

Thomaz S. Corrêa: o mercado de revistas vai crescer

IMPrensa


Imprensa
editorial Ltda.

www.revistaimprensa.com.br ANO XII 1999

Nº 141 R\$ 4,00

Internet

uma
revolução

Nesta edição

A primeira apostila
de Comunicação e
Imprensa ensina a
ganhar dinheiro
com a WEB

Os premiados



MANAUS, SANTARÉM, BOA VISTA, MACAPÁ E RIO BRANCO (VIA AEREA): R\$ 5,20



"Jornalistas do Futuro" na Columbia University

A AVENTURA DOS 10 PREMIADOS NA COLUMBIA UNIVERSITY

JORNALISTAS DO FUTURO

Os investimentos institucionais da FIAT Automóveis, desde 1997, vêm sendo direcionados para a formação do futuro cidadão brasileiro. Para isto a empresa desenvolveu o programa “FIAT para os Jovens”, um conjunto de ações que faz a montadora se relacionar diretamente com os estudantes nas salas de aulas. Uma contribuição para a melhoria da educação em todo o país e considerada pelo MEC a sua maior parceria com a iniciativa privada.

São dez milhões de alunos, de escolas públicas e particulares, atendidos por este programa. Este mesmo esforço de estar junto com o estudante brasileiro levou a FIAT a apoiar o prêmio “JORNALISTAS DO FUTURO” promovido pela revista IMPRENSA. Uma iniciativa também de grande importância para o crescimento de profissionais de imprensa, desenvolvida por um veículo que merece os nossos aplausos.



PATROCÍNIO:

FIAT

REALIZAÇÃO:

IMPRENSA

APOIO:


VARIG
Brasil


PETROBRAS

FIAT AUTOMÓVEIS
Assessoria de Comunicação Social



Uma superviagem ao jornalismo do futuro

Luis Henrique Linhares

Os estudantes diante
da biblioteca da
Columbia University,
a terceira maior
biblioteca
universitária dos
EUA, com 7 milhões
de volumes

Surpresa e emoção. Era o que se via no rosto de todos os 16 integrantes do grupo **JORNALISTAS DO FUTURO** ao se conhecerem, no Aeroporto de Cumbica, em Guarulhos, no dia 6 de junho, quando o grupo partiu rumo a Nova York completando a última etapa do concurso lançado pela revista IMPRENSA com o patrocínio da Fiat, e apoio da Varig e da Petrobras.

Todos já se conheciam por e-mail (foi por esta forma que eles participaram do concurso), ou mesmo por telefone, mas

a alegria do encontro, a maioria se vendo pela primeira vez, foi o que marcou o início do programa de dez dias na Universidade de Columbia, para um ciclo de conferências e visitas.

Na chegada, dia 7, pela manhã, o grupo estava sendo aguardado por Derwin Johnson, professor da Columbia, com quem a revista IMPRENSA manteve contatos para a realização desta viagem. Johnson recebeu o grupo, que se instalou nos apartamentos do alojamento da universidade.

Um rápido tour e o primeiro espanto: o tamanho do campus da Columbia University.

A segunda surpresa boa: a informação de que poderiam aproveitar tudo que a Columbia tinha para oferecer (conferências, trabalhos práticos, laboratórios de computadores, etc...) no prédio do curso de Pós-Graduação em Jornalismo como conferências e ainda o acesso livre às sete bibliotecas do campus, entre elas a terceira maior biblioteca universitária dos EUA, com 7 milhões de volumes.

O curso de Pós-Graduação em Jornalismo tem seus equipamentos constantemente renovados, conforme vão aparecendo novas tecnologias. No mesmo edifício fica o Centro de Estudos de Novas Mídias, onde são desenvolvidas pesquisas, em parcerias com empresas como IBM e Sony. Nesse centro também são



cumpridas as etapas da pós-graduação em jornalismo, pois Novas Mídias é, desde 1994, uma das disciplinas exigidas para o diploma de mestrado. Esta Universidade não tem mais curso de bacharelado em jornalismo.

A Escola de Jornalismo foi criada em 1912, por Joseph Pulitzer e sua primeira aula foi ministrada em 12 de setembro daquele ano para 78 alunos. Em 1935, tornou-se a primeira universidade de norte-americana a ter um programa exclusivamente dedicado a Pós-Graduação, sendo o diploma de bacharel abolido desde então.

A Universidade de Columbia fica na Amsterdam Avenue, com saída para a Broadway, entre as ruas 115 e 116, na Ilha de Manhattan, com muitas lojas e restaurantes por perto, a universidade é servida pelo metrô, no portão para a Broadway.

Para comer, de pizza a comida macrobiótica, bastava sair e dar alguns passos pelos arredores.

A programação incluía visitas as várias mídias existentes em Nova York, sede de grande parte das maiores empresas de comunicação dos EUA.

À tarde do primeiro dia, a Associated Press, a maior agência de notícias do mundo, inaugurou a programação oficial do grupo e as visitas foram se sucedendo. A Bloomberg, outra agência de notícias, especializada em economia, abriu suas portas para os **JORNALISTAS DO FUTURO**. Todos muito contentes pelo fato de Herbert Lash, diretor do departamento internacional da Bloomberg, falar tão bem português.

