **História das Idéias Pedagógicas**. São Paulo: Ática, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GUIMARÃES, Margarete de Oliveira. Comunicação/Educação: Conhecimentos e Mediações. **Comunicação & Educação**. n.20. São Paulo: ECA/USP/Segmento, jan/abr, 2001.

HERR, Nicole. **100 Fichas Práticas para Explorar o Jornal na Sala de Aula**. Belo Horizonte: Dimensão, 1997.

_____. **Aprendendo a Ler com o Jornal**. Belo Horizonte: Dimensão, 1997.

HIPÓLIPO da Costa, para sempre, no Brasil. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa Editorial, n. 161, p.60-63, jun. 2001.

HISTORIA da Imprensa. **Parem as Máquinas**. Disponível em: < <http://www.paremasmaquinas.com.br/> >. Acesso em 21 maio 2001.

HISTÓRIA Universal. **Museu Virtual da Imprensa**. Porto: Associação Museu da Imprensa. Disponível em: < <http://www.imultimedia.pt/museuvirtpress/> >. Acesso em: 21 maio 2001.

JORNAL CORREIO POPULAR. Correio Escola. Disponível em: < www.correioescola.com.br >. Acesso em: 18 out. 2001

JORNAL ESTADO DE MINAS. Página de apresentação. Disponível em: < www.uai.com.br/em.html>. Acesso em: 18 out. 2001.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. Estadão Educação. Disponível em: < www.estadao-escola.com.br>. Acesso em: 22 jun. 2001.

JORNAL O POPULAR. Almanaque-Escola. Disponível em < www.opopular.com.br/almanaque/escola >. Acesso em: 15 out. 2001.

LANDIM, Cláudia Maria das Mercês Paes Ferreira. **Educação a distância**: algumas considerações. Rio de Janeiro: Cláudia Maria das Mercês Paes Ferreira Landim, 1997.

LOPES, Josiane. Uma Pedagogia Viva nos 100 Anos de Freinet. **Revista Nova Escola**. n. 45. São Paulo: Abril. 1996.

MELO, José Marques. **Para uma Leitura Crítica da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

OLIVEIRA, Marta Kohl. Vygotsky, **Aprendizado e Desenvolvimento**: Um Processo Sócio-Histórico. São Paulo: Scipione, 1993.

PAIVA, Meirevaldo. **O Livro Didático e o Jornal**. Belém: Jornal Liberal, 1999.

PAVANI, Cecília de Godoy Camargo. **O Jornal como meio auxiliar de Ensino-Aprendizagem em classes de 1º grau**. 1995. Dissertação (Mestrado em Psicologia Escolar) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, PUC, Campinas.

PEREIRA, Evaldo Simas. **O Jornalismo, o Jornalista e a Grande Empresa Jornalística no Brasil**. 1987. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro.

PRETI, Oreste. **Educação a distância: inícios e indícios de um percurso**. Cuiabá: NEAD/IE - UFMT, 1996.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SFORNI, Marta Sueli; GALUCH, Maria Terezinha; MOREIRA, Ana Lúcia; TREVISAN, Maria de Lourdes. Jornal na Escola: da Informação à Opinião Esclarecida. **Comunicação & Educação**. n. 12. São Paulo: ECA/USP/Segmento, Maio/Ago. 1998.

SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação e Educação: emergência de um novo campo e perfil de seus profissionais. **Comunicação & Educação**. n.14 São Paulo: ECA/USP/Segmento, jan/abr, 1999.

_____. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**. n. 19, p.12-24, São Paulo: ECA/USP/Segmento, set/dez 2000

_____. Comunicação/Educação: emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. [artigo científico]. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/index.html>>. Acesso em: 22 maio 2001.

STEPHENS, Mitchell. **História das Comunicações. Do Tantã ao Satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

TERROU, P. Alberte e F. **História da Imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade** : Uma teoria social da mídia. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VYGOTSKY, L.S. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____. **The Psychology of Art**. Cambridge: The M.I.T. Press, 1971.

