



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A luta dos jornais de papel para atraírem os leitores da geração digital: uma guerra perdida ou um mundo de oportunidades?

VITOR TOMÉ, CRISTINA PONTE

FPCE - Universidade de Lisboa, FCSH - Universidade Nova de Lisboa

~ vitor@rvj.pt ~ cristina.ponte@fcsh.unl.pt

Resumo:

De acordo com a *World Association of Newspapers*, a circulação de jornais no mundo está a aumentar, mas estudos internacionais e nacionais mostram que as novas gerações estão a afastar-se desse tipo de leitura. Os jovens cidadãos pertencem hoje a uma geração multi-tarefa, que utiliza cada vez mais os media e cada vez mais em simultâneo, quer para se informar, quer para produzir mensagens, ou seja, para comunicar. Procurar entender a relação dos jornais com os jovens é um dos objectivos do *Projecto Crianças e Jovens em Notícia*, onde se insere esta comunicação.

A socialização dos indivíduos, sobretudo dos mais jovens, é muito influenciada pelos media, na sua diversidade. Os meios de comunicação devem assim assumir claramente um papel em termos de educação para a cidadania. Uma das formas de o fazerem pode passar por desenvolverem iniciativas ao nível da educação para os media, a qual tem como objectivo preparar os cidadãos no sentido de se tornarem progressivamente leitores críticos e produtores reflexivos de mensagens media.

Os jovens de hoje preferem o ecrã à página e a não linearidade à linearidade. Mas os meios digitais não vieram substituir os media tradicionais. Vieram sim aumentar a oferta de meios de comunicação. Um estudo realizado em França, em 2006, mostra por exemplo que os jovens, quanto mais se interessam por um assunto, mais informação procuram acerca desse assunto e em diferentes media. Mas, em caso de informação contraditória, é aos jornais que atribuem maior credibilidade.

Alguns jornais de vários países do mundo estão por isso a desenvolver programas de educação para os media, bem como outras iniciativas que têm como objectivo garantir que os jovens leiam jornais, designadamente os jornais que promovem esses programas e iniciativas. É que, de acordo com os resultados de uma investigação desenvolvida nos Estados Unidos, os adultos que liam regularmente jornais enquanto jovens lêem mais jornais do que os adultos que não o faziam.

Esta comunicação aborda programas de educação para os media e outras iniciativas desenvolvidas por empresas jornalísticas em alguns países como a Austrália, a Suécia, a Inglaterra, o Panamá e a Índia. Relativamente a Portugal, onde se destaca o projecto *Público na Escola*, da responsabilidade do diário *Público*, revela como se estrutura o projecto de educação para os media que irá ser desenvolvido no Distrito de Castelo Branco pelo semanário regional *Reconquista*, um projecto que terá início ainda durante o ano de 2007.

Palavras-chave:

Jornais; jovens leitores; Educação para os Media; Educação para a Cidadania.

1. Sociedade da informação: mais jornais mas menos leitura de jornais?

A circulação de jornais a nível mundial cresceu 4,61 por cento em 2006 e quase 14,76 por cento desde o final de 2002. Os números são da World Association of Newspapers (WAN, 2007), e incluem os jornais gratuitos. Mas considerando apenas a circulação de jornais pagos no mundo, também se verifica um crescimento de 2,3 por cento em 2006 e 9,48 por cento nos últimos cinco anos.

O mais recente relatório anual da WAN indica um crescimento em todos os continentes, embora em percentagens diferentes. As vendas aumentaram na Ásia (3,61%), na Europa (0,74 %), na África (0,65 %), na Austrália e Oceânia (2,11%). Na América, cresceram a Sul (4,55 %) e decresceram no Norte (-1,9%).

Na União Europeia, embora a venda de jornais tenha decaído 0,87 por cento em 2006 (e 5,63 desde 2002) a circulação total de jornais (que associa jornais pagos e gratuitos) cresceu 7,56 por cento em 2006 e 12,2 por cento desde 2002. Para esse aumento contribuíram 10 dos 24 países, entre eles Portugal, onde a circulação total cresceu 8,95 por cento em 2006 e quase 13 por cento nos últimos cinco anos.

Aquando da apresentação oficial dos dados, em Junho de 2007, na África do Sul, o presidente da *World Association of Newspapers*, Timothy Balding referiu que a circulação de jornais está a crescer rapidamente nos mercados em desenvolvimento, enquanto nos mercados desenvolvidos os jornais recuperam do ataque forte e repentino dos media digitais (Balding, 2007).

Os jornais poderão estar a recuperar em termos de circulação, o que significa na prática um aumento de leitores. Porém, a concorrência dos media digitais é cada vez maior e os leitores, sobretudo os jovens, dedicam cada vez mais tempo a informarem-se e a comunicarem através de outros media que não os jornais.

O canadiano Barnard (2007), quando fala em jovens e media, não usa a expressão "New Media", mas sim "their media", pois os media digitais garantem um acesso à informação que os jovens querem e quando querem. Associa por isso a actual geração de jovens à liberdade conferida pelo telemóvel, à autenticidade conferida pelos weblogs e à velocidade das mensagens SMS e do chat. E conclui que essa geração de jovens é "a multi-task generation", que utiliza diferentes media ao mesmo tempo e durante cada vez mais tempo.

