



**CANAL DA IMPRENSA:
Revista eletrônica de crítica de mídia do curso de Jornalismo do Centro
Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)¹**

Liana Feitosa FERREIRA²

Allan Macedo de NOVAES³

Tales Augusto Queiroz TOMAZ⁴

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

Resumo

Este trabalho apresenta as atividades desenvolvidas pela revista eletrônica de crítica de mídia *Canal da Imprensa*. Para tanto, descreve seu funcionamento, sua filosofia, finalidade e objetivos com as edições que publica na Internet desde o ano de 2002. Apresenta, também, as mudanças pelas quais passou em sua recente reformulação gráfica e editorial, bem como as novidades incorporadas ao seu processo de produção.

Palavras-chave: crítica de mídia; observatórios de mídia; jornalismo.

APRESENTAÇÃO

Canal da Imprensa é a revista eletrônica de crítica de mídia do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho. Com periodicidade mensal, é um espaço reservado aos alunos do curso para o desenvolvimento de reportagens de cunho analítico sobre a atuação da imprensa, contando, inclusive, com a supervisão de professores.

A revista *Canal da Imprensa* está sob coordenação dos professores Allan Novaes e Tales Tomaz, que desempenham as funções de diretor de redação e editor-chefe do veículo, respectivamente. Atuam como editores os estudantes do 7º período do curso de Jornalismo Jefferson Paradello, Leonardo Siqueira e Liana Feitosa, que supervisionam o trabalho dos repórteres. Dezoito pessoas participam da produção das edições da revista, sendo dezesseis alunos e dois professores.

Idealizada pelo professor Ruben Dargã Holdorf e concebida pelos alunos do segundo ano de Comunicação do Unasp, em meados de 2001, foi somente após um ano de

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornalismo digital.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do Unasp, email: liana_feitosa@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Ms. do Curso de Jornalismo do Unasp, email: allan.novaes@unasp.edu.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Unasp, email: tales.tomaz@unasp.edu.br.



experimentação, em 21 de agosto de 2002, que seu primeiro número conquistou as páginas da internet. Até março de 2010 foram publicadas 96 edições, contabilizando mais de 2.200 textos.

Em 2005, o *Canal* modernizou seu espaço visual e redefiniu sua proposta editorial. Sob a liderança do *Observatório da Imprensa, Monitor de Mídia e SOS Imprensa*, o *Canal* participou da criação da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi) e agora colabora com os projetos da rede. Em 2009, novas mudanças gráficas e editoriais moldaram o novo modelo hoje disponível na internet.

OBJETIVOS

A linha editorial do veículo orienta os repórteres a analisar e criticar o papel da mídia brasileira e internacional. O *Canal da Imprensa* acredita que a mídia deve prestar contas à sociedade de tudo aquilo que divulga, veicula ou publica, e que por esse motivo o conteúdo desta revista eletrônica serve como um observatório que 1) critica o conteúdo e a produção jornalística da mídia no Brasil e no exterior; 2) aponta investidas abusivas ou desrespeitosas da mídia sobre a opinião pública e a manutenção da cidadania; 3) analisa tendências dos meios de comunicação em sua função informativa, comercial e ideológica, sem esquivar-se de identificar suas causas e até antecipar possíveis efeitos sobre a sociedade.

JUSTIFICATIVA

A democratização informativa inesperada, anárquica e irresponsável que acompanha o *boom* jornalístico da internet, torna urgente o mínimo de garantia de legitimidade e qualidade das notícias (BERTRAND, 2002, p.16). A solução para o descontrole da qualidade informativa, que promete seguir a expansão e diversificação da internet, vai além de medidas ou critérios estabelecidos por instituições públicas, empresas de comunicação ou órgãos representantes da classe jornalística: o combate à proliferação de práticas jornalísticas antiéticas cabe, primariamente, à formação universitária. É no ensino de jornalismo que a construção de uma práxis ética, competente e crítica deve se firmar.