_____. **Pensamento e Linguagem**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

6- ANEXOS

**6.1 – Questionário respondido pela pedagoga Maria Amélia Barros, coordenadora Pedagógica do programa “EM vai às aulas”
Entrevista realizada no dia 22 de maio de 2001.**

ENTREVISTADOR: Como surgiu o programa “EM VAI ÀS AULAS”?

MARIA AMÉLIA: O programa começou a ser estruturado a partir de abril de 1994. Estou aqui desde aquela época. Quando cheguei, havia o nome do programa, ou seja, a empresa tinha a idéia mas precisava dar início aos trabalhos.

Esse tipo de programa Jornal na Educação já existe no mundo inteiro. O primeiro de que se tem notícia, concretamente, foi em 1932, no New York Times e aqui no Brasil, só em 1980. Começou com o jornal Zero Hora, em Porto Alegre.

Na realidade é um movimento muito intenso que está acontecendo no mundo inteiro. Internacionalmente chama-se *NIE (Newspaper in Education)*.

No Brasil, depois do Zero Hora, o segundo jornal que incorporou a idéia foi o Globo, em 1982 e daí vieram outros jornais. Alguns trabalharam mais ou menos no mesmo estilo. Agora, dos jornais afiliados à ANJ (Associação Nacional de Jornais), nós temos cerca de 40 e a adesão tende a crescer.

Os programas têm muitas semelhanças e diferenças. Isso, logicamente, funciona de acordo com as circunstâncias de cada empresa. Então, por exemplo, há projetos que são dirigidos por jornalistas. Em outros, pessoas de marketing. Isso é de fácil entendimento, porque na essência esse é um projeto de marketing.

No caso do Jornal Estado de Minas, estamos ligados à Superintendência de Circulação, e tem um pedagogo na coordenação. Em outros, os jornalistas.

Por exemplo, o projeto encampado pelo jornal de Goiânia, “O Popular”, é coordenado por uma jornalista.

O que se pode afirmar é que a maior parte dos projetos é coordenada por pedagogos, o que, no meu ponto de vista, é o mais lógico.

Há, também, projetos ligados a órgãos públicos, prefeituras, ONGs, entre outras.

ENTREVISTADOR: Você conhece exemplos?

MARIA AMÉLIA: Prefiro não citá-los.

ENTREVISTADOR: E o projeto assumido com as prefeituras? Ele privilegia todas as escolas da cidade ou somente escolas públicas?

MARIA AMÉLIA: O problema de tais projetos é a duração. Em alguns casos, o projeto é prejudicado por causa da mudança de uma administração, após uma eleição.

No caso dos projetos em parceria com prefeituras, eles tendem a ocorrer somente com escolas públicas municipais.

Na minha opinião, é importante que o projeto atenda tanto escolas públicas, como privadas.

Então, aqui no “EM vai às aulas”, nós adotamos a seguinte postura: o projeto trabalha em três vertentes: originalmente, sem dúvida, ele é um projeto de marketing. É um projeto de divulgação do jornal, que visa a formação de leitores para o futuro. E fazemos questão de deixar isso bem claro em nossas visitas às escolas. Eu acho que essa transparência é essencial para criar credibilidade.

Em segundo lugar ele é um projeto pedagógico. A utilização não só do jornal, mas da mídia de uma maneira geral em sala de aula, está se tornando indispensável. Antes começou como uma iniciativa eventual, inovadora, por

parte do professor. Hoje em dia ela é essencial. Nos meios de comunicação, o professor vai encontrar situações análogas ao que ele está vivenciando em sala de aula. E também será nos meios de comunicação que estarão argumentos para a análise da sociedade, do que acontece no país no mundo. Preocupado com a cidadania, o professor pode mostrar o que está acontecendo com as pessoas, no que fere o direito do cidadão. Se o assunto é a criação de uma campanha de racionamento de água e energia, será através do uso das notícias que ele poderá justificar a necessidade da participação de todos.