Na Argentina, um estudo acerca do consumo de media por parte dos jovens com idades entre 11 e 17 anos, mostrou que, em casa, esses jovens tinham mais ecrãs do que media impressos. Existiam porém dois países: um dos que jovens que tinham mais acesso aos media tradicionais; outros dos jovens que tinham mais acesso aos media tradicionais e digitais. Mas aqueles que não tinham restrições no acesso pertenciam a uma geração multimédia e usavam diferentes media em simultâneo, como sucede com os jovens franceses ou ingleses (Morduchowicz, 2007)

Em França, através duma investigação desenvolvida em 2005 e 2006, envolvendo jovens dos 12 aos 18 anos, Bevort (2007) conclui que 97 por cento dos inquiridos utilizavam a Internet, mas recorriam a mais do que um media em simultâneo. Refere ainda que, entre os jovens, se assistia a uma redução ao nível dos media tradicionais, entre eles os jornais.

Também um estudo realizado nos Estados Unidos referia duas reduções em termos de consumo de jornais, pois há cada vez menos pessoas a ler jornais e, os que lêem, fazem-no com menos frequência: "Not only are young people less likely to read newspapers, but also when they do read newspapers, they tend to do so less frequently (Newspaper Association of America Foundation, 2005: 3).

Os resultados dos estudos referidos vão ao encontro do que refere Kress (2003), para quem a informação e o conhecimento passaram da página para o ecrã e da linearidade própria do texto para a não linearidade própria da disposição da informação nos ecrãs. Actualmente vivemos na geração

do que Livingstone caracteriza de "pan-media", (2004: 5). Uma época em que as tecnologias provocaram um aumento exponencial da informação disponível. Mas nada garante porém que essa disponibilidade de informação signifique que há mais informação a ser transformada em conhecimento, pois, para que essa transformação ocorra, é necessário que os receptores da informação sejam literados em media. É ainda necessário que as suas estruturas cognitivas estejam preparadas para analisar, critica, avaliar e produzir mensagens media (Potter, 2005).

2. O novo conceito de literacia

A definição de literacia é hoje mais ampla, em resultado da evolução tecnológica e económica. Já não basta ler, escrever e contar para se ser literado, tal como acontecia até aos anos 80 do século XX. O significado do conceito foi ampliado para se adaptar às exigências da globalização, das tecnologias da informação e da comunicação, aos media digitais (Unesco, 2003, consultado on-line).

O mais recente relatório da Unesco (2005) sobre educação, apresenta a nova literacia como uma transformação mais contextual e social que individual. É algo que se desenvolve em ambientes caracterizados pela presença de documentos escritos, (livros, revistas, jornais), materiais visuais (posters, avisos, anúncios), e media electrónicos (rádios, televisões, computadores e telemóveis). Estes ambientes permitem que os cidadãos: *i*) expressem as suas ideias; *ii*) façam aprendizagens efectivas; *iii*) participem na comunicação escrita, que marca as sociedades democráticas; *iv*) partilhem conhecimentos.

Para serem literados, os cidadãos devem saber receber informação e comunicar informação através dos media. Mas a competência técnica não é suficiente. A tarefa exige sentido crítico e reflexão. Buckingham explica que cidadãos informados são capazes de reflectir sobre as mensagens media e têm mesmo de o fazer, pois as mensagens media são construções e não uma janela com vista para os acontecimentos: "The media do not offer a transparent window of the world" (2003: 4). Para Potter, quanto mais literado se é em media, melhor se conhece a fronteira entre a realidade e as construções dos media: "Becoming more media literate gives you a much clearer perspective to see the boarder between your real world and the world manufactured by the media" (idem: 13).

Ao cidadão do século XXI não basta ser literado no tradicional sentido do termo. Hoje vivemos na época das literacias (Livingstone, idem), das novas literacias (Kist, 2005) ou das multiliteracias (Selber, 2004). O facto de vivermos uma época em que não conseguimos evitar o contacto permanente com mensagens media obriga-nos a estarmos preparados em permanência para a interpretação crítica dessas mensagens. O cidadão que é capaz de fazer essa leitura crítica expõe-se conscientemente a um grande número de mensagens media, analisa-as criticamente, identifica o que é real e o que é construído. Desse modo, através do mundo construído pelos media, consegue perceber o que aconteceu no mundo real. E, numa segunda fase, sabe como usar os media para comunicar a sua visão do mundo (Potter, idem).

A Literacia dos Media reveste-se assim de grande importância, pois permitirá que os cidadãos sejam receptores críticos e produtores reflexivos de informação. É nesse sentido que Lundgren define Literacia dos Media: "It is the process of applying literacy skills to media and technology messages, learning to skilfully interpret, analyse, and create messages" (2004: 2). A Literacia dos Media assume um carácter crítico e prático que tem como grande prioridade o desenvolvimento cognitivo e a compreensão (Lundgren, idem), ou seja, é seu objectivo "develop knowledge and understanding of one of more media forms, and is likely to include both critical and practical activity" (Mediaeduc, 2004: 7).

