

CIBEC/INEP

educação
do Brasil



B0031153

**Mobilização
Social e Política
pela Educação
para todos.**

A Experiência Brasileira.

87.014
8823ms

B r a s í l i a , 1 9 9 7

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

S U M Á R I O

MEC/INEP/CIBEG

Apresentação.....	3
O Esforço de Mobilização.....	5
O Esforço de Comunicação.....	6
Jornalismo.....	7
Publicidade.....	9
Relações Públicas.....	11
<i>Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!</i>	12
Financiamento.....	16
Resultados.....	17
Perspectivas.....	20

Apresentação

Nos últimos dois anos, o Brasil mudou muito e para melhor. Para a Educação, em especial, o Presidente Fernando Henrique Cardoso, ao assumir, em 1995, estabeleceu como meta prioritária a busca da melhoria da qualidade do ensino das escolas públicas da rede fundamental, com a extensão do acesso a elas a todas as crianças em idade escolar.

Essa prioridade nasceu do compromisso firmado com os Países do Grupo *Education For All* (EFA-9), em 1990, durante a Conferência Mundial sobre Educação para Todos, em Jomtien, na Tailândia. Como primeiro esforço, o Ministério da Educação e do Desporto - MEC - desencadeou, em 1993, um processo de mobilização social, que resultou num plano previsto para durar até o ano de 2003. O Plano Decenal de Educação Para Todos nasceu do debate de educadores de todos os 27 estados da Federação, traçando como meta prioritária a melhoria dos preocupantes índices educacionais existentes no País.

Ao assumir o governo, em 1995, o Presidente Fernando Henrique Cardoso, dando início ao cumprimento do seu programa de governo, intitulado *Mãos à Obra*, determinou ao Ministério da Educação e do Desporto cinco metas prioritárias:

1ª - Garantir que **os recursos do Governo Federal para o ensino fundamental cheguem realmente à escola** e não se desviem na burocracia ou na utilização que não é claramente vinculada ao funcionamento e melhoria da escola;

2ª - Formular um **padrão curricular básico**;

3ª - Melhorar a **qualidade do livro didático**, a partir da opinião dos professores, buscando com os estados a implementação do processo de **descentralização da aquisição do livro didático**;

4ª - **Treinar professores**, através de sistema de Educação a distância, contando com os estados e municípios para manterem a rede de recepção montada pelo Governo Federal;

5ª - Ampliar o **Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica** para abranger o ensino fundamental e médio.

Para melhor demonstrar o seu empenho pessoal no alcance das metas estabelecidas, o Presidente da República ministrou, no dia 9 de fevereiro, a Aula Inaugural do ano letivo de 1995, no Grupo Escolar José Barbosa em Santa Maria da Vitória, interior do Estado da Bahia. Nesse mesmo dia, reuniu-se com professores na cidade de Diamantina, em Minas Gerais, e esteve em Campo Mourão, no Estado do Paraná, no dia 13 do mesmo mês, onde conversou com pais de alunos do Colégio Dom Bosco.

Mas, independentemente das ações traçadas, que deveriam ser implantadas pelo Governo Federal, o Presidente Fernando Henrique Cardoso anteviu a necessidade de empreender um esforço muito maior, que contagiasse a população brasileira, arrancando-a da letargia em que se encontrava.

Acordar o Brasil para uma nova atitude diante da Educação básica apresentou-se como um grande desafio a ser vencido. Esse projeto era muito amplo e de difícil execução e, por conseguinte, demandaria muito trabalho. Tratava-se de um projeto complexo e multifacetado, dotado de dimensões cultural, ética, econômica, social e política.

Até 1995, as ações de mobilização social no Brasil consistiam na realização de eventos esporádicos e isolados, o que acabava por torná-las ineficazes, muito embora sempre estivesse patente a alta capacidade de mobilização da população, evidenciada pela sua participação nas mais variadas campanhas governamentais. Era premente a necessidade de se criar uma campanha permanente para mudança da visão e do comportamento da sociedade em relação à Educação.

Essa campanha, lançada em 1995 pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso e pelo Ministro da Educação e do Desporto, Paulo Renato Souza, foi chamada de *Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!* O objetivo era torná-la símbolo de todas as ações governamentais na área e desencadear um processo de mobilização social que contagiasse todos os segmentos sociais, impregnando-os da percepção da necessidade urgente de eleger a Educação como prioridade nacional.

Para isso, sistematizou-se um plano de comunicação social que se utilizou de todas as ferramentas disponíveis para desenvolver ações que esclarecessem os cidadãos sobre seus direitos e deveres em relação à Educação.

O eco social foi maior que o esperado. Parcerias com o setor empresarial foram firmadas, iniciou-se a realização de um ciclo de palestras em todo o País, foi criado o *Fala, Brasil* - serviço de atendimento telefônico gratuito ao cidadão - e o *Banco de Ações Educacionais*, que registra ações de parcerias educacionais de sucesso para serem colocadas à disposição da população, como forma de fomentar mais iniciativas na área.

O *Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!* tem um saldo positivo de realizações. Mas ainda há muito o que fazer e, para isso, há um rumo traçado, perseguido incansavelmente, demonstrando que somente será possível mudar o quadro de carência educacional se houver a união dos esforços de toda a Nação.