Para BERTRAND (1999, p. 155), as escolas de Jornalismo são soluções, em longo prazo, para a maioria dos problemas concernentes a qualidade dos serviços prestados pela mídia. Não é à toa que a formação universitária, enquanto educação contínua, encaixa-se na classificação denominada *Media Accountability System* ou MAS (Ibid, p. 155), cuja tradução pode ser “sistemas de responsabilização da mídia”. Os MAS são quaisquer “meios

de melhorar os serviços de mídia ao público” (Ibid, p. 35) – é através deles que a mídia consegue “descobrir, corrigir, explicar seus erros e equívocos, desculpando-se por eles” (Ibid, p.35).

A universidade, portanto, é o espaço que fornece “cultura geral”, “conhecimentos específicos num setor” e uma “consciência deontológica⁵” (1999, p. 155) aos futuros jornalistas. Conquanto a experiência profissional proporcione eficazmente o conhecimento geral e, mais especificamente, o domínio do conhecimento técnico, o pensamento deontológico e ético é fruto de uma formação universitária – BERTRAND defende que uma das razões para essa assertiva é o fato da academia sofrer menos a arbitrariedade do Estado ou as típicas imposições do mercado (Ibid, p. 174).

Para cumprir seu papel na construção de uma consciência socialmente responsável, deontológica e crítica dos universitários, parece não ser suficiente que as escolas de Jornalismo apoiem-se apenas na promoção de eventos de cunho teórico-reflexivo, como palestras, seminários, debates ou mesmo disciplinas sobre ética e responsabilidade social da mídia. Tais medidas são necessárias, mas não de todo suficientes. Ao universitário é necessária, juntamente com o insumo teórico, uma iniciação prática no mundo da responsabilidade social da mídia. É preciso que, além de debates e discussões sobre as implicações morais e éticas da profissão, os cursos de Jornalismo familiarizem o universitário com os sistemas de responsabilização da mídia que eles entrarão em contato no mercado de trabalho e os ensinem os fundamentos de uma crítica responsável da mídia.

O grande desafio das escolas de Jornalismo e de seus professores é agregar uma dimensão ética ao aprendizado técnico do ofício, adaptando boa parte da lógica dos “sistemas de responsabilização da mídia” descritos por Bertrand à realidade acadêmica, como uma espécie de controle de qualidade da produção universitária de agências *júnior* de notícias, jornais-laboratório, telejornais e rádiojornais universitários, sites de crítica de mídia ou mesmo de pesquisas e análises de caráter científico sobre a imprensa.

E é nesse contexto que a relevância e necessidade de um projeto acadêmico da natureza do *Canal da Imprensa* se firmam. Por meio da prática de crítica de mídia universitária o estudante de Jornalismo terá condições de refletir sobre os produtos do mercado e sobre sua própria prática, formando assim uma consciência ética e deontológica mais responsável.

⁵ A deontologia, no que se refere a mídia, é “um conjunto de princípios e de regras, estabelecidos pela profissão, de preferência em colaboração com os usuários, a fim de responder melhor às necessidades dos diversos grupos da população” (BERTRAND, 1999, p. 22).

MÉTODOS E TÉCNICAS

Primórdios

Até 2008, a produção do *Canal da Imprensa* era composta, em sua maioria, por textos opinativos, resultados da análise da atuação dos veículos de comunicação. Os objetos de estudo variavam de acordo com o tema. Suas edições eram quinzenais, temáticas e todos os textos estavam baseados em um único assunto, abordados por vários ângulos.

No início de cada semestre eram realizadas reuniões de pauta do *Canal* na qual estavam presentes os alunos e editores do veículo. Nessas reuniões eram propostos os temas jornalísticos que seriam analisados e definida a agenda do ano. Normalmente os temas eram previamente pautados pelos editores. Devido ao fato de o *Canal* ser atualizado quinzenalmente, as reuniões também aconteciam na mesma periodicidade, e sempre na própria redação do *Canal*. As pautas eram redigidas pelos editores-assistentes e enviadas aos repórteres e articulistas, apresentando sugestões de leitura que ajudariam a aprofundar o assunto.

