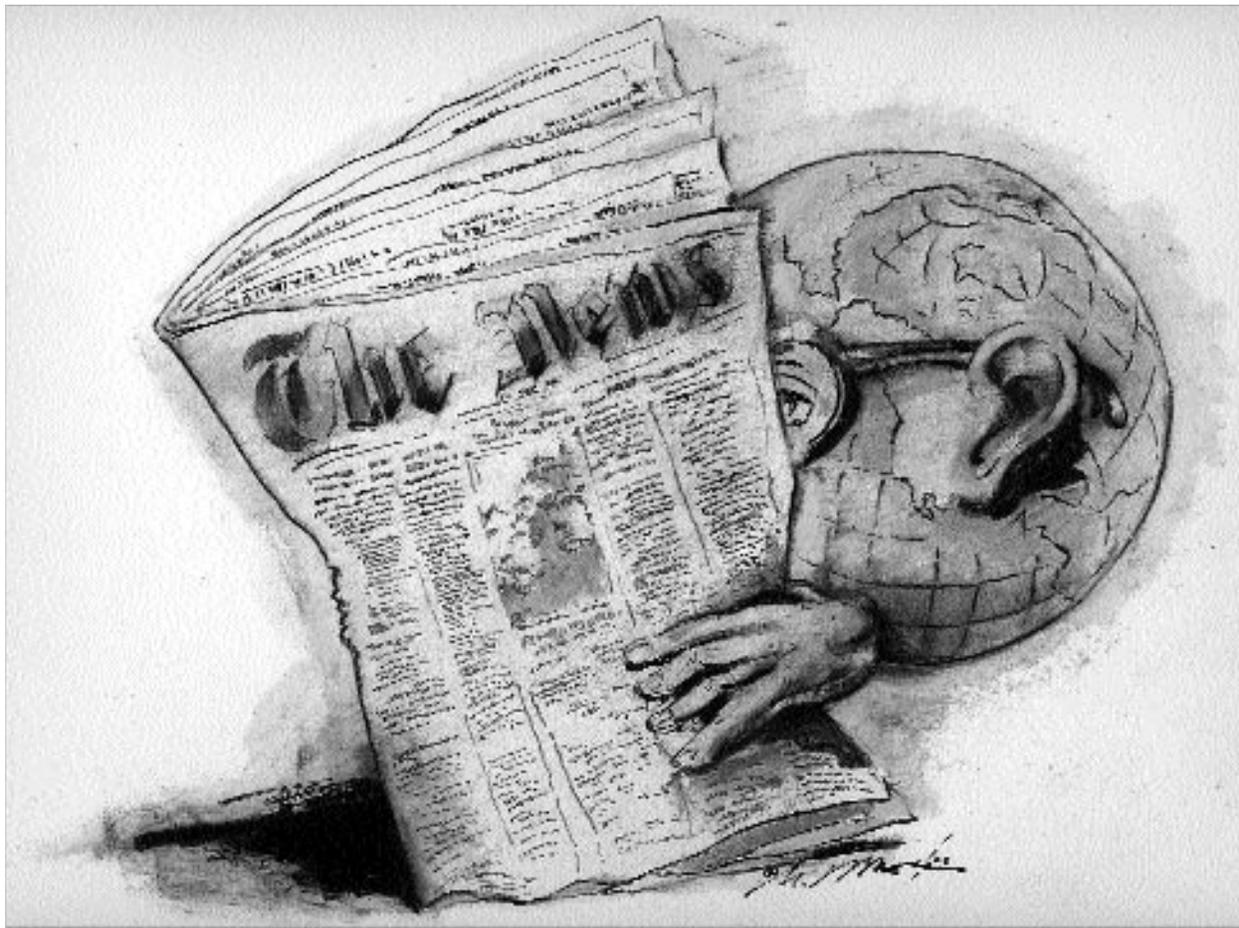


questões globais



Em busca de uma mídia livre e responsável

**“O Congresso não deverá criar nenhuma lei...
limitando a liberdade de expressão
ou da imprensa.”**

Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos

Um axioma fundamental da democracia é o de que os cidadãos devem ter acesso à informação e ao conhecimento. As pessoas devem ser informadas se desempenham um papel ativo na vida de seu país. Uma mídia livre e responsável é uma fonte fundamental de informação para os cidadãos que querem escolher os melhores líderes para seu país e tomarem decisões adequadas sobre os problemas de sua nação e de suas comunidades.

As informações fornecidas pela mídia são importantes tanto para a tomada de decisões inteligentes no setor econômico e pessoal quanto para fazer boas escolhas políticas. Existe um forte relacionamento entre a mídia aberta e as economias livres e eficientes. Na verdade, estudos recentes realizados pelo World Bank mostraram que a mídia livre é essencial para o progresso econômico bem sucedido dos países em desenvolvimento.

O governo dos EUA sempre apoiou o desenvolvimento de mídias livres e responsáveis no exterior e ajuda na construção da infra-estrutura necessária para que a imprensa livre trabalhe — infra-estrutura legislativa, independência financeira, transparência no governo e jornalistas treinados para a realização de reportagens objetivas e justas. Conseguir uma mídia livre e responsável é uma atividade constante, desafiadora, vital e contínua. Devemos continuar trabalhando para isso, adaptando-nos às novas condições e aos desafios. Devemos ter em mente o objetivo fundamental - cidadãos capazes de tomar decisões sólidas que moldem suas vidas.

Os editores

questões globais

Revista eletrônica do Departamento de Estado dos EUA
Fevereiro de 2003, Volume 8, Número 1

índice

Em busca de uma mídia livre e responsável

□ FOCO

Promovendo uma mídia livre e responsável: Uma parte integral da política exterior dos EUA5

O governo dos EUA promove e ajuda o desenvolvimento de uma mídia responsável no exterior.

Lorne W. Craner, Secretário Adjunto de Estado para Democracia, Direitos Humanos e Trabalho

O papel da mídia independente na construção da democracia8

O governo dos EUA patrocina uma variedade de programas para nutrir o desenvolvimento de organizações de mídia que irão servir aos seus públicos.

Frederick W. Schieck, Administrador Adjunto, U.S. Agency for International Development

□ COMENTÁRIO

Bases jurídicas da liberdade de imprensa nos Estados Unidos12

Uma nação deve oferecer uma base jurídica sólida para que a mídia opere independentemente e sem sofrer perseguições.

Jane E. Kirtley, Professora de Ética e Legislação da Mídia da Faculdade de Jornalismo e Comunicação de Massa, University of Minnesota

Passos para uma mídia livre e financeiramente viável18

Cada vez mais se reconhece o papel da mídia nos países em transição como sendo contribuintes para uma melhor responsabilização do governo, mercados mais eficientes e sociedades mais ricas em informação.

Tim Carrington e Mark Nelson, World Bank Institute

A anarquia não é um plano de negócios: Indicadores práticos no ramo da mídia22

Três conselheiros de mídia empresarial no exterior com grande experiência em nações em fase de transição discutem como pontos de venda de mídia lutam para estabelecer sua independência financeira, atender a seu público e informar com responsabilidade.

Este painel de debates inclui William Siemering, instrutor de transmissão por rádio e TV na África, Europa Oriental e Ásia; David Simonson, consultor de negócios jornalísticos para publicações na Europa Oriental e Rachel Thompson, treinadora de gerenciamento de mídia na Europa Oriental.

Jornalismo a serviço da confiança do público28

As escolas de jornalismo precisam ser lugares onde os estudantes aprendem a servir à confiança pública através da apresentação independente de notícias.

William F. Woo, Lorry I. Lokey Professor Visitante de Jornalismo Profissional, Universidade de Stanford

Jornalistas de radiodifusão precisam de treino para atender à intensa demanda33

Jornalistas de rádio e TV desejam mais refinamento de suas habilidades, mas encontrar o treinamento pode ser uma experiência desafiadora.

Deborah Potter, Diretora da NewsLab, um centro de pesquisa e treinamento para jornalistas de televisão

□ **RECURSOS ADICIONAIS**

Bibliografia37

Livros, documentos e artigos sobre questões relacionadas à mídia.

Sites na Internet40

Uma lista de sites que oferecem informações adicionais sobre mídia global.

questões globais

Revista eletrônica do departamento de Estado dos EUA
ejglobal@pd.state.gov

Editora-chefe	Judith S. Siegel
Editor	William Peters
Editor Gerente	Ellen F. Toomey
Assistente do Editor Gerente	Jim Fuller
Editor de textos	Charlene Porter
Editor da Internet	Tim Brown
Editores associados	Jenifer Bochner
	Thomas Fladland
	Wayne Hall
	Rosalie Targonski
Referência e pesquisa	Lynne Scheib
	Joan Taylor
Editora de arte	Chloe Ellis
Assistente gráfica	Sylvia Scott
Conselho Editorial	James L. Bullock
	George Clack
	Judith S. Siegel

Arte original da capa	Geoffrey Moss
Revisão de português	Marília Araújo

O Escritório de Programas Internacionais de Informação do Departamento de Estado dos EUA fornece produtos e serviços que explicam as políticas, a sociedade e os valores americanos para o público estrangeiro. O Escritório publica cinco revistas eletrônicas que tratam das principais questões enfrentadas pelos Estados Unidos e pela comunidade internacional. As revistas -- Perspectivas Econômicas, Questões Globais, Temas de Democracia, Agenda da Política Externa dos EUA e Sociedade e Valores dos EUA -- apresentam declarações sobre políticas norte-americanas, bem como análises, comentários e informações de caráter geral sobre suas áreas temáticas.

Todas as edições das revistas aparecem em inglês, francês, português e espanhol, e algumas edições selecionadas também são publicadas em árabe e russo. Uma nova edição em inglês é publicada aproximadamente a cada mês. As versões traduzidas geralmente são publicadas duas a quatro semanas após a publicação do original em inglês.

As opiniões expressas nas revistas não refletem, necessariamente, a posição nem as políticas do governo dos Estados Unidos. O Departamento de Estado não assume nenhuma responsabilidade pelo conteúdo nem pela continuidade do acesso aos sites da Internet para os quais há links nesta publicação; tal responsabilidade é única e exclusivamente das entidades que publicam esses sites. Os artigos podem ser reproduzidos e traduzidos fora dos Estados Unidos, a menos que contenham restrições de direitos autorais explícitas para tal uso. Os usuários potenciais das fotos com créditos precisam obter autorização prévia de uso com a fonte citada.

Números atuais ou atrasados das revistas, assim como a relação das próximas edições, podem ser encontrados na home page do Escritório de Programas Internacionais de Informação, na World Wide Web, no seguinte endereço <http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm>. As publicações estão disponíveis em vários formatos eletrônicos para facilitar a visualização on-line, transferência, download e impressão. Comentários são bem-vindos na embaixada dos Estados Unidos no seu país ou nos escritórios editoriais:

Editor, Global Issues & Communications
 Office of International Information Programs
 IIP/T/GIC
 U.S. Department of State
 301 4th Street, SW
 Washington, D.C. 20547
 United States of America.
 E-mail: ejglobal@pd.state.gov

F O C O

Promovendo uma mídia livre e responsável: Uma parte integral da política externa dos EUA

Lorne W. Craner

Secretário Adjunto de Estado para Democracia, Direitos Humanos e Trabalho

A liberdade de imprensa não é um
fim em si mesma,
mas um meio para a obtenção de
uma sociedade livre .

Ex-juiz do Supremo Tribunal dos EUA
Felix Frankfurter

Neste ano, jornais independentes no Quirguistão esperam ansiosamente pela chegada de uma nova impressora em cores. Em um programa projetado para promover a mídia livre e dinâmica no país, o Departamento de Estado dos EUA conseguiu verba para a impressora e para cursos de treinamento para os jornalistas daquele país. O projeto é uma demonstração concreta de como a promoção da imprensa livre é um componente importante da política de relações exteriores dos EUA.

O direito que a imprensa tem de publicar, editorializar, criticar e informar livremente é um princípio fundamental da democracia americana. Na verdade, o tipo de governo que os americanos possuem hoje não teria sido possível sem um grande compromisso conhecido como "Bill of Rights" (Carta de Direitos), que são as primeiras dez emendas da Constituição dos EUA. A primeira emenda estabelece que "O Congresso não deverá criar nenhuma lei...que cerceie a liberdade de expressão, ou da imprensa". A liberdade de imprensa não existe simplesmente por estar codificada pela lei. Ela existe e floresce hoje porque o povo americano a cultiva. E isso ocorre porque a imprensa livre possui um papel importante na criação de nossa grande nação e na sua elevação

à posição de líder mundial em democracia e direitos humanos.

Embora a liberdade de imprensa prospere nos EUA de hoje, ela está longe de ser uma instituição exclusivamente americana. Uma mídia livre e responsável pode ter uma influência positiva em qualquer país, incluindo os que são democracias emergentes. Uma imprensa livre é essencial na obtenção de um governo estável e democrático como o que possuem os americanos.

A promoção da liberdade de imprensa é a promoção da liberdade humana. Para as pessoas desempenharem um papel ativo na vida política de seu país, elas devem ser informadas. Sem informações, mesmo algo simples como votar pode ser uma tarefa difícil. Uma imprensa livre transmite informações às pessoas sobre seus líderes, as políticas de outras nações e até mesmo as práticas comerciais domésticas. O apoio dos americanos à imprensa livre baseia-se na crença de que com o conhecimento completo do rumo dos negócios em seu país e no mundo as pessoas poderão escolher por si próprias as instituições, políticas e práticas que melhor preservam e protegem os direitos civis e humanos fundamentais.

Os Estados Unidos apóiam a mídia livre e responsável, incentivando outros governos a adotarem práticas que protejam a liberdade de imprensa e oferecendo apoio financeiro para programas de treinamento e apoio à mídia que ensinam jornalistas estrangeiros nos Estados Unidos e no exterior. A maioria dos programas envolve os países que podem se beneficiar mais com a imprensa livre, tais como democracias emergentes. Embora a liberdade de imprensa traga uma série de benefícios a qualquer país, o apoio americano para uma mídia livre e responsável pode ser explicado de quatro maneiras.

Primeiro: os Estados Unidos apóiam o desenvolvimento de uma mídia livre e responsável

Promover a liberdade de imprensa é promover a liberdade humana.

porque o direito a uma imprensa livre e as liberdades de pensamento e expressão que ela proporciona são direitos fundamentais e universais que todos deveriam gozar, considerando que são parte da humanidade. Esta crença está contida na Constituição dos EUA, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na história dos Estados Unidos no combate à censura e ao controle da mídia em seu território ou no exterior.