Presidente Fernando Henrique Cardoso lança a campanha *Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!* no município de Santa Maria da Vitória, no Estado da Bahia.



0 esforço de mobilização

A campanha de mobilização *Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!* foi o primeiro chamado do Governo Fernando Henrique Cardoso à sociedade brasileira. Sua repercussão, de tão positiva, transformou-a em programa permanente do MEC, destinado a catalisar as respostas vindas dos quatros cantos do País e a dar prosseguimento ao trabalho de mobilização social e política em favor da Educação.

A par da constituição desse programa, que será abordado mais adiante, adotou-se, também, como estratégia do Ministério, a utilização intensa dos diversos instrumentos de comunicação social. Tratou-se de buscar um relacionamento mais estreito e eficiente com a imprensa, de contratar agências de publicidade para o desenvolvimento das campanhas necessárias e do fortalecimento da Coordenação de Relação Públicas, responsável pela organização dos eventos, que teriam papel importante na estratégia de mobilização imaginada.

Sabedores da importância do esforço de comunicação para a mobilização em favor da Educação, tanto o Presidente Fernando Henrique quanto o Ministro Paulo Renato Souza não mediram esforços para darem ao assunto a importância que ele merecia. Comportaram-se, e comportam-se ainda hoje, como verdadeiros agentes de mobilização pela causa da Educação.

A Assessoria de Comunicação Social, responsável pela estratégia de comunicação do MEC, voltada para a mobilização política e social em favor da Educação, tem perseguido seus objetivos:

- a) divulgar as ações do Governo Federal na área educacional, delas prestando contas à sociedade;
- b) sensibilizar as lideranças políticas e mobilizar a população no sentido de torná-las agentes das mudanças no quadro da Educação no País;
- c) estimular na sociedade a formação de uma nova concepção sobre Educação Pública, criando no cidadão senso de responsabilidade participativa.

Esse trabalho é desenvolvido por meio de quatro diferentes Coordenações: Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e o programa *Acorda, Brasil*.

Agindo de forma sinérgica, esses quatro braços da Assessoria de Comunicação Social se empenham permanentemente em conquistar corações e mentes para a causa da Educação.

Para dar capilaridade e uniformidade a esse trabalho, foi instituído o Subsistema de Comunicação Social do MEC - SICOM -, que congrega e organiza a ação de todos os agentes de comunicação social dos órgãos do Ministério espalhados pelos 27 estados brasileiros, tais como Delegacias do Ministério, Universidades e Centros de Ensino Federais.

O esforço de comunicação

Jornalismo

No campo do jornalismo, foram adotadas inúmeras providências para que a Educação passasse a fazer parte do noticiário nacional com maior frequência e intensidade, a começar por um contato mais estreito com os principais jornais e com as redes de televisão, liderado pelo próprio Ministro, incansável no trato com os profissionais da área.

Além da atividade tradicional de assessoria de imprensa, que inclui o atendimento às demandas de repórteres de todo o País e a preparação e distribuição de matérias jornalísticas a rádios, jornais e redes de televisão - o que é feito pelo sistema Datafax, da EMBRATEL -, bem como a organização de entrevistas do Ministro e de outras autoridades do Ministério, são desenvolvidas outras ações de natureza jornalística.

A primeira delas é a preparação de programas radiofônicos de cinco minutos de duração, com depoimentos sobre experiências educacionais bem-sucedidas e informações sobre as ações do MEC, divulgados gratuitamente graças ao Convênio MEC/ABERT, que será referido adiante.

Há, também, programas diários de dois minutos, divulgados gratuitamente, no programa oficial do governo brasileiro "A Voz do Brasil", transmitido por todas as emissoras de rádios AM e FM. Esses programas informam sobre as ações do Ministério e estimulam a população a participar das ações de Educação. Às sextas-feiras, o Ministro Paulo Renato Souza responde, nesse horário, cartas dos ouvintes sobre o assuntos do momento.

Uma vez por semana, o Ministro participa ao vivo de três programas jornalísticos, respondendo à perguntas de educadores, prefeitos e ouvintes sobre as propostas do governo para a Educação. Esse material é reeditado e distribuído para as rádios do interior do País, TVs e jornais e tornado disponível via Internet. Também são gravadas entrevistas exclusivas com o Ministro para atender às solicitações das emissoras de televisão do interior.

Além disso, são produzidas duas publicações:

- "Rede MEC" - boletim diário sobre as ações do Ministério, distribuído, internamente, para 176 jornais em todo o território nacional e para outros órgãos públicos e instituições;
- "Jornal do MEC" - publicação mensal com



Copa do
Jornal do MEC.

tiragem de 100 mil exemplares voltado para Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, parlamentares, sindicatos, professores, instituições e pessoas ligadas à área, divulgando as ações do Ministério, experiências bem-sucedidas e matérias de interesse em Educação. Além de sua distribuição normal, o "Jornal do MEC" é encartado na "Revista da TV Escola", destinada às escolas sintonizadas na TV Escola, sistema de aperfeiçoamento a distância de professores criado pelo Ministério.