Após a entrega das pautas os articulistas ficavam livres para escrever os textos no ambiente em que lhes fosse mais viável. Geralmente, para isso, dedicam até quinze dias de trabalho. A produção estava dividida de acordo com as editorias presentes no site. Estas eram Reportagem; Além dos fatos; Impresso em Foco, De olho na tela e Rádioescuta; Jogo Aberto; Canal Cult; Olho vivo e Eventos; O que aconteceria se...; Acadêmica e Publicidade.

Para verificar as informações descritas pelo objeto e interpretá-las de acordo com a visão crítica do articulista, eram utilizadas desde a análise de conteúdo à análise de discurso. No entanto, a estratégia mais frequente era o simples exercício do gênero opinativo. Cada edição era composta, também, por uma reportagem jornalística, que aprofundava o tema e procura apresentar uma visão imparcial em relação ao mesmo. Para isso eram consultadas fontes especializadas no assunto.

No deadline os textos eram entregues e analisados pelos editores que, caso necessitasse, exigia melhoras até a data da publicação. No dia em que a edição entrava no ar, a redação era mobilizada para assegurar que tudo funcionasse corretamente durante a alimentação do site.

Participavam do *Canal da Imprensa* cerca de 30 pessoas, entre professores-orientadores, um ombudsman e alunos do segundo, terceiro e quarto anos majoritariamente, que faziam às vezes de articulistas, repórteres, editores, revisores e webmasters. A produção do site obedecia a uma série de passos cuja rotina iniciava-se com reuniões de pauta,



culminando na publicação da edição da quinzena e finalizando em uma reunião de avaliação sobre a edição publicada, com direito a análise dos comentários do ombudsman, que analisava a produção discente.

Sob essa perspectiva, eram publicadas entre sete e dez edições por semestre. Em cada uma delas eram selecionados textos a serem enviados para publicação no site *Observatório da Imprensa*, como requisição da Renoi, da qual o *Canal* faz parte.

Nova fase

Desde o início de 2009 um projeto de reformulação gráfica e editorial do veículo foi debatido e colocado em funcionamento. O novo formato deveria conter quatro mudanças fundamentais: 1) o sistema de atualização do site, que funcionava de maneira manual por meio do software Adobe Dreamweaver, que, de certa forma, exigia um conhecimento médio da ferramenta para que o veículo fosse alimentado, precisava ser substituído. Por diversas vezes a publicação foi comprometida por problemas técnicos dessa natureza. Além disso, todo o processo estava restrito a um computador que possuísse todos os arquivos e o software instalado, limitando geograficamente a atualização. Dessa forma, era necessário criar um método simples e eficaz para colocar as edições no ar, liberando os estudantes responsáveis da necessidade de ter conhecimento médio de uma ferramenta destinada a webmasters, embora esse processo acrescentasse à formação multimídia dos estudantes. Outro fator seria permitir acesso ao sistema de qualquer lugar do planeta. 2) Com a popularização da chamada web 2.0, era necessário que o site apresentasse maior interação com o internauta. Foi considerado que seria útil inserir ferramentas que abrissem a possibilidade para que os leitores deixassem comentários nos textos. A integração de outros recursos, como a interação com o Twitter e a disponibilidade de uma versão em RSS também se faziam necessárias. 3) O caráter dos textos também foi alterado. Até o início de 2008 eles eram opinativos e refletiam a posição do próprio autor. A partir do mês de dezembro de 2009, quando a primeira edição reformulada foi ao ar, o internauta pode perceber uma diferença significativa. As produções, agora, são caracterizadas em reportagens aprofundadas sobre os temas e não é feita mais uma edição completa sobre apenas um tema. Agora são desenvolvidos vários assuntos correspondentes as editorias existentes. 4) Uma das mais importantes mudanças foi a criação de espaço destinado ao *making of* representado pelo ícone do anexo 4. Os alunos podem escrever um texto extra expondo como foi o processo de apuração, as dificuldades que encontrou na produção da reportagem, as falhas que cometeu e as limitações que foram superadas. Através do *making of*, unido ao espaço destinado aos comentários, o leitor pode criticar e analisar os erros e/ou



acertos do repórter e acompanhar o amadurecimento profissional deste. Além disso, pode-se refletir a cerca das práticas jornalísticas adotadas pelo aluno, pela revista e pela grande mídia oportunizando a melhoria da práxis jornalística. Além das quatro detalhas acima, outras mudanças ocorreram.