Segundo: a presença da imprensa livre é essencial para que surja uma democracia verdadeira e completa. Somente uma imprensa livre pode oferecer aos eleitores as informações de que necessitam para escolher os melhores líderes. Com frequência, os governos usam a mídia controlada pelo Estado para apresentar uma série de fatos distorcidos. Do mesmo modo, sem proteções, os governos podem coagir a mídia privada a publicar ou não informações vitais. Em resumo, a mídia livre garante que os governos representarão os interesses dos seus cidadãos e que os cidadãos atribuam responsabilidades a seus governos. No discurso público, uma imprensa livre permite a expressão de diversas opiniões editoriais e propagandas comerciais. Este ambiente é um "mercado de idéias" onde cidadãos e consumidores escolhem e apóiam aquelas idéias que são melhores do que as outras. Tal sistema garante o melhor resultado sem silenciar nenhum ponto de vista.

Terceiro: existe um relacionamento forte e positivo entre as reportagens e as economias livres, abertas e eficientes. O crescimento econômico resulta em melhorias nos padrões de vida, educação e saúde - em resumo, uma vida melhor e mais livre em um país geralmente mais estável e pacífico. Uma publicação recente do Banco Mundial, intitulada *The Right to Tell*, documenta o papel que a mídia livre desempenha no apoio ao crescimento econômico. O presidente do World Bank Group, James D. Wolfensohn, escreveu na introdução do livro que "para reduzir a pobreza, devemos liberar o

acesso às informações e melhorar sua qualidade. As pessoas com mais informações têm condições de fazer melhores escolhas." A mídia livre promove a troca de práticas empresariais bem sucedidas, cria parcerias comerciais e pode tornar as economias mais eficientes pela disseminação de tecnologia útil. A reportagem livre também preserva o apoio e a confiança dos investidores nacionais e internacionais.

Finalmente, os Estados Unidos promovem a mídia livre e responsável porque é essencial que as ações e intenções americanas sejam reportadas de maneira precisa. Os Estados Unidos lutam para promover a democracia e os direitos humanos, eliminar a fome e as doenças e manter a segurança mundial. Infelizmente, as ações ou políticas dos EUA em apoio a essas metas são às vezes mal divulgadas na mídia sob o controle do Estado ou grupos privados. Para combater o antiamericanismo, desenvolver confiança e educar melhor as pessoas no mundo todo sobre os Estados Unidos, é fundamental que uma mídia livre e responsável divulgue de modo correto as ações dos Estados Unidos.

Além dos investimentos físicos como a impressora do Quirguistão, o Departamento de Estado e a USAID apóiam a liberdade de imprensa através do desenvolvimento de programas de treinamento e administração de mídia. Por exemplo, em 2003, esse apoio financeiro dará suporte a programas do Centro Internacional de Jornalistas (International Center for Journalists-ICFJ) para o treinamento de profissionais de mídia no Azerbaijão e no Cazaquistão. Os participantes dos programas aprenderão ética profissional, técnicas investigativas e como manter a independência dos patrocinadores do Estado e grupos de interesse que podem impedir a liberdade editorial. Outro programa do ICFJ com o apoio do Departamento de Estado apresentará uma série de workshops com um ano de duração no sudeste europeu para melhorar as habilidades dos jornalistas em escrever sobre a venda de mulheres e meninas. Um programa patrocinado pela USAID e administrado pela Internews, uma organização sem fins lucrativos que promove a mídia independente em democracias emergentes, treinará jornalistas

do Camboja e da Indonésia na criação de pontos de venda de mídia sustentável e não tendenciosa.

Aos olhos dos americanos, todo ser humano tem o direito de receber informações precisas sobre o seu governo, outros governos e a situação mundial. E, igualmente importante, a mídia livre serve como controle de um governo poderoso, enquanto preserva a integridade da economia da nação e informa com precisão sobre as ações dos EUA no exterior. Embora uma máquina impressora pareça ser somente uma máquina para muitas pessoas, a entrega de uma delas ao Quirguistão permitirá que o povo daquela nação usufrua desses direitos e oportunidades como nunca anteriormente, permitindo a construção de um país melhor e mais livre.

O papel da mídia independente na construção da democracia

Frederick W. Schieck

Administrador Adjunto, Agência Norte-Americana para o Desenvolvimento Internacional (USAID)

A mídia independente pode contribuir para o aprimoramento de nações e sociedades. Contudo, para se conseguir isso, ela precisa passar por um processo de auto-aprimoramento.

Resumo

A mídia independente em todo o mundo surgiu como sendo uma das forças mais poderosas na luta para a mudança de regimes repressivos e fechados em sociedades abertas e produtivas. A movimentação rumo a uma democracia e mercados livres está sendo realizada em todo o mundo, especialmente desde o final da Guerra Fria, mas o resultado é imprevisível já que forças negativas surgem depois de terem sobrevivido por décadas sob a máscara da repressão.

Racistas, terroristas, tribalistas étnicos, sindicatos do crime, gangues de traficantes e ditadores políticos surgiram ou ressurgiram em vários países. Eles testam os novos países independentes da ex-União Soviética e as nações em desenvolvimento na Ásia, África e América Latina para ver se eles irão adotar formas democráticas e representativas de governo que forneçam educação, saúde, segurança, oportunidade e uma economia sólida promovendo investimentos e comércio.

No meio dessa luta, os Estados Unidos tentam manter esses países movendo-se em direção à democracia, ajudando-os na formação, treinamento e proteção de jornais livres e independentes, de rádio e de televisão. Acreditamos que a mídia independente pode ser ajudada para desempenhar dois papéis importantes: ser o "cão de guarda" do governo e educar o povo sobre os problemas que afetam suas vidas.

Há duzentos anos, o presidente Thomas Jefferson resumiu bem: "A única segurança que existe está em uma imprensa livre." Em 1823 Jefferson declarou: "A força da opinião pública não pode ser resistida quando se permite que ela se manifeste livremente. A agitação que ela produz deve ser atendida. É necessário manter o ambiente puro."

De 1990 a 2001, a USAID gastou US\$ 270 milhões para apoiar a imprensa livre no ex-bloco soviético e em países em desenvolvimento. Cerca de US\$182 milhões deste total foram gastos no Leste Europeu e nos antigos satélites soviéticos, incluindo grandes investimentos em campanha de mídia independente na Sérvia e na Bósnia, antes do presidente Slobodan Milosevic ser derrotado pelos eleitores em 2000 depois de ter presidido guerras sangrentas na Croácia, Bósnia e Kosovo.

Jornalistas e acadêmicos americanos foram enviados pela USIA (U.S. Information Agency), que hoje foi incorporada ao Departamento de Estado, para treinar repórteres, editores e jornalistas de rádio e TV na Nigéria, Guiné, Costa do Marfim e dezenas de outros países que surgiram depois de décadas de ditadura.

Programa de Mídia Independente do Governo dos EUA

Os programas de apoio à mídia fundados pelo Departamento de Estado e pela USAID reúnem quatro aspectos importantes.

Primeiro: educação jornalística. Jornalistas e professores americanos são enviados ao exterior para palestras (junto com peritos locais) a fim de que os jornalistas analisem estilos de reportagens, precisão, equilíbrio, justiça, coleta de informações, escrita clara, separem comentário de reportagem e proteção às fontes. Eles também recebem orientação sobre como lidar com temas delicados como conflitos étnicos, direitos das mulheres e HIV/Aids. Além disso, jornalistas são trazidos aos Estados Unidos para visitas a jornais e estações de rádio e TV americanas para observarem como a imprensa livre funciona no contexto americano. Os jornalistas visitantes também podem participar de seminários especiais e cursos na Voz da América ou em instituições de ensino superior.

Jornalistas e editores americanos são enviados ao exterior para ensinar os princípios básicos da imprensa livre, tais como, objetividade, precisão, justiça - não para defender a política exterior dos EUA. Na verdade, uma das maiores lições que ensinam é a de que o papel do jornalista em uma sociedade livre é o de criticar a política do governo

e que até mesmo o presidente dos Estados Unidos não está imune às farpas da imprensa livre.

O segundo aspecto do apoio à imprensa livre está relacionado ao desenvolvimento da indústria da mídia. Para manterem-se livres do controle governamental, os pontos de venda de mídia precisam ser capazes de ganhar dinheiro, pagar salários decentes e cobrir os custos de produção, da impressão à transmissão. Em alguns países pobres, os repórteres ganham tão pouco que alguns aceitam propinas em dinheiro de suas fontes ou quando participam de conferências de imprensa. Os programas dos EUA ensinam aos proprietários e gerentes de empresas de mídia sobre propaganda, marketing e gerenciamento financeiro, para que possam subsistir. Os programas também ajudam com estudos de praticabilidade, planos empresariais e a criação de auditorias para certificar a circulação e determinar taxas de propaganda.

O terceiro aspecto do apoio à mídia é a ajuda a grupos locais de jornalistas, editores, advogados de direitos humanos ou legisladores a esboçarem leis que protejam a possibilidade da imprensa cobrir o governo e outros temas sem medo de perseguições. Os fundos americanos também vão para a educação de advogados de mídia e para a ajuda à defesa jurídica de pontos de venda de mídia.

O quarto aspecto é a ajuda na formação de associações profissionais de jornalistas, editores e proprietários de empresas de mídia. Estas entidades são uma força para a proteção de membros individuais enquanto realizam funções típicas de associações como a definição de padrões, o encorajamento aos membros na melhoria de qualidade e confiabilidade e incitando para a obtenção de maior acesso aos documentos públicos, encontros e entrevistas com representantes públicos.

Outras formas de assistência independente à mídia

A assistência dos EUA em alguns casos inclui suporte financeiro para investimentos de capital como: compra de impressoras, transmissores,

equipamento de transmissão e computadores para a redação.

Embora o objetivo básico dos EUA seja o de assessorar a mídia privada e independente, em alguns casos a ajuda também é dada ao treinamento de pessoal e gerentes na mídia pública. Todavia, o objetivo a longo prazo desta assistência é o de certificar-se de que a mídia pública é mais independente, mais profissional e, se possível, "privatizável". Quando a mídia pública segue padrões profissionais, são mais capazes de atender aos interesses do público do que ao do governo em vigor.

O apoio dos EUA à mídia independente enfrenta alguma controvérsia. Às vezes, a mídia livre em sua primeira aparição é inexperiente e divulga notícias que não foram verificadas, são falsas, corrompidas, exageradas ou caluniosas. Em alguns países, o apoio dos EUA em prol da imprensa livre é considerado intervenção estrangeira. Em outros países, a imprensa livre, às vezes, expressa pontos de vista que são antiamericanos ou que entram em conflito com a política dos Estados Unidos e de seus aliados.

Apesar destas controvérsias e das críticas de pontos de mídia inexperientes, a USAID mantém seu compromisso com essa atividade. Construir uma mídia independente e responsável é um processo evolucionário que levará décadas em países sem tradição de tolerância para com um amplo espectro de visões competitivas. A ajuda à mídia da América Latina terminou nos últimos anos uma vez que todos os países, menos Cuba, moveram-se em direção à democracia. Mas ainda é dada alguma assistência à reportagem investigativa, necessária para lidar com a corrupção e com as drogas.

Escritório de Iniciativas de Transição (OTI) da USAID

Em 13 países que se movem rumo à democracia como o Afeganistão, a ajuda à mídia pela USAID é feita através do OTI, que atua em regiões de conflito recente ou em andamento.

O apoio do OTI à mídia independente - em acréscimo ao fornecimento, treinamento e

desenvolvimento de infra-estrutura - inclui a programação de mensagens de paz, tolerância e participação democrática. Esta tentativa de disseminar notícias positivas e informações de apoio aos valores e processos democráticos é bem diferente do apoio direto à mídia independente, que busca somente apoiar o jornalismo responsável e não a promoção de mensagens específicas.

Outros apoios da USAID

Outros programas da USAID que apóiam necessidades fundamentais do desenvolvimento como educação e saúde podem incluir elementos de apoio à mídia. Esses programas podem utilizar rádio, televisão e jornais para divulgar programas sociais. Em Ruanda, a ajuda dos EUA na transmissão de reportagens dos julgamentos por genocídio e outros temas foi considerado de importância crítica na superação do legado da "rádio de ódio" usada para encorajar o ódio étnico e o genocídio em 1994.

Novas abordagens inovadoras

Uma das lições aprendidas pela USAID depois de implementar por mais de uma década programas de mídia é que, em vez de tentar criar pontos de mídia inteiramente diferentes, é melhor ajudar os já existentes, mesmo que isso represente comprar transmissores e impressoras por meio de doações.

Outra lição aprendida é tentar - quando os governos proibem críticas diretas às autoridades governantes - apoiar a reportagem crítica em áreas menos ameaçadoras como reportagens locais sobre estradas, saúde e o meio ambiente. Os jornalistas usam estas reportagens como ponto de partida para iniciar reportagens críticas sobre problemas governamentais, muito antes de serem capazes de lidar com problemas mais sérios como a necessidade de eleições livres e um judiciário independente. A assistência dos EUA também treina jornalistas para tentarem criar relações positivas com representantes do governo, realizarem reportagens investigativas e cobrir o terrorismo. Um esforço recente que contou com o apoio dos EUA ajudou jornalistas búlgaros a seguir o fluxo de drogas e dinheiro, ligando Osama bin Laden à Europa através da Bulgária.

O poder e a influência da mídia nunca foram tão importantes quanto atualmente. Comunicações via satélite e via Internet tornam possível que pequenos grupos de extremistas divulguem mensagens de ódio e intolerância para milhões com um só clique de um botão. A ajuda dos EUA na criação de uma mídia equilibrada e justa continua sendo uma prioridade importante, especialmente depois dos ataques de 11 de setembro, enquanto buscamos criar um mundo mais informado e tolerante.

COMENTÁRIO

Bases jurídicas da liberdade de imprensa nos Estados Unidos

Jane E. Kirtley

Professora de Ética e Legislação da Mídia da Faculdade de Jornalismo e Comunicação de Massa,
Universidade de Minnesota

Praticamente toda a jurisdição que define a liberdade de imprensa nos Estados Unidos é proveniente da Primeira Emenda da Constituição dos EUA. E essa liberdade é tão "absoluta" quanto as palavras sugerem? A Suprema Corte dos EUA tenta responder a essa pergunta há mais de 200 anos.

Pergunte a qualquer americano sobre a liberdade de imprensa nos Estados Unidos e prepare-se! Provavelmente você vai ouvir muito sobre como "a mídia" é irresponsável. Afinal de contas, ela invade a privacidade dos indivíduos, informa várias coisas sobre os segredos do governo e faz isso para vender mais jornais ou para obter índices de audiência mais elevados.

É o que acha a sabedoria convencional. Uma pesquisa conduzida pelo Freedom Forum's First Amendment Center em 2002 informou que 42% dos entrevistados acham que a imprensa tem liberdade "demais". Se isso é exato ou não é uma questão de ponto de vista, mas é indispensável que a lei dos EUA atue na proteção dos direitos da mídia jornalística, fazendo com que a sua imprensa, pelo menos a impressa, esteja entre uma das mais livres do mundo.