3. Literacia dos Media e Educação para a Cidadania

Hoje é necessário alertar os media, os decisores políticos e os cidadãos para a importância da Literacia dos Media, a qual permitirá ao cidadão: *i)* conhecer melhor as tecnologias dos media e diferentes tipos de conteúdos; *ii)* fazer escolhas mais informadas porque desenvolve o espírito crítico ao nível da análise e apreciação dos media; *iii)* desenvolver a criatividade e utilizar os media como forma de expressão e participação no debate público (Carta Europeia da Literacia dos Media, 2006).

Também Hobbs (1998) refere que a prática de actividades no âmbito da Educação para os Media contribui para a Cidadania. Algo que justifica com três ordens de razões: *i)* desenvolvem a capacidade de análise e comunicação, explicam como funciona o mundo da Comunicação Social e a importância da diversidade de opiniões; *ii)* decorrem em espaços onde os alunos desenvolvem competências de liderança e de resolução de conflitos; *iii)* motivam os jovens para acederem a diversas fontes e meios de informação.

A Educação para os Media é então necessária para que cada cidadão possa exercer uma cidadania activa: "Is one of the key pre-requisites for active and full citizenship" (União Europeia, consultado on-line). Mas, além de necessária, ela é urgente, pois só através delas os jovens poderão desenvolver capacidades que lhes permitam compreender criticamente a cultura mediática em que estão inseridos (Buckingham, *idem*), ou seja, o novo paradigma criado pela proliferação das TIC (Remy, 2003).

O carácter de urgência é também, extensivo à Educação para a Cidadania, razão pela qual em Portugal foi criado o Fórum Educação para a Cidadania (2006), com o objectivo de reflectir sobre o tema, produzir recomendações e recursos pedagógicos a disponibilizar às escolas, para que estas promovam os objectivos da Educação para a Cidadania de uma forma consistente. A tarefa do Fórum deverá estar concluída em Dezembro de 2007.

Mas também a União Europeia decidiu contribuir para o desenvolvimento da Educação para a Cidadania e da Educação para os Media. Documentos oficiais atribuem um papel chave à Educação para a Cidadania, referindo a sua concretização como um objectivo prioritário das reformas educativas (Bîrzéa, 2005). Em relação à Educação para os Media, ainda em 2007, a União Europeia vai publicar um documento onde solicitará aos estados-membros que introduzam a Educação para os Media nos currículos (Nordicom, consultado on-line). Este documento surgirá na sequência dos resultados do Projecto Mediappro, que propôs "the integration of media education and media literacy contents and subjects into the curriculum of both teachers and students" (2006: 45).

A tarefa de integrar a Educação para os Media nos currículos em Portugal poderá estar facilitada. Ao nível do Básico, existem três áreas curriculares não disciplinares: Estudo Acompanhado, Formação Cívica e Área Projecto, estando as duas últimas "claramente vocacionadas para trabalhar temas transversais e, portanto, para abordar assuntos e questões de educação para a cidadania" (Afonso, 2004: 449). Já Domaille e Buckingham (2001), num estudo realizado em 35 países, entre eles Portugal, apontam aquelas duas áreas como espaços privilegiados para abordar assuntos relativos à Educação para os Media. Também Tavares afirma que "a área pluridisciplinar designada por Projecto parece um espaço adequado ao tratamento dos media" (2000: 50).

Mas, como veremos adiante, nem só a escola poderá contribuir para o desenvolvimento daquelas duas áreas. Os meios de comunicação, designadamente os jornais, têm responsabilidades nesta matéria e, aliados ou não à escola, podem garantir vantagens futuras, nomeadamente desenvolvendo projectos com objectivos educativos e de cidadania.

4. Jornais e jovens estão de costas voltadas?

Actualmente, quanto mais os jovens se interessam por um assunto, em mais meios procuram informação acerca desse assunto. Porém, é aos jornais que conferem mais credibilidade (Bevort, idem). Nesse sentido, Morduchowicz (idem) considera que o desenvolvimento da Educação para os Media implica uma estratégia para chegar aos jovens, seja através do sector educativo, ou da indústria dos media, nomeadamente dos jornais.

Efectivamente, media são todos os meios de comunicação, desde a televisão, ao cinema, rádio, fotografia, publicidade, jornais e revistas, música gravada, jogos de computador e a Internet (Buckingham, idem). Hoje vivemos na idade dos media em linha, como a Internet, os telemóveis ou os jogos vídeo. Os media tradicionais (jornais, revistas, televisão, rádio) continuam porém a ter uma palavra a dizer. Lievrouw e Livingstone referem que nos ambientes de informação e comunicação, os cidadãos integraram o impresso, o áudio, a imagem estática e em movimento, a televisão, as telecomunicações e os computadores de forma partilhada. Não houve por isso substituição. "New media have not replaced older media, any more than broadcasting replaced print in the mid-twentieth century" (2006:1).