Foram estabelecidas seis editorias para comporem a revista: Política, Economia, Ciência, Cultura, Mídia e Especial. A escolha da cobertura desses assuntos foi instituída porque correspondem aos principais temas objeto de repercussão jornalística na mídia factual, por isso, estão presentes na maioria dos veículos de imprensa. Para a cobertura de outros temas como esporte, comportamento e agronegócios, por exemplo, foi criada a editoria de Especial. Para cada duas editorias existe um editor e três repórteres que se revezam na cobertura dos temas em que trabalham.

A periodicidade da revista também foi alterada. Para se afastar da lógica mercadológica de produção acelerada, foi estabelecida a periodicidade mensal que favorece a produção de conteúdo mais reflexivo, estimulando o leitor a saborear por mais tempo as produções. Além disso, a mudança abre espaço para o desenvolvimento de reportagens com maior complexidade possibilitando ao repórter desenvolver com mais detalhamento e profundidade o assunto proposto em pauta.

Antes, os textos do *Canal da Imprensa* utilizavam, principalmente, o gênero opinativo. Porém, agora, os alunos devem produzir textos com base em entrevistas a fontes idôneas buscando, inclusive, entrar em contato com três ou mais especialistas. Essa prática caracteriza o formato atual de “reportagem” das produções da revista, e não “artigo de opinião”, como ocorria antes. Além disso, declarações retiradas de outros veículos só são utilizadas desde que a fonte seja citada nas referências. Porém, é dada preferência para que os próprios repórteres entrem em contato com fontes diferentes. As entrevistas podem ser feitas via e-mail ou telefone, sendo que não há limitação quanto ao uso do telefone para coletar declarações. A *newsletter*, que já existia na revista, continua sendo utilizada.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Edição nº 92, 1 de dezembro de 2009

A edição de dezembro do *Canal* marca o início de uma nova era na revista. Várias funcionalidades foram adicionadas a partir da 92ª edição. À direita, no rodapé da página, é possível visualizar o link para assinar o *feed* RSS e também para seguir o perfil do *Canal* no *Twitter*. O perfil é atualizado pela redação com as novidades de cada nova edição. Cada reportagem conta com tradicional recurso de envio dos textos a amigos ou de impressão.



Para os leitores que se cadastram no site há ainda uma versão em PDF para impressão, com espaço para anotações e diagramação semelhante à de revista impressa. O ícone na página inicial do site que identifica a possibilidade de impressão em PDF consta no anexo 1. Outra novidade é a possibilidade de cadastramento grátis para receber material exclusivo como vídeos e áudios que são identificados por ícones na página inicial (anexo 2). Esse material é produzido pelo aluno autor da reportagem e, geralmente, é produto das coletas das entrevistas para a matéria. O objetivo de disponibilizar conteúdos extras é oferecer mais profundidade na cobertura. Papel desempenhado, similarmente, pelas referências bibliográficas contidas na maioria dos textos. Essas podem ser encontradas logo ao lado do texto (e não abaixo), sob o ícone que consta no anexo 3.

Além dessas modificações, após a reformulação toda primeira terça-feira do mês é dedicada para a realização da reunião de pauta que definirá a próxima edição. Na ocasião, a produção publicada no dia anterior é brevemente avaliada pelos professores coordenadores. Cada aluno (repórteres e editores) deve comparecer à reunião com uma sugestão de pauta cujo tema deve estar de acordo com a editoria a qual ele pertence. O tema é discutido entre a equipe e sugestões são feitas. Esse mesmo processo ocorreu para a produção da 92ª edição do *Canal*. Após a reunião de pauta realizada no mês de novembro, o resultado final da edição de dezembro é o segue detalhado abaixo.

