

Semana Nacional da Imprensa

O jornalista Demócrito Rocha Dummar, vice-presidente da Associação Nacional de Jornais-ANJ e presidente do jornal "O Povo", do Ceará, abriu a noite de debates, no dia 11 da Semana Nacional da Imprensa no auditório da Celpe, na avenida João de Barros, abordando o tema: "O Futuro Político dos Jornais". Mais de trezentas pessoas, entre profissionais, estudantes e empresários da comunicação social que lotaram o local no transcurso do evento, participaram intensamente das discussões, formulando perguntas sobre as mais diversificadas óticas inerentes ao assunto abordado. Receberam, em contrapartida, seguras e inteligentes respostas do conferencista que, em sua palestra, contrariou a todos que acreditam na provável futura derrocada dos jornais, diante do surgimento da Internet, em especial. Foi taxativo ao afirmar que o jornal não é um simples pedaço de papel que se vende aleatoriamente sem qualquer objetivo. Muito pelo contrário, acentuou Demócrito Rocha Dummar, o jornal é um dado referencial muito importante da imprensa de um país. Para o jornalista cearense, o jornal chega a ser muito mais do que isso, pois trata-se de um veículo de idéias ou, ainda e sobretudo, um elemento de vida em sociedade. Ao contrário do que pensam os pessimistas de plantão, Demócrito Dummar acredita que os jornais deverão crescer mais



O debate do futuro dos jornais despertou grande interesse

num processo de acompanhamento do desenvolvimento do país, no que tange ao social e, conseqüentemente, ao aumento da renda per capita de cada brasileiro. Destacou a importância da Imprensa brasileira no exterior, estruturando sua afirmativa nas recentes eleições de Shiroski e Paulo Cabral. Disse que os jornais são elemento da defesa das minorias organizadas e especialmente da Democracia e, de conformidade com postulados éticos, são os jornais a essência do Novo Mundo da chamada sociedade da informação.

O jornalista Vladimir Calheiros, da Tribuna de Alagoas, expôs sua preocupação em relação ao futuro dos jornais, lembrando que somos simplesmente repetidores de notícias das agências do sul que distribuem noticiários daquela região, em detrimento do Norte/Nordeste. Para Calheiros, o jornal deve ser bastante evoluído para que seja reconhecido no Brasil e no Mundo. Acentuou Vladimir Calheiros que a salvação dos jornais seria a implantação de uma agência de notícias no Nordeste para divulgar fatos da região, dando maior dimensão aos noticiários locais que seriam divulgados no restante do país, o que tornaria os jornais nordestinos dignos de reconhecimento por parte das demais regiões do país e do mundo.



O jornalista Vladimir Calheiros recebe homenagem da AIP das mãos de Ivanildo Sampaio.

O expositor do tema abordado na noite do dia 11, da Semana Nacional da Imprensa, no auditório da Celpe, foi o jornalista Marcondes Brito, do Jornal O Norte, de João Pessoa. O surgimento da Internet é, segundo ele, a maior preocupação para os jornais, fazendo-se necessária a implantação de projetos criativos para dar maior força e solidez aos jornais. O Norte lançou um projeto de baixo custo que vem dando re-

sultado. Uma mini-primeira página é distribuída nos hotéis, estações rodoviária, aeroporto, restaurantes e bares. Geralmente, alguém que lê a miniprimeira página, sente-se interessado por algum assunto e logo compra o jornal. Outro projeto também implantado pelo Norte, é o jornal em Braille. "Não há retorno financeiro, pois é uma prestação de serviços à coletividade", finalizou Marcondes Brito.

Ivanildo Sampaio, editor geral do Jornal do Comércio, otimista quanto ao futuro dos jornais. O seu entendimento sobre o assunto é semelhante ao do jornalista Demócrito Dummar. Não acredita, Ivanildo Sampaio, que a Internet venha a provocar o fim dos jornais. Estruturou seu entendimento, referindo-se a décadas passadas, quando a presente situação provocada pela Internet, repetiu-se por duas vezes com a implantação do rádio e, posteriormente, da televisão. Em nenhuma das duas oportunidades o jornal mostrou-se fraco. Mesmo assim, a sugestão do jornalista Vladimir Calheiros, de implantar uma agência de notícias no Nordeste, teve total acolhida por parte de Ivanildo Sampaio, no que foi acompanhado pelos debatedores, profissionais, estudantes e empresários da área de comunicação social que lotaram o auditório da Celpe, na noite do dia 11 de setembro.