Outro instrumento utilizado é a "TV Executiva MEC", programa voltado para os atores do universo educacional e transmitido, em circuito fechado, para 56 auditórios da EMBRATEL e 1.100 telepostos espalhados pelo País, além das 52 mil escolas ligadas na TV Escola. Com três horas de duração, divulga e debate as políticas do Ministério mensalmente. Teve uma média de 25 mil participantes por programa em 1996. Eventualmente, dependendo da abrangência do interesse pelo tema tratado ou da ação a ser discutida, os programas são realizados regionalmente.

PREPARANDO O CIDADÃO DO FUTURO



Cartaz do Programa TV Executiva sobre o Programa Informática nas Escolas.

Para assistir, procure uma das salas da EMBRATEL, um teleposto de Educação a Distância ou uma escola que tenha TV Escola. Se possuir antena parabólica, sintonize no transponder 6A2, frequência 3930, polarização horizontal.

Ministério
da Educação e
do Desporto

Brasil
em ação

Publicidade

A começar pela campanha *Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola*, primeira campanha publicitária realizada pelo Ministério da Educação e do Desporto no Governo Fernando Henrique Cardoso, o MEC tem utilizado a publicidade de maneira intensa e permanente como instrumento de mobilização.

Em conjunto com as ações nos campos do jornalismo, das relações públicas e *do Acorda, Brasil*, a atividade publicitária teve sempre o sentido de apoiar os programas do Ministério, informando a sociedade sobre sua realização e convocando-a a fazer sua parte, notadamente no que diz respeito ao exercício do chamado controle social sobre as ações governamentais no campo da Educação, desde a participação nas atividades das escolas dos filhos até a fiscalização sobre a realização de obras e a correta aplicação de recursos financeiros. Os resultados são palpáveis e altamente positivos, como se verá adiante.

Contando com duas agências de publicidade para atender aos diferentes programas do Ministério, as campanhas publicitárias têm os mais variados objetivos, desde assuntos que devem atingir toda a população, como as campanhas da *Merenda Escolar* e do *Livro Didático*, até temas absolutamente localizados, como, por exemplo, a campanha do Censo do *Professor*, realizada apenas na Região Nordeste do País. Os públicos a serem atingidos são cuidadosamente estudados, com o apoio das agências, de maneira a se utilizar os instrumentos mais efetivos de comunicação com o menor custo possível.

Dois aspectos da atividade publicitária do Ministério devem ser aqui destacados. O primeiro deles é que as campanhas, de modo geral, quaisquer que sejam os seus temas, trazem em si as idéias de valorização da escola, do professor e da Educação, de modo que se fomente a noção de que o País nada realizará sem educar suas crianças.

O segundo é a realização específica de campanhas voltadas para a alfabetização e a sua valorização, mediante o incentivo à leitura. Merecem ênfase a campanha para o programa *Alfabetização Solidária*, um excelente exemplo de mobilização social em favor da alfabetização de jovens fora da escola, que conta com a participação de empresários, universitários e das comunidades locais, além do Governo Federal, por meio do MEC e das Forças Armadas; e a campanha *Quem lê, viaja*, de incentivo à leitura, destinada ao público jovem.

Esta última obteve ampla repercussão, com a participação da Câmara Brasileira do Livro, de 19 editoras e bibliotecas, prefeituras, imprensa,



livrarias, além de outras instituições ligadas à cultura literária em todos os estados da federação. A parceria entre esses órgãos resultou na impressão de cartilhas, na publicação de livros, folders, marcadores de páginas, faixas promocionais, banners, camisetas, selos e adesivos.

Finalmente, é importante destacar que faz parte da política de distribuição da verba publicitária do Ministério, despendida na veiculação de suas campanhas, a atribuição de prioridade a meios de comunicação que tenham seções permanentes dedicadas à Educação, especialmente os impressos. Esse é um dos mecanismos encontrado pelo MEC para estimular os meios de comunicação a criar e manter seções permanentes destinadas ao trato de assuntos educacionais.

Ministro Paulo Renato Souza lança o Ano da Educação, em 1996.



Relações Públicas

atividades de jornalismo e de publicidade.

Um bom exemplo dessa integração foi o lançamento da campanha do programa *Dinheiro na Escola*, em 1996, e na preparação e execução da solenidade de lançamento do Ano da Educação, no início do mesmo ano, na cidade de Belo Horizonte, com a presença do Presidente da República, inúmeras autoridades, intelectuais e artistas de expressão no cenário nacional. Esse evento, que catalisou grande mobilização em torno da questão da Educação, foi ponto de partida para inúmeras ações da sociedade voltadas para a solução desse grave problema nacional.

Vale destacar, também, a utilização de datas ligadas ao tema da Educação para a realização de eventos. Citamos como exemplo o Dia do Professor, em 1996, quando foi organizado um evento, com a participação do Presidente Fernando Henrique Cardoso e do Ministro Paulo Renato Souza. Nessa data, já estava em exibição nas televisões um filme, de um minuto de duração, em homenagem e reconhecimento ao trabalho dos professores.

Inicialmente pensado como uma campanha publicitária de mobilização da sociedade brasileira em favor da Educação, o *Acorda, Brasil*, foi, posteriormente, transformado em um programa permanente do Ministério da Educação e do Desporto, ligado à sua Assessoria de Comunicação Social, com o objetivo de mobilizar a sociedade brasileira para a melhoria da escola pública, principalmente, a de ensino fundamental.

ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO ADOTADA

Organização

Como se sabe, as bases para a mobilização social e política estão calcadas na existência de três premissas básicas: vontade política clara, apoio social e a existência de uma cultura da Educação e de um ambiente alfabetizado. Nesse contexto, o processo em curso no Brasil responde com sobras a cada uma das exigências:

a) *Vontade política clara*

Como já visto anteriormente, o Presidente da República, no início do seu governo, estabeleceu que a busca da melhoria da qualidade das escolas de ensino fundamental e a garantia do acesso a elas seria seu maior objetivo, determinando cinco metas prioritárias para o MEC;

b) *Apoio social: parcerias espontâneas*

Sempre esteve patente a alta capacidade de mobilização da população, impulsionada por um profundo sentimento de solidariedade que orienta as ações do povo brasileiro. Nesse sentido, temos como exemplo as campanhas de vacinação na área da saúde e os movimentos populares por melhorias na área política e social.

No campo da Educação, já se registravam algumas parcerias espontâneas como o *Projeto Pescar*, que a Fundação Linck desenvolvia



Cartaz do Programa
Acorda, Brasil.
Está na Hora
da Escola!

***Acorda,
Brasil.
Está na Hora
da Escola!***

objetivando ensinar ofícios técnicos a jovens carentes sem escolaridade. Também a empresa Azaléia mantinha o projeto Do Berço à *Universidade*, financiando a Educação de seus funcionários e familiares. O movimento *Pacto de Minas pela Educação* se notabilizava por mobilizar vários setores da sociedade para o combate à evasão e à repetência nas escolas de ensino fundamental e médio no Estado de Minas Gerais.

A Fundação Bradesco investia na formação de alunos e na reforma de escolas, patrocinando, inclusive, cursos profissionalizantes. A Fundação Roberto Marinho, em parceria com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, desenvolvia várias ações na área educacional, destacando-se o *Telecurso 2000*, um programa de Educação a distância para alunos do ensino fundamental e médio;

c) existência de uma cultura da Educação e de um ambiente alfabetizado

A existência de um ambiente alfabetizado se comprova pelo aumento nos índices educacionais registrados:

- taxa de escolarização na faixa dos 7 aos 14 anos, de 86,1% em 1991, para 91% em 1996;

- taxa de escolarização dos jovens entre 15 e 17 anos, de 55,3% em 1991, para 66,8% em 1996; e

- taxa de alfabetização de jovens acima de 15 anos, de 78% em 1990, para 93% em 1996.

A cultura da Educação existente no início do processo de mobilização pode ser comprovada por meio da taxa de matrícula do ensino fundamental. Em relação à população de 7 a 14 anos, esse índice cresceu de 111% em 1994 para 116% em 96, devido à inclusão dos jovens que estão fora dessa faixa etária, uma vez que retrata o atraso na escolarização das crianças.

O MEC posicionou-se como pólo irradiador das iniciativas de mobilização para o conjunto do governo federal, os estados, os municípios e a sociedade brasileira, objetivando assegurar um sentido de pertinência a quem aderisse à iniciativa de atuar no sentido dessas vertentes.

Estabeleceram-se, então, as seguintes linhas de ação:

a) Mobilização *Interna* - mobilização da estrutura funcional do próprio MEC, visando fazer chegar a cada unidade administrativa, principalmente àquelas existentes nos estados, o novo enfoque que se queria dar à Educação. A nova filosofia de trabalho pautou ações que valorizavam a participação da sociedade, buscando sempre angariar parceiros. Foram promovidas reuniões na sede do MEC, em Brasília, com todos os dirigentes

das demais esferas administrativas. Era preciso começar o processo de mudança de mentalidade já pelo próprio corpo funcional do Ministério;

b) *Ciclo de Palestras* - a partir de reuniões, cada unidade administrativa regional desencadeou a organização de um ciclo de palestras, visando disseminar a nova filosofia de trabalho de mobilização social e política no seu Estado. Uma equipe treinada para abordar esse tema passou a trabalhar nessa mudança de mentalidade. Também foram importantes as reuniões técnicas com diversas entidades e a participação em eventos ligados à Educação, como feiras, simpósios e congressos;

c) Envolvimento de outras esferas de governo - busca da participação dos governos estaduais na implementação de programas importantes, como o de ensino a distância - onde figurou com destaque a *TV Escola*, programa de capacitação e de auxílio didático ao professor -, e na definição dos Parâmetros Curriculares *Nacionais* para o ensino fundamental. Também a descentralização da distribuição do Livro Didático, a regionalização da *Merenda Escolar*, a implantação do programa *Dinheiro na Escola* - repasse de recursos federais diretamente às escolas -, e a implementação do *Fundo de Manutenção e de Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério* receberam apoio dos estados;

d) *Fala, Brasil* - foi montado, em setembro de 1995, um sistema de recebimento de ligações telefônicas gratuitas, do tipo 0800, destinado a acolher reclamações, críticas, sugestões e denúncias da população. Nenhuma ligação recebida pelo sistema ficava sem resposta, quer imediata, quer posterior, caso se necessitasse de informação mais detalhada.