No editorial “Vida nova ao Canal” são apresentadas todas as novidades do *Canal* contrapondo com o antigo formato. O texto explica os caminhos que o leitor deve percorrer para o melhor aproveitamento das novas opções do site, principalmente como ter acesso ao conteúdo extra. Explica, também, o porquê da mudança na periodicidade da revista e da utilização de *making of* em algumas reportagens.

A edição traz ainda duas entrevistas sobre a atuação do presidente Barack Obama e sua relação com a mídia. A primeira, intitulada “Can we?” em alusão ao slogan *Yes, we can!*, da campanha presidencial, fala sobre os desafios que o chefe de estado deve enfrentar à frente do governo, de sua aparente perda de popularidade após o primeiro ano no exercício do cargo e, também, sobre suas relações com o presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. Para tanto, o editor de Ciência e Especial, Leonardo Siqueira, contatou o ex-jornalista do *The New York Times*, Charles Kaiser. Colunista do *Full Court Press*, blog voltado ao *media criticism*⁶, Kaiser passou ainda pelas redações da revista *Newsweek* e do

⁶ Crítica de mídia

periódico *The Wall Street Journal*, em Washington, além de ter lecionado em duas mais prestigiadas universidades americanas, Columbia e Princeton.

A segunda entrevista, “Can we really?” tratou do mesmo assunto. O entrevistado desta vez foi o doutor em história americana moderna, Paul Street, autor de quatro livros. O último deles, intitulado *Barack Obama and the Future of American Politics*, trata das expectativas de governo do primeiro presidente afro-americano do país. Ao contrário de Kaiser, Street critica a atuação de Barack Obama e a participação da iniciativa privada nas decisões políticas dos Estados Unidos.

A reportagem de capa intitulada “Bem dita gula” utiliza como assunto de introdução a compra da Marvel Entertainment pela Walt Disney, uma transação que aponta para a concentração de meios de comunicação sob domínio de poucas companhias do setor, o que pode ameaçar a democracia e o desenvolvimento da sociedade. Para a reportagem foram entrevistados o professor Mitchell Stephen, da Universidade de Nova York, a jornalista Eula Cabral, doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e analista no Ministério da Ciência e Tecnologia; e a professora Débora Burini, doutoranda em Comunicação pela Umesp.

O mesmo “gancho” foi utilizado também na reportagem “Pato-aranha e Mickey América” sobre a fusão da Marvel com a Disney. Para a repórter Ketlin Brito a compra gera insegurança no ambiente cultural, pois fãs questionam os rumos da companhia e a mídia não se preocupa em analisar suas possíveis conseqüências. O professor Roberto dos Santos, coordenador do Núcleo de Pesquisas de Histórias em Quadrinhos da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP), o também professor Dênis de Moraes, doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O texto “Errar é humano. Apurar é jornalístico” fala sobre a ânsia dos veículos jornalísticos em “furarem” a concorrência na era da internet. A busca pela primazia leva os veículos a cometerem mais erros do que na época do surgimento da imprensa, ou seja, o imediatismo da internet pode privar o leitor de uma informação mais reflexiva, deixando-o condenado à informação incompleta. Sobre o tema falou o jornalista Sergio Maggi, editor de capa do site *O Globo*; a professora da UFRJ Ieda Tucheman, doutora em Ciências da Comunicação, e o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, ombudsman do jornal *Folha de S. Paulo*.

Deborah Botrel, repórter do *Canal*, produziu uma reportagem sobre a decisão judicial que proibiu o Grupo Estado de publicar informações sobre a operação Boi Barrica,



que investigava o empresário Fernando Sarney. A medida dividiu a opinião de jornalistas e especialistas jurídicos sobre a medida. O professor Bruno Torquato do curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG); o subeditor de política do jornal *Estado de Minas*, Marcílio de Moraes; e o editor de política do jornal *Zero Hora*, Luíz Antônio Araújo, deram entrevista à repórter sobre o tema.

