



Canal da Imprensa na TV¹

Rosemeire BRAGA²

Allan NOVAES³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

A revista eletrônica de crítica de mídia Canal da Imprensa, do Centro Universitário Adventista de São Paulo, tem mais de cinco anos na web. Impulsionados por essa história, alunos do segundo e terceiro anos de Jornalismo do Unasp criaram a versão televisiva da revista. O objetivo do programa é contribuir para a crítica de mídia, analisando e discutindo o papel e a produção dos meios de comunicação para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: crítica de mídia; observatórios de imprensa; telejornalismo.

INTRODUÇÃO

Este projeto busca viabilizar o desenvolvimento do senso crítico de jornalistas, comunidade acadêmica, sobretudo na área de comunicação e interessados. Não apenas com informação, mas provendo a interação de todas as partes, os que recebem e os que promulgam a informação de forma consciente, dinâmica e responsável.

Em 2003 havia 443 cursos de Jornalismo no Brasil. Entre estes, apenas quatro trabalhavam com crítica de mídia, segundo estatística⁴. Essa demanda é notavelmente insuficiente, diante do universo de informação que aborda a população diariamente. Este projeto também procura cumprir sua parte no desafio social de criar na população o senso e a reação racional diante dos veículos de comunicação.

“A universidade pode ajudar muito no processo de disseminação de uma cultura que contenha preocupações *accountability*, fazendo pesquisas, realizando estudos, desenvolvendo projetos – inclusive

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria A Audiovisual, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo, email: rosejornalista@hotmail.com.br.

³ Orientador do trabalho, email: allan.novaes@unasp.edu.br.

⁴ Fonte: Instituto nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).



me parceria com o mercado – para o aperfeiçoamento das práticas e dos processos jornalísticos⁵.”

O site *Canal da Imprensa* é um veículo de crítica de mídia mantido por alunos e professores de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho. Com seus seis anos de existência, o *Canal da Imprensa* recebe agora a criação de uma versão televisiva. Essa iniciativa amplia seu público-alvo, soma o projeto à lista dos programas do mesmo gênero e expande a propagação de seu conteúdo.

Mais um passo é dado em direção ao crescimento e amadurecimento diante da informação auto-interpretativa. “A mídia não é o quarto poder? Aquele que vigia os outros três? Ela precisa de um quinto poder para e as formas de crítica de mídia podem encarná-lo. Não precisa ser formado por especialistas ou profissionais, mas por qualquer pessoa da sociedade.

O público precisa deixar a posição de consumidor passivo da informação, conforme analisa CHRISTOFOLETTI (2006).

Por meio deste programa, alunos, professores e profissionais da comunicação vão analisar o papel da crítica de mídia para o desenvolvimento de um espectador mais consciente daquilo que recebe por meio dos veículos de comunicação, bem como para a formação de jornalistas mais comprometidos com a ética profissional e com a qualidade e veracidade da informação. O Canal da Imprensa na TV segue os mesmos passos de sua versão original e crê que informação é responsabilidade.

I OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

Divulgar o site Canal da Imprensa com uma versão audiovisual.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Viabilizar o debate entre profissionais da área, professores e alunos de comunicação a cada tema.

- Permitir a construção do senso crítico em relação às ações midiáticas.
- Promover o crescimento acadêmico.
- Ampliar o público alvo do Canal da Imprensa.

⁵ CHRISTOFOLETTI, op. Cit., 2004.



- Expandir programas de crítica de mídia na TV

II FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O QUINTO PODER

A crítica de mídia nasceu com a ideologia de desempenhar um papel concentrado na análise dos meios de comunicação, de acordo com aquilo que propõem: objetividade, neutralidade e a diversidade. O Quinto Poder fiscaliza se o jornalismo cumpre essas premissas éticas e adverte a sociedade sobre possíveis contradições dos veículos, caso esses estejam ferindo seus próprios princípios.