A utilização dos jornais para desenvolver a Educação para os Media justifica-se também porque a indústria da Imprensa não deixou de evoluir e até está a adaptar-se bem aos novos tempos e públicos. "Newspapers are exploiting to the full all the news opportunities provided by the digital distribution channels to increase their audiences" (Balding, 2007).

Estudos nacionais e internacionais mostram porém que os jornais não estão a aproveitar todas as potencialidades que têm ao seu alcance. O relatório da Organização das Nações Unidas sobre juventude (2005) mostra que os jovens gostam de sentir uma conexão entre as suas vidas e as peças jornalísticas que lêem nos jornais. Também um relatório de Gigli (2004), preparado para a *Unicef*, refere que os jovens dos países em desenvolvimento preferem ler peças jornalísticas sobre assuntos que afectam o seu dia a dia. Consomem ainda informação credível acerca de assuntos que têm dificuldade em discutir com adultos, como por exemplo a sexualidade, a sida, as drogas e a auto-estima.

Uma investigação realizada na Argentina permitiu concluir que os jovens se empenham na produção de textos para os jornais, o que tem efeitos positivos ao nível da Educação para a Cidadania. A equipa de investigação propôs a centenas jovens de 13-14 anos que produzissem peças jornalísticas e seleccionou as oito melhores. Cada um dos oito principais jornais do País publicou uma dessas peças, no mesmo dia. Os jovens que participaram no programa mostravam-se mais competentes ao nível da Educação para a Cidadania do que aqueles que não o tinham feito (Morduchowicz, 2003).

Em Portugal, o Projecto *Crianças e Jovens em Notícia*, actualmente em curso, analisou todas as peças jornalísticas envolvendo crianças e jovens (até 18 anos) e publicadas ao longo de 2005 em quatro jornais diários portugueses (*Diário de Notícias*, *Público*, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*), incluindo as suas revistas dominicais. Após a recolha, as peças foram analisadas e organizadas de acordo com um conjunto de seis categorias.

Dos primeiros resultados é possível inferir que, nas notícias acerca de crianças e jovens, autoridades, associações de apoio a crianças e familiares de crianças são as vozes mais ouvidas. A voz das crianças e dos jovens é marginal. Verifica-se também que a maioria das peças jornalísticas aborda crianças e jovens nas perspectivas de indivíduos em risco social ou indivíduos estudantes.

Num estudo realizado com 13 jornais irlandeses, McNamara conclui que os jornais são controlados e maioritariamente escritos por adultos, ao que acresce o facto dos jovens raramente serem ouvidos. "Young people are regularly seen but rarely heard in these publications". O estudo mostra ainda que os jornais falam de crianças e jovens sobretudo enquanto vítimas, estudantes,

delinquentes ou causadores de problemas em casa e na escola. Estes resultados não se verificaram apenas na Irlanda. "The Irish situation is similar to that found in many countries throughout the world" (2004: 5).

Os resultados da investigação vão ao encontro dos de um estudo conduzido, em 24 países, para a *World Association of Newspapers*, de acordo com o qual os jornais se referem às crianças sobretudo enquanto vítimas (Raundalen e Steen, 2003). Também a Organização das Nações Unidas (idem), na análise de um conjunto de investigações, concluiu que crianças e jovens se sentem afastados e não servidos pelos media, em virtude das peças jornalísticas os apresentaram de forma simplista, superficial, apática, e geralmente como delinquentes.

Será então necessário que os media em geral e os jornais em particular acertem o passo com crianças e jovens. Para isso será importante perceber as preferências dos jovens em termos de informação. Outra possibilidade será a de proporcionar aos jovens a produção e publicação de mensagens media em jornais e revistas, seja em formato papel, seja em formato on-line.

5. Educação para os Media: como podem os jornais ganhar leitores?

As empresas de Comunicação Social podem dar um contributo importante no desenvolvimento da Educação para os Media através, por exemplo, do Programa *Newspaper in Education (NIE)*, desenvolvido nos Estados Unidos e no Canadá pela *Newspaper Association of America Foundation (NAAF)*. Este programa, com apoio on-line e/ou pessoal, tem um carácter gratuito, resulta de um esforço conjunto entre escolas e jornais para que os jornais possam ser usados enquanto recurso didáctico. A NAAF concede: *i)* recursos e formação a empresas jornalísticas e a educadores acerca da forma como usar jornais na escola; *ii)* ajuda no desenvolvimento de planos estratégicos para promover cada programa de NIE; *iii)* representa os jornais junto dos parceiros educacionais.

Só nos Estados Unidos, a NAAF apoia 950 projectos de NIE, alguns deles desenvolvidos pelos jornais com maior expressão: "More than 94% of all newspapers in the United States with a circulation of more than 15,000 daily have active NIE programs" (Abbott, 2005: 12). Já em termos mundiais, a *World Association of Newspapers* apoia iniciativas de NIE, sendo que só na Europa existem 69 projectos apoiados (WAN, consultado on-line), embora nenhum deles em Portugal.

As empresas de Comunicação Social que detêm jornais podem também desenvolver novos produtos informativos destinados aos jovens, alguns dos quais podem ser produzidos por jovens em idade escolar. A concretização deste tipo de tarefa traz-lhes vantagens a médio e longo prazo, uma vez que lhes garantem ou podem garantir novos leitores no futuro.

