


Modelo de Projeto de Pesquisa			
Nome:	Deontologia Jornalística: desvios de conduta nos meios de comunicação em massa brasileiros	Curso:	Jornalismo
Prof. Orientador:	Prof. Luciano Zarur	Matrícula:	
Unidade:	Botafogo e Méier	Data:	Agosto / 2018

1 – Tema

Deontologia Jornalística: desvios de conduta nos meios de comunicação em massa brasileiros

2 – Delimitação do Tema

A partir dos princípios da Ética, criados no despertar da Filosofia Clássica Grega, sobretudo por Platão e Aristóteles, este seu primeiro sistematizador, e tendo como base também o Imperativo Categórico de Kant, desde o seu limiar a Imprensa e seus profissionais começaram a discutir as regras para a boa prática jornalística. Com o objetivo de fazer do Jornalismo uma atividade laboral contributiva para o avanço de cada sociedade, nos seus diferentes aspectos, jornalistas em todo o mundo estabeleceram seus Códigos de Ética, mais apropriadamente denominados Códigos Deontológicos, aplicando-se com precisão o termo cunhado pelo pensador britânico Bentham, que define Deontologia como a moralidade, a honra, a honestidade, o dever e a obrigação de consciência referentes ao exercício responsável da profissão.

Com base na premissa de que a vida profissional não é alheia à norma ética, entidades sindicais desta área trataram de estipular padrões mínimos de atuação profissional, com um conjunto de regras de conduta, visando à manutenção da credibilidade dos trabalhadores do setor e, por conseguinte,

dos órgãos de Comunicação Social. Redigido (e revisto periodicamente pela Federação Nacional dos Jornalistas) após a redemocratização, em meados dos anos 1980, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros objetiva assegurar um serviço que ajude os cidadãos brasileiros a conhecerem melhor seus direitos e deveres, assim como a conviver e respeitar a diversidade peculiar ao Brasil, país continental que contabiliza atualmente quase 210 milhões de habitantes.

3 – Problema

Cientes da necessidade de se discutir o trabalho da chamada mídia, extremamente oligopolizada no caso brasileiro, e à falta de uma Lei de Meios – conforme as que existem em democracias consolidadas, como Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Estados Unidos e, inclusive, Argentina, entre tantas outras -, considera-se imprescindível desenvolver a consciência ética dos futuros jornalistas para que eles possam aplicá-la no exercício de suas atividades profissionais.

Tal premência é ainda maior ao constataremos o enviesamento do noticiário veiculado por diários, semanários e mensários, e notadamente, pelos telejornais, neste caso, atitude ainda mais reprovável e flagrantemente ilícita, posto que, de acordo com a Constituição Federal, emissoras de TV e Rádio são concessões públicas, o que impõe obrigações sociais, incluso a busca da isenção jornalística e a divulgação do contraditório em igual tempo e/ou espaço ocupado pela versão geradora do fato jornalístico (frequentemente desrespeitadas), independentemente das preferências político-ideológicas e até culturais e/ou comportamentais de seus controladores. E a mesma situação se verifica no ambiente virtual, em que a veiculação de informações jornalísticas é, em muito maior escala, usada para proteger ou atacar, subliminarmente, adversários político-ideológico-partidários dos detentores dos grandes canais e sítios eletrônicos noticiosos, por meio de manipulação, controle e/ou ingerência nas redações.

Portanto, é mister que se pesquise toda a problemática relativa ao trabalho jornalístico pois a mídia continua sendo a maior influência da chamada opinião pública, principalmente em um país que ainda apresenta baixos índices de escolaridade e leitura. E somente com o estudo acadêmico se conseguirá identificar, analisar, debater e, sobretudo, tentar evitar que os deslizes deontológicos, o publicismo, as omissões, as notícias falsas (famosas pelo desnecessário anglicismo *fake news*), enfim, o mau jornalismo, continuem a prestar um desserviço à sociedade brasileira, democracia ainda jovem e frágil ante os ataques causados pelos interesses ocultos dos plutocratas da comunicação em massa brasileira, principalmente quando em parceria com forças estrangeiras ao atuar como seus dissimulados prepostos em nosso país.

Qual é o papel da imprensa tradicional na atual crise brasileira? Existe isenção na mídia nacional? E na estrangeira que atua em nosso país? Os meios de comunicação em massa empresariais põem seus objetivos acima do correto jornalismo? Há preocupação ética ao se elaborar o noticiário ou na edição se “ajusta” o fato de acordo com o que determinam os controladores? Qual é a responsabilidade do jornalista? A internet é território livre mesmo ou ainda muito influenciada pelos grandes grupos familiares com seus enormes portais de informação? A escolha de entrevistados é feita, principalmente, de acordo com o intuito de reforçamento de linhas editoriais? A imprensa empresarial dá espaço, efetivamente, ao contraditório? O lugar para a prática do jornalismo isento se encontra tão somente em blogues e páginas “independentes”? Os grandes anunciantes influem, com efeito, na definição da pauta e na forma da notícia? Notícias falsas são utilizadas como arma político-ideológica somente por militantes ou a chamada grande mídia também aplica este expediente para atingir seus intentos?