A tabulação e a análise dessas chamadas, que vêm sendo realizadas de maneira permanente, constituem elemento importante de avaliação não apenas dos programas do Ministério, como, também, da mobilização social e das ações de comunicação, notadamente as de publicidade.

Cartaz da
Central de
Atendimento
Fala, Brasil.

Capas dos dois primeiros boletins do Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!



e) Banco de Ações Educacionais - em parceria com a Universidade de Brasília, estão sendo catalogadas mil iniciativas inovadoras da sociedade no campo educacional, para tornar essas experiências disponíveis na Internet, em CD-ROM, em vídeo, em um livro com 300 relatos, em um catálogo - mostrando inclusive o *ranking* nacional de investimento em Educação, que levará mais em conta o alcance da ação que os recursos despendidos - e mediante a edição de um boletim bimestral. O objetivo é que essas iniciativas sirvam como idéias para todos os que desejam participar do esforço para a melhoria da Educação no País;

f) *Boletim Acorda, Brasil* - publicação bimestral que passou a ser usada como forma de manter as pessoas que entram em contato com o Ministério - e que, de algum modo, estejam envolvidas com ações em favor da Educação - informadas sobre o que acontece no âmbito das

iniciativas de mobilização;

g) *Parcerias* - fomento de parcerias com diversos segmentos sociais, tais como: setor empresarial, organizações não-governamentais, entidades, associações de classe, comunidades e governo. As parcerias são as mais variadas e vão desde ações de ajuda mútua, de troca de informações e experiências até a doação de material didático, equipamentos e prestação de serviços.

Adequação e implementação: a utilização de datas-evento

As ações relacionadas com datas-eventos também são utilizadas como ferramenta estratégica de mobilização, como vimos na descrição do trabalho realizado pela Coordenação de Relações Públicas.

As parcerias firmadas com a iniciativa privada contabilizam mais de R\$ 20 milhões em doações. Além dos recursos aportados pelos parceiros, somam-se a isso recursos financeiros orçamentários da ordem de RS 15,4 milhões para despesas com publicidade, no período compreendido entre 1 995 e 1996, e de RS 16 milhões em 1997. A previsão de dispêndio com publicidade em 1998 é de iguais RS 16 milhões.

Mas o grande trunfo com que conta o Ministério é o convênio que mantém, por força da legislação vigente, com a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT, conhecido como Convênio MEC/ABERT. Esse acordo oferece ao Ministério a possibilidade de utilizar, durante a semana, cinco minutos diários para a divulgação de mensagens publicitárias nas redes de televisão e nas 1.600 emissoras de rádio AM e FM espalhadas por todo o País associadas à ABERT. Para o final de semana, conta-se com vinte minutos nas rádios AM e nas TVs para veicular programas educativos de cinco minutos cada.

Estimativas feitas com base nos mapas de veiculação das mensagens publicitárias que são enviadas ao Ministério pelas emissoras de rádio e televisão, e nas suas respectivas tabelas de preço, dão conta de que se o MEC fosse pagar a veiculação dessas mensagens teria que desembolsar cerca de RS 130 milhões/ano.

Financiamento

Resultados

Depois de pouco mais de dois anos e meio do início desse esforço para a mobilização política e social do País em torno da idéia de Educação de qualidade para todos, há resultados significativos a comemorar. O tema Educação entrou definitivamente na agenda nacional. As autoridades estaduais e municipais compreenderam a importância que tem o assunto, além do fato de que ele é prioritário para o Governo Federal, como ficou patente pela seriedade e pela continuidade com que as ações são empreendidas.

O Congresso Nacional também tem dado mostras claras de perceber a importância que o tema ganhou em consequência da pressão social em favor do desenvolvimento da Educação. Bastam dois exemplos para que isso fique evidente. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação, que tramitava no Congresso desde a aprovação da nova Constituição, em 1988, foi finalmente aprovada em 1996.

Também foi aprovada a Emenda Constitucional que permitiu a criação do *Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério*, que prevê a aplicação de no mínimo R\$ 300 por aluno/ano (atualmente, a média é de R\$ 50,00). Esse mesmo valor servirá de base para uma média salarial dos professores. O mesmo Congresso aprovou, em seguida, a lei que regulamenta o funcionamento desse Fundo, sendo sua implantação obrigatória a partir de janeiro de 1998.

A sociedade, estimulada, tem, por sua vez, dado respostas significativas e participado da solução dos problemas educacionais nos mais diferentes níveis. Acima de tudo, entretanto, está consolidada, na população, a idéia de que sem Educação não pode existir crescimento, quer individual, quer do País.

O aumento do destaque do tema Educação na imprensa pode ser verificado por meio da quantidade de notícias que lhe são dedicadas pelos jornais brasileiros. De cerca de 6 mil notícias em 1995, passou-se a 10.320 notícias atualmente. Destas, 39% são induzidas, ou seja, fruto de trabalho de assessoria de imprensa, como entrevistas e press releases, e 61% são notícias dadas espontaneamente pelos jornais. O noticiário jornalístico no rádio e na televisão cresceu da mesma forma nesses dois anos e meio, embora não haja números a respeito.

