

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

**GABRIELA RUEDIGER CARVALHO
MARIANA CAMPOS VASCONCELOS**

**VALORIZAÇÃO DA ÉTICA: GUIA PRÁTICO PARA
OS ESTUDANTES DE JORNALISMO**

BAURU
2014

GABRIELA RUEDIGER CARVALHO
MARIANA CAMPOS VASCONCELOS

VALORIZAÇÃO DA ÉTICA: GUIA PRÁTICO PARA OS
ESTUDANTES DE JORNALISMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da USC como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Me. Fábio José de Souza.

BAURU
2014

Carvalho, Gabriela Ruediger.

C3313v

Valorização da ética: guia prático para os estudantes de jornalismo / Gabriela Ruediger Carvalho; Mariana Campos Vasconcelos -- 2014.

88f. : il.

Orientador: Prof. Me. Fábio José de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Ética. 2. Jornalismo. 3. FENAJ. 4. Guia. 5. Princípios Editoriais. I. Vasconcelos, Mariana Campos. II. Souza, Fábio José de. III. Título.

GABRIELA RUEDIGER CARVALHO
MARIANA CAMPOS VASCONCELOS

VALORIZAÇÃO DA ÉTICA: GUIA PRÁTICO PARA
OS ESTUDANTES DE JORNALISMO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Me. Fábio José de Souza.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fábio José de Souza - orientador
Universidade Sagrado Coração

Profa. Me. Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade Sagrado Coração

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 18 de junho de 2014

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos que nos apoiaram durante essa jornada. Também agradecemos a Deus por nos dar força para finalizar mais uma etapa de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente ao nosso orientador, Fábio José de Souza, que desde o nosso primeiro ano na Universidade acreditou em nosso potencial e nos ensinou sobre a importância da ética. À Professora Daniela Bochembuzo, por todos os ensinamentos durante três anos e meio e por colaborar em nossa formação pessoal e profissional. Aos técnicos dos laboratórios de rádio e de TV, Alex Costa, Leandro Zacarim, Felipe Lima e João Carlos Modolo, a nossa gratidão por esses anos de auxílio e amizade. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos nossos pais por todo apoio, compreensão e paciência durante nossa graduação. Algumas vezes passamos por momentos de dificuldades, em que colegas de trabalho nos ajudaram e foram o ombro amigo que precisávamos. Por isso, o nosso muito obrigado àqueles que estão ao nosso lado diariamente e, mesmo sem saber, nos confortam e nos dão força cada dia mais.

*“Há duas fontes perenes de alegria pura:
o bem realizado e o dever cumprido.”*

Eduardo Girão

RESUMO

A ética é um assunto muito abordado dentro da comunicação, no entanto, ainda necessita de discussões, especialmente para os jornalistas. Deve-se estar presente desde os estudos iniciais do jornalista enquanto aluno, bem como pautar suas atividades e seu trabalho no âmbito profissional. Neste pensamento, este trabalho teve como objetivo verificar se a ética é corretamente utilizada em matérias e reportagens de veículos de comunicação, tendo como aporte o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas e os respectivos códigos de conduta dos mesmos. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica exploratória, foram analisadas três matérias de empresas da comunicação no Brasil, identificando se as mesmas seguiram as recomendações do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ e de seus princípios editoriais. Como contribuição, elaborou-se um guia para o estudante, futuro profissional de Jornalismo, contendo aspectos relevantes sobre a ética, a fim de que se prepare para ser um colaborador melhor capacitado para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Ética. Jornalismo. FENAJ. Princípios editoriais. Guia.

ABSTRACT

The ethics is a subject very dealt within communication, however, still needs discussion, especially for journalists. Should be present from the initial studies as a student of journalism, and base their activities and work in a professional context. Having this in mind, this study aimed to verify whether ethics is correctly applied to materials and articles from communication vehicles taking as contribution the Code of Ethics of the Brazilian Journalists made by the National Federation of Journalists and its codes of conduct. For this, besides the exploratory bibliographic research, three subjects were analyzed from communication companies in Brazil, identifying whether they followed the recommendations of the Code of Ethics of the Brazilian Journalists, produced by FENAJ and its editorial principles. Also, we prepared a guide for the student, future professional of Journalism, containing relevant aspects of ethics, to be a better employee qualified for the job market.

Keywords : Ethics . Journalism .FENAJ . Editorial principles. Guide.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICATIVA	13
4. METODOLOGIA	14
5. ÉTICA	15
5.1 MORAL E CONDUTA HUMANA	15
5.2 A ÉTICA NA PROFISSÃO	16
6. ÉTICA NO JORNALISMO	18
6.1 ÉTICA DA INFORMAÇÃO.....	18
7. ANÁLISE DE CASOS	21
7.1 CASO SBT – RACHEL SHEHERAZADE	21
7.2 CASO REDE GLOBO – ANA MARIA BRAGA	23
7.3 CASO REDE GAZETA - FLÁVIO PRADO.....	24
8. PESQUISA COM ALUNOS	26
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	34
ANEXO A - CÓDIGO DE ÉTICA FENAJ	34
ANEXO B - PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO	40
ANEXO C - PRINCÍPIOS EDITORIAIS SBT	57
ANEXO D - REDE DE VALORES - REDE GAZETA	59
ANEXO E - DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS	81
APÊNDICE	86
APÊNDICE A - PESQUISA COM ALUNOS DE JORNALISMO	86
APÊNDICE B - GUIA PRÁTICO PARA OS ESTUDANTES DE JORNALISMO: VALORIZAÇÃO DA ÉTICA	87

1. INTRODUÇÃO

Ética é um assunto muito abordado dentro da comunicação, no entanto, ainda necessita de discussões pelos profissionais. Diversos campos da atividade humana encontram-se atualmente atravessados por questões éticas (CORNU, 1998).

A ética está associada aos valores morais do ser humano. Todo cidadão tem direitos e deveres e é dever de cada um respeitar o próximo e manter a dignidade e um comportamento exemplar perante a sociedade. Segundo Sá (2001, p. 10): “a ética tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes”.

A conduta humana é uma resposta vinda da mente do ser humano, que se torna em ação e muitas vezes essa ação determina a sua personalidade naquele momento, sendo este comportamento espontâneo, observado e analisado por outras pessoas.

É importante não confundir comportamento e conduta. Comportamento é aquilo que se realiza constantemente, algo que sempre acontece da mesma forma. Já a conduta é uma resposta imediata do cérebro, e isso pode variar de acordo com cada situação.

Mas como associar ética de conduta e comportamento? A ética está relacionada a algo bom, exemplos e condutas boas que o cidadão pratica no seu cotidiano. Portanto, a conduta humana nada mais é que um valor que cada ser humano tem e deve prezar. Já o comportamento é algo ligado à personalidade e aos costumes.

De certa forma esses dois se associam. Cada um possui a sua ética própria. No entanto, ao entrar em uma empresa, o funcionário precisa respeitar as condutas estabelecidas conhecendo-as profundamente.

O Jornalismo é o exemplo da comunicação cuja importância na vida da sociedade moderna é evidente. Considerado por alguns autores como “Quarto Poder”, o Jornalismo está sempre ligado às questões éticas e de moral.

“Quarto” poder é uma expressão criada para qualificar, de modo livre, o poder das mídias em alusão aos outros três poderes típicos do Estado democrático: Legislativo, Executivo e Judiciário. Esta expressão refere-se ao poder dos meios de comunicação quanto à sua capacidade de manejar a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento, influenciar as escolhas dos indivíduos e da própria sociedade (SOUZA, 2014).

Inúmeras profissões possuem um código de conduta ética a ser seguido e no Jornalismo não é diferente, principalmente por se tratar de uma profissão que trabalha diretamente com a mídia e a sociedade. O que deve prevalecer é tanto a imagem do jornalista quanto do meio de comunicação envolvido e seu público.