3 – Objetivos

Objetivo geral

O projeto de pesquisa “Deontologia Jornalística: desvios de conduta nos meios de comunicação em massa brasileiros” tem como objetivo contribuir para

maior compreensão dos processos de produção do noticiário na denominada grande mídia e como os veículos tradicionais do oligopólio que atua há décadas no Brasil trabalham para moldar a opinião pública dentro dos limites de um “pensamento único” acerca de temas essenciais na vida dos brasileiros: desigualdade social, distribuição de renda, geração de empregos, corrupção, violência e criminalidade, sistemas de governo, autoimagem nacional, diversidade étnica, entre outros fundamentais ao este país continental e plural.

Para tanto, propõe-se estabelecer diálogo transdisciplinar com outros campos das ciências humanas e sociais com o objetivo de instrumentalizar, com vistas a estimular novas formas de produção de discursos jornalísticos em veículos denominados independentes, notadamente no ambiente virtual, que produzem outra narrativa jornalística de caráter contra-hegemônico imprescindível para o esclarecimento efetivo da realidade brasileira atual.

Objetivos específicos

- Desenvolver, segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e as teorias do jornalismo, o campo da discussão de questões implicadas na hodierna crise de credibilidade do oligopólio de comunicação no Brasil;
- Estudar e analisar produções jornalísticas sobre os principais temas da sociedade brasileira atual em contraponto à maneira enviesada e até publicística com que são noticiados na grande mídia nacional;
- Comparar como questões recentes e vitais aos brasileiros são (ou foram) tratadas pelo oligopólio da comunicação – como, por exemplo a substituição de uma presidente eleita por seu vice aliado à oposição derrotada nas urnas em 2014, e a prisão do ex-presidente mais popular da história em controvertido e ineditamente célere processo judicial - com todas as suas consequências, em contradição com o noticiário de muitos do principais veículos estrangeiros, sobretudo no ambiente virtual mas também na ainda poderosa TV e no velho impresso.
- Levantar e analisar fatos que tiveram ampla cobertura na mídia internacional e foram ignorados ou “escondidos” nos veículos

pertencentes aos grupos de comunicação brasileiros, como um bilhete de apoio que o Papa Francisco enviou a Lula, em agosto de 2018;

- Apresentar os resultados da pesquisa realizada até o momento.
- Elaborar texto final para publicação.

4 – Justificativa

Nesta segunda década do século 21, em que a chamada velha mídia – a despeito disso também poderosíssima no ambiente virtual – parece ter perdido a preocupação com os cânones do bom jornalismo, talvez já deixando que os consumidores de informação mais atentos percebam com nitidez que se trata de uma cruzada contra tudo que seja contrário aos interesses de seus controladores, sobretudo em política e economia, mas, também, em todas as outras editorias, com destaque para o noticiário internacional e o cultural.

Mesmo não tendo mais a força de outrora, antes da popularização da internet em nosso país e da conseqüente propagação de informações feita por sítios, blogues, portais e agências alternativos e, sobretudo, pelas redes sociais digitais, as empresas que oligopolizam a comunicação ainda tentam controlar as narrativas. Este vício, de natureza ditatorial, influi na maneira como seus órgãos noticiam (ou omitem) os fatos mais relevantes para a sociedade, visando à produção de comportamentos majoritários que corroborem sua visão societária e garantam maiores lucros ao grande capital – sobretudo financeiro -, grupo integrado por proprietários dos maiores veículos de comunicação, operando em consonância com congêneres nacionais e estrangeiros.

Portanto, há a necessidade premente de compreender-se as formas de se divulgar (ou ocultar) os fatos mais importantes para a sociedade brasileira e que conseqüências terão - em curto, médio e/ou longo prazos – para a vida de todos os cidadãos e para a imagem do Brasil perante o denominado mundo globalizado. Assim, este projeto visa a fazer o levantamento e a análise, nos diferentes meios de comunicação, de aspectos inerentes ao processo de produção e divulgação de fatos jornalísticos, em seus principais gêneros jornalísticos (notícia, reportagem, editorial, artigo, coluna e crítica), abordando a linguagem empregada, as técnicas de edição e o maior ou menor destaque dado à informação e/ou opinião. A partir dos preceitos e dos instrumentos

dados pelo Código de Ética da profissão e pelas teorias do Jornalismo, o objetivo é contribuir para o estabelecimento de valores constitutivos de uma ação propriamente crítica do jornalismo, basilar à vigência do Estado Democrático de Direito quando feito com isenção e correção.