Mas de onde vêm esses direitos? Como se desenvolveram e expandiram-se com o passar dos anos? Qual o futuro da liberdade de imprensa nos Estados Unidos?

Raízes históricas

A lei dos Estados Unidos deriva-se da lei inglesa. Isto significa que a Constituição e seus estatutos

devem ser interpretados por juízes, geralmente através de opiniões apresentadas em casos levados ao tribunal por litigantes individuais ou pelo Estado. A Suprema Corte dos Estados Unidos é o árbitro final do que a Constituição significa e se os estatutos ou as decisões de tribunais de alçada inferior estão consistentes com seus termos.

Antes da Revolução Americana, as colônias britânicas na América do Norte estavam sujeitas a várias das leis aprovadas pelo Parlamento para controlar a liberdade de expressão. Elas incluíam estatutos exigindo que os editores fossem licenciados pelo governo, o que significava, efetivamente, que o material seria revisado por um funcionário do governo, antes de ser publicado, para averiguação de sua conformidade com as leis que proibiam blasfêmia, obscenidade ou que se dissesse algo que criticasse a Coroa, sendo esta última conhecida como libelo sedicioso.

Em 1720, os colonos americanos começaram a irritar-se com essas restrições. O Pennsylvania Gazette de Benjamin Franklin publicou os ensaios de "Cato", pseudônimo de dois jornalistas britânicos, que argumentavam: a "Liberdade de Imprensa é tanto o Sintoma como o Efeito de um bom Governo".

Em 1734, John Peter Zenger, um impressor de Nova York, foi acusado de calúnia sediciosa por ter imprimido uma crítica anônima ao governador colonial geral em seu jornal, o Weekly Journal. Depois de ficar preso por quase um ano esperando julgamento, foi absolvido por um júri que se recusou a seguir as instruções do juiz e condená-lo. O advogado de Zenger, um advogado aposentado da Filadélfia chamado Andrew Hamilton, convenceu o júri de que nenhum homem deveria estar sujeito a penalidades criminais simplesmente por criticar o governo, especialmente quando os fatos relatados eram verdadeiros - resultando em um dos exemplos mais antigos de "anulação de júri" no país que se tornaria os EUA.

Após a Guerra Revolucionária, os recém-independentes EUA criaram um governo nacional tripartidário de acordo com uma Constituição que, inicialmente, não tinha Carta de Direitos. Em 1791, os estados ratificaram as 10 primeiras emendas à Constituição, que incluíam as 45 palavras da

Primeira Emenda: "O Congresso não fará nenhuma lei relacionada ao estabelecimento de religião ou proibindo o livre exercício dela; não restringirá a liberdade de expressão ou da imprensa, nem o direito das pessoas se reunirem pacificamente e de solicitarem ao governo uma emenda de apelações."

Virtualmente, todas as leis que definiram a liberdade de imprensa nos EUA têm origem naquela frase curta e absoluta. É uma proibição ao governo federal (e ao governo estadual através da Décima-Quarta Emenda) de agir, censurar e controlar a mídia. Não tenta definir "a imprensa", nem afirma o exercício dos direitos no cumprimento de deveres ou responsabilidades.

Mas a Primeira Emenda é tão "absoluta" quanto as próprias palavras sugerem? A resposta é algo que a Suprema Corte dos EUA tem tentado responder há mais de 200 anos.

Restrições anteriores

A forte antipatia contra a atitude do governo em suprimir publicações controversas cristalizou-se em uma das primeiras decisões da Suprema Corte definindo liberdade de imprensa, no caso Near versus Minnesota, 283 EUA 697 (1931). O tribunal invalidou uma lei estadual que permitia que funcionários proibissem a publicação de jornais "maliciosos, escandalosos e difamatórios." A lei ainda exigia que os editores obtivessem aprovação do tribunal antes que retomassem as publicações. A Suprema Corte entendeu que as "restrições anteriores" violavam a Primeira Emenda. Porém, o presidente da Suprema Corte, Charles Evans Hughes, notou que a proteção constitucional "não é absolutamente ilimitada," sugerindo, por exemplo, que a publicação de detalhes dos movimentos das tropas em tempo de guerra, obscenidade ou estímulo para atos de violência poderiam estar sujeitos a restrições.

Não obstante, nos anos seguintes à decisão do caso Near, a Suprema Corte continuou a derrubar as tentativas para restringir a imprensa, incluindo exemplos como as reivindicações do governo de que uma publicação poderia violar a segurança nacional. Um dos exemplos mais importantes foi o caso "Pentagon Papers", o New York Times Co. versus Estados Unidos, 403 EUA 713 (1971).

Nesse caso, o governo Nixon buscou determinações da corte para impedir que os jornais New York Times e Washington Post publicassem documentos confidenciais relacionados à Guerra do Vietnã. Em uma resposta rápida e não assinada, o tribunal decidiu que o governo falhou em atender o pesado fardo imposto pela Constituição, porque não provou que a publicação dos mencionados documentos resultaria em um prejuízo direto, imediato e irreparável para o interesse nacional.

A decisão sobre o caso "Pentagon Papers", como a decisão do caso Near, não declara que todas as restrições anteriores invariavelmente violam a Primeira Emenda.

Porém, deixa claro que cabe ao governo justificar qualquer tentativa para impedir a imprensa de publicar algo. Não cabe à imprensa explicar por que algo deve ter permissão para ser publicado.

Essa forte interferência se estendeu até mesmo em tipos de pronunciamentos que o tribunal, no caso Near, sugeriu que poderiam ser restringidos. No caso Miller versus Califórnia, 413 EUA 15 (1973), o tribunal reiterou que pronunciamento obsceno não desfruta de nenhuma proteção constitucional, mas marcou uma restrita definição de "obscenidade" para garantir que o material com real valor literário, artístico, político ou científico ainda pudesse ser distribuído. Da mesma forma, até mesmo pronunciamentos que defendam uma abstrata e violenta subversão ao governo são protegidos até que alguma ação legal aconteça. (casos Brandenburg versus Ohio, 395 EUA 444 (1969), Hess versus Indiana, 414 EUA 105 (1973)).

O tribunal foi ainda mais longe quando derrubou uma lei estadual da Flórida que exigia que os jornais que editorialmente atacassem um candidato ao governo, publicassem uma resposta do candidato. No caso Miami Herald versus Tornillo, 418 EUA 241 (1974), a Suprema Corte afirmou que

“Pois é uma premissa básica da Primeira Emenda que o governo deve permanecer neutro no mercado de idéias.”

presidente da
Suprema Corte
William Rehnquist

a publicação compulsória era quase uma "restrição anterior" como seria a proibição de uma publicação. Embora os órgãos de justiça reconhecessem que o objetivo dos legisladores de encorajar a imprensa a fornecer um foro para pontos de vista diferentes fosse louvável, entenderam que a lei usurpou, sem permissão, os direitos dos editores expressarem suas opiniões e poderiam até ter o efeito perverso de reduzir a cobertura política. O presidente do Supremo Tribunal, Warren Burger escreveu: "Uma imprensa responsável é, sem dúvida, um objetivo desejável, mas a responsabilidade da imprensa não é determinada pela Constituição e, como muitas outras virtudes, não pode ser legislada."

Calúnia

Até 1964, de acordo com a lei comum dos EUA, calúnia - a publicação de declarações falsas ou difamatórias sobre um indivíduo - não estava protegida pela Constituição. Mas, no caso New York Times versus Sullivan, 376 U.S. 254 (1964), um caso julgado durante o momento mais importante do movimento pelos direitos civis, a Suprema Corte reconheceu que, para não esfriar a grande discussão e comentários sobre as ações dos funcionários do governo, as organizações jornalísticas deveriam ter espaço para cometer alguns erros, de boa fé, sem enfrentarem responsabilidades. O tribunal decidiu que os funcionários públicos que quisessem entrar com um processo contra calúnia deveriam não apenas provar que as declarações eram falsas, mas também que o editor não sabia que eram falsas ou que as publicou com "falta de atenção" quanto à sua veracidade ou falsidade.

Esse padrão legal de erro, conhecido como "malícia expressa," foi subseqüentemente estendido para processos de calúnia feitos por personalidades e também por funcionários do governo. Os 50

estados têm permissão para determinar o nível de "erro" - malícia expressa, negligência ou algo entre estas duas definições - em processos de calúnia feitos por indivíduos, mas o tribunal deixou claro que algum grau de erro deve ser demonstrado para que qualquer indenização monetária possa ser feita.

Crime de imprensa e "Leis de Insulto"

Apesar de uma longa tradição de discursos políticos vívidos, o Congresso, controlado pela federação, emitiu uma Lei de Sedição, em 1798, como uma resposta ostensiva aos atos hostis do governo revolucionário francês. A lei proscovia críticas faladas ou escritas do governo e foi utilizada para condenar e prender vários jornalistas que apoiaram o partido de oposição de Thomas Jefferson. Essa lei expirou no início do século 19.

Hoje, de forma prática, as expressões de opinião, mesmo que cáusticas e danosas, estão totalmente protegidas pela lei dos EUA. Embora diversos estados tenham criado leis de crime de imprensa durante o século 19, a Suprema Corte, no caso *Garrison versus Luisiana*, 379 U.S. 64 (1964), derrubou a lei da Luisiana, porque não permitia a defesa da verdade. No caso *Gertz versus Robert Welch, Inc.*, 418 U.S. 323 (1974), a Suprema Corte declarou que a opinião pura - declarações que não podem ser provadas como falsas ou verdadeiras - nunca poderia ser a base para um processo de calúnia. No caso *Hustler Magazine versus Falwell*, 485 U.S. 46 (1988), a Suprema Corte decidiu que até mesmo ataques "ultrajantes" e deliberados contra personalidades não poderiam ser a base para uma ação legal, reivindicando desgaste emocional - que seria o equivalente em muitos países a um ataque contra a honra ou a dignidade de alguém - a menos que o reclamante possa mostrar que a publicação contém, de fato, declarações falsas e que foram publicadas com "malícia expressa."

William Rehnquist, presidente da Suprema Corte, escreveu: "caso decidíssemos de forma contrária, sem dúvida, os cartunistas e chargistas políticos teriam direito a indenizações por perdas e danos, mesmo sem qualquer prova de que seus trabalhos teriam, falsamente, difamado o assunto." Citando uma antiga decisão da Suprema Corte, seu

presidente concluiu: "Se for a opinião do orador que ofende, esta consequência é uma razão para ajustá-la à proteção constitucional, pois trata-se de uma premissa básica da Primeira Emenda que o governo deve permanecer neutro no mercado de idéias."

Privacidade

A Constituição dos EUA não articula, explicitamente, um direito à privacidade. Embora a Suprema Corte tenha interpretado a Quarta Emenda para proteger os indivíduos de buscas e apreensões irracionais por parte do governo, o conceito de um direito ser abandonado pelos concidadãos não se transformou em jurisprudência nos EUA até 1890, em um artigo escrito por Louis D. Brandeis e seu sócio na revista *Harvard Law Review* ("O direito a privacidade" 4 *Harvard Law Review* 193). Desde então, a maioria dos estados reconheceu um ou mais dos quatro tipos distintos de invasão de privacidade, que podem ser a base para uma ação de danos civis: intrusão em isolamento; publicação de fatos privados; retratar alguém de forma falsa (mas não necessariamente difamatória); e mau uso do nome ou da imagem de um indivíduo para propósitos comerciais sem consentimento.

Processos de intrusão e publicação de fatos privados apresentam os mais significativos desafios legais para os jornalistas. Representam a genuína colisão entre os interesses de uma sociedade competitiva. Embora a Suprema Corte tenha reconhecido que "sem alguma proteção pela busca de notícias, a liberdade da imprensa poderia ser estripada" (caso *Branzburg versus Hayes*, 408 U.S. 655 (1972)), o tribunal também deixou claro que a mídia de notícias não está isenta das leis, tais como as de transgressão criminosa, que se aplicam ao público em geral, a menos que a aplicação restrinja indevidamente o exercício dos direitos da imprensa livre. Da mesma forma, o direito do indivíduo a uma vida privada foi tacitamente reconhecido pelos tribunais. Porém, devido à ampla proteção que a Constituição concede a pronunciamentos verdadeiros, uma organização jornalística pode publicar até mesmo "fatos privados altamente ofensivos" com impunidade, se puder demonstrar que a informação é um assunto de legítimo interesse e preocupação públicos.

Acesso a informações e procedimentos do governo

Consistente com a tradição da justiça comum inglesa, os autos dos processos sempre estiveram abertos ao público. Mas, somente depois do caso *Richmond Newspapers, Inc. versus Virgínia*, 448 EUA 555 (1980,) no qual a Suprema Corte reconheceu que a Primeira Emenda confere um direito constitucional de acesso a processos criminais, tanto para a imprensa como para o público. Como escreveu o presidente do Supremo Tribunal, Warren Burger: "O povo em uma sociedade aberta não exige infalibilidade de suas instituições, mas é difícil aceitar aquilo que não pode ser acompanhado."

Os órgãos legislativos, tanto do governo federal como do estadual, têm geralmente realizado a maior parte de seus assuntos em público. Porém, o acesso ao poder executivo tem sido sempre mais evasivo e problemático. Como o juiz Potter Stewart declarou em seu discurso na faculdade de Direito de Yale em 1974, a Primeira Emenda "não é uma lei de liberdade de informação." ("*Or the Press*," 26 *Hastings Law Journal* 631, 636 (1975)). Em 1967, o Congresso tentou consertar esta deficiência criando a Lei de Liberdade de Informação, que possibilitou a abertura dos registros criados e mantidos pelas agências do Poder Executivo do governo federal sujeitos a nove categorias de isenções limitadas. A responsabilidade de justificar a negação de acesso a documentos fica com o governo. Todos os 50 estados também adotaram leis semelhantes que regulam a abertura dos registros gerados pelas agências dos governos municipais e estaduais.

Quem é "A imprensa?"

A Primeira Emenda proíbe explicitamente o Congresso de separar as mídias de notícias para regulamento ou as penas que não seriam impostas a outros, mas, às vezes, o governo pode escolher reconhecer privilégios especiais para jornalistas.

Como um assunto prático, isto pode ser tão simples quanto conceder aos repórteres o direito para cruzar as barreiras policiais em cenas de desastres, apresentando um "passe de imprensa" ou um

comprovante do seu emprego. Esta questão pode assumir dimensões constitucionais, porém, no contexto de privilégios testemunhais, semelhante aos que protegem os membros de certas profissões, como os médicos e o clero, que são obrigados a revelar informações confidenciais recebidas durante a realização de seu trabalho.

