



## **CANAL DA IMPRENSA: Programa radiofônico de crítica de mídia do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)<sup>1</sup>**

Raquel Mosquem DEREVECKI<sup>2</sup>

Ruben Dargã HOLDORF<sup>3</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

### **Resumo**

O presente trabalho apresenta as atividades desenvolvidas pelo programa radiofônico de crítica de mídia *Canal da Imprensa*. Para tanto, descreve seu formato, sua filosofia e objetivos com as edições produzidas e veiculadas semanalmente na Rádio Unasp desde o início de 2010. Apresenta, também, detalhes do processo de produção, o resultado do produto desenvolvido durante o ano e a necessidade de outros projetos de crítica de mídia em países como o Brasil.

**Palavras-chave:** crítica de mídia; jornalismo; mídia; rádio online.

### **INTRODUÇÃO**

*Canal da Imprensa* é o programa radiofônico de crítica de mídia do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Campus Engenheiro Coelho. O projeto é uma parceria entre a Rádio Unasp e o site *Canal da Imprensa*, revista eletrônica de crítica de mídia do curso. Com periodicidade semanal, é um espaço reservado aos alunos de Jornalismo, professores e especialistas em diferentes assuntos apresentados na mídia. Juntos, eles analisam a atuação da imprensa e sugerem mudanças para o melhor funcionamento dos veículos de comunicação.

O programa *Canal da Imprensa* está sob coordenação dos professores Leandro Oliveira e Tales Tomaz, que desempenham as funções de diretor de redação da Rádio Unasp e editor-chefe do programa, respectivamente. O professor Tomaz atua também como elo entre o *site*, pertencente à Agência Júnior de Jornalismo do Unasp (ABJ), e o programa radiofônico. Ele recebe sugestões de pauta dos alunos que atuam na revista eletrônica e transmite as propostas à equipe de produção da rádio. Atuam como produtoras do *Canal da Imprensa* as estudantes do 7.º período do curso de Jornalismo, Raquel Derevecki e Liane Pires, que pesquisam os temas, entram em contato com os convidados e supervisionam o

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa laboratorial de radiojornalismo

<sup>2</sup> Aluna do 7.º semestre do Curso de Jornalismo do Unasp, e-mail: raquelderevecki@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Unasp, e-mail: ruben.holdorf@unasp.edu.br



trabalho dos alunos responsáveis pela produção de reportagens e entrevistas para os programas.

O projeto de um *site* e um programa radiofônico de crítica de mídia no Unasp foi idealizado pelo professor Ruben Dargã Holdorf em meados de 2001. A página na internet entrou em funcionamento em 2002 e, desde então, recebeu três prêmios. O primeiro deles em 2005, como melhor *site* de notícias no SET Universitário, prêmio promovido pela PUC Famescos do Rio Grande do Sul. Em 2007, essa conquista se repetiu e, além dela, o *Canal* foi premiado com o artigo “O jornal do futuro”, produzido por Tales Tomaz.

No entanto, até 2009 poucos programas de rádio foram produzidos. Apenas no início de 2010 o programa radiofônico *Canal da Imprensa* passou a ter periodicidade e formato definidos. Desde então, ele é veiculado semanalmente na Rádio Unasp por meio do site [www.radiounasp.com.br](http://www.radiounasp.com.br) e já conquistou o prêmio SET Universitário 2010, como melhor programa jornalístico no formato radiorevista.

## **OBJETIVOS**

A linha editorial do veículo orienta os participantes do programa e repórteres a analisar e criticar o papel da mídia brasileira e internacional. Suas abordagens não permitem o proselitismo religioso nem a propaganda política. Em sua análise da mídia, o programa *Canal da Imprensa* assume o compromisso de lutar pelos direitos de expressão e consciência, assegurados pela Constituição Brasileira de 1988, sem se esquecer, contudo, da responsabilidade social e ética que deve reger a produção jornalística e editorial dos meios de comunicação.

O *Canal* acredita que a mídia deve prestar contas à sociedade de tudo aquilo que divulga, veicula ou publica, e que por esse motivo o conteúdo deste programa serve como um observatório que 1) critica o conteúdo e a produção jornalística da mídia no Brasil e no exterior; 2) aponta abordagens abusivas ou desrespeitosas da mídia a respeito da opinião pública e a manutenção da cidadania; 3) analisa tendências dos meios de comunicação em sua função informativa, comercial e ideológica, sem se esquivar de identificar suas causas e até antecipar possíveis efeitos sobre a sociedade.