5 – Metodologia

Aplicar a fundamentação teórica que explique os elementos intrínsecos e extrínsecos ao processo laboral jornalístico, defendendo a busca do jornalismo “isento”, à análise dos fatos narrados pelos MCM sobre os fatos mais importantes para a sociedade brasileira, divulgados pelos veículos em geral, através de uma seleção criteriosa do material oferecido ao público.

Procurar estabelecer um comparativo entre a cobertura jornalística dos órgãos controlados pelo oligopólio da comunicação e os espaços alternativos, notadamente no ambiente virtual, através da elaboração de textos e pesquisas que possibilitem a análise e o esclarecimento das intenções e dos interesses dos grandes grupos de mídia e de seus apoiadores (nacionais e estrangeiros)-, tendo como base os referenciais éticos, filosóficos e profissionais que norteiam o papel da imprensa cidadã.

Buscar manter contato com os núcleos de estudos, no Brasil e até no exterior, que realizam pesquisas nesta área, principalmente com os que estão vinculados às universidades públicas.

6 – Resumo para a internet (Entre 200 e 500 palavras)

Por intermédio da análise dos principais fatos divulgados pelos MCM, identificar os objetivos calcados em interesses ocultos e/ou dissimulados que influenciam a pauta e a forma do noticiário, avaliando-se o conteúdo dos principais veículos e suas diversas formas de manipular as informações. Buscar compreender essa distorção dos fatos, já que a mídia deveria ser por excelência o lugar da disputa entre as visões contrárias. Propor soluções que estimulem uma cobertura jornalística mais equilibrada que contemple todas as versões produzidas pelos diferentes agentes envolvidos em cada tema fulcral

para a sociedade brasileira tratado pela imprensa, sobretudo em política e economia, na luta em prol da cidadania plena, mais crítica aos MCM. Todavia, sem prejudicá-la, mantendo a liberdade da própria mídia e dos seus críticos.

Portanto, salienta-se a necessidade de analisar-se a relação da cobertura jornalística dos MCM com o espaço para a visibilidade das lutas em prol da cidadania plena de toda a população brasileira, na tentativa de detectar até que ponto os interesses político-econômicos das empresas de comunicação refletem-se no trabalho dos profissionais da imprensa. Com isso tem-se como objetivo principal possibilitar um olhar mais abrangente para a defesa dos interesses públicos aos estudantes de jornalismo, através de um intercâmbio entre os núcleos de estudos nesta área que estejam vinculados às universidades públicas brasileiras.

7 – Referências

- AMORIM, P. H. *O quarto poder: uma outra história*. São Paulo: Hedra, 2015.
- ARBEX, J. *O jornalismo canalha: a promíscua relação entre mídia e poder*. São Paulo: Casa Amarela, 2003.
- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus Editora, 1995.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.
- BARROS F^o., C. (org.) *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 1995.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacro e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf
- BOURDIEU, P. *Sur la télévision*. Paris: Liber, 1996.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARRÉ, Marcela. *El noticiero como mudo posible: estrategias ficcionales en información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2004.
- FOUCAULT, M. *A microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Ética e jornalismo: uma cartografia dos valores*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

GUARESCHI, P. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e crítica*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S. *The narrative construction of reality*. <http://centreforbook.culture.org./context/no10/hall.html>.

KARAN, F. J. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KOSOVSKI, E. (org.) *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

LAGE, Nílson. *A reportagem: teoria e técnica de pesquisa e entrevista jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____ *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.

LEVINSON, P. *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. Nova York: Routledge, 1999.

MACHETÔMETRO. <www.manchetometro.com.br>.

MARCONDES F^o., C. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARSHALL, L. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARX, K. *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MEDINA, C. *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação*. Rio de Janeiro: Boitempo, 2013.

MOURA, Dione *et alii*. *Comunicação e cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Francis, 2011.

NOUS SOMMES CHARLIE. *60 écrivains unis pour la liberté d'expression*. Paris: Librairie Générale Française, 2015.

PAIVA, R. (org.) *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Maud, 2002.

- PENA, F. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- RAMONET, Ignacio. *El imperio de la vigilancia*. Madri: Clave intelectual, 2016.
- RIBEIRO, Alex. *O caso Escola Base*. Rio de Janeiro: Ática, 1995.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1989.
- SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: Lya, 2015.
- _____ *A elite do atraso: da escravidão à Lava-jato*. São Paulo: Leya, 2017
- STROCCHI, Maria Cristina. *Psicologia da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.
- VIZEU, Alfredo. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____ *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____ *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- ZARUR, L. *A construção e a desconstrução da autoimagem brasileira pela televisão*. In: Revista Comum, nr. 17. Rio de Janeiro: Facha Editora, 2001, p. 149-191.
- _____ *O fim do mito da isenção jornalística*. In http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed822_o_fim_do_mito_da_isencao_jornalastica/.
- _____ *O “lugar” do professor na imprensa partidarizada*. In <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-lugar-do-professor-na-imprensa-partidarizada/>.