Nem sempre o professor conseguirá encontrar no livro didático contextualizações para o que está acontecendo hoje no mundo. Ele vai conseguir isso é na mídia. E o jornal ainda é a mídia mais barata, ainda é a mais viável para se levar para a sala de aula. Então, é um projeto pedagógico porque o jornal é necessário na sala de aula. Até pela sua qualidade de portador de textos fantásticos, pela diversidade de linguagens, de textos, pela diversidade de públicos a que ele se destina, por todos os recursos de que ele lança mão. Não só de texto, mas de infografias, contendo dados atuais com que ele pode trabalhar.

E a terceira vertente é o caráter social. Então, da mesma maneira que nós estamos trabalhando agora com os Colégio Pitágoras, Arnaldo, Batista, Izabela, Santo Agostinho, São Tomás de Aquino, ou seja, escolas de nível sócio-econômico bons, estamos trabalhando também com instituições muito carentes, como as escolas públicas de periferia. Acredito que dessa maneira a empresa está cumprindo uma proposta mais abrangente.

ENTREVISTADOR: E como funciona o programa?

MARIA AMÉLIA: Quando eu entrei para a empresa, em abril de 1994, a instituição só tinha a idéia de um projeto jornal-educação e também o nome: "EM vai às aulas". Então, fui estruturar o projeto, quais seriam os objetivos e como iríamos operacionalizar todo o programa.

Começamos a trabalhar com o encalhe. Até no ano passado nós recolhíamos o encalhe e o entregávamos dois dias depois. Então o encalhe da segunda chegava na quarta e assim por diante. Esse ano nós agilizamos esse processo de entrega e acho que ganhamos muito em qualidade, porque em Belo Horizonte o encalhe chega no dia seguinte. No entanto, a grande BH e interior continuam recebendo com dois dias da publicação.

Em 1994, nós fizemos um projeto-piloto. Trabalhamos com duas escolas apenas: uma escola municipal e outra estadual e desenvolvemos o projeto durante um semestre para ver que rumos ele tomaria.

A municipal era a Escola José Ovídio Guerra, em Contagem. E a Estadual era a Escola José Bonifácio, ali no bairro Santa Tereza.

A partir daí nós percebemos que primeiramente teríamos de elaborar um material para o professor. Porque essa questão ética, das parcerias de empresa-escola, é delicada, pelo menos no meu ponto de vista de educadora. Porque eu vejo o seguinte: tem de funcionar mais ou menos “no fio do bigode”. A empresa se compromete em fazer uma parte e a escola se compromete em usar o material. Eu não posso chegar na escola e falar: olha, eu te dou o material, mas você vai desenvolver essas e aquelas atividades. O professor não aceita isso. Aliás, creio que é eticamente inaceitável. Por isso não tínhamos a pretensão de elaborar um material, um guia para o professor.

Mas, o que eu percebi, nesse projeto piloto, é que o professor é absolutamente carente de informação sobre o produto jornal. Em sua formação, ele não trabalha esse tipo de ferramenta. Então, o professor quer usar o jornal, sabe da utilidade do jornal, mas não sabe como fazer, não conhece o jornal e não tem como se informar.

Foi dessa demanda que fizemos uma apostila. Essa apostila original está esgotada. Estamos fazendo uma segunda tiragem. Está já em fase de diagramação. Nesse material nós temos algumas informações sobre o jornal e algumas sugestões de atividade envolvendo o jornal em sala. E o professor

precisa disso “terrivelmente”. É essa a maior solicitação que recebo quando visito às escolas.

ENTREVISTADOR: E eles não sentem falta de oficinas e treinos?

MARIA AMÉLIA: Existe uma grande demanda por esse tipo de atividade. Por isso nós estruturamos oficinas de conhecimento do produto jornal: estamos folheando o jornal, lendo juntamente com o professor. Com base nesse conhecimento é que fazemos atividades práticas com os professores.