## **JUSTIFICATIVA**

A democratização informativa inesperada 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 referentes à 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 “meios de melhorar os serviços de mídia ao público” (ibidem, p. 35) – é através deles que os veículos de comunicação conseguem “descobrir, corrigir, explicar seus erros e equívocos, desculpando-se por eles” (ibidem, p. 35).

A universidade, portanto, é o espaço que fornece “cultura geral”, “conhecimentos específicos num setor” e uma “consciência deontológica”<sup>4</sup> (1999, p. 155) aos futuros jornalistas. Ainda que 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 (ibid, p. 174) defende que uma das razões para essa afirmação é o fato da academia sofrer menos a arbitrariedade do Estado ou as imposições do mercado.

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 se apoiem apenas na promoção de eventos de cunho teórico-reflexivo. Além de palestras, seminários, debates e disciplinas sobre ética e responsabilidade social da mídia, o universitário também necessita, juntamente com a teoria, de uma iniciação prática nesse sentido. 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 ensinem os fundamentos de uma crítica midiática responsável.

O grande desafio das escolas de Jornalismo e de seus professores é acrescentar uma dimensão ética ao aprendizado técnico do ofício, adaptando boa parte da lógica dos

---

<sup>4</sup> A deontologia, no que se refere à 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).



“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, programas televisivos e radiofônicos 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 programa *Canal da Imprensa* se firmam. Por meio da prática de crítica de mídia universitária, o estudante de Jornalismo terá condições de refletir a respeito dos produtos do mercado e da sua própria prática, formando assim uma consciência ética e deontológica mais responsável.

Além disso, o *Canal da Imprensa* abre espaço para a análise crítica da mídia em um veículo de massa como o rádio (FERRARETO, 2001, p. 23), poderoso para alcançar o principal responsável pelo controle eficiente dos meios de comunicação: o público. Este é apresentado por CHRISTOFOLETTI (2003, p. 31) como o único que pode “zelar pela qualidade, adequação e relevância das informações”.

## MÉTODOS E TÉCNICAS

Até 2009, a produção do *Canal da Imprensa* era descontinuada e sem formato definido. Já em fevereiro de 2010, a Agência Júnior de Jornalismo do Unasp (ABJ) e a Rádio Unasp desenvolveram, em parceria, o programa radiofônico *Canal da Imprensa*. Quinzenalmente eram realizadas reuniões de pauta com a presença dos alunos de Jornalismo envolvidos no projeto, as produtoras do programa e o editor-chefe. Juntos, o grupo definia os assuntos a serem abordados, apontava possíveis convidados para as edições e distribuía pautas de entrevistas ou reportagens que fariam parte dos programas gravados nas duas semanas subsequentes.

A partir das decisões tomadas na reunião de pauta, as produtoras começavam a pesquisar o tema escolhido, selecionavam os tópicos a serem abordados, auxiliavam os repórteres na execução da entrevista ou reportagem da semana e contatavam os participantes.

O *Canal da Imprensa* recebia até três convidados semanalmente, um aluno com conhecimento do tema, um professor do curso, e um especialista no assunto em questão. O especialista também poderia ser um comunicador, contanto que tivesse experiência profissional na área analisada. Um dos convidados poderia participar via telefone, já que o estúdio da Rádio Unasp disponibiliza uma linha para essa finalidade.



Como o programa é gravado semanalmente, os ouvintes não podem participar durante a execução do programa. No entanto, eles contribuem enviando sugestões de pauta e comentários para o e-mail da produção [canaldaimprensa@canaldaimprensa.com](mailto:canaldaimprensa@canaldaimprensa.com) ou ainda para o twitter [@canaldaimprensa](https://twitter.com/canaldaimprensa).

No dia de gravação, as produtoras chegam à Rádio Unasp aproximadamente uma hora antes para organizar o estúdio, ouvir o trabalho desenvolvido pelo repórter da semana e contatar o convidado que participará por telefone. A ligação serve para repassar o tema do programa e regular o áudio do equipamento.

Com a gravação finalizada, começa o processo de edição. Os técnicos cortam algum erro grave cometido pela apresentadora e pelos convidados, colocam a plástica do programa, ou seja, as vinhetas e trilhas utilizadas naquela edição, e enviam o arquivo para a produtora responsável. Se ainda houver algum problema, a produtora devolve o arquivo para o técnico fazer os ajustes necessários. Depois, o material está pronto para ser veiculado e levar uma visão crítica da mídia para os ouvintes da Rádio Unasp.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Cada programa *Canal da Imprensa* analisa o papel da mídia brasileira ou internacional. Qualquer tema abordado pelos veículos de comunicação pode ser tratado no programa, contanto que coopere para estimular o olhar crítico a respeito da exposição daquele assunto na mídia. O programa dura, em média, 24 minutos, divididos em dois blocos.