Em 2004 foi realizado um estudo nos Estados Unidos que tinha como objectivo verificar se existia uma relação entre a exposição a jornais no Ensino Básico e Secundário e a leitura de jornais na fase adulta. A investigação trabalhou com uma amostra nacional estratificada por regiões, composta por 1500 pessoas com idades entre 18 e 34 anos. Os investigadores concluíram que os alunos com altos níveis de exposição a jornais se tornaram adultos mais interessados em notícias e tinham uma maior preferência pelos jornais em relação a outras fontes de informação.

Os resultados mostraram que mais de 60 por cento dos alunos que tinham estado sujeitos a altos níveis de exposição a jornais, tornaram-se adultos que lêem jornais com frequência. Entre os alunos que não tinham estado expostos a jornais na escola, apenas 38 por cento liam jornais enquanto adultos. Por outro lado, 78 por cento dos alunos que liam jornais e a secção juvenil, continuaram a ler jornais enquanto adultos. Os autores do estudo concluíram assim que a publicação de conteúdos destinados a jovens contribuem para ganhar leitores adultos no futuro (*Newspaper Association of America Foundation*, 2005).

Apresentamos agora cinco projectos inovadores de empresas de Comunicação Social que desenvolveram produtos informativos destinados aos jovens, com o objectivo de ganharem leitores no futuro. Todos eles foram distinguidos pela *World Association of Newspapers*, na Conferência *7th World Young Reader*, que teve lugar em Washington D.C., em Março de 2007. Em comum têm o facto de terem criado conteúdos especificamente para jovens, ou temáticas valorizadas pelos jovens. Todos eles, excepção feita à iniciativa do diário *La Prensa* (Panamá), proporcionam aos jovens a possibilidade de produzirem conteúdos para serem publicados. Criaram assim as condições para concretizar o argumento pedagógico que justifica a necessidade dos alunos produzirem conteúdos: "people learn best about media through making it" (Livingstone, idem: 7)

Göteborgs-Posten (Suécia)

Na Suécia, o diário *Göteborgs-Posten* tem hoje uma tiragem de 250 mil exemplares/dia, factura 150 milhões de euros ano e conta com 75 mil visitantes diários no seu sítio Internet. Para isso, nos anos 1990, quando a empresa percebeu que o jornal estava a perder leitores, decidiu criar três jornais gratuitos destinados a jovens, em versão papel e on-line: o *Graffiti* (10-14 anos), o *Attityd* (15-18 anos) e o *Aveny* (para maiores de 18 anos). Os conteúdos são produzidos por jovens, auxiliados por profissionais. A empresa tem ainda quatro jovens editores e 20 jovens repórteres.

Dez anos depois de ter concretizado a estratégia o jornal avançou com uma televisão on-line e está a aperfeiçoar o sistema de disponibilização de notícias através de PDA. É que hoje o *Göteborgs-Posten* é o jornal mais lido entre os jovens, pois 45 por cento dos jovens com idades entre 15 e 24 anos lêem-no. O aumento de leitores aconteceu também entre adultos: 67 por cento dos jovens que liam os jornais gratuitos editados pela empresa são hoje assinantes do diário pago. Já a média semanal de visitas ao sítio Internet do jornal aumentou 57 por cento em 2006, em relação a 2005. Entre os gratuitos, o jornal mais lido é o *Attityd*, com 150 mil leitores (Golliger, 2007).

The West Australian (Austrália)

A empresa West Australian Newspapers Limited desenvolveu um programa de NIE com efeitos ao nível da circulação do jornal *The West Australian*, mas também nos currículos das disciplinas das escolas da região. Anualmente, a empresa edita um manual de actividades e dá formação a cerca de 1800 professores. Além do manual, num sítio Internet criado para o efeito, são apresentadas actividades, disponibilizados recursos, lançados desafios (com a criação de um anúncio a partir de uma situação real) ou concursos (de texto, design ou fotografia, por exemplo). Há ainda uma área que ensina técnicas de reciclagem de papel. O objectivo é que os professores utilizem o jornal nas diferentes disciplinas e com diferentes objectivos, como por exemplo ao nível do Inglês (por exemplo, nas estratégias de leitura e de escrita), mas também na Matemática, na História e noutras disciplinas.

O programa prevê que os professores incentivem os alunos a produzir textos para a secção jovem do jornal. A média semanal de textos recebidos é de 1400 e todos os alunos com textos publicados recebem um certificado. A empresa editou ainda um manual sobre desporto, com actividades adaptadas aos currículos de Inglês, Matemática, Cidadania, entre outros. Paralelamente a este manual, durante as 22 semanas que decorre a época de futebol, a empresa publica uma revista bi-semanal, com textos de antevisão e análise de cada jornada, produzidos pelos alunos (Cahill, 2007).