Concomitantemente, embora os meios de comunicação tenham seus códigos de conduta, alguns profissionais que integram os mesmos não cumprem as respectivas orientações.

O jornalista necessita ter sempre em mente que o seu trabalho é transmitir para sociedade a informação de forma correta, clara e objetiva. De modo algum o público pode duvidar daquele fato ou sentir-se constrangido.

Ser ético é obrigação de todo cidadão. Mas, quando envolve este conceito aos meios de comunicação, esta questão fica séria. Tratando-se de mídia e das imagens de outras pessoas, o que predomina é o valor que elas têm e isso não pode ser prejudicado de maneira alguma.

Um jornalista que passa alguma informação de forma incorreta está violando o próprio Código de Ética de sua Federação. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em seu Código de Ética, no artigo 2º, inciso I afirma:

A divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas (FENAJ, 2007).

A finalidade do meio de comunicação é transmitir a informação de forma clara e objetiva para que o ouvinte, telespectador e/ou leitor possa entender e absorver o conteúdo apresentado, transformando-o em conhecimento.

Mais do que apurar um fato e transcrevê-lo, a obrigação do jornalista é analisar cada caso, imagem ou áudio, podendo, assim, atentar-se aos princípios éticos e cuidar para que todo o assunto divulgado esteja de acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

O artigo 2º, inciso II, do referido Código assegura que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos”. Ou seja, a falta de apuração dos fatos, a manipulação da informação e a opinião do profissional ou da empresa de comunicação leva ao descumprimento da ética do jornalista.

Por outro lado, necessário consignar o texto do artigo 4º do mencionado Código de Ética, a saber:

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação.

É direito de todos receber as informações de forma correta e, por isso, os meios de comunicação são livres e dão a liberdade de serem questionados sobre sua conduta. A sociedade está pronta para questionar, participar, ajudar, ou seja, sempre livre para apontar os erros e acertos de cada veículo.

O público é o protagonista de um veículo de comunicação, é ele quem dá audiência, quem compra um jornal ou revista, ouve ou lê uma notícia. Por isso, para um meio de comunicação ter sucesso e credibilidade com a sociedade, ele precisa, antes de tudo, demonstrar continuamente que está comprometido com a informação correta em respeito com o público, ou seja, estabelecer um compromisso com padrões éticos.

O estudo da legislação e do Código de Ética é essencial para o Jornalista, a começar pelo estudante de jornalismo, que deve estar ciente de que há regras e obrigações na profissão de comunicador. Mais do que isso, o estudo sobre a ética deve estar presente desde o início do curso de Jornalismo para que o aluno aprenda a respeitar sua fonte, e o seu receptor.

O presente trabalho discutiu e demonstrou a importância da ética para o Jornalista, inclusive para o estudante de jornalismo. E, tendo como base exemplos reais de empresas de comunicação, coloca como questão: até que ponto um meio de comunicação se submete para veicular uma informação ou conseguir leitores, telespectadores e/ou ouvintes? Ao longo da pesquisa verificou-se se as empresas de comunicação descumprem seus códigos de conduta interno e o estabelecido pela FENAJ, a partir da análise de matérias e reportagens.

Além disso, foi elaborado um manual para o estudante, futuro profissional de Jornalismo, que deverá ser um colaborador capacitado para o mercado de trabalho e terá como dever, informar a população, sem que haja a interferência dos meios, da política, da linha editorial do veículo e de sua própria bagagem cultural.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar se a ética é corretamente utilizada em matérias e reportagens de veículos de comunicação de TV, tendo como aporte o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas e os respectivos códigos de conduta dos mesmos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os Princípios Editoriais das Organizações Globo, do Sistema Brasileiro de Televisão e da Rede Gazeta.
- Identificar, em três matérias e reportagens das empresas de comunicação mencionadas, se ocorreu o descumprimento do código de ética proposto por elas mesmas.
- Elaborar um guia contendo aspectos relevantes sobre a ética para os estudantes de Jornalismo.

3. JUSTIFICATIVA

Os meios de comunicação de massa são base de grande parte da informação transmitida à sociedade. Logo, os fatos passados devem ter transparência, pluralidade e comprometimento com os fatos a serem dados.

Informar é tratar uma informação visando torná-la significativa para outra pessoa, ou várias. Informação, no sentido corrente, compreende ao mesmo tempo um conteúdo e uma forma, bem como sua transmissão, sua comunicação. (CORNU, 1998, p.08).

O jornalismo deve atender o interesse da sociedade, cumprindo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros proposto pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), além da legislação. Deste modo, o meio de comunicação estará cumprindo corretamente com seus deveres e compromissos.

No presente trabalho, foi observado se, de fato, os meios de comunicação selecionados estão cumprindo com sua missão de informar de acordo com os seus próprios Códigos de Ética e Conduta internos.

As empresas escolhidas, Grupo Globo, Sistema Brasileiro de Televisão e Rede Gazeta, fazem parte dos maiores grupos de comunicação no Brasil, como apresentado pelo *site* Donos da Mídia (2014). Possuem um público fiel e têm seus Códigos de Ética disponíveis para os cidadãos na internet.

Portanto, a pesquisa analisou o papel do jornalismo contemporâneo em três empresas, estudou sobre a ética e apresenta, ao final, um guia de ética aos estudantes de jornalismo, ou seja, futuros profissionais da área.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica exploratória, com amparo em leitura nacional e internacional, sendo os materiais integrantes do acervo das autoras e disponíveis em bibliotecas e sites sobre as seguintes temáticas: ética, ética na profissão, ética no jornalismo, moral e conduta.

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. (GIL, 2010, p. 27).

Os grupos de comunicação selecionados estão entre os maiores do Brasil, de acordo com o site Donos da Mídia. Sendo assim, eles possuem maior número de audiência e influenciam diretamente na opinião pública. E também disponibilizam seus códigos de conduta ao público.

Os códigos de ética das empresas selecionadas detalham os princípios que os jornalistas devem seguir no meio. Assim, depois da análise de cada código, foram estudados três casos de notável repercussão, um de cada veículo, se houve o descumprimento do código de conduta e ética propostos pelas empresas e, se houve, evidenciando quais artigos foram descumpridos.

Os códigos das empresas selecionadas estão disponíveis em seus sites. Os mesmos estão inseridos como Anexos no presente estudo.

A partir desses estudos foi realizada uma pesquisa qualitativa, contendo quatro questões fechadas e uma aberta, com estudantes de jornalismo do primeiro, segundo e terceiro anos da Universidade Sagrado Coração (USC) em Bauru -SP, entre os dias 23 de abril e 6 de maio de 2014, com a finalidade de conhecer qual a noção sobre ética que eles possuem, quais as principais dificuldades em relação a este assunto, envolvendo o Jornalismo, o que eles gostariam de encontrar em um manual e como isso os ajudariam.

Depois da pesquisa e da análise dos resultados houve a produção do Guia Prático para os Estudantes de Jornalismo: Valorização da Ética, contendo orientações baseadas no Código de Ética da FENAJ e nos códigos dos meios de comunicação estudados.

5. ÉTICA

A ética é definida pelo dicionário Michaelis (2004) como “parte prática da filosofia social, que indica as normas a que devem ajustar-se as relações entre os diversos membros da sociedade”. Ou seja, é um conjunto de valores que caracteriza o comportamento humano, seus princípios e valores em relação ao outro. Ter ética pressupõe reconhecer a alteridade.

Segundo Sá (2010, p. 45 apud VIDARI, 1922, p. 3): “A Ética é a ciência que, tendo por objetivo essencial o estudo dos sentimentos e juízos de aprovação e desaprovação absoluta realizados pelo homem acerca da conduta e da vontade.”

A ciência se associa tanto ao termo “*êthos*”, que significa hábito ou costume, quanto ao termo grego “*éthos*”, que significa caráter. Desse modo, ela pode significar uma ciência dos costumes, organização de normas julgadas como boas e certas para o ser humano, e também uma consciência moral de cada indivíduo, que se molda conforme seu caráter.