Ansiedade. Esse era o sentimento generalizado do grupo antes de conhecer o *The New York Times*, jornal diário que tem a maior tiragem dos EUA aos domingos.

Uma turnê pelos andares da redação e

edição, muitas perguntas e todos saem satisfeitos. “Nossa, eles têm obituários já preparados de mais de duas mil pessoas”, surpreende-se Martim Vasques, um dos estudantes.

A provedora de conteúdo na Internet *Starmedia* ofereceu uma visita cicroneada por alguns dos vários brasileiros que trabalham lá. A *Starmedia* tem como alvo o mercado latino e emprega muitos sul-americanos.

A rede de TV pública *WNET* foi outra novidade. Uma “voluntária”, entre os vários que trabalham na emissora, conduziu a visita às modernas instalações do Canal 13, como é conhecida a rede.

O celebrado tablóide *Village Voice* foi a última visita do grupo, que então pôde conhecer o semanário mais procurado pelos nova-iorquinos, um jornal livre, com muito “serviço” e sem editorial.

Os estudantes compareceram ainda à gravação do *Manhattan Connection*, programa dirigido por Lúcia Guimarães, e conduzido por Lucas Mendes, Caio Blinder e Nelson Motta.



Derwin Johnson, professor da Columbia, com quem a revista **IMPrensa** manteve contatos para a realização desta viagem



JORNALISTAS
DO FUTURO

“Uma nação e sua imprensa irão levantar-se ou cair juntas. Uma imprensa hábil, sem comprometimentos, com espírito público, capaz de reconhecer o que é certo e com coragem, pode preservar a virtude pública. O poder de materializar o futuro da nação estará nas mãos dos jornalistas das futuras gerações”

Joseph Pulitzer,
fundador da Escola
de Jornalismo da
Universidade de
Columbia

O assunto do programa naquele dia era a volta do hábito de se usar chapéu. Quatro dias depois, retornaram ao estúdio, agora para um encontro informal, quando tiveram a chance de conversar com Lucas Mendes, Caio Blinder e Lúcia Guimarães. Muitas perguntas sobre os bastidores do programa, fotos e a satisfação de ter conhecido algumas das figuras mais conhecidas do jornalismo tupiniquim. “Ah, que pena que não tem nenhum mineiro neste grupo”, disparou Lucas Mendes.

Derwin Johnson, professor do curso de Pós-Graduação em Jornalismo, encarregou-se de preparar também um intenso programa universitário exclusivo para os integrantes do grupo *JORNALISTAS DO FUTURO*.

A Internet foi tema de duas conferências. A primeira, “Informação na Era da Internet”, por Joshua Mills, fez o grupo entender o porquê do boom da Internet na difusão de notícias. A segunda, “Notícias na Nova Mídia”, por Andrew Lih, abordou muitos temas ligados à tecnologia e seu uso no jornalismo.

A professora Scotti Williston, em “Cobertura Televisiva nos EUA”, comparou as diferentes maneiras como as redes norte-americanas cobrem um mesmo fato. Carole Agus foi quem mais cativou os estudantes, em “Jornalismo: Como Chegamos ao Estágio Atual”, percorrendo sobre a ética dos repórteres. Por fim, o próprio Derwin Johnson conduziu o trabalho prático no estúdio de rádio, com modernos softwares e mesas individuais de gravação.

A partir desta programação acadêmica e das visitas feitas, os estudantes foram convidados a produzir matérias sobre os vários assuntos que tiveram oportunidade de conhecer na viagem. Esses textos seriam publicados neste encarte

especial *JORNALISTAS DO FUTURO*. Foi outra surpresa.

Depois de uma animada reunião de pauta, todos puseram a mão na massa. Algumas discordâncias sobre as matérias, mas nada fora do normal. Afinal, tantas cabeças pensantes, em um ambiente democrático, geram sempre um bom debate.

O grupo partiu do aeroporto de Newark, em Nova Jersey, cidade vizinha, levando as lembranças desta experiência que é um marco na vida de todos os participantes.

Participaram do projeto *JORNALISTAS DO FUTURO*

os estudantes:

Adriano Koehler,
Fábio Ernani Rubira,
Martim Vasques da
Cunha de Eça e Almeida,
Carine Yamamoto Ferreira,
Cristiane Avancini Alves,
Maria Lina Braga Leite,
Mônica Madureira Peres Manfrini,
Patricia Gondim,
Renata Germello de Almeida e
Verônica Fraidennaich;

os professores:

Juçara Brittes e
Tereza Halliday Levy;

os acompanhantes:

Mirka Schreck, da FIAT,
Maria Cristina Gobbi,
da cátedra Unesco/Orbicom;
Alexandra Itacarambi e
Luis Henrique Linhares,
da revista IMPRENSA.

Rádio digital e a vitória dos brasileiros na Columbia

Adriano Koehler,
de Curitiba - PR

Os *JORNALISTAS DO FUTURO* encontraram na Universidade de Columbia o ambiente ideal para o aprendizado do radiojornalismo.

Um laboratório de rádio com 16 mesas digitais de edição, acopladas a Power Macs, dois computadores - um Mac e um PC - para o professor e os softwares mais avançados.