Embora a Suprema Corte se recusasse a reconhecer o privilégio abrangente dos jornalistas de acordo com a Primeira Emenda (caso *Branzburg versus Hayes*, 408 EUA 655 (1972)), 31 estados e o distrito de Columbia aprovaram leis que fornecem proteção aos repórteres que desejam proteger fontes confidenciais e informações inéditas, e a maioria dos tribunais estaduais também concedeu privilégios de justiça comum a jornalistas.

Mas quem é um "jornalista?" Essa é uma pergunta que os tribunais dos EUA relutam em responder. Afinal de contas, se o governo pode definir quem pode agir como jornalista, pode controlar quem reúne e dissemina notícias. Além disso, com o advento da Internet, que permite que qualquer um que tenha acesso a um computador e um modem possa publicar suas opiniões para o mundo, como a lei determinará quem pode reivindicar esses direitos? A Internet é uma mídia que cruza fronteiras instantaneamente, dando condições para que informações e idéias sejam disseminadas em um piscar de olhos. Determinar quais os padrões e leis que serão aplicados à fala e aos oradores que a usam para se comunicar será um dos principais desafios jurisprudências do século 21.

Conclusão

Não é fácil viver com uma imprensa livre. Significa ser desafiado, desanimado, despedaçado, transtornado e enfurecido - todos os dias. E há ocasiões em que os cidadãos dos EUA não têm certeza que os fundadores da nação tomaram a decisão certa 200 anos atrás quando apoiaram uma imprensa livre.

De onde vem uma imprensa livre? Alguns diriam que é um direito humano fundamental e, ainda, que a história demonstrou que, com exceção de um período muito curto de tempo, tem sido um direito honrado mais na violação do que na observância.

James Madison foi merecidamente chamado de "pai da Constituição" e da Primeira Emenda em particular, mas a Constituição e a Carta de Direitos nunca foram documentos auto- executáveis. Dependem de poder judiciário independente para interpretá-los e trazê-los à vida.

Como o juiz Potter Stewart disse uma vez, durante uma reunião de advogados, juizes e jornalistas: "De onde vocês pensam que estes direitos vieram? A cegonha não os trouxe! Foram trazidos pelos juizes."

(Lewis, "Why the Courts", 22 Cardozo Law Review 133, 145 (2000))

www.cardoza.yu.edu/cardlrev/v22nl/lewis.pdf

As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente as opiniões ou políticas do governo dos EUA.

Passos para uma mídia livre e financeiramente viável

Tim Carrington e Mark Nelson
Instituto do Banco Mundial

A existência de uma mídia livre e funcionando que está há muito tempo associada com qualquer democracia próspera, produz ligações igualmente fortes com economias de mercado capazes de crescimento, geração de empregos e diminuição da pobreza.

A ligação de uma mídia atuante ao progresso econômico levantou perguntas sobre a liberdade e viabilidade da mídia fora de uma esfera de discussão puramente política. Se uma imprensa em crescimento parece andar de mãos dadas com melhores resultados econômicos - inclusive parâmetros como baixa mortalidade infantil - então instituições como o Banco Mundial e o Programa de Desenvolvimento da ONU têm que começar a apoiar o desenvolvimento da mídia como um dos elementos que contribuem para um maior desenvolvimento econômico e social.

Porém, a interação entre a mídia e a economia não é simples. A mídia contribui para a atividade econômica, mas a própria situação da economia causa impacto na saúde da mídia, afetando mais diretamente o público e os anunciantes do que as organizações jornalísticas que buscam sua independência financeira. Experiências em vários países ilustram as formas como a imprensa está embutida na economia - tanto contribuindo como tirando - pelo menos quando as leis, as políticas, e o tino comercial dos gerentes de mídia permitem.

Na Polônia, o principal jornal diário, Gazeta Wyborcza, suportou os anos severos de lei marcial comunista, distribuindo o jornal pessoalmente e lutando para apoiar os membros de sua equipe que estavam presos. A democracia, um fim para o controle de "mão de ferro" do governo, e uma reordenação econômica geral mudaram radicalmente o ambiente para as atividades de mídia. Em meados dos anos 90, a Gazeta Wyborcza foi privatizada, adquiriu rádio e televisão e foi um marco no crescimento do setor privado de propaganda na Polônia. Zofia Bydlinska, editora do ex-perseguido jornal diário, a certa altura fez alguns cálculos e descobriu que suas ações na companhia de mídia, adquiridas no início da transição a preços

preferenciais, tinham alcançado um valor de US\$2,3 milhões.

Porém, nem todas as companhias de mídia seguem esta trajetória. Em janeiro de 1999, Anderson Fumulani, um repórter e editor empreendedor em Malawi, lançou a Business Watch, uma revista trimestral e independente que tratava de negócios e desenvolvimentos econômicos no recém-democratizado país do sul da África. Economizou contratando estagiários de jornalismo, que esperavam pouco ou nenhum pagamento, e trabalhou incansavelmente para atrair anunciantes do setor privado de Malawi. Mas depois de quatro edições - nenhuma delas conseguiu vender mais de 500 exemplares - a revista Business Watch fechou. Em lugar de calcular o aumento do valor de suas ações, o Sr. Fumulani ainda estava pagando contas atrasadas dois anos depois do fechamento da publicação. Declarou: "Ainda não terminei de pagar as contas de telefone."

Malawi, um dos países mais pobres do mundo, tem restrições devido a uma alta taxa de analfabetismo, fraca distribuição de redes e um setor empresarial que permanece sujeito à influência política. Enquanto investidores estrangeiros colocaram milhões de dólares no promissor negócio de mídia da Polônia, muitos investidores vêm a imprensa independente e combativa da África como perda de dinheiro, onde falta público e base para que os anunciantes tenham lucro, mesmo que as leis e as políticas comecem bem, como em alguns países. A maioria dos anúncios é freqüentemente do Estado. Até mesmo as companhias independentes devem estar suficientemente preocupadas com represálias, porque relutam em anunciar em publicações que fazem críticas ao governo.

Por trás dos debates, freqüentemente exaltados, sobre os direitos e responsabilidades está um fato simples que é negligenciado pelas organizações internacionais que moldam o apoio para os projetos de mídia: A mídia é um negócio. E, como ilustram os casos da Polônia e de Malawi, o negócio de notícias é capaz de criar tanto sucessos quanto fracassos financeiros. Como qualquer negócio, é profundamente afetado pelas realidades econômicas que o cercam. Mas deve fazer mais do que passar pelas ondas de crescimento do PIB e

pelas oscilações para cima e para baixo. Mais ainda, os sucessos da mídia surgem de estratégias para a construção de assinantes e lucros em diferentes condições econômicas.

Quanto mais os analistas reconhecem que uma mídia que funciona é um "fator de desenvolvimento" capaz de contribuir para melhorar a responsabilidade, criar mercados eficientes e sociedades ricas de informação, maior a importância de reconhecer que todos esses benefícios são conseqüências da independência financeira da mídia. E, em troca, essa independência é uma função tanto da economia como da habilidade de uma empresa de mídia fazer com que um determinado ambiente econômico lhe seja vantajoso

A Busca da Independência Financeira

A busca da independência financeira raramente é fácil. As pressões financeiras podem empurrar para as organizações jornalísticas "salvadores" que garantem sua solvência, mas que exigem um preço muito alto para sua independência. Mídias financeiramente fracas em democracias frágeis estão sujeitas a serem absorvidas por interesses políticos ou econômicos mais interessados em operar organizações jornalísticas, menos como um negócio e mais como unidades de propaganda.

Tatiana Repkova, que criou uma publicação semanal sobre negócios, nos primeiros anos de transição na Eslováquia e depois se tornou editora do jornal Pravda, um dos principais jornais eslovacos, escreve: "A censura da mídia que nos antigos países comunistas era o maior obstáculo para a liberdade de expressão, foi substituída em grande parte pela pressão econômica...Isto é bom para a independência, embora nem sempre seja entendido desta forma."

Este sentimento foi confirmado em um boletim informativo online do Centro Internacional de Jornalistas (<http://www.ijnet.org>), divulgado em outubro de 2001. De acordo com esse boletim, "A mídia impressa na Sérvia enfrenta grandes problemas econômicos, e freqüentemente busca apoio financeiro." Dragan Janjic, editor-chefe da agência de notícias Beta, disse durante uma mesa-redonda, organizada pelo Instituto de Filosofia e

Teoria Social em meados de outubro:" Como resultado, torna-se uma presa fácil para os políticos."

De acordo com o boletim, Janjic acrescentou que as principais mudanças na mídia se tornarão visíveis somente quando acontecerem as principais mudanças na economia. Afirmou: "Antes disso, não podemos esperar nada."

Como confirma o testemunho do editor sérvio, a piora das condições econômicas faz com que as organizações jornalísticas busquem um porto seguro, recorrendo ao apoio de políticos ou a interesses especiais. Porém, fazendo isto podem danificar sua independência editorial. O jornal ou a empresa de radiodifusão pode tratar de perdas empresariais, mas se estiver ajudando a influenciar uma eleição, ou obtendo uma vantagem legislativa ou reguladora desejada, é porque o proprietário provavelmente concluiu que a unidade de mídia ganhou seu sustento

Rússia: Um florescimento e uma queda

Em nenhum lugar do mundo, esta ligação com suas condições econômicas- o sobe e desce de um instável processo de transição econômica - foi mais bem ilustrado do que na Rússia. O país experimentou um florescimento de liberdade de mídia nos primeiros dois anos depois da queda da União Soviética, mas esta nova cultura de mídia foi atingida pela dura realidade econômica que se seguiu. Como a renda per capita caiu mais de 50 por cento durante a década e a propaganda estagnou, grande parte da mídia caiu nas mãos de patrocinadores novos e altamente politizados, tanto públicos como privados, que a usaram para atender seus próprios interesses.

Depois do fim da União Soviética, a maioria da mídia russa buscou independência editorial e sustentação financeira tanto de autoridades públicas como de patrocinadores empresariais. Era uma fórmula para o fracasso. Não só os pagamentos das autoridades governamentais foram muito pequenos para garantir a criação de modernas companhias de mídia, mas a contínua dependência de patrocinadores partidários fez pouco para criar um jornalismo de qualidade ou

convencer os assinantes do valor dessa mídia no novo ambiente pós-soviético.

Analista dos padrões russos da mídia, Ellen Mickiewicz, do Instituto Terry Sanford de Política Pública da Universidade Duke, acredita que os típicos consumidores de mídia se ajustaram permanentemente a estas distorções. Segundo ela, os assinantes e espectadores russos têm pouca expectativa quanto à precisão e confiabilidade, e acreditam que "informação não é em si mesma algo confiável." Os russos olham para a produção da mídia como uma multiplicidade de relatórios tendenciosos, que oferecem juntos um mosaico de informações do qual os consumidores têm que tirar suas próprias conclusões do que é verdade e acurado.

Ainda hoje, governos regionais alocam uma parte significativa de seus recursos para meios de comunicação de massa e, embora estes subsídios não sejam enormes em termos monetários, eles são grandes o bastante para causar dor de cabeça para os concorrentes independentes, que têm que sobreviver sem a colaboração financeira ou política do governo local. Pode ser problemático competir por anunciantes contra rivais subsidiados que podem cobrir parte de seus custos com dinheiro do governo e oferecer, assim, tabelas mais baixas.

Empresas de mídia que não ficaram dependentes de autoridades políticas acabaram nas mãos dos impérios financeiros e empresariais que emergiram na Rússia nos anos 90. A notória "oligarquia" tendia não administrar as unidades de mídia buscando qualidade da informação ou preocupada com as notícias, mas como veículos de propaganda para outros interesses. As unidades de mídia ficaram presas na batalha entre a oligarquia e o governo, e a sua "independência" ficou tão restrita quanto os que dependem da boa vontade política.

Muitos executivos de mídia russos ainda dizem que o país está emergindo lentamente da fase mais difícil de sua transição e logo ficará mais parecido com a Polônia ou com antiga Alemanha Oriental. Será crucial estabelecer uma economia mais estável, junto com uma nova capacidade para construir uma base financeira para propaganda privada, no lugar de presentes do governo ou subsídios da oligarquia.

Divisão Digital, Fronteiras Digitais

Conforme se intensifica a preocupação sobre a divisão do mundo digital é importante notar que a conectividade de alta tecnologia geralmente segue a saturação de baixa tecnologia da mídia. Em "Divisão Digital: Compromisso Cívico, Pobreza de Informação e a Internet Mundial," Pippa Norris escreve: "Países ricos em informática como a Suécia, Estados Unidos e Austrália não só estão à frente em termos da Internet, mas também na distribuição de outras mídias como assinantes de jornal, aparelhos de rádio e televisão, computadores pessoais e telefones de troncos e celulares. Havia pequena distinção entre o uso da velha e da nova mídia; a proporção das mídias online em cada país estava fortemente relacionada com a distribuição de hosts, telefones e computadores pessoais, mas também estava significativa e fortemente relacionada com a distribuição de aparelhos de rádio, televisão e assinantes de jornais em cada país. Isto significa que as pessoas que vivem em sociedades mais pobres, como Burkina Fasso, Iêmen e Vietnã foram excluídas do fluxo mundial de comunicações e isoladas de todas as formas de informação tecnológica, incluindo meios de comunicação de massa tradicionais como rádios e jornais e também dos modernos como telefones celulares e computadores pessoais."

Apesar disso, oportunidades on-line estão ajudando alguns jornalistas a evitar controles estatais impostos em mídia tradicionais. Uma das mais interessantes evoluções do mundo em mídia aconteceu na Malásia, uma das economias chamadas de tigres asiáticos, onde o governo de Mahathir aplica uma lei que barra "notícias maliciosas" e permite que o governo feche "publicações subversivas". Todas as publicações devem ser autorizadas anualmente. Uma Lei de Sedição e uma Lei de Segurança Interna restringem as críticas às políticas do governo. Porém, as novas plataformas de serviços de mídia on-line e a Internet desfrutam uma situação altamente protegida na Malásia, que se vê emergindo como uma potência de alta tecnologia e quer evitar colocar o emergente setor de informática nos mesmos constrangimentos que cercam as mídias de notícias mais populares

Steven Gan, um jornalista que freqüentemente teve muitos desacordos com o governo, lançou no final de 1999 o Malaysiakini, um jornal de Internet e tem conseguido mantê-lo no ar desde então, com uma média de 120 a 150 mil assinantes. Com dinheiro da Aliança de Imprensa do Sudeste Asiático, Gan descobriu que Malaysiakini tinha atraído 100 mil assinantes depois de 18 meses de operação, cinco vezes mais do que os 20 mil que espera conseguir. Enquanto isso, o jornal conseguiu anúncios privados que cobrem 50 por cento de seus custos operacionais.

A estratégia empresarial é definida de acordo com as realidades econômicas e políticas na Malásia, onde existe uma base de propaganda atuante, e onde o público tem curiosidade em ler on-line o que não tem nas mídias populares. Mais importante foi a abertura criada pelas políticas divergentes do governo para mídias velhas e novas. Gan declarou que, "O governo prometeu não censurar a Internet, mas manteria rígidos controles sobre as mídias tradicionais. Estamos explorando esta brecha.