A busca por teorias que esclareçam a predominância da mídia no dia-a-dia da população já é antiga. Estudos valiosos, teorias fundamentadas e Escolas de Comunicação espalharam suas tendências ao redor do planeta, na tentativa de explicar essa relação mídia/cidadão. Mas com a ascensão do Quarto Poder (imprensa) de forma quase inatingível, esbarrando em conflitos de interesses, viu-se necessário não apenas compreender os efeitos que a mídia pode causar, mas também observar e analisar sua atuação.

A Crítica de mídia pretende ir além da idéia de criticar para progredir. Seu principal objetivo é resgatar a função social dos meios de comunicação, que muitas vezes é esmagada pelos deslizamentos éticos, cometidos costumeiramente pela imprensa.

A *media criticism*, ou crítica de mídia, utiliza instrumentos que procuram um alinhamento ético dos veículos que propagam as informações. O ideal não é só punir profissionais que estejam cometendo erros, mas pensar em educá-los para que os problemas não se repitam.

Os profissionais e estudantes que se empenham nesse projeto primam em alertar a comunidade para o direito a uma informação verdadeira, assim o público pode refletir sobre a qualidade da informação que a mídia fabrica.

2.1.1 A MEDIA CRITICISM NO BRASIL

Em 1965, surgiram os primeiros indícios de crítica de mídia no Brasil. Durante uma visita aos Estados Unidos, o jornalista Alberto Dines conheceu o boletim “Ganhadores e Pecadores”, do *The New York Times*, onde os erros dos jornais eram discutidos criticamente. De volta ao País, Dines fundou os “Cadernos de Jornalismo”, primeira experiência de crítica à mídia brasileira.



Os anos subseqüentes da *media criticism* forma marcados por várias iniciativas nesse setor. A coluna “Jornal dos Jornais” da *Folha de S. Paulo* foi lançada em 1975 em meio a discussões sobre o cenário político e só deixou de circular em 1977 por pressão do regime militar. Nas décadas de 1970 e 1980, a crítica de mídia começou a ganhar consistência e hoje é comum o acesso aos sites desse teor por parte de pessoas interessadas em procurar opiniões diversificadas sobre determinados temas.

2.1.2 O OMBUDSMAN

A função do ombudsman se assemelha muito ao do crítica de mídia: buscar o aprimoramento dos meios de comunicação e representar a voz do interesse público por meio de opiniões. Ele surgiu dentro da natureza falível das instituições. Apesar de o ombudsman ser confundido constantemente com um ouvidor, as duas funções são distintas.

“Enquanto a Ouvidoria tem suas raízes na administração pública colonial portuguesa, o *Ombudsman* se desvincula de qualquer administração. Por outro lado, “a ouvidoria é controlada pela administração, agindo mais em função de interesses internos, ao passo que o *Ombudsman* atua como controlador externo”, conforme esclarece Holdorf (2005).

No Brasil essa figura chegou na virada dos anos 1980 para os anos 1990. O primeiro veículo a adotar essa função foi a *Folha de S. Paulo* e possui o cargo até hoje. Caio Túlio Costa foi o primeiro ombudsman da imprensa brasileira.

2.2 CRÍTICOS DE MÍDIA NO BRASIL

Os observatórios de mídia atuam como verdadeiros ombudsman da imprensa. Em mais de quatro décadas de história, muitos sites, revistas e programas lutam para minimizar a imagem de arrogância e auto-suficiência ética do jornalista. Entre eles se destacam os sites *Observatório de Imprensa*, *Monitor de Mídia e SOS Imprensa*, *Monitor de Mídia* e *SOS Imprensa*, que avaliam o conteúdo midiático e possuem versões em outras mídias como televisão, rádio e impresso.

A revista *Imprensa* é um exemplo no setor impresso. É uma publicação mensal especializada em jornalismo, voltada para a crítica desde 1986. Vencedora de diversos prêmios, também criou o seu próprio, o “Líbero Badaró de Jornalismo”. No segmento virtual, o site *Comunique-se* é um modelo. Foi lançado em 1996 quando a internet ainda



era embrionária. Hoje é bastante conhecido como ponto de encontro e debate de profissionais de comunicação.