Tudo para editar um boletim de rádio de um minuto. A edição radiofônica é uma atividade comum para os estudantes de jornalismo no Brasil, mas no laboratório desta Universidade, trabalharam de maneira inteiramente nova.

O professor Derwin Johnson, da Columbia, mostrou as ferramentas básicas do *Protools Digital*, software de edição para Macintosh. Em seguida, convidou os alunos para redigirem boletins rápidos, usando notícias da Associated Press. Uma explicação breve sobre como escrever para rádio, e "mãos à obra".

Aliando a qualidade dos noticiários a alta tecnologia, os alunos puderam produzir seus textos sozinhos e fazer a locução, usando equipamentos de última geração e fáceis de operar. O rádio digital oferece amplas opções de produção.

A facilidade da edição torna o estudante ao mesmo tempo repórter, produtor e técnico de seu próprio programa.

De acordo com Johnson, este não é o software mais fácil de se utilizar, mas é o que oferece maior quantidade de

ferramentas de edição.

Esta tecnologia é a mesma encontrada na grande mídia norte-americana.

A Columbia University disponibiliza seus laboratórios a qualquer hora do dia para os estudantes de jornalismo. Isto significa que o aluno sai da escola preparado para operar equipamentos de última geração. Poucas universidades brasileiras oferecem condições de treinamento tão atualizadas.

O professor Johnson gostou dos boletins produzidos pelos estudantes brasileiros, alguns em inglês, outros em português.

Uma vitória para os *JORNALISTAS DO FUTURO* que tiveram sua primeira experiência em jornalismo digital.

O rádio digital facilita a vida dos jornalistas com ferramentas que tornam a edição rápida e descomplicada



Cristiane
Avancini
Alves,
de Porto Alegre - RS

A informação sem marca é a marca da *Bloomberg*

O mercado
de capitais
tem nela
uma fonte
constante de
notícias
econômicas

Economia. Precisão. Audácia. Três palavras que definem a *Bloomberg L.P.*, empresa especializada em notícias financeiras.

Situada num dos pontos mais sofisticados de Manhattan, reflete o próprio local de sua sede: o precioso encontro entre a informação e seu público que a cada instante busca na oscilação do mercado os ganhos ou pelo menos o equilíbrio de seus investimentos.

Michael Bloomberg começou a vender informações ao setor de capitais em 1982. Na época, era um mistério saber o valor dos bônus, uma espécie de carta de empréstimo utilizada pelas instituições.

Bloomberg montou um banco de dados na área, criando a oportunidade de disponibilizar algo que o segmento não ti-

nha. Inicialmente, dez mil clientes recorreram ao serviço.

Com a introdução de notícias nesse banco de dados, a procura aumentou e a empresa cresceu rapidamente.

"Por meio da *Bloomberg* pode-se analisar as informações financeiras através de suas alterações", disse o chefe de redação para a América Latina, Herb Lash.

Bancos e corretoras de valores são os principais clientes dos dados fornecidos pela agência para saber como está o mercado. O serviço custa US\$ 1.650 por mês para seus assinantes.

Desde 1992, México, Brasil, Colômbia, Venezuela, Peru e Chile fazem parte do "mundo" *Bloomberg* de notícias.

"Há o interesse de se ter boletins vindos diretamente da Bovespa - Bolsa de Valores do Estado de S. Paulo, por exemplo", resalta Marcos Ommati, o chefe da equipe de 20 jornalistas brasileiros da *Bloomberg*.

O Banco Central é um dos clientes da empresa, que procura dar a cor local às suas informações e reportagens, para satisfazer cada segmento de seu público.

A meta de todo o trabalho da *Bloomberg* é escrever para que qualquer pessoa entenda o assunto tratado.

"Nossa intenção é ser direto e conciso, não utilizando adjetivos. Se o mercado subiu determinado número de pontos, é o valor exato que deve ser divulgado, nem mais, nem menos", afirma Lash.

Ele sintetiza: "A informação é uma *commodity*, ou seja, um produto sem marca". Esse é um dos desafios do jornalismo econômico.



A televisão pública e o novo mundo tecnológico

Fábio
Ernani
Rubira,
de Baurú - SP

Detentoras de um incontestável papel social, as televisões públicas estão se diversificando, abrindo e ampliando seu conceito para não perder a sua importância no espectro de difusão.

As mudanças não são apenas de sede e de instalações, como aconteceu com o Thirteen Channel, de Nova York, no final do ano passado.

O próprio conceito da televisão pública está em discussão, para revigorar e remarcar o papel desse segmento no próximo século, sendo que as transformações determinantes já vêm sendo preparadas, como os 26 milhões de dólares já gastos pelo Thirteen, para substituir seus equipamentos técnicos até 2006. Esse é o prazo que a lei dos EUA determina para que todas as estações públicas e comerciais adotem a tecnologia digital, interativa, tridimensional e com mais opções de escolha.