The Times of India (Índia)

O *The Times of India* iniciou o seu programa de NIE em 1985, com o objectivo de aumentar níveis de leitura. Nasceu então o *The Times of India Student Edition*. Em 2004/05, o programa

contava com cerca de 300 mil estudantes inscritos. Em 2005/06 esse número cresceu para 445 mil estudantes inscritos de nove cidades e cerca de 2000 escolas. A empresa tem ainda 85 profissionais a trabalhar exclusivamente nesta edição.

Anualmente são desenvolvidas actividades de preparação para professores e alunos, como por exemplo *workshops* que explicam como se produzem textos para o jornal. Outras iniciativas são os concursos de textos e imagens, posteriormente publicadas no jornal. São ainda organizados eventos e seminários, o encontro de professores, o encontro de directores de escola. Estes encontros servem de preparação dos directores, uma vez que cada director de escola desempenha o cargo de editor da *Student Edition* do jornal (Mihra, 2007).

Marmalade (Inglaterra)

Além de exemplos de grandes organizações, também pequenas iniciativas podem suscitar o interesse dos jovens e levá-los a produzir mensagem media ou mesmo multimédia, como acontece com a pequena revista independente inglesa *Marmalade*. Esta revista, que tem edição impressa, nasceu através de um espaço on-line, no *MySpace.com*. Inicialmente, a revista existia apenas on-line, com um editor que seleccionava os conteúdos que eram disponibilizados pelos colaboradores. Como o *MySpace* tem cerca de 70 milhões de utilizadores em todo o mundo, o número de colaboradores aumentou rapidamente, pelo que, em Março de 2007, a revista publicou a sua primeira edição impressa. Tal como sucedia com os trabalhos publicados on-line, os autores recebem uma quantia em dinheiro pelos conteúdos publicados. Além desse incentivo, a revista é financiada pela publicidade e tem a vantagem de publicar artigos produzidos por jovens, com temáticas que interessam aos jovens, como a moda, a música ou estilos de vida. (Robinson, 2007).

La Prensa (Panamá)

O diário panamiano *La Prensa* desenvolveu um programa de jornais na Educação destinado a jovens com idades entre os sete e os nove anos, pois a administração da empresa considerou fundamental promover o título junto dos mais jovens, além de incentivar a leitura de jornais o mais cedo possível.

Dados os constrangimentos financeiros e tendo em conta que era necessário juntar ludicidade e jornal, a empresa decidiu criar um espectáculo multimédia de circo, com dois actores, o qual era apresentado às crianças das escolas nas instalações do jornal. Com a duração de 45 minutos, o espectáculo permitiu que os dois palhaços interagissem com as crianças, falassem das notícias do jornal e da revista dominical destinada a crianças, denominada *Aprendo*. Era ainda exibido um filme sobre a produção do jornal, designadamente a impressão. No total, a empresa investiu cerca de 5000 dólares em 64 shows, apresentados a cerca de 3400 alunos de 57 escolas, entre Setembro de 2005 e Junho de 2006. Os actores foram pagos por uma empresa de produtos lácteos em troca de anúncios no jornal. Depois da avaliação, o objectivo passa agora por repetir a iniciativa anualmente (Tribaldos, 2007).

6. Jornais na educação em Portugal

Em Portugal existe, desde 1991 um Concurso Nacional de Jornais Escolares promovido pelo Jornal *Público* e pelo Ministério da Educação. Todos os anos participam cerca de 400 concorrentes, entre jornais em suporte papel e jornais *on-line*. O Concurso tem como objectivos: *i)* aproximar escola e actualidade alertando para as grandes questões; *ii)* ajudar os jovens a descodificar as linguagens

dos media; *iii*) desenvolver o espírito crítico; *iv*) interessar a população escolar pela leitura de jornais; *v*) garantir uma aprendizagem mais viva da língua portuguesa (Público, 2005).

Além deste concurso, o jornal *Público*, edita o boletim *Público na Escola*, uma iniciativa dirigida por Eduardo Jorge Madureira e que, além da divulgação de jornais escolares e de temáticas relacionadas com os jornais escolares, procura incentivar as escolas a produzirem ou a melhorarem jornais escolares que já existam. O carácter pioneiro da iniciativa e o trabalho desenvolvidos são, sem dúvida, importantes. O diário não desenvolveu porém, até hoje, um programa específico de que ligue jornais e educação, semelhante, por exemplo, a qualquer um dos que atrás referimos.

Mas este ano de 2007 irá avançar em Portugal um projecto de investigação científica, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, que associa investigadores de universidades portuguesas e estrangeiras, uma empresa jornalística e uma empresa produtora de software e de conteúdos multimédia.

Denominado *Educação para os Media no Distrito de Castelo Branco*, o projecto será iniciado em Outubro e tem como objectivos fundamentais: *i*) permitir a alunos e professores um melhor conhecimento em relação às diferentes etapas de produção de jornais em formato papel e on-line; *ii*) contribuir para fomentar a leitura de jornais; *iii*) contribuir para que os alunos devenham progressivamente descodificadores críticos de mensagens media e produtores reflexivos de mensagens media; *iv*) contribuir para aumentar a motivação dos alunos no sentido de utilizarem os media digitais (CD-Rom, Internet, ...); *v*) contribuir para a melhoria (gráfica e de conteúdos) dos jornais escolares já existentes nas escolas do Distrito de Castelo Branco; *vi*) aproximar escolas e a respectiva comunidade educativa.