Os dados referentes às ligações recebidas pelo Fala, Brasil também são eloquentes. Foram mais de 366 mil chamadas atendidas em 1996, e 163 mil até agosto deste ano. Se considerarmos que cerca de 2/3 das chamadas endereçadas ao sistema têm sido perdidas, por impossibilidade física de atendimento, pode-se imaginar que cerca de 1.100.000 ligações foram feitas em 1996, procedentes de todas as partes do País. O sistema

continua recebendo, atualmente, uma média de 1.500 ligações/dia.

O programa *Acorda, Brasil*, com seu trabalho de contatos diretos, contabiliza, desde a sua criação, em março de 1995, um total de 130 parcerias efetivamente firmadas. Essas parcerias, além dos ganhos não materiais que proporcionam - exemplo disso é o *Fala, Brasil*, cujo equipamento foi doado pelo parceiro Banco Itaú -, somam mais de R\$ 20 milhões em material didático, espaços publicitários na mídia, equipamentos, treinamento de professores e prestação de serviços. A atuação dessas parcerias já beneficiou diretamente cerca de 18 milhões de alunos, particularmente do ensino fundamental.

Também já foram realizadas inúmeras reuniões dentro do ciclo de palestras, com a participação de mais de seis mil multiplicadores, principalmente prefeitos e outras autoridades ligadas à Educação, lideranças comunitárias e empresários. Seu efeito multiplicador tem sido considerável em razão do público selecionado para o qual são voltadas.

O Banco de Ações *Eduacionais* deverá estar disponível na Internet no final deste mês de setembro, com os primeiros 500 relatos. O CD-ROM, o livro, o catálogo e o vídeo com esses casos deverão estar prontos até março do próximo ano.

A organização de eventos pelo Ministério ou a sua participação em acontecimentos dessa natureza é expressiva. A Coordenação de Relações Públicas deverá encerrar o ano de 1997 com participação em mais de trezentos eventos desde 1995, engloban-

LIGAÇÕES POR REGIÃO SET/95 a JUL/97



Gráfico do percentual de ligações do *Fala, Brasil* por estado, até julho de 1997.

18

LIGAÇÕES POR ASSUNTO SET/95 a JUL/97

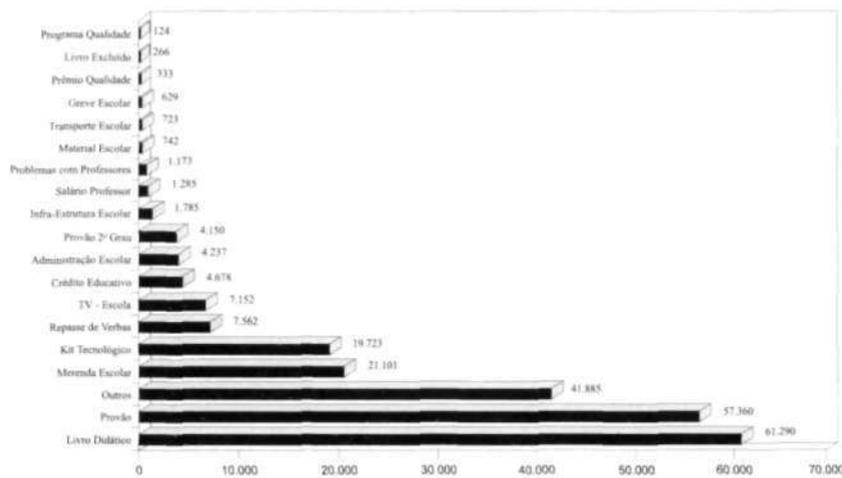


Gráfico do *Fala, Brasil* de acordo com os assuntos abordados.

LIGAÇÕES POR PROFISSÃO SET/95 a JUL/97

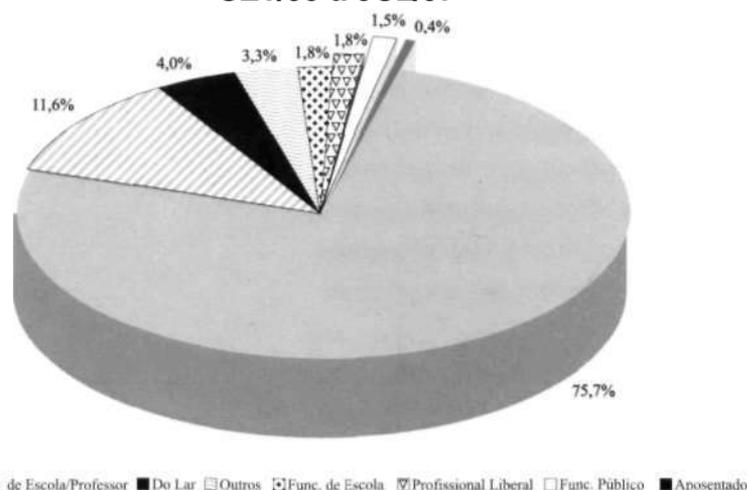


Gráfico do Fala, Brasil de acordo com as profissões das pessoas que procuram a Central de Atendimento.

do lançamentos de programas do MEC, seminários, encontros nacionais e internacionais, exposições, assinaturas de posses e de convênios entre outros.