A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano (VÁSQUEZ, 1997, p. 12).

A ética pode assim ser considerada como uma instância superior à moral, pois ela legitima os próprios fundamentos morais (CORNU, 1998, p. 10).

De acordo com Cornu (1998), a ética pode ser analisada em três níveis. O primeiro nível, descritivo, é a análise sociográfica e histórica das regras morais, o que possuem em comum e quais suas diferenças entre uma sociedade e outra e as diferentes épocas. O segundo nível, normativo, procura determinar o que versa o bem e o mal, o justo e o injusto, estabelecendo deveres e direitos. E o terceiro nível, a meta-ética, é reflexiva e discute as questões epistemológicas, lógicas ou semânticas dos dois níveis anteriores e o aspecto da crítica do discurso moral sobre a legitimidade das normas e das práticas.

Fica evidente a relevância da ética nas atividades dos jornalistas, haja vista a sua missão profissional fundamentada na verdade e comprometida com a credibilidade sempre aguardada do receptor.

5.1 MORAL E CONDUTA HUMANA

Pode-se definir a moral como parte da Filosofia que trata dos atos humanos, dos bons costumes e dos deveres do homem perante os de sua classe. Conjunto de preceitos ou regras para dirigir os atos humanos segundo a justiça e a equidade natural.

Moral é algo pessoal, ou seja, aquilo que cada ser humano considera como certo ou errado.

Pode-se reservar o termo ‘moral’ para a ética íntima de cada indivíduo, seu sentido de dever, fundados na sua visão pessoal do mundo, na sua experiência de vida. (BERTRAND, 1999, p.52).

Outros autores expressam que:

A moral não tem pretensões de universalização, porque ela tem como base o próprio comportamento social, não uma reflexão sobre ele. [...] O comportamento moral não se baseia numa reflexão, mas nos costumes de determinada sociedade em determinado lugar, em um preciso tempo histórico. Ele é portanto costumeiro, tradicional, e não filosófico (ALMEIDA; CHRISTMANN, 2002, p. 14-15).

Conduta humana é o comportamento consciente do indivíduo, influenciado pelas expectativas de outras pessoas. Ela é manipulada pelo ambiente em que está inserida. Por exemplo, uma pessoa que vive em um país emergente tem uma conduta diferente daquela que reside em um país de primeiro mundo.

Em seu sentido de maior amplitude, a Ética tem sido entendida como *a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes*.

Envolve, pois, os estudos de aprovação ou desaprovação da ação dos homens e a consideração de valor como equivalente de uma medição do que é real e voluntarioso no campo das ações virtuosas.

Encara a virtude como prática do bem e esta como a promotora da felicidade dos seres, quer individualmente, quer coletivamente, mas também avalia os desempenhos humanos em relação às normas comportamentais pertinentes (SÁ, 1998, p. 15).

Conclui-se que o ser humano aprende o que é certo ou errado com a sociedade, e necessita da aprovação de outra pessoa. Nesse sentido, a ética é essencial para que as pessoas possam agir da maneira correta, cumprindo seus deveres e respeitando seus direitos e o dos outros.

5.2 A ÉTICA NA PROFISSÃO

Antes de abordar a questão da ética no Jornalismo, é necessário frisar que toda profissão tem uma regulamentação que deve ser adaptada para as empresas e respeitadas pelos seus profissionais.

Cada um deve ter a consciência que o respeito a essas regras define sua conduta perante ao grupo para o qual trabalha e à sociedade. Portanto, um profissional ético sabe da importância do cumprimento dessas normas para sua imagem e para imagem da empresa.

O valor profissional deve acompanhar-se de um valor ético para que exista uma integral imagem de qualidade (SÁ, 2001, p. 138).

Desse modo, o profissional pode, ao mesmo tempo, enobrecer a imagem da empresa através de atitudes éticas, como também desmoralizá-la, agindo de modo inconveniente, com quebra de princípios éticos e de condutas.

Para a ética, o que importa não é o benefício de um indivíduo ou de um específico grupo de indivíduos; seu ponto de vista não é egoístico, individual ou pessoal, mas coletivo, universal. Ela, portanto, elege as melhores ações com base no interesse de toda a comunidade humana (ALMEIDA; CHRISTMANN, 2002, p. 13).

O funcionário não deverá permitir manipulação e influências da empresa para qual trabalha ou representa, mas sim, deve respeitar suas normas, conceitos e comportamentos.

Na condição de empregado, o profissional subordina-se a um poder patronal, a uma condição especial de relacionamento obediente. A obediência no emprego não deve, todavia, significar escravidão, nem negação da Consciência Ética, nem exclusão total da vontade humana, mas exige subordinação de vontades (SÁ, 2001, p. 165).

Um profissional, além de qualificação acadêmica, necessita cumprir o Código de Conduta da empresa, ser ético, bem como observar a legislação aplicada, valorizando sua imagem profissional e cidadã, visto que o jornalismo atua pelo bem comum.

6. ÉTICA NO JORNALISMO

O principal dever do jornalista é transmitir informação à sociedade de forma clara, correta, objetiva e concisa. Toda informação que chega na redação deve ser confirmada e analisada para saber se é verídica. Pois se uma informação é passada ao público de forma incorreta, o jornalista e o meio de comunicação em que ele está inserido estarão infringindo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, conforme estabelece o artigo 2º, inciso I, da FENAJ, como mencionado anteriormente.

O Jornalismo tem o papel de informar a todos o que está acontecendo no mundo. Essas informações necessitam ser de interesse público, e não poderão ser utilizadas de maneira alguma para atender os interesses de seu grupo ou determinados negócios em geral, com finalidade política, publicitária ou demagógica.

O jornalista não deve lançar acusações, mesmo fundadas, se elas não servirem o bem público. Se acusar ou criticar uma pessoa, ele dar-lhe a ocasião de exprimir seu ponto de vista (BERTRAND, 1999, p.101).

O jornalista, além de transmitir a informação correta à sociedade, também deve preservar sua imagem e seu nome, pois ao passar algo incorreto estará prejudicando tanto ele quanto o público.

No entanto, ainda hoje, existem meios de comunicação que utilizam do sensacionalismo e da manipulação para ganhar audiência. Por isso, os veículos que utilizam de tais técnicas estão violando o Código de Ética da FENAJ e a Constituição Federal vigente.

Neste sentido, oportuno deixar assentado neste estudo, o texto do artigo 12 do Código de Ética elaborado pela FENAJ (2007), o qual estabelece:

Art. 12. O jornalista deve:
I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas; [...]

Fica evidente a atenção que o jornalista deverá possuir antes de veicular os fatos,

6.1 ÉTICA DA INFORMAÇÃO

A ética da informação não envolve apenas o Jornalismo, mas sim todos os profissionais da área de comunicação e os meios em que estão envolvidos.

A ética da informação não se resume na ética dos jornalistas. Ela desdobra-se em uma ética dos meios de comunicação, cuja responsabilidade como organizações ultrapassa a soma das responsabilidades individuais dos jornalistas. (CORNU, 1998, p. 111).

O jornalista é o representante do cidadão. É ele quem tem acesso à mídia e responsabilidades na comunidade. O jornalista tem liberdade de imprensa, contudo, deverá respeitar as pessoas e a liberdade do próximo.

O acesso do jornalista à mídia dá a medida de sua responsabilidade na comunidade política (CORNU, 1998, p. 112).

De acordo com Cornu (1998), os fundamentos do liberalismo são o individualismo, que reconhece o ser indivíduo tanto como um ser único como individualista no meio em que vive; o reconhecimento dos direitos naturais, que defendem a existência de um direito anterior à formação do Estado. Dentro dos direitos naturais (ou humanos) encontramos a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o princípio do contrato social.