As actividades previstas incluem um trabalho de campo com 27 agrupamentos de escolas, que visa a criação de jornais escolares nos agrupamentos onde não existem ou não se publicam, bem como a melhoria dos jornais escolares nos agrupamentos onde já são publicados regularmente. Nesse sentido, o jornal *Reconquista*, empresa jornalística parceira, assume a responsabilidade de imprimir o jornal escolar de cada um dos 27 agrupamentos (três edições por ano lectivo), além de assegurar a publicação de um suplemento com notícias seleccionadas de cada jornal escolar. Esse suplemento será publicado três vezes em cada ano lectivo.

Os professores e alunos envolvidos na produção do jornal terão como apoio um CD-Rom cujos conteúdos explicam como se organiza e produz um jornal escolar em formato papel e on-line. Terão ainda acesso a um manual que propõe actividades pedagógicas relacionadas com a utilização do CD-Rom na produção de conteúdos (texto e imagem) para o jornal escolar. Será também criado um sítio Internet de apoio, no qual serão disponibilizados todos os conteúdos do CD-Rom, bem como toda a informação relativa ao Projecto.

A equipa do projecto irá apoiar professores e alunos, deslocando-se regularmente às escolas e auxiliando nas actividades. Este trabalho decorrerá até Junho de 2010, ano em termina o projecto, com a avaliação final e publicação de resultados, numa conferência internacional agendada para Castelo Branco. A avaliação do Projecto estará a cargo de Evelyne Bevort e Pier Cesare Rivoltella, dois especialistas europeus em Educação para os Media, que contam com a colaboração de Roxana Morduchowicz, investigadora de renome mundial na área da Educação para os Media.

Conclusão

As empresas de Comunicação Social que editam jornais devem repensar a sua estratégia editorial e preocuparem-se em editar conteúdos que cativem os jovens para a leitura de jornais, pois actualmente, existe um divórcio entre aquilo que os jornais publicam e aquilo que os jovens gostariam de ver publicado. Podem também usar outros suportes que não só o papel para editarem os

conteúdos, além de abrirem a possibilidade dos jovens poderem participar, com conteúdos, nas edições. Essa pode ser uma forma de cativar os leitores da geração digital.

Os jornais devem também desenvolver ou integrar projectos de Educação para os Media que impliquem a utilização de jornais nas escolas, logo desde o nível do Ensino Básico, pois a investigação permitiu mostra que os jovens que trabalharam com jornais nas aulas tornaram-se lêem mais jornais e com mais frequência, quando adultos, do que os alunos que não estiveram trabalharam de perto com jornais na escola.

Se no ponto de vista escolar, a Educação para a Cidadania e a Educação para os Media são fundamentais para ajudar os alunos a desenvolverem capacidades necessárias para uma intervenção activa e responsável na sociedade, do ponto de vista das empresas de Comunicação, o desenvolvimento de actividades escolares com recurso a jornais poderá ser fundamental para manter ou aumentar o número de leitores de jornais no futuro.

Em vários países do mundo existem programas de *Newspapers in Education* cujos resultados são muito agradáveis para os jornais, para as escolas e para os alunos. Programas esses que podem implicar, mas que não implicam obrigatoriamente um grande investimento. Este ano de 2007, no Distrito de Castelo Branco (Portugal), vai avançar um projecto de investigação científica que envolve instituições de Ensino Superior, escolas do Ensino Básico e Secundário e empresas media. O seu carácter pioneiro pode abrir uma porta à replicação do projecto ou de uma parte dele noutras regiões do País.

Referências bibliográficas

- Abbott, J. (2005). *NIE: Getting Started: A Guide for Newspaper In Education Programs*. Reston, VA: Taylor McGaughy Publishing
- Afonso, M. (2004). Educação para a Cidadania em Portugal. In Ministério da Educação/DEB. *Flexibilidade Curricular, Cidadania e Comunicação*, pp. 449-467.
- Balding, T. (2007). World Trends in the Newspaper Industry: An Update. Artigo apresentado no *60th World Newspaper Congress, 14th World Editors Forum and Info Services Expo*, Cidade do Cabo, África do Sul.
- Barnard, R. (2007, Fevereiro). Cracking the code of the next generation of news and information consumers. In Aralynn McMane (coord.) Painel conduzido na conferência *New Media: the Press Freedom Dimension*, Paris, França.
- Bevort, E. (2007, Fevereiro). How Young People get Their News. In Aralynn McMane (coord.) Painel conduzido na conferência *New Media: the Press Freedom Dimension*, Paris, França.
- Birzée, C. et al. (2005). *Apprendre et vivre la démocratie: Étude paneuropéenne des politiques d'éducation à la citoyenneté démocratique*. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press and Blackwell Publishing Ltd.
- Cahill, L. (2007). Newspapers in Education (NIE) that works -- How to get started or get even better. In James Abbott (coord.) Painel conduzido na *7th World Young Reader Conference & Expo*, Washington D.C., Estados Unidos da América.
- Carta Europeia para uma Literacia dos Media. (2006). <http://www.euromedialiteracy.eu/index.php?Pg=charter> (consultado na Internet em 25 de Fevereiro de 2007).