Então essa é a atividade para a qual eu estou sendo mais requisitada. Há escolas que mantêm uma integração muito grande com a empresa. Estão sempre nos chamando; tanto para a realização de oficinas, quanto para agendar visitas de estudantes à empresa. Eles também nos ligam para apreciarmos as produções em sala de aula; nos mandam amostras dessas atividades.

E há escolas que são mais recatadas, são mais frias nesse retorno. Em situações assim nós nem conseguimos ter muito idéia do que acontece com o projeto.

ENTREVISTADOR: E como avaliar as escolas que não mantêm contato?

MARIA AMÉLIA: Essa cobrança é meio difusa, meio sutil. O que a gente pede para as escolas, ao final do ano, é uma avaliação. Queremos saber quantos professores estão usando o jornal. Em média, quantas vezes por semana o aluno trabalha com o jornal, que área está mais trabalhando com o jornal normalmente.

ENTREVISTADOR: E os números de escolas atendidas pelo projeto?

MARIA AMÉLIA: O projeto deu uma parada no primeiro semestre de 95. No segundo semestre de 95, nós atendemos treze escolas. Em 1996, esse número subiu para 54. Em 1997, a coisa já começou a subir assustadoramente. Nós já passamos para 120. Em 98, nós fomos para umas 150. Em 1999 nós mantivemos esse número. Em 2000, nós estávamos

exatamente com 174. Agora, em 2001, o propósito era manter os 174, mas, por força de algumas circunstâncias, estávamos trabalhando com aproximadamente, 180.

Nesse ano fizemos uma parceria com a Prefeitura de Betim. Incorporaram-se mais 30 escolas. Agora nós estamos trabalhando com aproximadamente 210 escolas.

Porém, não adianta nos prendermos aos números. Porque o problema é o seguinte: a empresa não pode, por motivos de custos, por motivos estratégicos, escapar de um certo limite. O projeto tem que manter esse certo limite e principalmente para sustentar a qualidade do atendimento. Os professores e diretores ligam pedindo cursos, visitas, oficinas. E como atender a todos se a nossa equipe é bastante reduzida? Para evitar a impossibilidade de negar atendimento, preferimos também não estender muito esse número. Então, o objetivo da coordenaria é manter o projeto entre 150 a 180 escolas.

É um número razoável para a gente trabalhar. Mas o problema é que a demanda está sendo absurda. Só esse ano nós tivemos 85 pedidos de inclusão de novas escolas no projeto. E os pedidos vêm muito assim: “o jornal está sendo muito necessário na nossa escola porque nós estamos com um projeto de jornal...nós estamos desenvolvendo o jornal da escola, então precisamos conhecer um jornal para depois trabalhar o jornal da escola...”

O que percebo é que esse movimento de jornal em sala de aula está caminhando, muito rapidamente, para se tornar uma proposta definitiva do currículo. Olha os sinais que eu estou tendo para isso: em Mariana, no ano passado, o pessoal da Secretaria de Educação me ligou dizendo que eles incorporaram o trabalho com jornal ao currículo, de primeira a quarta série. O Colégio Batista esse ano adotou, literalmente, no material escolar, o uso do jornal Estado de Minas para a área de Ciências Sociais na 3ª série. O Colégio Izabela não adotou o Estado de Minas, mas suspendeu o livro didático e está trabalhando com leituras alternativas para Estudos Sociais de 1ª a 4ª. E nessas leituras alternativas o jornal está incluído. Estamos em parceria com eles.

Acho que estamos caminhando para atingir o que está agora acontecendo na França e em outros países europeus, onde trabalhar o jornal em sala de aula é tão corriqueiro como aprender a assinar o nome.

ENTREVISTADOR: E como se dá o atendimento às escolas?