Além dos observatórios, outros projetos lutam em nome da ética nos veículos de comunicação. A campanha “Quem financia baixaria é contra a cidadania” acompanha a programação televisiva. O *Observatório Brasileiro de Mídia* dedica espaço para pesquisas, matérias e artigos de cunho crítico. Existe ainda o *Mídia Fórum* para debates, o *Instituto Gutenberg* que funciona como uma ferramenta de pesquisa e registro de boletins sobre mídia, o projeto universitário *Análise de Mídia* divulgando análises instrutivas sobre aspectos positivos e negativos da cobertura noticiosa e o *Nemp*, um núcleo de estudos sobre mídia e política.

Outros que fazem parte da categoria são *Transparência.org*, *Instituto Ethos*, *Sala de Prensa.org* e *Repórteres Sem Fronteiras*.

2.3 A VERSÃO EM TV

Diante da convergência dos meios de comunicação, da necessidade do leitor do Canal e da constatação que a televisão se tornou a mídia mais prática e popular nas últimas décadas, fica claro uma importância de uma versão em TV do *Canal da Imprensa*. Da mesma forma que outros veículos também criados inicialmente na internet, o Canal da Imprensa adere à iniciativa de expansão para outras mídias e busca a multiplicação de seu objetivo: o recebimento consciente da ação midiática.

Inicialmente, o projeto experimental do programa Canal da Imprensa na TV apresenta um debate entre profissionais, professores e estudantes de comunicação sobre um tema específico por edição. Ao longo do programa outros itens preenchem o roteiro como reportagem, termômetro midiático (dados temáticos), perguntas dos internautas e estudantes de comunicação e uma charge representativa.

O tema escolhido para esta edição é “Crítica de Mídia”. Ele faz um levantamento do histórico da crítica de mídia no Brasil e no mundo e a formação de uma audiência mais consciente do que recebe dos meios e jornalistas mais éticos e comprometidos com a verdade. O site canal da imprensa é citado com o objetivo de disponibilizar um espaço interativo sobre o programa.



II JUSTIFICATIVA

A televisão é o veículo midiático mais popular no Brasil e está presente em quase 90% dos lares. Seu poder de influenciar pessoas e se alastrar por todo o país apresenta o respaldo para a multiplicação dos programas de caráter educativo.

Nesse contexto surge o Canal da Imprensa na TV em busca da ampliação do contato com a sociedade. A exemplo de outros veículos, como *Observatório da Imprensa* e *Monitor de Mídia*, que também possuem versões em outras mídias e com base nos resultados das pesquisas, o *Canal da Imprensa na TV* enriquece sua versão de origem (internet), dá continuidade à construção do senso crítico em relação às ações midiáticas, promove o crescimento acadêmico e expande o mercado de comunicação.

A presença do Canal de Imprensa em sua versão televisiva pode ser entendida como um ataque ao sistema dentro do próprio sistema. Porém o Canal da Imprensa na TV está focado em cumprir objetivos específicos sem denegrir ou censurar o sistema ao qual pertence. Luiz Egypto, editor-chefe do *Observatório da Imprensa*, explica que a audiência da versão em TV do *Observatório da Imprensa* é pequena em relação ao site, mas que o objetivo principal se fixa na qualidade do debate apresentado ao telespectador, objetivo também alcançado pelo *Canal da Imprensa na TV*.

“A essência da crítica de mídia é a democracia. E como você vai ter democracia sem representatividade? Você precisa ver o ser humano”, argumenta Marisa Ferreira ao referir-se à presença dos profissionais e estudantes na banca do programa.

Diante das presentes análises e resultados, foi criado o Canal da Imprensa na TV – unindo mais uma vez a crítica de mídia ao crescimento social, acadêmico e jornalístico. “A crítica não é o exercício sem ressentimento, mas a atividade que contribui para o aperfeiçoamento, pluralidade, responsabilidade e diversidade sempre”, declara Christofolletti.

Não se pode afirmar que tal projeto esteja protegido dos fatores que impossibilitarão seu sucesso. Porém, seguindo os mesmos passos daqueles que também tiveram sua origem no mundo virtual (*Observatório*, *Monitor de Mídia*) e ainda mantêm suas versões em outras mídias, o *Canal da Imprensa na TV* aposta no pleno desenvolvimento de sua idéia original e disseminação de seu conteúdo.