O individualismo original foi superado pelas relações do homem com a sociedade e seus direitos também protegem os grupos em que vivem.

Entendemos contrato social como um governo que legitima os mesmos direitos garantidos pela constituição para todos os cidadãos que têm também seus deveres.

Um dos representantes mais notáveis da escola liberal clássica no campo do jornalismo é John C. Merrill. Em uma obra de referência, [The Imperative of freedom, New York, Hastings House, 1974], ele defende a total autonomia redacional como condição de uma imprensa realmente livre. A responsabilidade moral da informação fica a cargo exclusivo da consciência de cada jornalista individualmente (CORNU, 1998, p. 115).

A Constituição da República Federativa vigente no Brasil (1998), em seu artigo 220, assegura que:

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Uma informação não poderá ser censurada até o ponto em que ela fere os direitos de outra pessoa.

6.2 ÉTICA NA IMPRENSA

Televisão, rádio, sites, revistas, jornais impressos entre outros meios de comunicação devem existir com a finalidade de transmitir informação aos cidadãos. Esses veículos não têm o objetivo de gerar empregos, fortunas e impérios da mídia, como discute Bucci (2000).

As grandes empresas de comunicação devem partir da premissa de que são elas que levam a informação mundial ao público, e por isso é fulcral que não utilizem este poder para manipulação e influência sócio-político-econômico.

A liberdade de imprensa tem como principal objetivo realizar na e pela sociedade um espaço público e de garantir seu bom funcionamento. Ela fica assim legitimada, como função pública, em sua posição a todo abuso do poder. (CORNU, 1998, p. 166)

O jornalista, como visto, tem papel de noticiar, sempre de maneira objetiva, clara e concisa, sem exprimir a sua opinião como indivíduo, assim, comprometido em apresentar a realidade. Todavia, nem sempre é isso que ocorre na televisão, no rádio, lomos nos jornais e na internet.

Portanto, como uma porta-voz do público, a imprensa necessita respeitar e valorizar a ética, respeitando a dignidade da pessoa humana, visando assegurar a igualdade social, religiosa, étnica e política.

7. ANÁLISE DE CASOS

Um dos objetivos deste trabalho foi realizar a análise da ética ou da falta dela nos meios de comunicação selecionados: Rede Globo, SBT e Rede Gazeta.

Desta forma, cada veículo escolhido foi realizada a análise de um caso que afrontou o Código de Ética elaborado pela FENAJ e proposto pelas próprias empresas.

7.1 CASO SBT – RACHEL SHEHERAZADE

No dia 4 de fevereiro de 2014, a âncora do Jornal SBT Brasil, Rachel Sheherazade, em seu quadro de opinião, expôs as seguintes palavras que desafiaram o Código dos Jornalistas e citou a intolerância, a violência e o crime contra minorias sociais em seu programa:

No país que ostenta incríveis 26 assassinatos a cada 100 mil habitantes, que arquiva mais de 80% de inquéritos de homicídio e sofre de violência endêmica, a atitude dos vingadores é até compreensível. O Estado é omissivo, a polícia é desmoralizada, a Justiça é falha. O que resta ao cidadão de bem que, ainda por cima, foi desarmado? Se defender, é claro. O contra-ataque aos bandidos é o que chamo de legítima defesa coletiva de uma sociedade sem Estado contra um estado de violência sem limite. E, aos defensores dos Direitos Humanos, que se apiedaram do marginalzinho preso ao poste, eu lanço uma campanha: faça um favor ao Brasil, adote um bandido (SHEHERAZADE, 2014)

O caso aconteceu quando um adolescente, que cometia furtos na região da Zona Sul do Rio de Janeiro, foi espancado e preso em um poste por homens que queria fazer a justiça com as próprias mãos.

De acordo com o presente estudo, a jornalista Rachel Sheherazade feriu os seguintes termos do Código de Ética dos Jornalistas (FENAJ, 2007):

Art. 6º É dever do jornalista:

I – opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

[...]

XI – defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;

[...]

XIV – combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

[...]

V – usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;
 Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.
 Art. 12. O jornalista deve:
 [...]

 III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Concomitantemente, Sheherazade infringiu os Princípios Editoriais do Jornalismo do SBT.

Isenção – ouvir sempre os dois lados, frente e verso de uma informação. Nenhuma pessoa será culpada antes que a Justiça assim o diga.
 Apartidarismo – nosso compromisso é com a informação correta e com o público; ele quer fatos documentados e não proselitismo; quer informação e não ideologização da notícia.
 [...]

 Princípios do público – não vamos agredir nosso público em seus costumes e suas crenças; o respeito ao telespectador é fundamental (SBT, 1988).

Além dos mencionados dispositivos, a jornalista violou a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948):

Artigo V - Ninguém será submetido à tortura nem a tratamento ou castigo cruel, desumano ou degradante.
 Artigo VII - Todos são iguais perante a lei e têm direito, sem qualquer distinção, a igual proteção da lei. Todos têm direito a igual proteção contra qualquer discriminação que viole a presente. Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.
 Artigo XIX - Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.
 Artigo XXIX - 2. No exercício de seus direitos e liberdades, o ser humano estará sujeito apenas às limitações determinadas pela lei, exclusivamente com o fim de assegurar o devido reconhecimento e respeito dos direitos e liberdades de outrem e de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar de uma sociedade democrática.

Diante da referida opinião emitida pela jornalista, a Procuradoria Geral da República (PGR) acatou a denúncia elaborada pela Deputada Federal Jandira Feghali (PC do B/RJ) contra Rachel.

A parlamentar alega que Sheherazade cometeu crime de apologia e incitamento à tortura e ao linchamento caracterizado no artigo 287 do Código Penal:

Art. 287 - Fazer, publicamente, apologia de fato criminoso ou de autor de crime:
 Pena - detenção, de três a seis meses, ou multa. (Código Penal, 1940)

Devido às suas posições marcantes, Rachel Sheherazade atrai a audiência do público para o jornal SBT Brasil, aumentando o índice de audiência no IBOPE da empresa, no horário nobre.

Na denúncia, a Deputada Federal Jandira Feghali pediu o corte da concessão da emissora de Silvio Santos. No entanto, o pedido não foi aceito e a jornalista foi afastada.

Até a finalização deste trabalho, o caso ainda não havia sido encerrado.

7.2 CASO REDE GLOBO – ANA MARIA BRAGA

No dia 20 de novembro de 2007, a apresentadora da Rede Globo Ana Maria Braga criticou em rede nacional a atitude da juíza Luciana Viveiro Seabrano e o fato de um jovem que matou a ex-namorada e se suicidou em seguida.

O motoboy Gilmar Leandro da Silva já havia ameaçado e sequestrado Evelyn Ferreira Amorim, cinco meses antes do assassinato. A juíza Luciana concedeu liberdade provisória à Gilmar, seguindo o parecer do Ministério Público, que se manifestou a favor da liberdade do mesmo, uma vez que a própria vítima negou envolvimento no ex-namorado no caso.

Após uma reportagem em seu programa “Mais Você”, a apresentadora criticou a decisão judicial, ao afirmar que a liberação do criminoso foi apenas por bom comportamento e divulgou o nome da juíza responsável, dizendo para seus telespectadores que o guardassem. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo entendeu a frase como uma “ameaça”, como se Ana Maria dissesse que a juíza havia colaborado para o crime.

Depois dessa superexposição, a juíza e sua família tornaram-se alvo de críticas e ameaças. Isso levou a juíza a mover uma ação contra a apresentadora e a emissora Rede Globo.

O Tribunal da Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP) afirmou que Ana Maria Braga extrapolou seu direito constitucional de crítica, livre pensamento e do direito de informar da imprensa, como apontou o desembargador Neves Amorim durante o julgamento.

Ana Maria Braga violou os seguintes termos do Código de Ética dos Jornalistas, (FENAJ, 2007):

Art. 6º É dever do jornalista:

[...]