Os países que progrediram mais rapidamente - como os países na Europa Central e Oriental - fizeram da criação de mídias de notícias efetivas uma parte integrante do setor público e da agenda da reforma econômica. Esses países não insistiram apenas que as mídias fossem privatizadas e retiradas dos orçamentos dos governos federais e regionais, mas também procuraram políticas econômicas e reguladoras para criar um ambiente no qual o negócio de mídia - e um sistema econômico baseado em informação - pudesse acontecer. Também aprenderam a viver com as críticas que as mídias de notícia, inevitavelmente, recebem contra as autoridades públicas, reconhecendo que tais críticas são em si mesmas uma das formas para que os governos ajustem suas políticas e corrijam seus erros.

Tim Carrington é funcionário sênior de informação pública no Instituto do Banco Mundial. Mark Nelson é gerente de programa para as operações do Instituto do Banco Mundial em Paris. Ambos são ex-redatores do Wall Street Journal.

As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente as opiniões ou políticas do governo dos EUA.

A anarquia não é um plano de negócios: Indicadores práticos no ramo da mídia

Uma mesa-redonda

De acordo com um grupo de peritos, a mídia em países em transição e em desenvolvimento deve encontrar fontes de renda e definir suas missões ao mesmo tempo em que trabalham para estabelecer sua independência e viabilidade econômica.

O governo dos EUA e uma variedade de fundações particulares e grupos sem fins lucrativos estão trabalhando para apoiar uma maior independência da mídia mundial. Estão enviando profissionais de mídia dos EUA para lugares em todo o mundo a fim de ajudar jornais, revistas, redes de difusão e sites da Web a desenvolverem padrões mais altos para suas informações e operações empresariais. A estabilidade financeira e a sustentabilidade são tão importantes quanto os padrões profissionais e a independência para que a mídia continue a informar.

A editora-chefe **Ellen F. Toomey** reuniu em uma importante mesa-redonda um grupo desses profissionais para discutir algumas de suas experiências como consultores de operações de mídia em nações em transição.

William H. Siemering trabalhou com treinamento em redes de difusão na África, Europa Ocidental e Ásia. Antes de se envolver nesse trabalho internacional, foi gerente de uma estação pública de rádio e criador de programas. Foi o primeiro diretor de programação na Rádio Pública Nacional, uma rede dos EUA.

David Simonson trabalhou como consultor empresarial para diversas publicações na Europa Central e Oriental. No início de sua carreira nos EUA, foi presidente da subsidiária do jornal Times Inc., e chefe operacional da Associação Nacional de Jornais.

Rachel Thompson trabalhou com treinamento para administração de mídia na Europa Oriental. Também desenvolveu uma carreira como executiva da América Online, uma das maiores companhias de Internet nos EUA, e como repórter e editora para publicações de mídia e telecomunicações.

A editora e redatora de assuntos globais, **Charlene Porter** serviu como moderadora da mesa-redonda.

Pergunta: Quais são as necessidades mais críticas para que a mídia estabeleça sua independência financeira, especialmente em situações onde não tem nenhuma experiência para geração ou para o aumento de capital?

Simonson: Meu primeiro pensamento é que precisam superar a síndrome do "Nunca fazemos deste modo". Por exemplo, na Croácia, enquanto procuravam por oportunidades de propaganda na mídia local, todos - da nossa embaixada até os veículos de comunicação - diziam: "Não existe dinheiro aqui, nada pode ser feito." As ruas estavam cheias de Mercedes, BMWs e Volvos, portanto existia dinheiro, só não estava disponível. Isto significava que existia um público que responderia a essas propagandas.

P: Então, o senhor atribui essa atitude negativa à inexperiência com propaganda e venda de espaços publicitários?

Simonson: Exatamente, e porque não tinham qualquer cultura, por exemplo, de como estabelecer preços para propagandas, como encorajar mais de uma propaganda, como atingir os anunciantes em potencial. A mentalidade geralmente era: "Se isto acontecer naturalmente, aceitaremos." Diziam: "Não é assim que fazemos. Marketing não faz parte da nossa cultura." Mas, para competir em um mundo de marketing, marketing deve fazer parte da cultura.

Thompson: De acordo com minha experiência, as publicações freqüentemente foram iniciadas por editores muito comprometidos, e financiá-las era um desafio real. Tive um editor que me disse: "Não queremos sair e pedir apoio." Considerava isto inaceitável. Acreditava que se gostassem do produto, o apoio viria.

P: A mídia ocidental é conhecida por uma forma de venda muito agressiva. O senhor deu por falta desta prática em sua experiência com mídias em países em transição?

Simonson: Era inexistente. Em Bratislava, havia uma publicação empresarial muito próspera. Tinha êxito porque as duas pessoas que a administravam tinham vindo para os EUA, estudaram metodologia aqui, voltaram e a aplicaram. Foi a única publicação

que entendeu que deveria vender assinaturas, que não esperou que as pessoas pensassem em comprar a publicação. Foram as únicas pessoas que perceberam que aquele nicho de publicação poderia ter êxito, poderia ser uma forma de ganhar dinheiro. Mas não eram a regra.

A mídia era inexperiente porque tinha um histórico de apoio político e governamental que desapareceu nos antigos países comunistas. Encontrei um sujeito em um programa de treinamento na Bielo Rússia, que me disse: "Não me ensine, apenas mande o dinheiro."

P: Bill Siemering, por favor, descreva suas experiências com estações de rádio que se esforçam para ter independência financeira.

Siemering: Antes de tudo, deve haver vontade política no país para apoiar a mídia independente através de legislação de mídia que forneça acesso à informação, defina calúnia e assegure liberdade de mídia. Estas ações devem vir dos líderes. Na verdade, é bastante fácil convencer as autoridades que ter mídias independentes atenderão seus interesses melhor, porque serão atendidos por elas.

Quando falamos sobre mídias independentes, quero acrescentar mídia "profissional" ou mídia "responsável". Mídias independentes por si mesmas não garantem democracia ou sociedade civil. Em muitos países, as estações de rádio foram privatizadas e tudo que fazem é tocar rock. Isto aconteceu em Budapeste, Kiev, Ulaanbaatar. Na verdade, não estão fazendo nenhuma programação informativa.

Na Mongólia, por exemplo, os jornais ganharam liberdade do Estado e afirmaram: "Somos livres! Somos livres! Podemos fazer o que quisermos." Mas foram irresponsáveis, divulgando rumores e fofocas. Desta forma, o governo pode facilmente desacreditar o jornal e dizer: "Veja, não se pode acreditar no que está escrito." Portanto, este tipo de resposta destrói a credibilidade e o papel da mídia como uma fonte precisa de informação imparcial que é essencial para a democracia e para a sociedade civil.

Quando o atual primeiro-ministro da Mongólia assumiu, declarou que não queria ver jornais

sensacionalistas que mostrassem corpos mutilados ou histórias de sexo na primeira página.

Em termos de independência econômica da mídia, existe a necessidade de modelos e exemplos para que os jornalistas entendam que é possível ter um negócio lucrativo, independente e responsável, sem ser sensacionalista.

Simonson: Ou noticiar fofocas.

P: E sobre a situação de um indivíduo ou um grupo rico que toma posse de um órgão, que anteriormente era financiado pelo governo, a fim de usá-lo para seus próprios propósitos?

Simonson: Isto não deveria nos surpreender. Na história da mídia dos EUA, desde 1890 até o início de 1900, era o que faziam as pessoas ricas. A pressão pública e a maturação de sociedade mudaram isso. No final das contas, um mercado livre determina se um jornal será usado como sua própria ferramenta. Se ninguém compra seu jornal porque não está atendendo a suas necessidades, não haverá leitores e não haverá uma voz.

Gostaria de acrescentar algo ao que Bill disse: Tendemos a definir imprensa livre como o direito de dizer o que se quer. Isto até pode acontecer em países onde os jornalistas são autorizados, mas isto não é liberdade. Uma imprensa livre deve ter a liberdade de coletar informações sem qualquer intervenção e ter a liberdade para disseminar esta informação. As opiniões editoriais de uma publicação não são tão importantes como permitir que o público tenha acesso aos fatos e crie sua própria opinião.

P: O mercado trabalha para exigir responsabilidade das mídias?

Simonson: O mercado exige, mas para atingir um público os editores tentarão algo. Os jornais iugoslavos publicaram nus na primeira página, atitude essa que tem pouco a ver com as notícias e com a responsabilidade de um jornal legítimo. O editor me disse: "É por isso que compram o jornal, é a forma de atingi-los." Era muito difícil dizer a ele que isto não funcionava e que estava denegrindo as mulheres.

Este editor veio à ONU acompanhando seu primeiro-ministro e trouxe cópias do seu jornal. O departamento de imprensa da ONU olhou os nus na primeira página e disse-lhe que não possuía uma publicação responsável. Esta foi a primeira vez que se deu conta do problema. Quando falei com ele a respeito, tudo que consegui foi parecer puritano.

Acredito que algo não é bem entendido nos países em desenvolvimento: as pessoas que têm uma voz ou querem dizer algo, devem dizer, mas o que não percebem é que ninguém lerá até que a publicação entenda e satisfaça as necessidades do público. É por isso que os editores são importantes. O melhor editor - de rádio, televisão, Internet ou jornais - é aquele que pode desenvolver um público, não apenas criar situações para alimentar seu próprio ego.

Siemering: A primeira vez que fui à África do Sul foi em 1993, antes das eleições. As rádios comunitárias faziam parte da luta de liberação, com a idéia de dar uma voz para os que não tinham. Porque o governo acreditou que os interesses de democracia poderiam ser mais bem atendidos através das rádios comunitárias, só deram licenças para essas rádios no primeiro ano de concessão: de 1994 a 1995.

Fui aos primeiros seminários quando as pessoas falavam sobre rádio comunitárias antes que fossem para o ar. As pessoas diziam: "Agora todos têm o direito de estar no rádio." Uma estação foi mais longe e colocou um microfone nas ruas e permitiu que todos dissessem o que quisessem.

Quando as estações foram para o ar, os ouvintes diziam: "O apresentador era muito bom," ou "Queremos mais programas em nosso idioma," ou várias outras sugestões. Eram muito claros ao dizer para as estações de rádio o que queriam ouvir, como um exemplo de como o mercado pode direcionar a programação.

As estações ficaram rapidamente atentas a estes assuntos e tentaram melhorar a qualidade ao invés de fazer com que as pessoas continuassem falando.

P: David Simonson também testemunhou algumas transições bastante turbulentas para a privatização durante sua consultoria em antigos países comunistas na Europa?

Simonson: Sim. Na Eslovênia, uma publicação para a qual estava prestando consultoria foi privatizada, e todos os repórteres tinham ações da companhia. Reuniam-se e escolhiam um novo editor todas as semanas porque eram os proprietários. Assim, ao invés de lhes ensinar marketing, passei três semanas estruturando um conselho de administração e algumas políticas operacionais. A privatização era aparentada com a anarquia nessa situação, e não se pode ter um plano de negócio ou qualquer plano com anarquia.

P: Voltemos ao ponto para estabelecer viabilidade financeira. Bill Siemering ia nos dar exemplos de alguns dos métodos que encontrou enquanto trabalhava como consultor em estações de rádio em várias partes do mundo.

Siemering: David mencionou que ver um Mercedes na Croácia foi uma pista de que poderia haver dinheiro naquela comunidade para apoiar propagandas na mídia. Bem, não há qualquer Mercedes no Deserto de Gobi; há somente pastores, animais e alguns jipes. Há pequenas empresas nos centros provincianos. Há dois anos, quando fui pela primeira vez para ver uma estação de rádio, pensei que não havia condições de conseguir dinheiro para propaganda. Voltei lá em setembro último e há propagandas no rádio com alguém dizendo: "Fermentei o leite das éguas por 15 centavos um litro. Este é o endereço onde posso ser encontrado," ou "quero ir passear em Ulan Bator," ou, "perdi alguns cavalos."

Simonson: Como um anúncio no rádio.

Siemering: Exatamente. Um terço da renda vem destes anúncios. Há um vendedor no mercado que

Vocês
precisam de
uma missão
clara e de um
profundo
senso da
importância da
informação em
uma sociedade
livre.

recolhe estes anúncios dos comerciantes ou de qualquer um que está de passagem. Embora seja muito pequeno, as coisas funcionam.

P: O senhor está dizendo que muito de sua propaganda não vem de empreendimentos comerciais e negócios como pensamos no ocidente, mas de indivíduos que vendem leite das éguas ou que querem passear?

Siemering: Correto, mas há os anunciantes empresariais como os conhecemos. Uma das mais bem sucedidas empresas comerciais é uma companhia de sorvete - Companhia de Sorvetes Simba. Colocaram uma moeda em alguns cones de sorvete. Assim, se a moeda

aparecesse em seu cone de sorvete, deveria levá-lo à estação de rádio para ganhar um prêmio. Poderia ser uma roupa esportiva, uma bola de basquete ou cosméticos para mulheres. Em seguida, reciclavam a moeda. Essa campanha teve tanto êxito que uma companhia concorrente foi à estação de rádio e reclamou, "Ninguém mais está comprando nosso sorvete." A propaganda deu resultado.

Uma outra estação ao norte de Darkhan, Mongólia que fatura US\$1 mil por ano, faz muitas permutas. Está instalada em um velho prédio de apartamentos da era soviética. Fizeram permutas com as companhias elétrica e telefônica. Tem ainda um acordo com um hospital para fornecer assistência médica para seus empregados. Falei sobre uma incorporação como a que temos nas rádios públicas nos EUA e responderam: "Temos isto com a associação dos inquilinos do prédio de apartamentos." Perguntei então, "O que a associação ganha?" Responderam: "Divulgamos os nomes dos inquilinos que não pagaram o aluguel."

Thompson: Trabalhava com uma agência de notícias regional na Moldávia, ao norte de Chisinau, perto da cidade de Balti. Em geral, divulgava

notícias econômicas - notícias sobre negócios - que é um produto com muito valor, e esta agência percebeu isso. Mas estando fora da capital, não estavam bem localizados geograficamente para conseguir as notícias do que estava acontecendo no governo, nos principais bancos e assim sucessivamente.

Balti teve um aumento crescente da atividade econômica, mas era difícil para os repórteres colherem informações e colocá-las em um contexto significativo para os empresários da região. Descobriram que o governo e os funcionários das empresas também eram muito mal informados. Não havia uma tradição do governo em compartilhar informações sobre atividades econômicas, e pequenos negócios ainda não entendem como podem usar as notícias sobre atividades econômicas a seu favor.