Os resultados obtidos por meio da atividade publicitária são notáveis. Vale citar alguns casos, como o do Censo do *Professor*, realizado na Região Nordeste brasileira, em 1996, indispensável para a aplicação dos recursos do *Fundo* de Manutenção e Desenvolvimento do *Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério* já no ano de 1998. O retorno dos questionários do censo,

que deveriam ser preenchidos pelos próprios professores, era duvidoso, porque as informações requeridas envolviam dados pessoais. Entretanto, graças à campanha publicitária desenvolvida previamente, obteve-se uma resposta de 83%, o que fez da iniciativa um sucesso.

Outro caso importante, que dá a medida dos resultados obtidos com a atividade publicitária, é o da Merenda *Escolar*. Verificou-se, em 1996, que havia cerca de 3.300 municípios inadimplentes com a prestação de contas dos recursos do Governo Federal destinados ao programa. Pela legislação em vigor, o MEC não pode continuar repassando recursos às prefeituras que não fizerem a devida prestação de contas.

Foi feito um filme, ao custo de pouco mais de R\$ 13 mil - valor pequeno para filmes publicitários -, conclamando a população a reclamar à Prefeitura do seu município caso faltasse merenda para seus filhos. O filme produziu resultados fulminantes: dos 3.300 municípios inadimplentes, cerca de 3.000 prestaram contas rapidamente para poderem se habilitar ao recebimento de novos recursos e retomarem o fornecimento da merenda aos seus alunos, graças à formidável pressão exercida pelas comunidades sobre as autoridades municipais.

Por último, vale a pena registrar o caso da escolha do *Livro Didático* para 1998: graças à campanha publicitária desenvolvida, quase 100% dos professores já fizeram a escolha dos títulos com o auxílio do guia distribuído pelo Ministério, o que assegura a distribuição adequada e no tempo certo dos livros para o próximo ano.

A continuação do trabalho de comunicação, numa perspectiva de mobilização social e política, com a correção de procedimentos, quando necessário, e o aperfeiçoamento permanente das ações é um imperativo, em vista do sucesso obtido até aqui.

O objetivo é criar na população e, particularmente, na comunidade diretamente envolvida com o assunto Educação - professores, pais e alunos- o hábito do recebimento de bons serviços e da participação no processo, de sorte que se houver queda na qualidade dos serviços ou mesmo se eles faltarem ou ainda se a participação for tolhida, haja pressão social imediata sobre as autoridades do setor educacional nas instâncias federal, estadual e municipal.

Nesse sentido, são importantíssimos o *Fala, Brasil* e o relacionamento desenvolvido com a imprensa. O ônus da desativação de um serviço como aquele seria terrível para qualquer governo, que pagaria alto preço político por fechar o canal pelo qual a sociedade se expressa livremente sobre a Educação e seus problemas.

A imprensa, olhos, ouvidos e voz da Nação, recebe do Ministério, atualmente, um tratamento absolutamente profissional e tem plena liberdade de ação, inclusive quando sua posição é crítica em relação às ações do MEC. Qualquer tratamento diferente do atual será imediatamente percebido e denunciado pelos jornalistas, acostumados a um relacionamento correto e facilitador de seu trabalho.

A própria natureza descentralizadora dos programas do Ministério também habituou as comunidades à participação. Sem essa participação, será extremamente difícil manter em funcionamento programas como o do *Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e de Valorização do Magistério*, que, pela sua própria lógica de funcionamento descentralizada, requer a utilização da atividade de comunicação para informar e orientar.

O contratos com as agências de publicidade que atendem o Ministério são válidos até a metade do primeiro ano do próximo governo, de maneira a assegurar continuidade à atividade, sem constranger o próximo Ministro a continuar contratando as mesmas agências.

O programa *Acorda, Brasil* também tem projetos para a continuação do seu trabalho, além de dar seguimento ao que já vem sendo feito. Pretende ampliar a capacidade de atendimento do *Fala, Brasil.*, realizar um número maior de palestras, promover um curso de marketing social para habilitar os integrantes do SICOM a utilizá-lo como ferramenta de

Perspectivas

trabalho e participar de vários eventos, como cursos, feiras, seminários e congressos, além, de organizar alguns eventos de interesse da atividade que desenvolve.

Destacam-se, entre esses, a realização de um seminário para a imprensa, destinado a estimular a criação de espaço específico para Educação nos meios de comunicação, e de encontros com formadores de opinião (artistas, escritores e comunicadores, entre outros), buscando fazer com que a Educação seja tema de seus trabalhos nos seus respectivos campos de atuação.

Outro projeto importante é o da revitalização dos grêmios estudantis, atividade a ser desenvolvida por vários órgãos governamentais e instituições privadas, com o objetivo de ampliar a participação dos jovens nas suas escolas.

Por último, mas não menos importante, está prevista a realização, no dia dois de outubro deste ano, do primeiro mutirão para matricular todas as crianças do País em idade escolar que estejam fora da escola. O trabalho será desenvolvido em conjunto com toda a sociedade. Para isso, a participação da Assessoria de Comunicação Social será capital, utilizando-se de todos os recursos de forma coordenada para otimizar os resultados obtidos e assegurar que nenhuma criança em idade própria fique fora da escola.