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

[...]

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

[...]

Art. 12. O jornalista deve:

[...]

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

Além disso, infringiu as seguintes orientações aos jornalistas das Organizações Globo (2011):

SEÇÃO I

OS ATRIBUTOS DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

1) A isenção:

c) Isso não quer dizer que o relato e/ou a análise de fatos serão sempre uma justaposição de versões. Ao contrário, o jornalista deve se esforçar para deixar claro o que realmente aconteceu, quando isso for possível.

u) Os jornalistas das Organizações Globo agirão sempre dentro da lei, procurando adaptar seus métodos de apuração ao arcabouço jurídico do país. Como o interesse público deve vir sempre em primeiro lugar, buscarão o auxílio de especialistas para que não sejam vítimas de interpretações superficiais da legislação;

SEÇÃO II

COMO O JORNALISTA DEVE PROCEDER DIANTE DAS FONTES, DO PÚBLICO, DOS COLEGAS E DO VEÍCULO PARA O QUAL TRABALHA

2) Diante do público:

c) Nenhum veículo das Organizações Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente;

h) A privacidade das pessoas será respeitada, especialmente em seu lar e em seu lugar de trabalho. A menos que esteja agindo contra a lei, ninguém será obrigado a participar de reportagens;

i) Pessoas públicas – celebridades, artistas, políticos, autoridades religiosas, servidores públicos em cargos de direção, atletas e líderes empresariais, entre outros – por definição abdicam em larga medida de seu direito à privacidade. Além disso, aspectos de suas vidas privadas podem ser relevantes para o julgamento de suas vidas públicas e para a definição de suas personalidades e estilos de vida e, por isso, merecem atenção. Cada caso é um caso, e a decisão a respeito, como sempre, deve ser tomada após reflexão, de preferência que envolva o maior número possível de pessoas;

Assim, além dos artigos que não foram respeitados sob a ótica da ética, a apresentadora e a emissora foram condenadas no pagamento da quantia de R\$ 150.000,00, a título de indenização por danos morais.

7.3 CASO REDE GAZETA - FLÁVIO PRADO

Em entrevista para o Portal da Imprensa, em 21 de maio de 2005, o jornalista e advogado Flávio Prado, apresentador da rádio Jovem Pan e do programa “Mesa Redonda Futebol Debate”, da TV Gazeta, afirmou que não achava antiético pagar cachê para entrevistado.

Sendo assim, o jornalista estaria infringindo normas éticas da FENAJ e da Rede de Valores da Rede Gazeta, a saber:

Art. 6º É dever do jornalista:

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções; (FENAJ, 2007).

8 Jornalismo: Produto editorial

8.14 – Entrevistas

Os veículos da Rede Gazeta não fazem nenhum tipo de pagamento, direto ou indireto, a entrevistados (REDE GAZETA, 2009, p. 18).

O jornalista não deverá oferecer qualquer quantia para o entrevistado, devendo valorizar os elevados padrões éticos e assegurar a expressão da verdade, além da liberdade de pensamento. Portanto, Flávio Prado, ao defender a “compra” de entrevista, estaria agindo com falta de ética e de respeito para com seus telespectadores.

8. PESQUISA COM ALUNOS

Foi realizada entre os dias 23 de abril a 06 de maio de 2014, uma pesquisa com os alunos do primeiro, segundo, terceiro e quarto anos do curso de Jornalismo na Universidade Sagrado Coração de Bauru – SP, sendo que o objetivo da mesma foi identificar se os alunos têm conhecimento do Código de Ética da FENAJ e se utilizariam um guia de ética para a produção de notícias. (Questionário em Apêndice na página 86)

Foram questionados 49 alunos do primeiro ano, 40 alunos do segundo ano, 22 do terceiro ano e 19 do quarto ano.

Na primeira pergunta 96% (47 alunos) dos estudantes do primeiro ano, foi constatado que eles não estão familiarizados com as normas da FENAJ. No segundo ano, 95% (38) dos alunos também não as conhecem. No terceiro ano, 77,30% (17) não têm familiaridade com as previsões éticas estabelecidas pela FENAJ. E no quarto ano, 78% (15) não têm conhecimento das normas.

A segunda questão perguntava quais recursos que eles utilizam para obtenção de conhecimento sobre o assunto vinculado a uma notícia relacionada ao Direito e Ética.

No primeiro ano, 26,5% (13) utilizam o dicionário, 38,8% (19) procuram notícias similares, 93,9% (46) pesquisam em sites de buscas, 26,5% (13) conversam com jornalistas e 42,85% (21) conversam com profissionais da área da notícia.

No segundo ano, 30% (12) utilizam o dicionário, 22,9% (9) procuram notícias similares, 87,5% (35) pesquisam em sites de buscas, 15% (6) conversam com jornalistas e 47,5% (19) conversam com outros profissionais da área da notícia.

No terceiro ano, 18,2% (4) utilizam o dicionário, 45,5% (10) procuram notícias similares, 86,4% (19) pesquisam em sites de buscas, 40,0% (9) conversam com jornalistas e 50% (11) conversam com profissionais da área da notícia.

E no quarto ano, 5,20% (1) utilizaria dicionário, 36,85% (7) procuram notícias similares, 78% (15) pesquisam em sites de buscas, 15,80% (3) conversam com jornalistas e 31,60% (6) conversam com profissionais da área da notícia.

Quando questionados se eles utilizariam um guia contendo informações jurídicas e éticas para os jornalistas, 100% (49) dos alunos do primeiro ano responderam que sim, 92,5% (37) dos estudantes do segundo ano disseram que utilizariam, 86,4% (19) dos alunos do terceiro ano acreditam que ele seria objeto de consulta, 9% (2) alunos não responderam, sendo que um deles escreveu ao lado que depende do jornalista e 4,6% (1) dos alunos respondeu que não seria

objeto de consulta. E 84,20% (16) dos alunos do quarto ano responderam que utilizariam um guia contendo informações jurídicas e éticas para os jornalistas.

Na questão número quatro, foi perguntado se eles têm conhecimento de algum guia existente que possua informações jurídicas para jornalistas. No primeiro ano, 96% (47) dos estudantes responderam que não, 4% (2) responderam que sim, citando o Vade Mecum. No segundo ano, 95% (38) dos alunos responderam que não, e 5% (2) disseram que sim, entre eles, um disse que não lembra o nome do guia e o outro mencionou os Manuais de Redação das empresas de comunicação. No terceiro ano 95,5% (21) não conhecem algum manual e 4,5% (1) dos alunos conhece e citou o Manual de Redação da Folha de São Paulo e do Supremo Tribunal Federal. E no quarto ano, 89,5% (17) dos alunos disseram que não conhecem e 10,5% (2) responderam que conhecem, um citando a Constituição Federal e outro o Código de Ética.