MARIA AMÉLIA: No formato inicial do “EM vai às aulas”, dividimos o atendimento em dois períodos. Atenderíamos escolas no primeiro semestre, que era o período de atividades mais intensas e, no segundo semestre, seria um período de manutenção. Então, no primeiro semestre, nos mandávamos uma cota maior de jornais e no segundo semestre essa cota era reduzida, para fazer a inclusão de novas escolas. No entanto, percebi que se este é um projeto em que se planeja desenvolver hábito de leitura, ele tem de ser um programa um pouco mais duradouro. Foi aí que fizemos uma modificação no formato do projeto. Nós resolvemos que o projeto fica até três anos na escola, se ela assim o desejar.

Antes, a duração era de apenas um ano. Ou seja, um semestre de atividades mais intensas e um semestre de manutenção. Esse é o grande diferencial do nosso projeto em relação aos outros no Brasil. O nosso programa é um dos que permanece por mais tempo na escola.

ENTREVISTADOR: Então, mesmo os programas mais antigos não ficam muito tempo presentes em uma mesma escola?

MARIA AMÉLIA: É verdade, e cada um vai arranjando uma maneira de perpetuar. Por exemplo, o Globo teve uma saída fantástica para isso. O projeto tem os moldes diferentes do nosso. Ele trabalha com o jornal do dia. Durante um certo tempo, eles enviam o jornal do dia. Não é um para cada aluno, é uma cota “X” de jornais para cada escola. Mas a equipe coordenadora do projeto do Globo arranjou uma saída fantástica: criaram-se bibliotecas-pólo. Eles dividiram o Rio de Janeiro em regiões e em cada região estabeleceu-se um pólo de leitura. Os professores têm acesso a esse pólo que recebe o jornal. Nesse local há uma biblioteca com variada literatura sobre o assunto jornal em sala, com

livros e todos os subsídios de apoio para professor nessas questões. O educador se vale desses postos para dar continuidade ao trabalho, mas não mais exclusivamente com o jornal O Globo na escola. É a maneira que o Globo encontrou para perpetuar seu trabalho.

Lá no Sul, por exemplo, no Zero Hora, eles não cadastram escolas. E, como eles, há outros jornais que não cadastram as instituições, cadastram professores. Então, o projeto não é desenvolvido com escola, é desenvolvido com o professor. Que dá números astronômicos! Porque ao invés de se trabalhar com 210 escolas, eles atuam com milhares de professores.

Aqui com o Estado de Minas, fazíamos da seguinte maneira: mandávamos um jornal para cada grupo de cinco alunos. Só que à medida que o projeto começou, ainda na fase piloto, começamos a perceber que esse número estava muito grande. Observei, nas reuniões da ANJ, que outros jornais trabalhavam com cotas fixas, independente do número de alunos das escolas. Muitos jornais trabalhavam com o número de 40 jornais por escola.

Fiquei curiosa: por que chegaram a este número? A resposta veio em minhas visitas às escolas. Percebi que algumas tinham muitos jornais sobrando, ou seja, a escola não estava conseguindo absorver todos os jornais e o que era pior, eu estava correndo o risco de esgotar minha cota de jornais com poucas escolas, afinal de contas, trabalho com o encalhe e ele tem uma quantidade fixa. O número de alunos em turma, gira em torno de 40. Foi então que instituímos essa cota de 40, pensando o seguinte: se o professor quiser fazer um trabalho individual, ele tem jornal para uma turma inteira. Se o professor trabalhar em trios, ele vai atender a três turmas, simultaneamente, no horário de aula. Ou seja, 40 jornais é realmente um número muito interessante de você mandar. Assim, conseguimos ampliar nosso leque de acompanhamento e passamos de 13 escolas atendidas em 1995, para 50!

Por isso é que atualmente trabalhamos com a cota de 40. Agora, vamos supor que a escola começou a desenvolver o projeto e o trabalho “decolou”: está todo mundo usando, em várias disciplinas em muitas aulas por semana. Então

podemos negociar esse aumento. Podemos passar para 50, 70, 80. Tudo isso é negociável. Agora, não acontece com frequência. É muito raro acontecer isso. Ou seja, 40 jornais atendem perfeitamente às necessidades dos professores, propiciando a entrada de novas escolas no grupo.