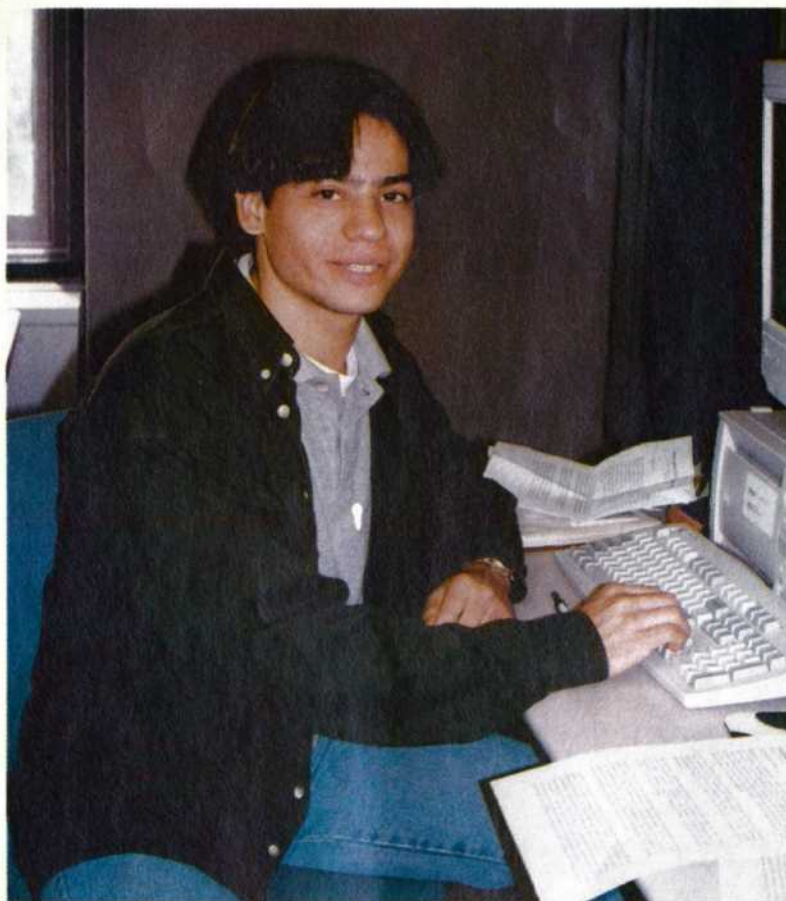
Para manter o prestígio e a reputação adquiridos desde a primeira transmissão em 1962, e que sustenta hoje uma audiência de 5 milhões de telespectadores por semana, o Canal 13 está determinado a continuar colocando no ar uma programação de qualidade dentro da nova tecnologia digital, e inclusive aprimorá-la (será possível a transmissão simultânea de quatro programas diferentes no mesmo canal).

"Estamos no nascimento de uma grande aventura", disse Edward Murrow na inauguração do Canal 13. Aventura que envolverá os 450 funcionários dessa tevê

pública, dos quais 25% são voluntários.

Trabalhar para uma rede que transmite da torre do lendário Empire State Building, transforma as dificuldades em obstáculos transponíveis. Para Patricia Bell, voluntária que dedica dois dias por semana à emissora e conduziu a visita dos *JORNALISTAS DO FUTURO*, a capacidade desta nova tecnologia é fantástica, e vai enriquecer o *broadcasting* do novo milênio.

ThirteenWnet,
canal 13 de
Nova York,
prepara a
televisão
do próximo
milênio



Maria Lina
Braga Leite,
de Niterói - RJ

Internet e imprensa: David e Golias ou apenas bons amigos?

Resposta de um professor da Columbia: hoje não dá para imaginar a vida sem a Internet, mas daqui a 30 anos jornais e revistas ainda serão os principais meios de leitura

Com o advento da Internet e o surgimento da informação em tempo real muitos jornalistas esperavam o declínio do jornal impresso. Alguns ainda foram mais longe: previram o domínio dos bits e o fim do papel.

Desde sua fundação, em 1994, o curso de New Media da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, em Nova York, tenta mostrar que imprensa e Internet podem ser companheiros no mundo das notícias.

A rede é uma poderosa ferramenta que enriquece o trabalho do jornal.

Em apenas três horas, um grupo de futuros jornalistas brasileiros teve uma amostra do que é o curso de quatro semanas da Columbia.

“Os jornais colocam na Internet apenas uma cópia do que foi impresso, não utilizando todos os recursos que a rede oferece”, criticou o professor Andrew Lih, um dos responsáveis pelo programa. “É por isso que obrigamos nossos alunos a escrever no máximo 100 palavras no site e explicar o resto com vídeos, áudios ou fotos”.

Mas os alunos não podem ficar só no com-

Leo Burnett

16.000 TONELADAS DE LIXO POR MÊS. ISSO, QUE PARA A MAIORIA DAS INDÚSTRIAS SIGNIFICA TRANSTORNO, PARA A FIAT É FONTE DE RECEITA.

(A Fiat criou uma ilha ecológica dentro da própria fábrica, onde faz coleta seletiva de material para ser vendido ou reciclado.)



Você sabia que o vidro demora cerca de 4.000 anos para se decompor? E que cada tonelada de vidro reciclada economiza 70% de matéria-prima na produção de novos produtos?

acumulam mensalmente na fábrica.