Na quinta questão foi perguntado o que eles gostariam de encontrar neste guia de consulta, para mostrar os resultados, foi feita uma tabela para cada turma:

Respostas do primeiro ano:	Quantidade de alunos
Até que ponto o jornalista pode ir para conseguir uma notícia	6
Direitos dos jornalistas	18
Uma linguagem mais clara para os estudantes	6
Deveres dos jornalistas	4
Exemplos de como agir em determinadas situações	13
Leis sobre comunicação	7
Direitos de imagem	7
Constituição Federal	2
Conceitos sobre Ética e Justiça	5
Informações úteis para a vida do jornalista	2
Respostas em branco	6

Respostas do segundo ano:	Quantidade de alunos
Informações sobre a FENAJ	3
Até que ponto o jornalista pode ir para conseguir uma notícia	2
Direitos dos jornalistas	8

Uma linguagem mais clara para os estudantes	6
Deveres dos jornalistas	3
Exemplos de como agir em determinadas situações	4
Leis sobre comunicação	5
Conceitos sobre Ética e Justiça	6
Informações úteis para a vida do jornalista	3
Informações para leigos	4
Significado de palavras jornalísticas	2
Direitos trabalhistas	1
Endereços e telefones úteis	1
Respostas em branco	6

Respostas do terceiro ano:	Quantidade de alunos
Normas para auxiliar o jornalista	3
Consequências ao publicar notícias sigilosas	1
Direitos dos jornalistas	2
Uma linguagem mais clara para os estudantes	2
Deveres dos jornalistas	1
Exemplos de como agir em determinadas situações	2
Leis sobre comunicação	7
Conceitos sobre Ética e Justiça	4
Direitos de imagem	1
Respostas em branco	5

Respostas do quarto ano:	Quantidade de alunos
Direito do entrevistado	3
Direitos dos jornalistas	1
Uma linguagem mais clara para os estudantes	6
Deveres dos jornalistas	1
Leis sobre comunicação	2
Conceitos sobre Ética e Justiça	5
Direitos de imagem	1

Respostas em branco	4
---------------------	---

Após a análise da pesquisa, pode-se concluir que a maioria dos alunos não tem familiaridade com as normas da FENAJ, utilizariam sites de buscas para obter conhecimento sobre o assunto a ser noticiado. Também, consultariam um guia com informações éticas e jurídicas para o estudante de jornalismo, caso existisse. Apenas sete alunos, de 130, disseram que conhecem algum documento com informações jurídicas para os jornalistas. No geral, os alunos têm interesse em saber os seus direitos como profissionais da área e leis sobre comunicação de forma clara.

Dessa forma, após a análise dos resultados, foi concluído que os estudantes não estão integrados com as normas da FENAJ e que precisam de mais estudos sobre a temática da ética em seu período acadêmico.

A pesquisa ilustrou como os alunos agiriam diante de um dilema que envolva a ética, como buscariam informações sobre temáticas a serem abordadas e o que gostariam de encontrar em um guia ético específico para estudantes de jornalismo, como seus direitos, seus deveres e informações mais detalhadas sobre o assunto.

Assim, foi elaborado o Guia prático para o estudante de jornalismo: Valorização da ética. (Disponível como Apêndice na página 87)

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Passar uma notícia de forma clara e correta à sociedade é obrigação do jornalista. Portanto, antes de informar um ouvinte, um leitor ou um telespectador, o profissional da área deve apurar minuciosamente os fatos que ocorreram e, também consultar fontes que tenham ligação direta com o assunto a ser tratado, sempre dando espaço para todos os lados envolvidos.

Visto que a ética é um valor da conduta humana, após o estudo, as análises e as pesquisas, percebe-se que ainda há grandes falhas em nossa sociedade na atualidade. Há pessoas que não se preocupam com seus deveres e, sim, com seus direitos. Com isso, acabam esquecendo que sua liberdade tem limite. Ela vai até onde inicia o direito de outra pessoa.

Os elevados padrões éticos deverão ser observados continuamente pelos jornalistas e estudantes, evitando-se falhas.

Considerando a pesquisa feita com os alunos do primeiro, segundo, terceiro e quarto anos de jornalismo da Universidade Sagrado Coração de Bauru, conclui-se que ainda falta discussão e conhecimento por parte dos estudantes quando trata-se de ética e conduta humana.

Apesar dos alunos possuírem acesso liberado aos conteúdos, orientações e ao Código de Ética da FENAJ, bem como do texto da Constituição Federal vigente, ficou evidenciada a falta de interesse dos mesmos sobre o estudo da ética. Além dos estudantes não conhecerem seu próprio Código de Ética, não procuram conhecer os direitos contemplados na Constituição Federal.

Diante dos sérios e relevantes resultados obtidos na mencionada pesquisa, foi elaborado um guia prático direcionado aos estudantes de Jornalismo para contribuir com a valorização da ética na área profissional. O guia contém informações básicas sobre o Código de Ética elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), bem como um glossário com termos jornalísticos, além de apresentar *sites* para pesquisas confiáveis, tanto acadêmica, quanto profissional, Agências Reguladoras e entidades representativas.

Com a pesquisa, fica evidente que há necessidade de maior discussão e aprofundamento nos estudos sobre ética, desde as salas de aula e, posteriormente, nos locais de trabalho, entre os profissionais e suas equipes. Algo tão importante que deverá ser sempre analisado e jamais esquecido.

Importante consignar que a iniciativa para promover os questionamentos e debates éticos deverá partir de cada um, estudantes e profissionais; independentemente de entidades representativas ou de exigências dos veículos de comunicação. A valorização da ética é

contínua e exige comprometimento de todos os interessados, corroborando a seriedade que o assunto merece.

Os objetivos foram atingidos, verificando os veículos de comunicação e a pesquisa, se a ética está sendo utilizada de forma correta.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme de Assis de; CHRISTMANN, Martha Oschesenhofer. **Ética e direito**. São Paulo: Atlas 2002.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 08 mar. 2014.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 fev. 2014.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CORNU, Daniel. **Ética Profissional**. Bauru: EDUSC, 1998.

DONOS DA MÍDIA. **O mapa da comunicação social**. Disponível em <<http://donosdamidia.com.br/inicial>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Ago. 2007. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHAELIS. **Ética**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=%E9tica>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. dez. 1948. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 10 abr. 2014

ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Princípios editoriais das Organizações Globo**. 06 ago. 2011. Disponível em: <<http://estatico.redeglobo.globo.com/2011/08/06/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

REDE GAZETA. **Rede de valores**. jun. 2009. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_midias/pdf/147995-4a4ca6d523a5a.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética profissional**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO (SBT). **Princípios Editoriais do Jornalismo do SBT**. 03 mar. 1988. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/noticias/11986/Carta-de-Silvio-Santos-relembra-25-anos-dos-Principios-Editoriais-do-SBT.html#.U4LMYPldV2E>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

SOUZA, Robson Sávio Reis. O “quarto poder” se assanha. In: **Observatório da Imprensa**, dez. 2012, ed. 727. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed727_o_quarto_poder_se_assanha>. Acesso em: 10 abr. 2014.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

VIDARI, G. *Elementi di etica*. 5.ed. Milão: Ulrico Hoepli, 1922.

ANEXOS**ANEXO A – CÓDIGO DE ÉTICA FENAJ****Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros****Capítulo I - Do direito à informação**

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

- III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;
- IV - defender o livre exercício da profissão;
- V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;
- VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;
- VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;
- IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;
- X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;
- XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;
- XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;
- XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;
- XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

- I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;
- II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;
- III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;
- IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;
- V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;
- VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;
- VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;

IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas

ANEXO B – PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO

PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO

Desde 1925, quando *O Globo* foi fundado por Irineu Marinho, as empresas jornalísticas das Organizações Globo, comandadas por quase oito décadas por Roberto Marinho, agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo que praticam. Certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número. Tais princípios foram praticados por gerações e gerações de maneira intuitiva, sem que estivessem formalizados ordenadamente num código. Cada uma de nossas redações sempre esteve imbuída deles, e todas puderam, até aqui, se pautar por eles. Por que, então, formalizá-los neste documento?

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo, diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”.

É possível que, para a maioria, ele não traga novidades. Se isso acontecer, será algo positivo: um sinal de que a maior parte das pessoas reconhece uma informação de qualidade, mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar. Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. O trabalho tem o preâmbulo “Breve definição de jornalismo” e três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo.

O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a nossa experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os nossos acertos, para que sejam reiterados, mas também os nossos erros, para que seja possível evitá-los. O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos.

Rio de Janeiro, 6 de agosto de 2011

Roberto Irineu Marinho

João Roberto Marinho

José Roberto Marinho

BREVE DEFINIÇÃO DE JORNALISMO

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que as Organizações Globo adotam é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.