ENTREVISTADO: Essa cota é distribuída por semana?

MARIA AMÉLIA: Não é bem por semana. Depende de feriado, recesso. Dá um intervalo mais ou menos de dez dias. Porque eu também percebi que uma vez por semana estava muito. Estava acumulando jornal na escola. Essa racionalização viabilizou a entrada de novas escolas, conforme narrei. Não tenho tido reclamação de que está demorando o espaço entre as entregas. O trabalho tem funcionado bem desta maneira.

No ano passado nós fizemos um levantamento: mandamos em torno de 140 mil exemplares para as escolas. E neste ano esse número deve atingir 250 mil. Não é uma coisa muito matemática, se você multiplicar esses 210 por 40, de dez em dez dias, não vai dar muito certinho, exatamente porque novas escolas vão incorporando ao projeto, longo dos meses.

ENTREVISTADOR: E quantas escolas já passaram pelo projeto?

MARIA AMÉLIA: Hoje nós estamos com 210. Em 2001, saíram aí umas 40. Então seriam umas 250. Em 2001 saíram mais ou menos umas 30. Ou seja, seríamos hoje 280. Colocando por baixo, já atendemos cerca de 350.

ENTREVISTADOR: Qual é a estratégia para atingir as escolas?

MARIA AMÉLIA: Nós não procuramos as escolas. Isso é uma premissa do projeto. Nunca chegamos numa escola que nós tenhamos procurado antecipadamente, a não ser essas duas primeiras escolas da fase piloto.

Normalmente as escolas nos procuram. Mas, na estratégia de divulgação, fizemos um pequeno jornal, tamanho tabloíde, com informações sobre o projeto que estava sendo lançado. Tinha um editorial, um texto meu, um texto do Miguel Arroyo, um texto da Graça Costa Val, da UFMG, pessoas falando

sobre jornal na escola. O que fez então o Estado de Minas ? Ele estava apresentando o programa para a sociedade. Enviamos para todas as escolas de Belo Horizonte. Lá havia um cupom e as escolas poderiam se inscrever. Foi a única vez que aconteceu uma atividade de divulgação. A partir daí, o funcionamento do projeto já se constitui uma auto-divulgação.

ENTREVISTADOR: E quais são os passos na abordagem com a escola?

MARIA AMÉLIA: Na abordagem, depois de aprovada a entrada da escola no programa, o que fazemos primeiramente é uma reunião com todos os professores, mesmo com aqueles que, *a priori*, não se dispõem a trabalhar com o jornal em sala de aula. Mas, apesar disso, nesse encontro que dura em média uma hora e meia, queremos levar o que é o projeto, o que pretendemos em termos de leitura, afinal de contas, desejamos que as crianças e adolescentes desenvolvam uma leitura crítica do próprio jornal, que eles possam se expressar a partir daquilo que leram. Comento também sobre os maiores problemas que temos detectado durante o projeto, na abordagem do professor com aluno. É claro que o tempo da reunião pode até mesmo se estender, dependendo da participação dos próprios professores.

A partir daí, ficamos aguardando a solicitação da escola para cursos, oficinas ou outras reuniões. Em trabalhos com os professores, abordamos aspectos e particularidades do texto jornalístico: as características do jornal como produto, as manchetes, as fotos, a diferença dos artigos. Damos uma visão de linha editorial, comparamos jornais que visam ao público de diferentes camadas sociais.

Depois partimos para as oficinas. Trabalho com mural, com textos, para orientar os professores em como utilizar o jornal. Interessante que, ao final da oficina, muitos professores nos procuram e falam: “hoje aprendi a ler o jornal”. Até para mim era difícil atuar com esses cursos, porque ficava pensando: “puxa, aqui há professores do segundo grau, com nível superior, com bom nível de conhecimento e informação”. E no entanto, esses mesmos professores ficam admirados em passar a “ler” o jornal de modo diferente.