A agência era muito empreendedora e começou a trabalhar com a associação de comércio local para tentar treinar os jovens empresários a trabalhar com um grupo de relações públicas, para ensiná-los a conduzir uma entrevista coletiva e atividades afins. Além de informar negócios para educar o público e criar um mercado para seus produtos.

Pensei que seria incredivelmente empreendedor, mas também aumentou algumas preocupações. Em um ambiente ideal de informações, deve-se ir além da entrevista coletiva. Ao fazer isto, encontram-se outras informações. Entrar na área de Relações Públicas teve o potencial de desviá-los do negócio principal, afastando-os do seu foco de informar as notícias.

Simonson: Se tiver êxito econômico, deve-se atender às necessidades das pessoas, do público. Isso é verdade, não importando qual a mídia. O que aconteceu com muita frequência nas antigas nações comunistas da Europa foi que as operações de mídia começaram a ser vozes contra o governo. E poderiam ser vigorosamente negativas. Trabalhando com jornais na Croácia em 1999, eu lhes perguntei, "O que acontece depois que o (recentemente falecido) presidente Franjo Tudjman morrer?" Na época, era de conhecimento público que estava com câncer. Responderam, "O que quer dizer com isto?" Ninguém tinha pensado se o jornal

seria a favor ou contra o presidente quando morresse.

Na Eslovênia, mencionei que onde havia anarquia, a circulação caiu de 100 para 27 mil exemplares em dois anos porque ainda estavam defendendo a independência que aconteceu dois anos antes. Recusaram a se centralizar nas necessidades do país de dois anos antes e essas necessidades tinham mudado. Não eram tão relevantes como tinham sido antes.

Muito frequentemente, as pessoas que são líderes nas mídias não usam o que é realmente útil para o seu público. Esta é a diferença entre sucesso no mercado e escrever para sua própria satisfação.

Siemering: Também se precisa pensar como seu produto pode ajudar a comunidade e a economia. Em Soweto, uma cidade negra a oeste de Johannesburgo, África do Sul, a Rádio Comunitária de Soweto tinha uma pizzeria como patrocinadora. Ela teve tanto êxito no resultado da propaganda que puderam abrir outra pizzeria.

Gostaria de mencionar outra forma de levantar dinheiro: o Programa de Mídia de Rede do Instituto de Sociedade Aberta (OSI) apoiou a associação de jornais regionais na Moldávia de forma que puderam oferecer ao grupo cotas de propaganda. Isso lhes permitiu aumentar muito o dinheiro que conseguiram com propaganda, ao se oporem às vendas de rua. Então, o Instituto de Sociedade Aberta (OSI) os ajudou a pagar por suplementos de informação investigativos que seriam colocados uma vez por mês em todos os jornais.

Pelo desenvolvimento da associação, ajudando responsabilmente econômica e jornalisticamente, todos os jornais se beneficiaram. Muito frequentemente, algumas destas velhas associações são bastante ineficazes. Precisam de novas lideranças e opiniões.

Thompson: Trabalhando em Kiev, vi desenvolvimento regional de comunicação, pessoas de jornais e sites da Web trabalhando juntos para educar os anunciantes, compartilhando experiências para fixar taxas, em boas práticas. Como muito disso pode acontecer é um bem,

porque eventualmente ajudará a construir uma economia regional. É extremamente valioso.

P: O que me impressiona ao ouvir esses casos de tantos países diferentes onde trabalharam é a criatividade. Acharam soluções bastante criativas que não foram encontradas em nenhum modelo do Ocidente. As mídias nesses países estão encontrando novas formas de fazer as coisas?

Simonson: Sim, mas precisa ser dito que todas estas maravilhas sobre as quais estamos falando não vão funcionar se houver intervenção do governo. Esta é uma parte muito importante da mensagem.

A necessidade para uma mídia grátis sem intervenção de governo é crucial. A qualquer hora o governo quer regulamentos em qualquer coisa, é perigoso.

Na Eslováquia, quando Vladimir Meciar era o primeiro-ministro, o governo podia indicar onde um jornal seria impresso. Se o jornal se opusesse a Meciar, o governo levaria o jornal de uma impressora moderna para uma impressora de 1909. De repente, perderiam a propaganda das companhias de automóveis e de todas as companhias que exigiram uma boa reprodução de seus anúncios. E o governo poderia negar qualquer responsabilidade pela queda da renda deste jornal de oposição.

Neste clima, a mídia livre corre perigo.

Siemering: Mas para reforçar seu ponto sobre criatividade, há criatividade lá, e aqueles de nós que chegam como consultores para jornais em países em transição precisam reconhecer esta criatividade e não tentar impor um modelo ocidental. Não funciona. Se lhes dermos os princípios de uma cobertura justa, precisa, equilibrada e sólidas práticas de negociação, criarão os princípios operacionais que são melhores para eles.

Damos as ferramentas para construir uma estrutura, mostramos os materiais que funcionarão e os que não funcionarão. Sempre começo com

uma declaração de missão porque deve existir alguma visão de como o veículo está sendo usado. Pode ser lucrativo, mas precisa atender aos interesses de seu país e de sua comunidade.

Simonson: Acredito que a missão é um dos pontos menos compreendidos em um mercado emergente. Lembro de ver o balanço de lucros e perdas de uma organização muito lucrativa e de perguntar sobre a missão. Responderam, "Ter lucros." Disse então: "Teriam mais lucro se fechassem esta divisão da revista. O jornal é que os está sustentando." Disseram que não podiam fazer isto, e tive de dizer: "Então, ter lucro não é a sua missão."

Siemering: Diria apenas que precisam de uma missão clara e de um profundo senso da importância da informação em uma sociedade livre. Dedicção para precisão e verdade devem ser iguais à confiança sagrada que se tem com um médico. É uma obrigação profissional fornecer ao público informações que podem confiar.

Manter-se mais perto do seu público também é essencial, porque se está cada vez mais adquirindo conhecimento e mais proximidade. Estão dando sua mensagem.

O desafio é apresentar a informação de um modo atrativo para que as pessoas queiram ouvir ou ler o que precisam saber.

Siemering, Simonson e Thompson participaram desta mesa-redonda no Escritório de Programas Internacionais de Informação em Washington.

As opiniões expressas neste artigo são relativas aos assuntos abordados na entrevista e não refletem necessariamente as opiniões ou políticas do governo dos EUA.

Jornalismo a serviço da confiança do público

William F. Woo

Professor visitante de jornalismo profissional, cátedra Lorry I. Lokey
Universidade de Stanford

A forma como a imprensa
atende a confiança do público é
pela obtenção incessante e a
apresentação independente de
notícias. Programas,
departamentos e escolas
de jornalismo precisam se tornar
os locais onde tais conceitos
são nutridos, protegidos e
continuamente defendidos.

Em 1892, o visionário Joseph Pulitzer, proprietário do jornal New York World, ofereceu dinheiro para a Universidade de Columbia criar a primeira escola de jornalismo do mundo. Naquele tempo, a formação de jornalistas existente nos EUA e em outros países consistia de editores experientes e repórteres que seguiam regras ou ferramentas da profissão. A idéia de Pulitzer parecia exagerada.

As pessoas se perguntavam por que alguma universidade queria treinar jornalistas? Eram apenas trabalhadores manchados de tinta que praticavam o que poderia ser considerado, na melhor das hipóteses, um ofício aprendido na prática. A idéia que jornalistas pertenciam a uma comunidade de humanistas e cientistas era risível. Os curadores de Columbia rejeitaram a oferta.

Pulitzer, cujo nome hoje está associado ao mais importante prêmio jornalístico nos EUA, o prêmio Pulitzer, não desistiu. Em 1904, publicou um artigo intitulado "A Faculdade de Jornalismo" no The North American Review. Nesse artigo, explicou suas razões para a existência de uma escola para jornalistas.

Pulitzer escreveu: "Nossa república e sua imprensa crescerão ou fracassarão juntas. Uma imprensa capaz, desinteressada, imbuída de espírito público, com inteligência para saber o que é direito e com a coragem para fazê-lo, pode preservar esta virtude pública sem a qual um governo popular será uma impostura e uma farsa. Uma imprensa cínica, mercenária e demagógica produzirá, no devido tempo, um povo igual. O poder de moldar o futuro da república estará nas mãos dos jornalistas das futuras gerações."

Columbia aceitou o dinheiro de Pulitzer, mas até que a escola de jornalismo fosse aberta em 1912 e recebesse seu nome, Pulitzer tinha falecido e a Universidade de Missouri já tinha aberto a primeira escola de jornalismo. Hoje, a formação de jornalistas é levada a sério. Só nos EUA existem mais de 450 programas, departamentos e escolas de jornalismo e comunicação de massa. Em geral, formam-se cerca de 40 mil bacharéis e títulos de mestrado por ano.

Neste artigo tratarei de três temas. O primeiro é sobre o desenvolvimento e da situação da formação em jornalismo. O segundo examina algumas profundas mudanças no jornalismo que levantam questões importantes sobre o seu futuro. O terceiro analisa novamente a visão de Joseph Pulitzer e discute o que é de fundamental hoje, tanto para jornalistas quanto para a formação em jornalismo.

Quando a Universidade de Missouri abriu sua escola de jornalismo em 1908, descobriu que deveria inventar uma faculdade. Desde o início, a universidade enfatizou a experiência prática. Mantém seu foco, embora muitas das modernas escolas de jornalismo hoje também ensinam história, teoria, pesquisa e muitos outros assuntos, a ênfase original em experiência prática se transformou em modelo para outras universidades.

No devido tempo, as escolas entenderam que não bastava ensinar reportagem e redação. Precisavam de educadores com técnicas avançadas, que poderiam realizar pesquisas e desenvolver teorias de jornalismo. Precisavam de uma faculdade com ênfase em pedagogia. Cada vez mais, o jornalismo passou a ser considerado como um subconjunto da comunicação.

Profissionais e acadêmicos freqüentemente se encontram em lados opostos de uma disputa crescente e contenciosa. Alguns profissionais olhavam com desdém para seus colegas acadêmicos, com seus títulos de doutorado e métodos de ciência social e jargões mais adequados para torres de marfim do que para o "mundo real" do jornalismo. Alguns acadêmicos olhavam para os profissionais como simples comerciantes e para o "mundo real" do jornalismo como meros ancoradouros industriais, dos quais as instituições acadêmicas devem se livrar.

O ponto central desta disputa era a velha pergunta de como deveria ser um curso de jornalismo. Deveria ser principalmente prático? Teórico? A combinação dos dois? A sua missão era formar PhDs ou, como Pulitzer imaginou, formar as futuras gerações de repórteres e editores?

Ao longo dos anos, a escola de jornalismo que Pulitzer criou na Universidade de Columbia se transformou numa das melhores escolas nos EUA para a formação de repórteres e editores. Seus formandos trabalhavam nas mais importantes empresas jornalísticas. A base de seu currículo era um curso rigoroso de formação.

Em meados de 2002, enquanto a escola procurava um novo diretor, o reitor da Universidade de Columbia, Lee Bollinger, abruptamente cancelou a procura. Era preciso mais reflexão. Declarou: "Ensinar a profissão de jornalismo é um objetivo valioso, mas claramente insuficiente neste novo mundo e dentro do conceito de se criar uma nova universidade."

Isto foi surpreendente. Aqui na Universidade de Columbia, a formação de jornalismo foi direcionada para a competência profissional. O reitor da universidade declarou que só ensinar a profissão de jornalismo era insuficiente.

Mais de 100 anos depois que Joseph Pulitzer defendeu a criação de escolas de jornalismo, ainda não existe acordo sobre como deve ser a formação em jornalismo. A dúvida se as universidades deveriam ensinar foi respondida a contento. Porém, o que não se resolveu foram as dúvidas de por que o jornalismo deveria ser ensinado e como este ensino deveria ser.

Na maior parte do século 20, os jornais desfrutaram de uma situação confortável. Sem contar outras publicações, estes jornais não tinham concorrentes expressivos. Os jornais eram a fonte principal e diária de notícias e anúncios. As pessoas diziam: "Só sei o que leio nos jornais."

Nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, ocorreram três fatos que tiveram enormes impactos no jornalismo. Estes fatos, inevitavelmente, afetaram a formação dos profissionais na área de jornalismo.

O primeiro foi o aparecimento de uma séria competição pela atenção das pessoas e o dinheiro dos anunciantes. A televisão, e muito mais tarde, a Internet e a explosão de publicações específicas atingiram profundamente o público tradicional dos jornais e suas fontes de renda. Esses concorrentes não ofereciam apenas novas formas de se obter informação, mas também davam ao público diferentes pontos de vista. Poucas pessoas podem dizer: "Sei apenas o que leio nos jornais." A confiança do público no jornalismo diminuiu.

O segundo impacto no jornalismo foi demográfico. Depois da guerra, com a volta de muitos soldados que entraram nas universidades, os EUA ficaram mais bem educados e exigiram um tipo diferente de jornalismo - um jornalismo mais informado e com maiores interesses. Os subúrbios cresceram às custas das grandes cidades. Os shoppings centers substituíram as lojas de departamentos, cujos dólares pagos pelos anúncios construíram a indústria jornalística. Os jornais vespertinos que eram entregues por caminhões que enfrentavam o trânsito na hora do rush, começaram a desaparecer. Mais sorratamente, o ritmo da vida moderna deixou as pessoas com menos tempo para ler jornais. Voltaram-se para a televisão em busca de notícias e, principalmente, em busca de entretenimento.

Finalmente, no início dos anos 60, algumas empresas jornalísticas descobriram que Wall Street era uma fonte de capital. Considerando que antes da Segunda Guerra Mundial, a grande maioria dos jornais dos EUA era de propriedade particular e independente, nos anos 60 a propriedade por ações tornou-se o padrão.

Assim, em alguns casos, a medida do sucesso de uma organização jornalística era determinada pelo mercado de ações que estava preocupado com os lucros trimestrais e não com a qualidade do

O jornalismo não é um fim em si mesmo, mas somente a forma profissional com que os repórteres e editores atendem à confiança do público.

jornalismo. As pressões do mercado levaram a menos investimentos nas operações jornalísticas. O jornalismo deixou de ser a principal prioridade para ser obscurecido por outras prioridades. Quando os executivos da Gannett, uma das maiores cadeias jornalísticas dos EUA, discursaram para os analistas de mercado em Boston alguns anos atrás, eles nunca usaram a palavra jornalismo em suas apresentações.

Grandes conglomerados se transformaram em organizações menores. Ben Bagdikian informa na última edição de seu livro, "O Monopólio da Mídia", que no final do século 20, a maior parte do que os cidadãos dos EUA leram nos jornais e viram na televisão era o produto de poucas e poderosas organizações gigantescas.

O que tudo isto significa para as organizações jornalísticas e universidades? Um ponto de partida é lembrar as palavras de Joseph Pulitzer no *The North American Review*: "Nossa república e sua imprensa crescerão ou fracassarão juntas... Uma imprensa cínica, mercenária e demagógica produzirá, no devido tempo, um povo igual."