Criou uma coleta seletiva e organizou no seu pátio uma ilha ecológica, ou seja, uma área onde os funcionários trabalham para reciclar e acondicionar o

Impressionante, não é? E o plástico, então, que leva 600 anos para se decompor e, quando reciclado, cada tonelada economiza 130 kg de petróleo? Informações como essas levaram a Fiat a tomar uma atitude inteligente e ecológica com as 16.000 toneladas de resíduos que se

putador. A idéia é fazer um trabalho de campo para ser divulgado on-line. Um exemplo disso é o trabalho da recém-formada no curso, Karin Dauch, a única jornalista brasileira no mestrado da Columbia em 1998/99.

Karin foi ao World Trade Center falar com os engraxates brasileiros que trabalham aqui nos EUA.

"Ela utilizou fotos e vídeo, com um pouco de texto para complementar. É isso que queremos", explicou Lih.

Por ser o primeiro curso de pós-graduação em novas mídias dos Estados Unidos, os professores ainda enfrentam problemas para elaborar as aulas.

O mais difícil, segundo Lih, é trazer as novas tecnologias disponíveis no mercado para a sala de aula e ao mesmo tempo mantê-la compatível com a dos computadores caseiros.

"Não adianta fazer homepages com

muitos recursos se as pessoas não podem abri-las em casa", concluiu Lih. No site do curso (<http://newmedia.jrn.columbia.edu>), é possível ver os trabalhos dos alunos e os recursos utilizados.

Mesmo convivendo com programas de última geração, Lih nem pensa para responder quem vencerá o combate final entre as novas mídias e o velho jornal impresso.

"Não dá mais para imaginar a vida sem Internet, mas daqui a 30 anos, livros e jornais ainda vão ser os principais meios de leitura. Ler pela Internet é cansativo e muitas pessoas ainda vão preferir o jornal impresso para obter notícias", respondeu Lih.

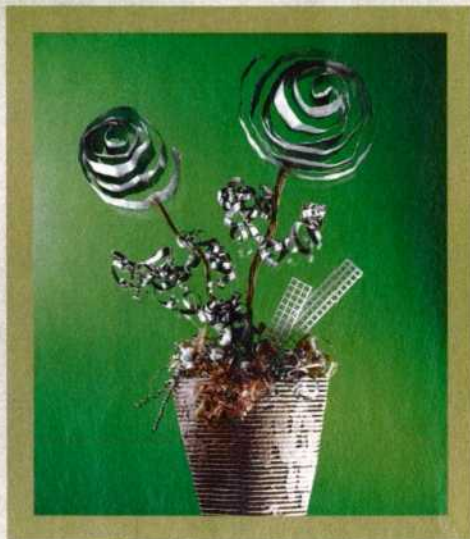


material que pode ser vendido.

Separando o lixo, a Fiat está consciente de que ajuda a preservar a natureza e a melhorar a qualidade de vida, evitando a retirada dos recursos naturais para a fabricação de novos produtos.

Com a venda de madeira, chapas de aço, limalha de ferro, cavacos de ferro fundido, isopor, plástico e outros materiais, a ilha ecológica gera recursos e reduz custos.

Mas a reciclagem na Fiat não se restringe



apenas aos resíduos sólidos.

A água também mereceu um investimento em uma nova estação de tratamento com capacidade de reciclar 92% do que é consumido pela fábrica em Betim. E olha que a Fiat utiliza 1,5 bilhão de litros por mês, o equivalente ao gasto de uma cidade de 300.000 habitantes. Se essas iniciativas de preservação ambiental deixaram você

muito bem impressionado, não se surpreenda. É assim que a Fiat trabalha.

MOVIDOS PELA PAIXÃO.

FIAT

Martim V. da
Cunha de Eça
e Almeida,
de Campinas - SP

The New York Times, o último grande jornal americano?

All the news that's
fit to print
(Todas as notícias
que devem ser
impressas)
é o lema
seguido à risca

Times Square ferve às duas da tarde e algumas gotas de suor aparecem no pescoço de James Morgan, chefe de departamento de operações do *The New York Times*, e anfitrião dos ganhadores do concurso **JORNALISTAS DO FUTURO**, promovido pela revista IMPRENSA.

O busto de Adolph S. Ochs, fundador do jornal mais respeitado pelos leitores e jornalistas americanos, está bem lustrado e seus olhos, complacentes e atentos, convidam os visitantes para entrar na redação do seu império.

"All the news that's fit to print" (Todas as notícias que devem ser impressas) é o lema seguido à risca: matérias, fatos, entrevistas são checados e recheados até se chegar a um alto nível de precisão jornalística.

Evita-se qualquer tipo de informação sensacionalista, por exemplo, "mes-

mo se Madonna contar para todos os jornais sobre o seu novo caso amoroso, isso não importa para o *New York Times*", afirma Morgan.

O cuidado com a informação resulta em credibilidade, mais leitores e publicidade – a principal fonte de renda da empresa.

Depender dos anunciantes não atrapalha a transparência ideológica do jornal, segundo Morgan: "sempre apoiamos o partido político com idéias mais progressistas. Além disso, fazemos questão de separar claramente o conteúdo informativo do opinativo".

Com 40 mil empregados, o *NYT* fatura 20 milhões de dólares em um único domingo. O jornal guarda muitas "lendas", uma delas sobre os seus obituários, mantidos no mais absoluto segredo.

Quando alguém se torna famoso, sua biografia é preparada com todos os dados possíveis.