Estamos preparando uma oficina sobre fotografias, destinada aos professores e vamos investir ainda mais nas visitas de jornalistas do Estado de Minas ao colégios. Já temos feito algumas experiências bem-sucedidas. Entre elas, as visitas dos alunos ao jornal.

ENTREVISTADOR: Mas, então você tem que usar algum critério para fazer a seleção, não é verdade?

MARIA AMÉLIA: É, nos temos uma enorme quantidade de pedidos. Todo mundo me pergunta que critério usamos. Quando começamos o projeto, pensamos que seria possível fazer divisões equânimes, considerando regiões de Belo Horizonte, para não privilegiar a zona centro e sul, e abandonar a periferia. Pensávamos que daria para se dividir igualmente número de escolas públicas e particulares. E não queríamos deixar as particulares de fora porque o projeto é de *marketing*, mas também não queríamos, de maneira nenhuma, deixar de lado as escolas públicas, dando nossa parcela de contribuição para a formação das crianças e jovens que não têm acesso ao jornal. Então eu estava planejando fazer tudo assim, matematicamente bem dividido. Só que a demanda não é igualitária. Sem dúvida, as escolas públicas solicitam mais a presença do jornal. Então essa se tornou a nossa maior clientela. De maneira nenhuma perdemos de vista que esse é um projeto de marketing, que estamos investindo em leitores de amanhã. Mas não perdemos de vista a demanda das escolas públicas. Se eu tenho 40 ligações de escolas públicas e duas de escola particular, não posso desconsiderar isso.

É exatamente por essa causa que agora o critério que mais está pesando na escolha das escolas é o fato de ela já estar com um projeto de jornal, de existir um número de professores, pelo menos dois ou três que já trabalhem habitualmente com jornal em sala, que necessitem do jornal em sala.

Esse ano nós fomos procurados pela Secretaria Estadual de Educação, solicitando, com muita insistência, que atendêssemos as escolas que receberam verba do projeto PAIE – Programa de Apoio a Inovações Educacionais. Com o PAIE, a escola desenvolve um projeto, apresenta para

a Secretaria. Se o projeto for aprovado, a escola recebe verba para bancar aquele projeto. E existe um número muito grande de escolas criando projetos relacionados à área de leitura. E quando se relaciona à área de leitura, com certeza, chega-se ao jornal.

ENTREVISTADOR: Permanece algum tipo de vínculo após o término do programa em alguma escola?

MARIA AMÉLIA: Há escolas que terminam sua participação e logo nos procuram pedindo para continuar no projeto. Algumas terminam sua passagem pelo programa. Agradecem e só. Outras insistem por uma continuidade. Já tivemos uns dez casos assim. Foi, inclusive o caso do Colégio Batista. No entanto, não conseguimos atender com o mesmo número de jornais. Mas estamos tentando encontrar uma alternativa para esse dilema: como manter as escolas por mais anos? O problema é que chega um ponto em que não podemos mais atender às mesmas escolas. E que ponto é esse? É o limite do encalhe. Nós usamos praticamente quase todo encalhe da empresa. O encalhe é o número de jornais que vai para a banca e não é vendido. Seu recolhimento é diário. O detalhe é que temos, como todas as empresas que querem eficiência administrativa, um setor que estuda a diminuição de custos. Isso significa também eliminar perdas, inclusive o encalhe. Então, temos de fazer uma adequação a essa realidade. A vida do “EM vai às aulas” está cercada por esse empasse.

Agora, perceba, até o ano passado nós tínhamos um encalhe na ordem de 2500 jornais por dia, mas esse ano esse número caiu para mais ou menos 1300. Então, tivemos que racionar, espaçar as entregas, diminuir cotas para conseguir atender à demanda.

ENTREVISTADOR: Qual é a tiragem do jornal?

MARIA AMÉLIA: De segunda a sábado em torno de 90 mil e domingo 160 mil.

ENTREVISTADOR: E como fica o contato com o interior?