A reportagem “Chiqueiro na imprensa” destacou a cobertura midiática da gripe pelo vírus h1n1. Conforme a análise da repórter Jaqueline Herodek, o excesso tirou de pauta problemas de saúde mais graves. Foram contatados para a matéria o infectologista Dorival Duarte, diretor clínico do Hospital Adventista de São Paulo, a jornalista Laura Seligman, professora da Universidade do Vale do Itajaí e mestre em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí, além do jornalista Celso Vicenzi, Prêmio Esso de Ciência e Tecnologia do ano de 1985.

“Tão perto, tão longe” repercutiu falhas na cobertura sobre a descoberta de dois anticorpos capazes de combater o HIV. A descoberta, porém, não soluciona os problemas como deram a entender alguns veículos. Duas das participações na reportagem foram a editora de biotecnologia da revista *Scientific American*, Christine Soares, e a jornalista da *Folha Online* Mariana Lanz.

A matéria “Meus fãs falam por mim” analisou o comportamento de alguns internautas que, sem receberem pelo trabalho, divulgam candidatos à presidência da república. Entre os políticos brasileiros mais “promovidos” está o governador paulista José Serra (PSDB).

Também sobre política a reportagem “Do inferno à imortalidade” explica contradições na eleição de um novo membro, que nunca publicou livros, para a Academia Alagoana de Letras (AAL). O “imortal” é o senador e ex-presidente do Brasil deposto por corrupção Fernando Collor de Mello. Para a autora do texto, Liana Feitosa, também editora de Política e Economia do *Canal*, a mídia erra ao não estimular a sociedade a refletir sobre o acontecimento. O poeta nordestino Gonzaga Leão, membro da AAL; a professora da Universidade Federal de Alagoas (UFAl) Belmira Magalhães, doutora em Letras e Linguística, e o jornalista Matheus Pichonelli, da *Agência Folha*, deram declarações sobre o assunto.

A reportagem “Prêmios pra quê?” analisa a participação do Brasil nas disputas pelo prêmio Emmy Awards. No texto, especialistas analisam o conteúdo das produções brasileiras e discutem até que ponto ganhar prêmios reflete a qualidade de produtos nacionais. Foram entrevistados Eva Obadia, representante de Marketing e Relações



Públicas do Emmy; o jornalista e crítico de TV José Armando Vannucci, e Luciano Trigo, especialista em regulação da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

A pouca ênfase dada pela mídia para o aumento do salário mínimo é questionada na reportagem “Minimizando o mínimo”. Segundo o texto, a medida pode influenciar o governo, a iniciativa privada e, inclusive, o trabalhador. A análise foi embasada nas participações do economista Waldir Kiel e do professor de Ciências Contábeis, Wanderley Gazeta.

“Esperança para o pobre?” foi o título da reportagem de Raquel Derevecki sobre as declarações otimistas que tomaram conta da mídia na cobertura da descoberta de petróleo na camada pré-sal. Para Raquel, a mídia deixou os 62 milhões de pobres do Brasil esperançosos demais quanto ao futuro econômico do país. A assessora de imprensa da Petrobrás, Luciana Renne e o jornalista Valdo Cruz foram duas das participações que estão na matéria.

Dessa forma, foram publicadas onze reportagens, duas entrevistas e um editorial na 92ª edição do *Canal da Imprensa*.

IMPRESSÕES

Os resultados da reformulação da revista foram considerados altamente satisfatórios devido às fontes consultadas para as matérias. Cinco das onze reportagens publicadas foram produzidas por alunos do primeiro ano do curso de Comunicação Social – Jornalismo, quase metade do total da edição. A inexperiência desses repórteres não prejudicou a qualidade do *Canal*. Pelo contrário, foi pela observação da boa qualidade dos textos que os professores coordenadores da revista estabeleceram em mensal a periodicidade do veículo, dando mais espaço para os alunos escreverem textos com maior profundidade. Foram contabilizados 13 comentários distribuídos entre as reportagens, caracterizando o início da participação do leitor em relação ao que é produzido na revista, o que antes não era possível.

REFERÊNCIAS

- BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- _____. **A deontologia das mídias**. 2.ª ed. Bauru, SP: Edusc, 1999.