Se, por exemplo, um presidente dos EUA falecer, sua vida será impressa em menos de dez minutos. É assim com Bill Clinton e Ronald Reagan – o atual e um ex-presidente, cujo texto lapidar foi lido pelos estudantes com a permissão de Morgan.

A visita termina da maneira mais novaiorquina possível: somente um "bye, bye" e nenhum aperto de mão.

Enquanto isso, o busto de Adolph S. Ochs continua complacente e atento: afinal, sua maior criação pode estar se transformando, no meio da loucura urbana da Times Square, no último exemplo do grande jornalismo americano.



O jornalismo na era da Wall Street virtual

Patricia
Gondim,
de Porto Alegre - RS

Nas últimas décadas, houve uma revolução no noticiário econômico da imprensa americana. Em dez anos, notícias de economia e negócios passaram dos cadernos específicos para a primeira página dos jornais e revistas e tomaram conta da mídia eletrônica.

O avanço tecnológico propiciou o surgimento de novos tipos de investimento e de novas maneiras de cobrir estas mudanças. Esta foi a tônica da palestra sobre jornalismo econômico, proferida por Josh Mills, professor de mestrado em jornalismo da Universidade de Columbia, para os vencedores do concurso *JORNALISTAS DO FUTURO*.

A transformação começou na década de 70. A crise do petróleo, as altas taxas de juros, o *crash* da bolsa de Nova York em 1987 e a mudança nas leis sobre pensões e aposentadorias atingiram diretamente o bolso dos americanos e fizeram com que a população se voltasse para o noticiário econômico em busca de explicações.

Segundo o professor, o crescente interesse sobre economia mudou a cobertura deste tipo de matéria, mas o jornalismo econômico ainda pode ser aprimorado.

Mills lamentou que a imprensa econômica tenha perdido o seu papel histórico de lembrar ao público o que realmente está em jogo, ao reportar histericamente o movimento das bolsas de valores.

Ao comentar o jornalismo on-line, Mills enfatizou que a necessidade de uma cobertura "real time" cria uma enorme

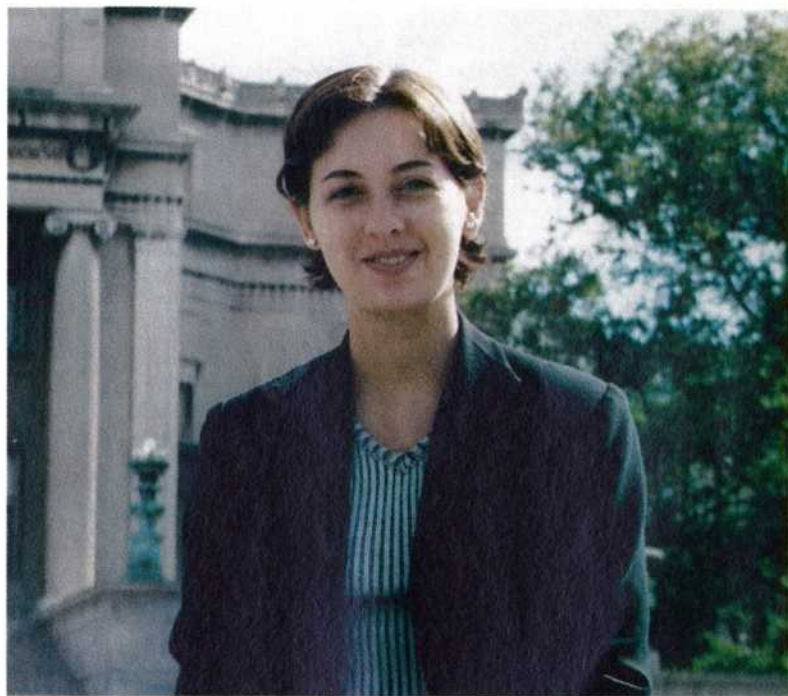
demanda de notícias e uma pressão sobre o jornalista para escrever sobre assuntos que não domina, o que aumenta a chance de incorrer em erros.

Com a democratização da informação, há uma grande quantidade de notícias disponíveis on-line que não são confiáveis.

A credibilidade deve ser dada por veículos e divide a notícia em duas categorias: mercadorias e produtos especiais. A mercadoria é o fato reportado, mas o produto especial tem a marca do veículo, que lhe confere qualidade e credibilidade.

Segundo Mills, o principal desafio do jornalismo econômico nas novas mídias é propiciar informação "real time" que seja confiável.

As novas tecnologias estão abrindo o mercado para profissionais especializados nos EUA. Hoje, para eles há mais vagas do que jornalistas para suprir a demanda



Renata
Germello
de Almeida,
de Vitória - ES

A AP produz notícias para o mundo todo

"O trabalho de uma
agência de notícias
é fornecer material
em primeira mão.

Por isso não
há folga...
Afinal os fatos
nunca têm
hora para
acontecer"

Kelvin Noblet

Conhecida como o centro do mundo e a capital da informação, a cidade de Nova York é a sede da maior e mais antiga agência de notícia do mundo, a Associated Press, ou AP.

Localizada atualmente no Rockefeller Center, a AP foi fundada em 1848 por donos de seis jornais nova-iorquinos ansiosos para reduzir os custos de produção da notícia. Com isso, reuniram-se em cooperativa e diminuíram o número de repórteres, que passaram a ser escalados para cobrir as notícias para todos os jornais

membros da organização.