- Domaille, K., and Buckingham, D. (2001). Youth Media Education Survey 2001. http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/bda80c4d208abeb94bc3b02d3da23023Survey+Report++by+Kate+Domaille.rtf (consultado na Internet em 7 de Agosto de 2006)
- Gigli, S. (2004). Children, Youth and Media Around the World: An Overview of Trends & Issues http://www.unicef.org/videoaudio/intermedia_revised.pdf (consultado na Internet em 1 de Março de 2007)
- Golliger, A. Connecting a social network generation to our newspaper. Artigo apresentado na *7th World Young Reader Conference & Expo*, Washington D.C., Estados Unidos da América.
- Fórum Educação para a Cidadania. <http://www.cidadania-educacao.pt/> (consultado na Internet em 21 de Junho de 2007)
- Hobbs, R. (1998). Building citizenship skills through Media Literacy Education. http://www.medialit.org/reading_room/article365.html (consultado na Internet a 23 de Fevereiro de 2007).
- Kist, W. (2005). *New literacies in action: teaching and learning in multiple media*. New York: Teachers College Press.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. New York: Routledge.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2006). Introduction to the Updated Student Edition. In Leah Lievrouw e Sonia Livingstone (Org.). *The Handbook of New Media - Updated student edition*. London: Sage.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the challenge of New Information and Communication Technologies. In *The Communication Review*, 7: 3-14.
- Lundgren, P. (2004). A European Media Education Network – why?. [CD-Rom]. *Media Education in Europe*. Bruxelles: Media-Animation.
- McNamara, P. (2004) Silent Victims and Pretty Props: The Representation of Young People in Irish National Newspapers <http://www.nordicom.gu.se/cl/publ/electronic/PaulMcIreland1.pdf> (consultado na Internet em 1 de Março de 2007)
- Media-educ. (2004). Book of CD-Rom. In Media - educ (Org.). *Media Education in Europe* [CD-Rom]. Bruxelles: Media-Animation, pp 3-7.
- Mediappro. (2006). *A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth*. Brussels: Mediappro.
- Mihra, D. (2007). The Times of India Newspaper in Education Program. Artigo apresentado na *7th World Young Reader Conference & Expo*, Washington D.C., Estados Unidos da América.
- Morduchowicz, R. (2007, Março). Cultural Consumption of Children Aged 11 to 17 in Argentina. In Aralynn McMane (coord.) Painel conduzido na *7th World Young Reader Conference & Expo*, Washington D.C., Estados Unidos da América.
- Morduchowicz, R. (2003). Journalist for a Day in Buenos Aires - A Qualitative Study of the Effects. Paris: World Association of Newspapers.
- Newspaper Association of America Foundation. (2005). *Growing Lifelong Readers: the impact of student involvement with newspaper on adult readership*. Newspaper Association of America: Arlington (VA).
- Nordicom (2006), Media Literacy Policy - Media Literacy Programme? <http://www.nordicom.gu.se/mt/letter.php> (consultado na Internet em 25 de Fevereiro de 2007).

- Organização das Nações Unidas. (2005). World Youth Report 2005
<http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wyr05book.pdf> (consultado na Internet em 1 de Março de 2007)
- Potter, W. (2005). *Media Literacy*. London: Sage Publications.
- Público. (2005). *Livro de Estilo*. Lisboa: Público – Comunicação Social SA.
- Raundalen, M. & Steen, J. (2003). *Children in Newspapers: a global content study*. Paris: World Association of Newspapers
- Remy, M. (2003). Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'espace éducatif européen. Des médias-miracles? in Jean-Marc Ferry et Séverine De Proost (Org.). *L'École au défi de l'Europe – Médias, éducation et citoyenneté postnationale*. Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, pp. 139-166.
- Robinson, K. (2007). MySpace.com in print: How we did it. Artigo apresentado na *7th World Young Reader Conference & Expo*, Washington D.C., Estados Unidos da América.
- Selber, S. (2004). *Multiliteracies for a Digital Age*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Tavares, C. (2000). *Os Media e a Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Tribaldos, W. (2007). No clowning matter: attracting the youngest readers to the newspaper. Artigo apresentado na *7th World Young Reader Conference & Expo*, Washington D.C., Estados Unidos da América.
- Unesco. (2005). *Education for All Global Monitoring Report 2006*. Paris: Unesco.
- Unesco. (2003). United Nations Literacy Decade http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=27158&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (consultado na Internet a 7 de Agosto de 2006).
- União Europeia. (s/ data-a). Audiovisual and media policies - Media Literacy: global perspective. http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/media_literacy/global/index_en.htm (consultado na Internet em 25 de Fevereiro de 2007).
- WAN. (2007). *World Press Trends 2007*. Paris: World Association of Newspapers.
- WAN. (s/ data) <http://www.wan-press.org/nie/europe.php> (consultado na Internet a 22 de Junho de 2007).