III DESCRIÇÃO DO PROJETO

3.1 PÚBLICO-ALVO

O programa Canal da Imprensa na TV busca alcançar os estudantes de Comunicação Social, professores, profissionais da área e interessados em análise de crítica de mídia.

3.2 LINGUAGEM

Clara, objetiva e coloquial. Texto utilizado na ordem direta, obedecendo ao padrão televisivo de linguagem. Jargões e terminologias religiosas ou preconceituosas são excluídos do projeto, de modo a seguir até mesmo a linha da versão online do Canal da Imprensa.

3.3 TEMA

Esta edição do programa faz uma breve análise da história da crítica de mídia no mundo e no Brasil. A partir dessa contextualização, objetiva discutir a importância desse trabalho para a formação de espectadores mais reflexivos e também para a formação de uma classe de jornalistas mais éticos e comprometidos com os princípios de veracidade e qualidade da informação. Entra em pauta a discussão sobre quem tem condições de fazer crítica de mídia. Nesse sentido, busca mostrar que estudantes têm capacidade de criticar a mídia e que esse exercício no meio acadêmico contribui para a formação profissional.

3.4 CONVIDADOS

Optou-se por convidar dois profissionais da área de comunicação e um representante da classe discente.

Convidados:

- Rogério Christofolletti, doutor em Ciências da Comunicação pela USP, coordenador do site *Monitor de Mídia* e coordenador da *Rede Nacional de Observatórios da Imprensa* (Renoí).
- Allan Novaes, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e editor-chefe da revista eletrônica *Canal da Imprensa*.
- Tales Queiroz Tomaz, estudante do 3.º ano de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo.



3.5 PRODUÇÃO TÉCNICA

3.5.1 EQUIPAMENTOS

- Duas câmeras
- DSR 370L Sony, em posição fixa e em plano fechado.
- DCR VX2000 Sony, em posição fixa e em plano aberto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento da crítica de mídia é um fenômeno real e atual no Brasil. O chamado “Quinto Poder” fiscaliza os veículos de comunicação, aqueles que produzem todo tipo de material midiático. Na televisão, no rádio, na internet e no impresso uma disputa é travada a cada dia entre a ética e prática. As forças produtoras que objetivam rendimento capitalista enfrentam as forças educacionais que objetivam o desenvolvimento pleno da consciência.

O *Canal da Imprensa na TV* se apresenta como mais uma arma nessa luta a favor da ética, da responsabilidade social e do crescimento intelectual. São seis anos de existência na internet e agora sua versão em TV abre as portas para mais roupagens.

A presença acadêmica, característica marcante do veículo, continua nesse projeto. O debate entre profissionais, professores e estudante da área de comunicação tem por meta representar as classes mais envolvidas no ramo e levar aos telespectadores uma ampliação do conhecimento midiático. A identidade virtual do site é também mantida na versão televisiva por meio das cores, da linguagem e da essência.

Vê-se que tal projeto se apresenta como uma extensão do site, quando os alunos continuam como produtores. Desde a reunião de pauta, passando pela produção de reportagens, elaboração de perguntas, até a gravação do programa são atividades exercidas por alunos e sob orientação de professores, da mesma forma que surgiu, cresceu e ainda se desenvolve o *Canal da Imprensa*.

Sem dúvida, o *Canal da Imprensa na TV* beneficia telespectadores, produtores, participantes e a universidade. A credibilidade do site, sua história e a força estudantil fazem do programa uma ferramenta de excelentes resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MONITOR DE MÍDIA. Disponível em <http://univali.br/monitor>

OBSERVARÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em:

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



QUEM FINANCIAM A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA. Disponível em:

WWW.eticanatv.com.br

HOLDORF, Ruben Dargã. O ombudsman na educação: necessidade e vantagens de um profissional mediando os conflitos no Colégio Unasp. Engenheiro Coelho, SP, 2005.

Dissertação de mestrado (Mestrado em educação) Unasp-EC.

SOS IMPRENSA. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/sos>