Com o passar dos anos, a AP foi crescendo e tomando conta de amplas fatias do mercado. Hoje conta com mais de 230 filiais, sendo que 143 operam nos Estados Unidos.

A AP é responsável pelo fornecimento diário de vídeos, fotos e textos para os 1.700 jornais e 6.000 estações de rádio e tevê nos EUA, além de mais de 10 mil empresas de comunicação em outros países.

O editor internacional da agência, Kelvin Noblet, afirma que a empresa não pode parar. "Trabalhamos o tempo todo para garantir informação em primeira mão para nossos assinantes, afinal as histórias nunca têm hora para acontecer".

Para cobrir os fatos mundialmente, a AP conta com 93 filiais em todo o mundo. Elas são responsáveis pelo envio diário de notícias para o escritório de Nova York. Após uma seleção criteriosa, textos e imagens são distribuídos para empresas de comunicação associadas em vários países.

No Brasil, a AP possui filiais em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, onde mantém equipes de produção com jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas.

"Queremos aumentar o número de agências no Brasil porque é um país de grande destaque na América Latina e muito importante para os Estados Unidos", conclui Noblet.



Village Voice, a voz alternativa de Manhattan

Mônica
M. Peres
Manfrini,
de S.B. do Campo - SP

Jornalismo alternativo define o semanário *Village Voice*, jornal que surgiu em 1955 no Greenwich Village, bairro da cidade de Nova York frequentado por artistas e intelectuais. A nova "voz" foi uma reação ao macarthismo e às concepções ultraconservadoras da política e da vida que dominavam a América.

Hoje, o jornal é considerado de centro-esquerda, conforme definiu o editor-executivo Richard Goldstein durante entrevista concedida aos vencedores do concurso **JORNALISTAS DO FUTURO** na redação do semanário. Editorial não faz parte desse tablóide, o que permite aos repórteres produzirem matérias e expressar suas opiniões livremente, sem que o editor interfira.

Gente das mais diversas raças, religiões, opções sexuais e crenças lêem o semanário, que já foi vendido e hoje é distribuído gratuitamente na cidade de Nova York. Nas demais regiões do Estado custa US\$ 0.50.

Para Goldstein, o fato do *Village Voice* ser lido pelo povo em geral é uma grande vitória, pois nos Estados Unidos o jornalismo é segmentado.

Há cerca de três anos, o tablóide vendia aproximadamente 160 mil exemplares, mas quando passou a ser gratuito duplicou o número de leitores, atraindo o interesse de mais anunciantes, que não influenciam no conteúdo das matérias, mas garantem a sobrevivência do jornal.

Cultura, artes, entretenimento, política, economia, esportes, histórias do co-

tidiano da cidade preenchem mais de 200 páginas de cada edição às terças-feiras.

O semanário incentiva novos talentos na área cultural, dedicando seis vezes por ano um caderno com resenhas de livros que não são best sellers e concedem um prêmio às peças de teatro alternativo.

Nos Estados Unidos circulam mais sete jornais com o mesmo formato e espírito do *Village Voice*.

Para Goldstein, o segredo do sucesso está em escrever o que as pessoas pensam e ninguém tem coragem de falar.

Odiado por uns,
adorado por outros,
o *Village Voice*
conquistou dois
prêmios Pulitzer
por sua
combatividade
e irreverência



Verônica
Fraidenraich,
de Jaboatão - PE

Reportagem investigativa é uma terra de nãoos

Um bom jornalista
investigativo
tem de ter
presença
de espírito e
agilidade ao
apurar a informação

“O repórter não precisa mentir, mas algumas vezes é necessário esconder ‘partes’ da verdade para obter as informações desejadas”, disse Carole Agus durante palestra sobre prática e ética do jornalismo investigativo.

Professora da disciplina “Reportagem avançada e redação” da Universidade de Columbia, Carole Agus lembrou situações vividas por ela, exemplificando até onde o jornalista deve ir para produzir a melhor matéria possível.

Designada para cobrir uma revolta num presídio, chegou a comprar flores para enganar a segurança do hospital penitenciário onde as vítimas estavam internadas.

“Ao passar pelo guarda na entrada eu

disse ‘flores’ e entrei. Omiti que era repórter, mas não menti”, contou Carole.

Na sua opinião, o jornalista deve procurar ângulos que diferenciem sua reportagem. Se a turma de repórteres espera uma coletiva, deve-se ir para o lado oposto e tentar descobrir algo interessante para superar os outros jornais no dia seguinte.

“O trabalho do repórter é descobrir o que realmente aconteceu, dizendo sempre a verdade. Maus repórteres são pegos pela mentira”, acrescentou.

Para Carole Agus, o jornalista sai perdendo ao usar o telefone como instrumento de entrevista. É melhor encontrar-se com o entrevistado, pois face a face pode-se observar seu jeito de ser, ambiente e estilo de vida.

O repórter deve deixá-lo à vontade durante a conversa, fazendo-o sentir que está falando com a pessoa certa para revelar as informações.

“Reportagem é uma terra de nãoos. Mesmo que você leve um fora, lute pela informação”, aconselhou a professora.