O que Pulitzer estava dizendo é que o jornalismo é mais do que uma forma de ganhar dinheiro ou fornecer entretenimento. Deve atender à confiança do público. Escreveu que um jornalismo popular eficaz dependia de "uma imprensa capaz, desinteressada, imbuída de espírito público, com inteligência treinada para saber o que é direito e com a coragem para fazê-lo."

Antes da televisão e da Internet, nem todo o jornalismo estava imbuído de espírito público, e os cínicos e mercenários eram fáceis de achar. Mas, nas muitas décadas nas quais a imprensa foi de propriedade privada, desenvolveu-se uma ética: o jornalismo existe para atender as pessoas. Frequentemente isto foi desconsiderado, mas não impediu que os jornalistas se considerassem o quarto poder, independente dos centros de poder

público ou privado. Sua missão era revelar; seu princípio era a objetividade; sua disciplina era a verificação; e sua crença era o direito das pessoas saberem.

Todos esses itens estão abertos para uma análise crítica, e por muito tempo os jornalistas concordaram. As escolas de jornalismo os apregoaram. Mais do que tudo, estes ideais se apoiavam em uma indústria estável que se entendia.

Mas, pergunte hoje em uma sala de aula ou uma redação de jornal: O que é jornalismo? Em quais campos os jornalistas estão envolvidos ou estão sendo treinados? Não há consenso algum. Alguns dirão que é o campo da informação; outros, o negócio de entretenimento, o negócio de notícias, o negócio de lucro.

Como escrevi recentemente no The Nieman Reports, uma publicação trimestral na Universidade de Harvard, uma resposta melhor exige que voltemos aos princípios iniciais e perguntemos: Qual é o objetivo do jornalismo e da formação em jornalismo?

Sugeri nesse artigo, do qual tratarei em minhas conclusões, que o objetivo do jornalismo não é apenas fazer jornalismo assim como o objetivo de uma cirurgia não é apenas a cirurgia, ou seja, cortar as pessoas e costurá-las novamente. O objetivo da cirurgia é curar.

Da mesma forma, o propósito do jornalismo é mais do que informar e escrever histórias, embora como a cirurgia, habilidade e competência são essenciais. Seu propósito é com algo mais fundamental, que acredito seja atender à confiança do público.

A forma como a imprensa atende a confiança do público é pela obtenção incessante e a apresentação independente de notícias, um conceito que transcende sistemas políticos. Afinal de contas, esses sistemas políticos são apenas caminhos para se atingir um fim. Para os cidadãos dos EUA, a democracia é o caminho político para a liberdade.

Da mesma forma, o jornalismo não é um fim em si mesmo, mas somente a forma profissional com que os repórteres e editores atendem à confiança do público. Atendem essa confiança fornecendo as notícias e informações que pessoas livres precisam para tomar suas decisões políticas, econômicas, sociais e pessoais.

Quando o reitor da Universidade de Columbia, Bollinger, declarou que ensinar "a profissão de jornalismo era um objetivo valioso, mas claramente insuficiente" fez uma observação importante. Jovens jornalistas que ignoram o contexto teórico, social e histórico de sua profissão estão condenados a viver de forma superficial. Os jornalistas que entendem apenas teoria, história, ética e a lei da imprensa são igualmente inúteis. Nenhum deles servirá à confiança do público.

A pergunta se a profissão ou a amplitude acadêmica é um objetivo valioso ou suficiente para "uma grande universidade" me parece tão irrelevante quanto perguntar se é melhor os jovens se alistarem no exército ou a marinha, em um momento em que o exército já está à mercê de uma meia dúzia de senhores da guerra.

Uso a expressão "uma meia dúzia" corretamente. Este é o número de corporações que Ben Bagdikian afirma que "domina toda a mídia de massa nos EUA" e que fornecem ao país "a maior quantidade de notícias, comentários e entretenimento."

Quais são as implicações disso para a formação em jornalismo? Algumas instituições podem formar excelentes profissionais. Outras podem produzir bacharéis ricos em entendimento histórico, social e teórico. Mas, o que isso importa se os donos da mídia nos EUA são indiferentes a estas qualidades?

A grande tarefa dos educadores de jornalismo, além de fornecer treinamento prático e amplitude acadêmica é dar aos seus alunos um firme sentido de confiança do público: como se desenvolveu, o que significa para os EUA, como se manifesta ou é traído no trabalho dos jornalistas e das organizações jornalísticas.

Os programas, departamentos e escolas de jornalismo precisam se transformar nos locais onde esses conceitos são nutridos, protegidos e continuamente defendidos.

Como escrevi no The Nieman Reports: "Uma imprensa que é refém de seus investidores é tão prisioneira quanto uma imprensa que é refém de um governo. Certamente, tanto as grandes universidades quanto as pequenas podem entender isto." Joseph Pulitzer teria entendido.

William F. Woo ocupa a cátedra Lorry I. Lokey na Universidade de Stanford como professor visitante de jornalismo profissional, onde leciona desde 1996. Antes disso, foi repórter e editor durante 39 anos, sendo que nos últimos 10 anos foi o editor-chefe do St. Louis Post-Dispatch.

As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente as opiniões ou políticas do governo dos EUA.

Jornalistas de radiodifusão precisam de treino para atender à intensa demanda

Deborah Potter

Diretora da NewsLab

Um centro de pesquisa e treinamento para jornalistas de televisão

A maior parte dos jornalistas de radiodifusão nos Estados Unidos tem algum tipo de educação universitária. Cada vez mais os jornalistas da ativa afirmam que o incremento adicional de suas habilidades no decorrer de suas carreiras poderia ser de valia tanto para a profissão quanto para o público.

O jornalismo nos Estados Unidos é normalmente visto como disciplina profissional, apesar de ter pouco em comum com outras profissões, como direito ou medicina. No jornalismo, não existe ensino especializado, concurso para admissão ou expectativa de educação continuada. A maioria dos cidadãos dos EUA que ingressa na área do jornalismo de radiodifusão hoje estudou jornalismo em nível universitário. Depois de entrarem para o mercado de trabalho, no entanto, existe pouca probabilidade dessas pessoas receberem algum tipo de treinamento formal em jornalismo a não ser que o busquem individualmente.

Muitos jornalistas que já atuam no mercado na realidade incentivam estudantes a não buscarem o diploma de jornalismo ou área relacionada à comunicação, e sim a buscarem uma educação mais ampla nas artes liberais. "É um dos títulos mais inúteis que se pode ter", afirma o diretor de notícias Dave Busiek, da rede KCCI-TV em Des Moines, Iowa. "Preferiria muito mais ter alguém com um bacharelado, que passou um ou dois anos na rua cobrindo notícias e aprendendo a escrever." (1)

Ainda assim, a área de notícias em radiodifusão é muito competitiva e os estudantes sentem que o diploma de jornalismo lhes dá alguma vantagem, ao menos quando procuram os primeiros empregos. Uma pesquisa mostrou que 90 por cento das pessoas com graduação admitidas em seus primeiros empregos na televisão tinham feito cursos de jornalismo e comunicação de massa. Os empregadores querem que os novos contratados "já caiam de pé" nas redações com equipes pequenas na televisão e no rádio de hoje em dia. Já os executivos de notícias sabem que pessoas com diplomas de jornalismo de radiodifusão conhecem o básico: como filmar e editar áudio e vídeo e como escrever em estilo jornalístico.

Em escolas como a Universidade de Missouri e a Brigham Young University, os estudantes acumulam experiência produzindo e transmitindo informações para uma transmissão diária de televisão. A maior parte dos programas de graduação em jornalismo de radiodifusão também exige que os estudantes passem por, pelo menos, um estágio em uma sala de redação de noticiário, que os ajuda a fazer contatos na área e a compor uma fita com aparência profissional para seus currículos. Na faculdade de jornalismo da Universidade de Columbia, os estudantes pagam mais de US\$30 mil por um programa prático de dez meses e a maioria considera que o preço vale a pena. "Vim para Columbia para aprender as manhas e os macetes e para fazer os contatos que preciso para vencer no jornalismo", escreveu um estudante em uma pesquisa recente. "Acho que a escola faz esse trabalho de forma excelente."

Futuros jornalistas de radiodifusão não precisam apenas aprender as habilidades básicas da área, eles também precisam de treinamento para lidar com as pressões que enfrentarão no trabalho, especialmente a pressão de tempo. No decorrer da década passada, estações locais de televisão nos Estados Unidos aumentaram o número de horas de noticiário produzido diariamente, mas a maioria não tem uma equipe proporcionalmente maior. Os repórteres rotineiramente têm que produzir mais de uma matéria a cada dia. Isso significa que eles precisam de treinamento para trabalhar com maior rapidez e eficiência.

Alguns educadores que passaram parte do verão de 2002 trabalhando em salas de redação em todo o país entenderam esse recado. No projeto de Excelência em Educação da Fundação de Diretores de Notícias Rádio-televisivas, cada professor foi lotado em uma estação diferente para cumprir estágio de quatro semanas. Esses educadores experientes ficaram impressionados com as mudanças que observaram na profissão desde que deixaram a redação, sendo que alguns deles estavam fora do mercado havia menos de uma década. Para muitos deles, a principal lição aprendida foi que eles precisam pressionar ainda mais seus alunos para prepará-los para os prazos cada vez menores e as intensas exigências das atuais redações de televisão.

Camilla Grant, da Universidade Estadual de West Georgia, afirma que de agora em diante exigirá que seus alunos produzam matérias para mais de um veículo, após ter observado que a estação que a recebeu, a KMOL-TV em San Antonio, Texas, insiste para seus repórteres escreverem habitualmente para o site da Web da estação. Dutch Hoggatt, da Universidade de Harding, também voltou de seu estágio com planos de ser mais exigente. "O ponto principal que quero enfatizar com meus alunos é a velocidade em que as matérias devem ser escritas e noticiadas."

Ensinar jovens jornalistas a trabalhar mais rápido apenas melhorará a quantidade do que eles produzem, não a qualidade. Eles também precisam de treinamento em ética e legislação no jornalismo. Eles precisam praticar o exercício de julgar bem uma notícia e lidar com decisões difíceis e prazos apertados. Será que devem transmitir vídeos gráficos da cena de um crime? O noticiário deve começar por uma matéria sobre um fato que acabou de ocorrer e é altamente visual, mas com pouca ou nenhuma importância? Eles precisam ser capazes de apontar as brechas em uma matéria e saber onde procurar e que perguntas fazer para preenchê-las. Eles precisam conhecer geografia e história, porque os diretores de noticiários buscam bons pensadores, não apertadores de botão. Dan Weiser, da KCRA-TV em Sacramento, Califórnia, pede a seus candidatos que expliquem o índice Dow Jones industrial e muitos deles não chegam nem perto de conseguir. Sean Kennedy, diretor de jornalismo da KTAL-TV em Shreveport, Louisiana, diz que uma de suas perguntas favoritas para funcionários em potencial é: Quem são James Dean, Jimmy Dean e John Dean? (Resposta: um ator, um cantor de música country e um envolvido com o Watergate).

Futuros jornalistas precisam aprender essas coisas na escola porque muitas vezes esse será o único treinamento formal que receberão. Jornalistas dos EUA não precisam fazer cursos de educação continuada para continuarem ativos em sua profissão e poucas organizações oferecem oportunidades de treinamento em meio de carreira para seus funcionários. Metade dos jornalistas entrevistados em uma pesquisa recente realizada pelo Conselho de Presidentes de Organizações

Nacionais de Jornalismo afirmam que não recebem treinamento algum.

A falta de treinamento permanente ficou mais evidente com jornalistas de estações locais de televisão. A pesquisa apurou que 81 por cento dos jornalistas afirmaram que o treinamento em ética e valores do jornalismo é importante, mas apenas 33 por cento declararam recebê-lo. Mais da metade (54 por cento) dos jornalistas de televisão afirmou necessitar de treinamento de conteúdo ou para cobertura de áreas específicas, mas apenas 13 por cento declararam receber esse treinamento. (2)

Executivos de noticiários entrevistados na mesma pesquisa reconheceram que deveriam oferecer mais treinamento a seus funcionários, mas declararam não ter tempo ou dinheiro para isso. "Apesar das organizações de notícias fazerem parte do negócio do conhecimento, a indústria de notícias fica atrás de outras na oferta de novos conhecimentos e habilidades a seus funcionários através do treinamento profissional", declarou o redator da pesquisa Beverly Kees. (3)

Poucas vezes vemos executivos como Shawn Oswald, da KNSW-TV em Wichita, Kansas, que valorizam o treinamento a ponto de torná-lo uma prioridade na estação. "É triste ouvir em nosso ramo - não treinamos funcionários", disse Oswald ao Wichita Business Journal. "A indústria perdeu muitos funcionários excelentes da área de vendas, repórteres e fotógrafos por não treiná-los." (4) Comparativamente, em alguns países europeus, jornalistas de televisão sindicalizados têm tempo livre remunerado de tempos em tempos para buscar oportunidades de desenvolvimento profissional.

Apesar de seus empregadores não oferecerem treinamento, os jornalistas dos EUA podem e, de fato, buscam treinamento por conta própria em uma série de instituições e organizações. A maioria dessas organizações são independentes ou custeadas por contribuições de associados. O Instituto Poynter, uma escola para jornalistas em St. Petersburg, Flórida, oferece cursos de meio de carreira nas áreas de reportagem, produção, ética e administração de notícias para jornalistas de

radiodifusão. Grupos de associação profissional como a Associação de Diretores de Noticiário de Rádio e Televisão, a Associação Nacional de Fotógrafos de Imprensa e Repórteres e Editores Investigativos oferecem cursos regionais e nacionais contínuos para seus membros. Apesar do custo geralmente ser baixo, os jornalistas que participam de muitos desses programas e seminários habitualmente pagam com recursos próprios e algumas vezes precisam usar seu período de férias para participar.

Algumas salas de redação oferecem treinamento prático no trabalho, mas ele tende a ser limitado tanto em disponibilidade quanto em abrangência. Jovens repórteres podem e, de fato, aprendem os aspectos mais detalhados de seu trabalho com supervisores que editam e aprovam suas matérias. Mas uma pesquisa recente com repórteres com dois anos ou menos de experiência mostrou que quase 40 por cento deles afirmaram que suas estações não dispõem de um processo formal para aprovar matérias antes que as mesmas entrem no ar. Isso sugere que muitos dos jornalistas menos experientes com o noticiário de televisão recebem pouca ou nenhuma orientação para melhorar seu trabalho. Muitas estações utilizam consultores particulares e de firmas terceirizadas como a Frank N. Magid Associates ou a Broadcast Image Group para aconselhar seus funcionários. (5) Alguns consultores oferecem sessões de treinamento para redação e produção. Mas o mais comum é que seus conselhos sejam dados para os âncoras de noticiários e concentrem-se em habilidades de apresentação e aparência, não em questões de jornalismo. A Magid, por exemplo, oferece ajuda para maquiagem, figurino e modulação vocal.