MARIA AMÉLIA: Nós não priorizamos o interior, devido a impessoalidade. Veja bem, se na capital nos não conseguimos atender pessoalmente a todas em pouco tempo, quanto mais no interior. No entanto, mantemos contato e distribuição também. Nós atendemos escolas em Itabira, São Lourenço, no Sul de Minas, Em lugares próximos já estivemos até mesmo ministrando cursos para professores, como Itabira, Caeté, Ipatinga, Timóteo, Pompeu, Nova Era. Entretanto, apesar das dificuldades, (seja a distância, equipe de trabalho, custos e outros), para 2002 pretendemos desenvolver um intenso programa de capacitação de professores. Vamos dividir o Estado em pólos de trabalho, realizando oficinas, palestras e outras atividades. Com relação à distribuição em BH, ela é feita nas escolas. Já na grande BH e interior o jornal é enviado para o agente distribuidor. Avisamos a escola para buscar no agente. Na grande BH, os jornais vão para bancas de revistas.

ENTREVISTADOR: E quais são os planos do programa para o futuro?

MARIA AMÉLIA: Temos algumas propostas para o futuro. Esse projeto é cultural no sentido amplo. Queremos investir cada vez mais na capacitação do professor, em conhecimento do jornal, em termos de leitura crítica, de apreciação, avaliação de fotografia jornalística. Mas acreditamos também que esse projeto possa ser gancho de outros trabalhos. Por exemplo, promover sessões fechadas de cinema para professor. Tivemos uma experiência. Quando do lançamento do filme “Policarpo Quaresma” nós conseguimos uma sessão exclusiva para os professores, trouxemos os diretores, o ator principal, Paulo José e, ao final, ainda tivemos um debate com os presentes. Pensamos ainda em fazer sessões de teatro para alunos, professores para associar a leitura do jornal a um horizonte mais amplo, com outros eventos e atividades culturais. Fora as atividades para o interior do Estado, como anteriormente citei.

Estamos pensando em produzir um vídeo sobre todo o processo de produção do jornal. E isso ajudaria muito, pois não tenho condições de atender a toda a demanda nesse sentido. Era para ter saído, nesse ano, um tablóide específico do “EM vai às aulas”. Será um jornal bimestral para as escolas, com

informações, dicas. Vamos convidar pessoas do meio para escrever no jornal, abrir espaço para participação de professores, alunos.

ENTREVISTA: E em relação ao uso das novas tecnologias? Tenho visto as *home page* de vários jornais. Alguns possuem *links* para contato com professores e alunos.

MARIA AMÉLIA: Nós temos muitas idéias, mas como toda empresa, passamos por períodos de severa redução de custos e despesas e, assim, somos obrigados a redimensionar o trabalho. O problema é que temos de aguardar o momento certo. Nem sempre o nosso momento é o da diretoria, com tantos projetos e propostas. Mas acredito que, em breve, aos poucos, vamos poder colocar todas as coisas em prática. Em termos eletrônicos, realmente estamos querendo investir. Nossa satisfação é saber que, nesses anos, o programa amadureceu bastante. Agora, vamos tentar progredir cada vez mais.

ENTREVISTADOR: Como tem sido o retorno dos professores?

MARIA AMÉLIA: O meu retorno é, muitas vezes, informal. O aumento da demanda é um dado positivo. As escolas têm feito de tudo com o jornal em sala de aula. São coisas significativas. Mas acontecem atividades desejáveis e outras nem tanto. Há professores que trabalham apenas recortando jornal para retirar letrinhas. Não digo que não sejam atividades lúdicas ou produtivas. Mas há outros trabalhos que privilegiam mais a consciência crítica ou mesmo a leitura. Inclusive penso que muitas vezes a escola conseguiu formar antileitores com o livro didático. A prova é que a meninada não lê. Temos de mudar essa visão. Mas não podemos entrar dentro da escola e dizer o que devem ou não fazer com o jornal que estamos distribuindo.