A primeira impressão sobre Carole Agus não foi boa. Sua expressão sisuda não era animadora, mas o anfitrião, professor Derwin Johnson, apresentou-a como uma das melhores redatoras de Nova York.

Ao descontrair-se e mostrar interesse em aprender o português, cativou os estudantes.

O relato de sua experiência profissional na área investigativa e o estilo caloroso da palestrante levaram os *JORNALISTAS DO FUTURO* a considerá-la uma das melhores do curso.



Um breve momento da história da tevê americana

Carine Yamamoto Ferreira,
de Londrina - PR

Relembrando o tempo em que não existia este tipo de câmera, Scotti Williston, professora de jornalismo da Universidade de Columbia, em palestra sobre a cobertura de notícias na televisão americana, disse que as equipes de reportagem eram formadas por, pelo menos, três pessoas. Depois, essas equipes foram reduzidas para duas ou uma, o chamado videorepórter.

Entretanto, Scotti Williston não confia neste profissional sobrecarregado: "o videorepórter não é capaz de captar as informações, gravar as imagens, narrar e entrevistar, tudo ao mesmo tempo".

Hoje, um emaranhado de canais por cabo e várias redes de tevê aberta cruzam o território dos EUA.

Mas nem sempre foi assim. O escândalo de Watergate criou uma audiência nacional no país, e foi no final dos anos 70 que o telejornalismo começou a dar lucro.

"Hoje, apenas um comercial paga a produção do *Sixty Minutes*, o programa jornalístico americano de maior audiência", afirma Scotti.

"Para entender a televisão, tem de conhecer o rádio" enfatiza a professora, destacando que toda legislação da tevê teve como base a do rádio. A Federal Communications Commission (FCC) estabeleceu, até o final dos anos 80, uma regulamentação rígida. Só depois houve a abertura do mercado.

Atualmente, os programas de notícias investem em *happy news*, as notícias le-

ves. *Hard news*, as notícias de impacto, geralmente são veiculadas nos primeiros horários da manhã, quando os americanos estão a caminho do trabalho.

Para as *hard news* a lei é rigorosa: invadir casas para entrevistar criminosos é proibido, por exemplo.

Nas ruas tudo pode ser gravado, mas mostrar o rosto de pessoas somente com autorização. As crianças só aparecem na tevê acompanhadas dos pais ou na escola em que estudam. Tudo a serviço da ética.

Scotti Williston
foi a primeira
mulher
a operar
a revolucionária
câmera
eletrônica nos EUA



Um Grande Presente

Tereza Halliday

Ver, ouvir e narrar bem são tarefas do jornalista. Nada melhor para um aprendiz da profissão do que conjugar estes verbos em Nova York, capital financeira e cultural do mundo.

E poder observar como se valoriza estudo e competência no mais respeitado centro de formação de especialistas da notícia e da reportagem – a Escola de Jornalismo da Universidade Columbia.

Considero esta experiência como o grande prêmio concedido pela revista IMPRENSA aos dez **JORNALISTAS DO FUTURO**. Enriquecido ainda mais pela vivência intercultural, que sempre alarga as mentes, e pela convivência dos professores e colegas, que muito ensina em autoconfiança e humildade.

Um grande presente!



Tereza Halliday Levy é professora da Universidade Federal de Pernambuco

Viajar é Preciso

Juçara Brites

O admirável mundo virtual não substitui a visita *in loco*, ver e ouvir pessoas. Esta foi uma constatação partilhada pelos convidados da revista IMPRENSA à Universidade de Columbia.

Entrar na redação do histórico *The New York Times*, saborear a surpresa de um recital de violino em uma estação de metrô, conhecer o cotidiano de jornalistas brasileiros que trabalham em Nova York, ou pesquisar em uma das



Juçara Brites é professora da Universidade Federal do Espírito Santo

maiores bibliotecas dos Estados Unidos faz diferença, sim.

Participar da vida do campus, frequentado por gente de todas as nacionalidades, ensinar a conviver com a pluralidade de culturas.

Sorver fragmentos de um dos cursos mais disputados pelos empregadores norte-americanos, em busca de bons profissionais, deixará marcas importantes na vida desses dez **JORNALISTAS DO FUTURO**.

Saldo para o Futuro

Maria Cristina Gobbi



Maria Cristina Gobbi é professora e assistente da Cátedra Unesco/Umesp

O prêmio **JORNALISTAS DO FUTURO** oferecido pela revista IMPRENSA é um estímulo aos jovens aprendizes. Eles puderam conhecer uma sociedade na qual o progresso material, o desenvolvimento tecnológico e o consumismo influem no mundo inteiro.

Nestes dez dias na Universidade de Columbia, em Nova York, entre visitas a diversas mídias, atividades acadêmicas intensas, estudos, passeios culturais e turísticos o grupo de alunos teve oportunidade, também, de trocar experiências, fazendo novos amigos.

O conhecimento de outra realidade permitiu uma nova visão a respeito do Brasil. Agora mais ampla que os limites dos diversos Estados brasileiros de onde vieram os jovens vencedores.

Foram dias inesquecíveis, cujo grande prêmio será contabilizado ao longo da vida e da carreira profissional de cada um.