Para preencher essa brecha, grupos sem fins lucrativos como o NewsLab e o Projeto de Excelência no Jornalismo surgiram para oferecer treinamento a baixo custo ou gratuito em salas de redação de televisão. Esses grupos são geralmente custeados por fundações ligadas à área de jornalismo e oferecem treinamento para narração de história, tomada de decisões, organização de salas de redação e áreas de tópicos específicos, como cobertura de notícias de saúde ou educação.

Alguns redes de televisão desenvolvem seu próprio programa de treinamento para preparar candidatos para cargos específicos nas salas de redação que não recebem tantos candidatos quanto cargos de apresentação de notícias. Susana Schuler, diretora-executiva de notícias do Nexstar Broadcasting Group, Inc., criou o que chama de Escola de Produção para atrair candidatos à produção para as emissoras de sua companhia. As emissoras oferecem estágio remunerado para formandos, que são treinados para produzir noticiários. Em troca, os estagiários comprometem-se a assinar um contrato de dois anos caso recebam uma proposta de trabalho de produção em alguma estação da Nexstar.

O grupo Hearst Argyle uniu-se recentemente à Belo Corporation para oferecer uma "academia de produção" para refinar as capacidades de produtores de notícias que já trabalham em suas estações. O vice-presidente da Hearst, Candy Altman, diz que os participantes trabalham em tudo, desde habilidades para coletar notícias e ética até redação de manchete e produção de noticiário.

É evidente que também há muitos jovens jornalistas que precisam e querem mais treinamento do que recebem. Em curto prazo, no entanto, essa situação parece que não deve mudar. A atual situação econômica nos Estados Unidos fez com que várias fundações reduzissem seu apoio financeiro a programas de treinamento de jornalismo e às salas de redação, diante de cortes no orçamento, provavelmente não financiarão programas de treinamento. Em longo prazo, pode ser necessária a realização de pesquisas para quantificar o retorno sobre o investimento que pode ser esperado pelas empresas quando estas oferecem treinamento a seu pessoal nas salas de redação. Os indícios informais sugerem que o treinamento pode ajudar os jornalistas de diversas formas, desde melhorar seu trabalho até reacender sua paixão pelo jornalismo. Se os estudos puderem fundamentar que o treinamento também melhora o orçamento da empresa no final das contas, as chances para o treinamento em jornalismo aumentar serão grandes.

(1) Citação de Busiek:

<http://www.emonline.com/newspro/111802jschool.html>

Estudo de contratação:

<http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/PauleyReport01.htm>

(2) Pesquisa com jovens repórteres: <http://www.newslab.org/tuohey.htm>

(3) Citação de Kees: <http://www.spj.org/news.asp?REF=230>

Pesquisa com alunos da Columbia: <http://spj.jrn.columbia.edu/2002-11-19survey.pdf>

(4) Citação de Oswald:

<http://wichita.bizjournals.com/wichita/stories/2002/10/28/story7.html.pdf>

(5) Serviços Magid: <http://www.magid.com/resources/ctd.html>

Potter é ex-correspondente das redes CBS e CNN de televisão. O NewsLab é um recurso sem fins lucrativos para salas de redação de televisão, que enfoca pesquisas e treinamento e oferece serviços a estações locais dos Estados Unidos.

As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente as opiniões ou políticas do governo dos EUA.

RECURSOS ADICIONAIS

Bibliografia

LIVROS e DOCUMENTOS

Andersen, Robin K., Lance Strate, editores
CRITICAL STUDIES IN MEDIA
COMMERCIALISM (ESTUDOS CRÍTICOS
SOBRE A MERCANTILIZAÇÃO DA MÍDIA)
Oxford University Press, 2000, 352 p.

Bennett, W. Lance, Robert M. Entman, editores
MEDIATED POLITICS: COMMUNICATION IN THE
FUTURE OF DEMOCRACY (POLÍTICA MEDIA-
DA: COMUNICAÇÃO SOBRE O FUTURO DA
DEMOCRACIA)
Cambridge University Press, 2000, 520 p.

Dautrich, Kenneth J., David A. Yalof
THE FIRST AMENDMENT AND THE MEDIA IN
THE COURT OF PUBLIC OPINION (A PRIMEIRA
EMENDA E A MÍDIA NO TRIBUNAL DA OPINIÃO
PÚBLICA)
Cambridge University Press, 2002, 168 p.

Gudykunst, William B., Bella Mody, editores
HANDBOOK OF INTERNATIONAL AND INTER-
CULTURAL COMMUNICATION (MANUAL DE
COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL E INTERCUL-
TURAL)
Sage Publications, 2nd edition, 2001, 500 p.

**The Inter-American Dialogue (Diálogo
Interamericano)**
ADVANCING DEMOCRACY THROUGH PRESS
FREEDOM IN THE AMERICAS: FINAL REPORT

(AVANÇANDO A DEMOCRACIA ATRAVÉS DA
LIBERDADE DE IMPRENSA NAS AMÉRICAS:
RELATÓRIO FINAL)

The Dialogue, 2002, 35 p.

Disponível em

http://www.thedialogue.org/publications/programs/policy/politics_and_institutions/press_freedom/press_freedom.pdf

Kirtley, Jane E., Gregg Leslie, John Lincoski, editores

THE FIRST AMENDMENT HANDBOOK (MANUAL DA PRIMEIRA EMENDA)

The Reporters Committee for Freedom of the Press, 5th edition, 1999

Disponível em <http://www.rcfp.org/handbook/view-page.cgi>

Martin, Richard W.T.

THE FREE AND OPEN PRESS: THE FOUNDING OF AMERICAN DEMOCRATIC PRESS (A IMPRENSA LIVRE E ABERTA: A FUNDAÇÃO DA IMPRENSA DEMOCRÁTICA AMERICANA)
New York University Press, 2001, 239 p.

Shister, Neil, rapporteur (relator)

JOURNALISM AND COMMERCIAL SUCCESS: EXPANDING THE BUSINESS CASE FOR QUALITY NEWS AND INFORMATION (JORNALISMO E SUCESSO COMERCIAL: EXPANDINDO O CASO DE NEGÓCIO PARA NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES DE QUALIDADE)

The Aspen Institute, Communications and Society Program, 2002, 70 p.

Disponível em
[http://www.aspeninstitute.org/c&s/pdfs/
journalismcommsuccess.pdf](http://www.aspeninstitute.org/c&s/pdfs/journalismcommsuccess.pdf)

Sloan, W. David, Lisa Mullikin Parcell, editores
AMERICAN JOURNALISM: HISTORY,
PRINCIPLES, PRACTICES (JORNALISMO
AMERICANO: HISTÓRIA, PRINCÍPIOS E
PRÁTICAS)
McFarland & Company, 2002, 384 p.

**United Nations Development Programme
(Programa de Desenvolvimento das Nações
Unidas)**
HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2002: DEEP-
ENING DEMOCRACY IN A FRAGMENTED
WORLD (RELATÓRIO SOBRE DESENVOLVI-
MENTO HUMANO 2002: APROFUNDANDO A
DEMOCRACIA EM UM MUNDO FRAGMENTA-
DO)
Oxford University Press, 2002, 277 p.
Disponível em <http://www.undp.org/hdr2002/>

Wilkins, Karin G., editor
REDEVELOPING COMMUNICATION FOR
SOCIAL CHANGE: THEORY, PRACTICE AND
POWER (REDESENVOLVENDO A
COMUNICAÇÃO PARA UMA MUDANÇA SOCIAL:
TEORIA, PRÁTICA E PODER)
Rowman & Littlefield, 2000, 216 p.

The World Bank (Banco Mundial)
THE RIGHT TO TELL: THE ROLE OF MASS
MEDIA IN ECONOMIC DEVELOPMENT (O DI-
REITO DE COMUNICAR: O PAPEL DA MÍDIA DE
MASSA NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO)
The Bank, 2002, 336 p.

The World Bank (Banco Mundial)
WORLD DEVELOPMENT REPORT 2002: BUILD-
ING INSTITUTIONS FOR MARKETS
(RELATÓRIO SOBRE DESENVOLVIMENTO
MUNDIAL 2002: CRIANDO INSTITUIÇÕES PARA
OS MERCADOS)
Oxford University Press, 2001, 228 p.
Disponível em
<http://econ.worldbank.org/wdr/WDR2002/text-2394/>

ARTIGOS

Abrams, Elliott
THE MEDIA AND HUMAN RIGHTS (A MÍDIA E
OS DIREITOS HUMANOS)
The World and I, Vol. 16, No. 12, December 1,
2001, pp. 290-299

Anderson, David A.
FREEDOM OF THE PRESS (LIBERDADE DE
IMPrensa)
Texas Law Review, Vol. 80, No. 3, February
2002, pp. 429-530

Campbell, Meg
THE FUTURE IS NOW: AT NEWSPLEX, THE
NEW TECHIE TESTING GROUND IN SOUTH
CAROLINA, THE MEDIA-CONVERGENCE PUSH
(FINALLY) COMES TO SHOVE (O FUTURO É
AGORA: EM NEWSPLEX, CAMPO DE TESTE DE
NOVAS TECNOLOGIAS NA CAROLINA DO SUL,
A INICIATIVA DE CONVERGÊNCIA DE MÍDIA
(FINALMENTE) TEM INÍCIO)
Editor & Publisher Magazine, Vol. 135, No. 45,
December 9, 2002, pp. 10-12

Clarke, Victoria
PENTAGON AND PRESS: STRIKING A BAL-
ANCE: GOVERNMENT'S NEEDS VERSUS
THOSE OF THE MEDIA (O PENTÁGONO E A
IMPrensa: CHEGANDO A UM EQUILÍBRIO: AS
NECESSIDADES DO GOVERNO x AS NECESSI-
DADES DA MÍDIA)
Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 3,
September/October 2002, pp. 72-73

Cohen, Elisia L.
ONLINE JOURNALISM AS MARKET-DRIVEN
JOURNALISM (JORNALISMO ON-LINE COMO
UM JORNALISMO VOLTADO AO MERCADO)
Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.
46, No. 4, December 2002, pp. 532-548

Compaine, Benjamin
GLOBAL MEDIA (THINK AGAIN) (MÍDIA GLOBAL
- PENSE NOVAMENTE)
Foreign Policy, No. 133, October/November
2002, pp. 20-28

Cunningham, Brent

SEARCHING FOR THE PERFECT J-SCHOOL
(EM BUSCA DA ESCOLA DE JORNALISMO
PERFEITA)

Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 4,
November/December 2002, pp. 20-30

Klein, Karen E.

THE LEGALITIES OF REPORTING THE NEWS
(OS ASPECTOS LEGAIS DE RELATAR AS
NOTÍCIAS)

The Quill, Vol. 89, No. 7, September 1, 2001, pp.
26-37

Potter, Deborah

DUBIOUS ASSUMPTIONS (PRESSUPOSTOS
DUVIDOSOS)

American Journalism Review, Vol. 24, No. 10,
December 2002, pg. 60

Smillie, Dirk

JOURNALISTS IN THE MAKING; THE INFLU-
ENCE OF JOURNALISM SCHOOLS (A
FORMAÇÃO DOS JORNALISTAS: A
INFLUÊNCIA DAS ESCOLAS DE JORNALISMO)
The World and I, Vol. 17, No. 5, May 2002, pp. 64-
69

Woo, William F.

REPORTING INTERNATIONAL NEWS IN A SERI-
OUS WAY (RELATANDO AS NOTÍCIAS INTER-
NACIONAIS DE MANEIRA SÉRIA)

Nieman Reports, Vol. 55, No. 4, Winter 2001, pp.
24-25

Recursos selecionados da Internet

Alfred Friendly Press Fellowships

<http://www.pressfellowships.org/>

Aspen Institute

http://www.aspeninst.org/c&s/index_nx.html

Association for Education in Journalism and Mass Communication (Associação para educação em jornalismo e comunicação de massa)

<http://www.aejmc.org/>

Committee to Protect Journalists (Comitê para proteger jornalistas)

<http://www.cpj.org/>

Freedom Forum (Fórum da liberdade)

<http://www.freedomforum.org/>

Freedom House

Annual Survey of Press Freedom 2002 (Pesquisa anual sobre liberdade de imprensa 2002)
<http://www.freedomhouse.org/pfs2002/pfs2002.pdf>

Freedominfo.org

<http://www.freedominfo.org/>

Institute for the Advancement of Journalism (Instituto para o avanço do jornalismo)

<http://www.iaj.org.za/>

International Center for Journalists (Centro internacional para jornalistas)

<http://www.icfj.org/>

International Freedom of Information Exchange (Intercâmbio internacional para liberdade de informação)

<http://www.ifex.org/>

International Journalists' Network (Rede internacional de jornalistas)

<http://www.ijnnet.org/>

International Press Institute (Instituto internacional de imprensa)

<http://www.freemedia.at/index1.html>

International Women's Media Foundation (Fundação Internacional de Mídia da Mulher)

<http://www.iwfm.org/>

John S. and James L. Knight Foundation

<http://www.knightfdn.org/default.asp>

JournalismNet

<http://www.journalismnet.com/>

Media for Development and Democracy (Mídia para o desenvolvimento e a democracia)

<http://www.devmedia.org/index.cfm>

MediaChannel

<http://www.mediachannel.org/>

NewsLab: Latest News about TV News (NewsLab: notícias mais recentes sobre as notícias da TV)

<http://www.newslab.org/>

Open Society Institute and Soros Foundations Network

www.soros.org/index.html

Network Media Program (Programa de mídia em rede)

<http://www.osi.hu/nmp/>

Pew Research Center for the People and the Press (Centro de pesquisa Pew para o povo e a imprensa)

<http://people-press.org/>

Poynteronline

<http://www.poynter.org/>

The Reporters Committee for Freedom of the Press (Comitê de repórteres para a liberdade de imprensa)

<http://www.rcfp.org/>

Reporters Without Borders (Repórteres sem fronteiras)

<http://www.rsf.fr/content.php3>

Society of Professional Journalists (Sociedade de jornalistas profissionais)

<http://www.spj.org>

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)

Communication Development (Desenvolvimento da comunicação)

<http://www.unesco.org/webworld/com/>

World Association of Newspapers (Associação mundial de jornais)

<http://www.wan-press.org/>

World Bank Institute's Office of Economics and Business Journalism

<http://www.worldbank.org/wbi/ejb/journalism-resources.htm>

The World Free Press Institute

<http://www.pressfreedom.org/>

World Press Freedom Committee

<http://www.wpfc.org/>

World Press Institute

<http://www.worldpressinstitute.org/>

questões globais



Em busca de uma mídia livre e responsável