QUATRO EXEMPLOS DE AÇÕES INOVADORAS

AÇÃO DO PODER PÚBLICO

Projeto Educar Plantando

Baseado na teoria Construtivista de ensino de Jean Piaget, o projeto *Educar Plantando*, desenvolvido em Paracatu, Estado de Minas Gerais, trouxe 300 famílias de volta ao campo, fez cair a evasão de 15% para 5,6% e a repetência, de 25% para 5,2%. O então prefeito, Manoel Borges, ofereceu transporte gratuito de qualidade e passou a comprar os insumos para a merenda diretamente dos lavradores locais, aumentando sua renda e incentivando-os, por esses motivos, a liberar os filhos do trabalho na roça para estudar. O projeto *Educar Plantando* revelou-se o melhor programa de Educação rural do Brasil, segundo o Diretor-Executivo da Fundação Banco do Brasil, João Pinto Rabello, que decidiu reproduzi-lo em mais 60 cidades do País.

AÇÃO DE EMPRESA

Banco Itaú monta Central Telefônica

Por meio do seu Programa de Ação Comunitária (PROAC), o Banco Itaú doou todos os equipamentos da Central Telefônica do *Fala, Brasil*, que se compõe de 10 postos de atendimento com computadores e softwares de telefonia no valor de R\$ 100 mil. O Banco, que também fornece a manutenção periódica dos equipamentos, se comprometeu, ainda, a dar treinamento às teleatendentes. Com esse gesto, o Banco Itaú permitiu criar uma Central que tem se destacado pela sua capacidade em integrar o cidadão à política do MEC. Diariamente, chegam ao *Fala, Brasil*, uma média de 1.500 chamadas telefônicas.

AÇÃO DE ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL

Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

A ANDI é pioneira no País ao abastecer os meios de comunicação com pautas que merecem notícia na área da Infância e da Adolescência, com prioridade para a Educação. Também pesquisa sobre as matérias divulgadas pela imprensa e informa a mídia sobre seu desempenho noticioso, chamando a atenção dos editores sobre a necessidade de ampliar e aprofundar a cobertura desses assuntos.

Como outra ação de parceria, se une com a iniciativa privada e outras organizações para realizar promoções, como, por exemplo, bolsas de estudos para jornalistas que desejam se especializar em Educação. Em parceria com o MEC, o jornal "Correio Braziliense" e a Secretaria de Educação do Distrito Federal, lançou o concurso *Primeiras Impressões*, para incentivar a criação de mais jornais nas escolas de ensino médio do Distrito Federal.

AÇÃO DE COMUNIDADE

Pais trabalham pela escola

A Associação de Pais do Colégio Pedro II, no Estado do Rio de Janeiro, dá um grande exemplo de parceria. Os pais fazem uso de seus ofícios para ajudar a escola. Um pai, engenheiro eletrônico, consertou as instalações elétricas. Outro, engenheiro civil, construiu rampas e um banheiro para uso por alunos portadores de necessidades especiais. Outro ainda, militar, deu aulas de reforço a uma classe, mais tarde aprovada integralmente nas provas.

Com isso, esses pais conseguiram da direção da escola uma sala para realizar seu trabalho. Além de terem vagas no Conselho Escolar, também discutem com a direção sua participação no processo pedagógico (assegurado em lei no Brasil), e fazem promoções para ajudar alunos carentes, como a que desenvolveram para compra de livros didáticos para os do ensino médio.



*O agricultor Deócles
Gomes Machado na
Creche Pouso do
Amanhecer.*

AÇÃO DE CIDADÃO

Doação de alimentos

O agricultor aposentado Deócles Gomes Machado, de 92 anos, morador da cidade de Ituiutaba, estado de Minas Gerais, trabalha de sol a sol para doar alimentos a oito creches, uma pré-escola, dois asilos e uma clínica, 1.200 crianças e adultos. Faz isso há 13 anos. De lá para cá, ele conseguiu 36 terrenos baldios emprestados, onde planta cereais, verduras e frutas. Com uma parcela da safra, ele paga os proprietários. Com a outra, faz suas doações. Para executar a tarefa, recorre ao seu próprio salário. Ganha R\$ 112 da Previd

dência Social e com metade desta quantia compra sementes e defensivos. Ao colocar seu ofício a serviços da escola, o lavrador sensibilizou o prefeito local, Púlbio Chaves, que pretende ampliar o fornecimento da merenda e beneficiar também as escolas estaduais e federais de sua cidade.



Ministro Paulo Renato com a apresentadora de programas infantis Angélica.

AÇÃO DE COMUNICADORES

24

Doação de cachê

A apresentadora de programas infantis, Angélica, é uma das grandes parceiras do meio artístico. Utilizando sua imagem carismática junto ao público nacional, em especial junto às crianças, gravou dois filmes publicitários para o Acorda, *Brasil.*, dispensando o pagamento do cachê. Durante o seu programa diário, exibido pela maior rede de televisão do país, a Rede Globo, Angélica chama a atenção sobre a importância da participação de toda a sociedade brasileira para a causa da Educação.

**Ministério
da Educação
e do Desporto**



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)