Marilene Lopes defende seriedade no trabalho

Um trabalho sério e competente de um profissional de imprensa pode levar a empresa, para a qual trabalha, a ter um posicionamento melhor perante a Imprensa e a comunidade. Isto foi que demonstrou a jornalista Marilene Lopes, Gerente de Comunicação com a Imprensa da Xerox do Brasil. Ela falou, no dia 10 de setembro, sobre o tema "Sem medo de ser Notícia", tendo como coordenador dos debates o jornalista Aldo Paes Barreto, diretor Regional da Manchete. Destacou a jornalista que o bom relacionamento entre executivos e jornalistas é interessante para a empresa e para a Imprensa, compreendendo esse entendimento como apoio mútuo no desempenho dos papéis sociais de ambas as partes: No caso da imprensa, informar ao público; no das empresas, gerar produtos e serviços que atendam às necessidades dos diversos segmentos do mercado.

Um fato que chamou a atenção dos participantes foi a informação transmitida pela jornalista Marilene Lopes, de que, apesar de a Xerox adotar uma linha padrão de comportamento com a mídia, que é seguida em todo o Mundo, a diretoria estabelecida por ela, no Brasil, sobrepôs-se ao comportamento tradicional. Provocou inclusive mudança dentro da empresa, que passou a adotar em outras filiais, em outros países, um melhor relacionamento com a mídia.

Após a palestra, Marilene Lopes, confiou-se admirada com o público participante do Seminário, pois disse não esperar tão grande número de pessoas e ressaltou que o mais animador foi o interesse despertado pelo tema, pois, segundo ela, as perguntas formuladas, principalmente pelos estudantes, "demonstraram o quanto eles querem aprender. Isto é bom, pois renova a mentalidade da classe jornalista e também das empresas".

Comunicação tem nova fase com Jornalismo Empresarial

O jornalismo empresarial é uma nova fase da comunicação, onde há uma interação de todos os profissionais pertencentes a uma empresa, que tem como projeto comunicar-se com a comunidade da qual depende. Esta foi a definição do jornalista Paulo Nassar, diretor da associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (Aberje), que coordenou os debates sobre o tema "Jornalismo /Empresarial", do qual participaram os jornalistas Márcio Polidoro, diretor de Comunicação Empresarial da Odebrecht, e Rodolfo Gutilla, assessor Cooperativo de Comunicação Social da Brasmotor.

A palestra foi realizada no dia 10, logo após a conferência da jornalista Marilene Lopes, e despertou a atenção do público participante pela atualidade do tema. Nas conceituações formuladas pelo jornalista Paulo Nassar, restou intrínseca e resistência de algumas empresas à abertura do diálogo com a imprensa. Ele no entanto ressaltou a necessidade de os profissionais da imprensa continuarem trabalhando para mostrar a necessidade da comunicação empresarial entre os executivos e as comunidades das quais depende.

No questionamento apresentado pelo jornalista Paulo Nassar, a comunicação empresarial envolve não só jornalistas e relações públicas mas, também, o publicitário, o profissional de marketing e os próprios executivos das empresas, mesmo os que não tenham conhecimento técnico sobre comunicação social.

Além, o jornalista Rodolfo Gutilla, colocou muito bem esse problema, dizendo que há necessidade de haver transparência da empresa para com a imprensa e reconhecendo que muitos detalhes técnicos, de projetos específicos, não só do conhecimento dos jornalista. Daí a necessidade da interação. Ele elogiou parte dos empresários brasileiros, que hoje já reconhece o valor da comunicação empresarial, mas ressaltou que o sucesso depende do profissional da empresa.

Por sua vez, o jornalista Márcio Polidoro, contou suas experiências na Odebrecht, salientando que desde 1988 presta serviços àquela empresa e sua responsabilidade foi crescendo à medida que logrou sucesso na comunicação empresarial como um todo.