A edição “Redes Sociais”, por exemplo, analisou o uso das novas ferramentas dentro das redações. Foram citados também casos de jornalistas que misturaram redes sociais e trabalho e não foram bem sucedidos com a união. Um dos exemplos foi a de Felipe Milanez, ex-editor da revista *National Geographic Brasil*, licenciada pela Editora Abril. O jornalista criticou a revista *Veja* pelo twitter e, de acordo com o Portal Imprensa em matéria de 11 de maio de 2010, ele foi demitido por causa disso. A discussão foi dirigida pela apresentadora Liane Pires, aluna do 7.º semestre de Jornalismo. Foram convidados para o programa a professora de Webjornalismo, Karla Ehrenberg, e o professor Laércio Carpes, doutorando em Informática e coordenador (na ocasião) do curso de Sistemas para Internet do Unasp. A reportagem foi produzida pela aluna do 5.º semestre, Tatiane Virmes, e também abordou a questão do twitter como fonte de informação. Para a matéria, foram entrevistados o professor Emanuel José Lourenzo, professor de Jornalismo



da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), o jornalista Diogo Cavalcanti e o estudante e usuário do twitter, Henrique Tohnes.

Já no programa “Jornalismo Infantil”, a discussão uniu comunicação e pedagogia. O assunto era a importância dos suplementos infantis produzidos por grandes jornais como *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*. Na análise foi discutido se esses “jornaizinhos” realmente informam a criança e a incentivam a gostar da leitura de jornais. Além disso, também se analisou a questão mercadológica que envolve esses suplementos, já que eles influenciam positivamente as vendas do fim de semana. Quem participou do programa foi o jornalista e professor Allan Novaes, que também trabalha com o tema educação para a mídia no curso de Pedagogia do Unasp. Além dele, a jornalista Ayne Regina Salviano, pesquisadora na área de educomunicação, metodologia pedagógica, cuja proposta incentiva o uso de recursos tecnológicos e técnicas da comunicação na aprendizagem. Dessa vez, a repórter foi a própria apresentadora, que produziu uma matéria a respeito da real utilização do “jornalzinho”. Entre os entrevistados na reportagem estavam a jornalista Gabriela Romeu, editora do “Folhinha”, suplemento infantil da *Folha de S. Paulo*. Além da reportagem, o programa apresentou um comentário do Ricardo Stefanelli, diretor de redação do *Zero Hora*, a respeito da coluna “Para o seu filho ler”, produzida diariamente no jornal.

Esporte também é pauta no *Canal*. Logo depois da Copa do Mundo de 2010, o programa “Futebol e Alcoolismo” analisou o fato de jogadores aparecerem em campanhas publicitárias de marcas de cerveja. Na discussão entraram tópicos como a regulamentação da publicidade no país, a saúde dos atletas e também a influência que propagandas assim exercem no público adolescente e infantil. Para debater a respeito do tema, foram convidados o publicitário Martin Kuhn, coordenador do curso de Comunicação Social do Unasp e também o estudante do 7.º semestre de Jornalismo, Bruno Fernandes, repórter da Editoria de Esportes do site *Canal da Imprensa*. Ele também produziu a reportagem da semana, apresentando exemplos de jogadores como Garrincha e de alguns dos 21 clubes brasileiros parceiros de marcas de cerveja. Para analisar a situação, o estudante conversou com a psicóloga Liliane Broeto, especialista em Psicologia Esportiva e também com o diretor de Marketing da Associação Atlética Ponte Preta, Márcio Della Volpe.

## **IMPRESSÕES**

O resultado dos programas foi considerado altamente satisfatório devido à qualidade das discussões e reportagens apresentadas. O ano de 2010 foi o primeiro do *Canal da*



*Imprensa* com programa ininterrupto e formato definido. O saldo positivo do ano mostra que é possível unir a academia e o público para analisar a mídia. Com certeza, o *Canal* será um dos programas da Rádio Unasp que permanecerá na grade por muitos anos e servirá como exemplo para outras emissoras, universitárias ou não, que prezam pela qualidade da comunicação no país.

## **REFERÊNCIAS**

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru: Edusc, 2002.

\_\_\_\_\_. **A deontologia das mídias**. 2 ed. Bauru: Edusc, 1999.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Monitores de mídia: como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos**. Itajaí: Univali; Florianópolis: EdUFSC, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur. **No ar rádio – o veículo, a história e a técnica**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2001.