Antes, costumava-se dizer que o jornalismo era a busca pela verdade dos fatos. Com a popularização confusa de uma discussão que remonta ao surgimento da filosofia (existe uma verdade e, se existe, é possível alcançá-la?), essa definição clássica passou a ser vítima de toda sorte de mal-entendidos. A simplificação chegou a tal ponto que, hoje, não é raro ouvir que, não existindo nem verdade nem objetividade, o jornalismo como busca da verdade não passa de uma utopia. É um entendimento equivocado. Não se trata aqui de enveredar por uma discussão sem fim, mas a tradição filosófica mais densa dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo.

É para contornar essa simplificação em torno da “verdade” que se opta aqui por definir o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento. Um conhecimento que será constantemente aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História. Quando uma crise política eclode, por exemplo, o entendimento que se tem dela é superficial, mas ele vai se adensando ao longo do tempo, com fatos que vão sendo descobertos, investigações que vão sendo feitas, personagens que resolvem falar. A crise só será mais bem entendida, porém, e jamais totalmente, anos depois, quando trabalhada por historiadores, com o estudo de

documentos inacessíveis no momento em que ela surgiu. Dizer, portanto, que o jornalismo produz conhecimento, um primeiro conhecimento, é o mesmo que dizer que busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade. E evita confusões.

Dito isso, fica mais fácil dar um passo adiante. Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo, não como aqui definido: noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas. Produz conhecimento. As Organizações Globo terão sempre e apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar.

É claro que um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos. E é igualmente evidente que a opinião do veículo vê a realidade sob o prisma das crenças e valores do próprio veículo. Da mesma forma, um cronista comentará a realidade impregnado de seu subjetivismo, assim como os articulistas convidados a fazer as análises. Livre de prismas e de vieses, pelo menos em intenção, restará apenas o noticiário. Mas, se de fato o objetivo do veículo for conhecer, informar, haverá um esforço consciente para que a sua opinião seja contradita por outras e para que haja cronistas, articulistas e analistas de várias tendências.

Em resumo, portanto, jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.

SEÇÃO I

OS ATRIBUTOS DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

Para que o jornalismo produza conhecimento, que princípios deve seguir? O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade.

1) A isenção:

Isenção é a palavra-chave em jornalismo. É tão problemática quanto “verdade”. Sem isenção, a informação fica enviesada, viciada, perde qualidade. Diante, porém, da pergunta eterna – é possível ter 100% de isenção? – a resposta é um simples não. Assim como a verdade é inexaurível, é impossível que alguém possa se despir totalmente do seu subjetivismo. Isso não quer dizer, contudo, que seja impossível atingir um grau bastante elevado de isenção. É possível, desde que haja um esforço consciente do veículo e de seus profissionais para que isso aconteça. E que certos princípios sejam seguidos. São eles:

a) Os veículos jornalísticos das Organizações Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado. Todos os seus níveis hierárquicos, nos vários departamentos, devem levar em conta este objetivo em todas as decisões;

b) Na apuração, edição e publicação de uma reportagem, seja ela factual ou analítica, os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido, o que implica dizer que todos os diretamente envolvidos no assunto têm direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerarem convenientes;

c) Isso não quer dizer que o relato e/ou a análise de fatos serão sempre uma justaposição de versões. Ao contrário, o jornalista deve se esforçar para deixar claro o que realmente aconteceu, quando isso for possível. Se uma apuração, durante a qual se ouvem várias fontes, estabelecer como fato que certa autoridade disse isso ou aquilo durante uma reunião fechada, o relato deve ser assertivo, sem o uso do condicional. Será dito que “a autoridade disse isso e aquilo”, em vez de “a autoridade teria dito isso e aquilo”. Se a autoridade negar a afirmação publicamente, deve-se registrar a atitude, não para invalidar a apuração, mas porque a negativa passa a ser ela própria uma informação para o julgamento do público. O condicional só será usado quando a apuração não for suficiente para que o jornalista consolide uma convicção;

d) Não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado, discutido;

e) Ninguém pode ser perseguido por se recusar a participar de uma reportagem; da mesma forma, ninguém pode ser favorecido por fazê-lo;

f) Todos os jornalistas envolvidos na apuração, edição e publicação de uma reportagem, em qualquer nível hierárquico, devem se esforçar ao máximo para deixar de lado suas idiossincrasias e gostos pessoais. Gostar ou não de um assunto ou personagem não é critério para que algo seja ou não publicado. O critério é ser notícia;

g) A hierarquia, numa redação, é fundamental para que o trabalho jornalístico possa ser feito a

tempo e a hora. E a decisão final caberá sempre àquele que estiver no comando. Ocupantes de cargos de chefia e direção devem, contudo, ter ouvidos abertos a críticas e argumentações contrárias. O trabalho jornalístico é essencialmente coletivo, e errarão menos aqueles que ouvirem mais. Porque aquilo que pode parecer certo, acima de dúvidas, confrontado com outros argumentos, pode se revelar apenas fruto de gosto pessoal, idiossincrasia ou preconceito;

h) É imperativo que não haja filtros na composição das redações. Quanto mais diversa for uma redação – em termos de gostos, crenças, tendências políticas, orientação sexual, origens social e geográfica – mais isenta será a escolha dos assuntos a serem cobertos, discutidos e analisados, e mais abrangente a acolhida dos pontos de vista em torno deles. Esse objetivo não se alcança estabelecendo-se cotas, mas simplesmente evitando-se filtros. Os jornalistas devem ser escolhidos entre os mais capazes em suas áreas e funções, entre aqueles que têm a democracia e a liberdade de expressão como valores absolutos e universais;

i) As Organizações Globo são apartidárias, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

j) As Organizações Globo são laicas, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

k) As Organizações Globo repudiam todas as formas de preconceito, e seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

l) As Organizações Globo são independentes de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

m) As Organizações Globo são independentes de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. Por esse motivo, as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes;

n) As Organizações Globo são entusiastas do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos. Isso em nenhuma hipótese abrirá espaço para a xenofobia ou desdém em relação a outros povos e culturas;

o) Os jornalistas das Organizações Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção. Por exemplo, pode acontecer que atividades sociais ou econômicas de parentes tenham impacto no trabalho cotidiano ou eventual dos jornalistas. É possível também que haja relação de amizade entre jornalistas e personalidades públicas ou personagens que estejam em destaque no noticiário ou que venham a estar. Em casos dessa natureza ou assemelhados, os jornalistas nessa situação devem comunicar o fato a seus superiores, que deverão encontrar meios de superar o conflito. Jornalistas em cargo de chefia ou que lidem diretamente com assuntos econômicos não podem fazer investimentos diretos em

empresas ou em suas ações na Bolsa de Valores para que não venham a ser acusados de publicar reportagens positivas ou negativas sobre elas em benefício próprio (o investimento em fundos é permitido). De maneira geral, todo jornalista, na administração de seus investimentos, deve evitar negócios com empresas ou instituições cujas atividades cubra cotidianamente. Em caso de dúvida, a direção deve ser consultada;

p) É inadmissível que jornalistas das Organizações Globo façam reportagens em benefício próprio ou que deixem de fazer aquelas que prejudiquem seus interesses;

q) Os jornalistas das Organizações Globo não podem se engajar em campanhas políticas, de forma alguma: nelas trabalhando, anunciando publicamente apoio a candidatos ou usando adereços que os vinculem a partidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem criar normas de quarentena para receber de volta jornalistas que tenham pedido demissão a fim de trabalhar para partidos, candidatos ou governos;

r) Os veículos das Organizações Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos. Isso significa que o público será sempre informado sobre as condições em que forem feitas reportagens que fujam ao padrão. Assim, para citar um exemplo, se for imperativo aceitar carona num avião governamental em determinada cobertura, isso será dito ao público claramente e, sempre que possível, o governo será ressarcido das despesas. Da mesma forma, quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos, os motivos que levaram a tal decisão devem ser esclarecidos;

s) Os veículos das Organizações Globo estabelecerão normas, em seus manuais de redação, sobre como devem proceder seus jornalistas diante de convites e presentes. A regra geral é que nada de valor deve ser aceito;

t) Todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação. Fora do noticiário propriamente dito, os veículos das Organizações Globo buscarão ter um corpo de comentaristas, cronistas e colaboradores, fixos ou eventuais, que seja plural, representando o arco mais amplo de tendências legítimas em uma sociedade democrática. Articulistas, cronistas e colaboradores fixos têm de zelar para que os dados objetivos usados para sustentar suas opiniões estejam corretos. O mesmo deve acontecer com convidados, embora, neste caso, a responsabilidade pelo que é dito seja deles e não do veículo;

u) Os jornalistas das Organizações Globo agirão sempre dentro da lei, procurando adaptar seus métodos de apuração ao arcabouço jurídico do país. Como o interesse público deve vir sempre em primeiro lugar, buscarão o auxílio de especialistas para que não sejam vítimas de interpretações superficiais da legislação;

v) Uma pessoa poderá ser apresentada como suspeita de crime ou irregularidade quando

investigações jornalísticas, feitas segundo os preceitos deste documento, assim permitirem. A reportagem terá de trazer a versão da pessoa acusada, de forma ampla, se ela se dispuser a falar;

w) Denúncia anônima não é notícia; é pauta, mesmo se a fonte for uma autoridade pública: a denúncia deve ser investigada à exaustão antes de ser publicada (ver seção II item 4-e);

x) Denúncias e acusações, feitas em entrevistas por pessoas devidamente identificadas, que desfrutem de credibilidade, seja pelo cargo que ocupam, seja pela história de vida, podem ser publicadas, sem investigação própria, mas, necessariamente, acompanhadas pela versão dos acusados, de preferência no mesmo dia, quando estes se dispuserem a falar. Denúncias feitas em entrevistas por pessoas sem credibilidade, como criminosos, por exemplo, mesmo se identificadas, devem ser exaustivamente investigadas, antes de ser publicadas; y)

Uma reportagem pode legitimamente apresentar uma pessoa como suspeita de crime ou irregularidade quando a suspeição partir oficialmente de alguma autoridade pública e estiver registrada em documento ou entrevista. O anúncio oficial de que alguém é suspeito de crime ou irregularidade é um fato, que pode ser registrado dependendo de sua relevância para a sociedade. Ao jornalista, cabe informar sobre o estágio em que se encontram as investigações, devendo sempre cobrar os indícios que levaram a autoridade a sustentar suas suposições, publicando-os, acompanhados da versão da pessoa acusada, se ela se dispuser a falar. Se a autoridade errar e culpar um inocente, o fato deve ser publicado com o mesmo destaque, e a polícia deve ser cobrada por seus erros; z)

Os veículos jornalísticos das Organizações Globo devem priorizar sempre suas próprias investigações e publicar o que resultar delas apenas se houver convicção formada de que a reportagem é legítima. Dessa forma, não é automática a publicação de repercussões sobre reportagens de outros veículos. Isso só deve ocorrer se o exame da reportagem produzir, de imediato, a convicção de que nela há elementos de verdade. Do contrário, é imperioso que haja investigação própria e, somente depois, se for o caso, repercutir a reportagem. Há ocasiões em que a mera publicação de uma reportagem produz efeitos instantâneos. Quando for assim, publicam-se os efeitos, descreve-se a reportagem, mas ressaltando-se a sua origem e de modo algum acolhendo-a como verdadeira. Tudo dependerá do caso, do assunto, do momento e dos efeitos que ela produzir. Mas pode-se dizer, de modo geral e a título de exemplo, que um ministro emitir uma nota respondendo a uma reportagem não é motivo suficiente para que um veículo das Organizações Globo a repercuta, antes de investigação própria; a queda do ministro, porém, sim, justifica a publicação.

2) A correção:

Correção é aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico: nada mais danoso para a reputação de um veículo do que uma reportagem errada ou uma análise feita a partir de dados equivocados. O compromisso com o acerto deve ser, portanto, inabalável em todos os veículos das Organizações Globo. É evidente que, depois de tudo o que aqui já foi dito sobre o conceito de “verdade”, não é demais dizer que estar correto é procurar descrever e analisar os fatos da maneira mais acurada, dadas as circunstâncias do momento. Nesse sentido, a correção é um processo, uma construção que vai se dando dia após dia. O jornalista investiga os fatos, pouco a pouco, e vai montando um quebra-cabeça. O retrato final estará ainda incompleto, à espera da História, mas terá de ser já, necessariamente, uma silhueta com contornos visíveis. Não há fórmula, e nem jamais haverá, que torne o jornalismo imune a erros, porém. Quando eles acontecem, é obrigação do veículo corrigi-los de maneira transparente, sem subterfúgios, num movimento que é ele próprio essencial à busca da informação correta. Um dos mecanismos que mais contribuem no controle de qualidade posterior à publicação das informações é a reação do público. É essencial, portanto, que todos os veículos das Organizações Globo tenham, cada um à sua maneira, estruturas que recebam amplamente as observações do público, críticas ou elogiosas, para processá-las, entendê-las e dar seguimento a elas. Na busca pela correção, é necessário seguir os seguintes princípios:

- a) Informações, para ser publicadas, devem ser confirmadas pelo maior número de fontes possível. Exceção feita às informações oficiais, de entidades públicas ou privadas;
- b) Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras;
- c) O rigor com minúcias não é exagero, mas obrigação. Todos os dados de uma reportagem – nomes, datas, locais, horários, idades, endereços, referências históricas, descrições de processos, definições científicas, termos de um contrato, explicações sobre formas de governo, enfim, tudo o que de objetivo houver numa reportagem – devem ser exatos, corretos, sem erros;
- d) Todo repórter é responsável pela exatidão daquilo que apura, mas, como em jornalismo quase tudo se faz coletivamente, todos os envolvidos na edição de uma reportagem devem estar atentos para perceber inexatidões. Expressar dúvidas sobre dados de uma reportagem antes de sua publicação é a melhor maneira de torná-la mais exata;
- e) A revisão não é uma forma de controle ou censura. É parte integrante e fundamental do processo jornalístico, e sua principal função é evitar erros. Se o processo jornalístico prescindiu

da figura clássica do revisor, foi apenas porque todos os envolvidos numa reportagem se tornaram revisores. Nesse sentido, nenhuma reportagem deve ser publicada apenas com o exame do autor: é indispensável que outros envolvidos no processo participem desse exame;

f) Ferramentas tecnológicas hoje permitem o acesso rápido a bancos de dados confiáveis. Todas as redações das Organizações Globo devem viabilizar tal acesso, e seus jornalistas devem se impor como obrigação consultar tais arquivos;

g) Em reportagens que requeiram conhecimento técnico, a consulta a especialistas deve ser obrigatória. Nenhum jornalista precisa ser médico, químico, biólogo ou historiador. Mas, por isso mesmo, para não errar em assuntos técnicos, todo jornalista precisa se socorrer de assessoria especializada, ouvindo sempre mais de um técnico toda vez que o assunto for controverso;

h) Quanto mais diversificado for o interesse dos jornalistas por disciplinas que não fazem parte de sua formação universitária básica, mais equipada estará uma redação para tratar dos múltiplos assuntos com que lida diariamente. Ilustrar-se continuamente é dever intransferível de todo jornalista: num mundo em constante evolução, nenhum jornalista deixa de estar em aprendizado contínuo. Os veículos das Organizações Globo, no entanto, devem montar programas e estruturas de treinamento para auxiliar seus jornalistas, subsidiariamente, nessa tarefa;

i) Com esse mesmo objetivo, embora as Organizações Globo devam manter a prática de recrutar majoritariamente seus profissionais nas faculdades de Comunicação, seus veículos devem estar sempre abertos a acolher profissionais de outros campos que decidam se dedicar ao jornalismo, desde que demonstrem aptidão para tal;

j) A análise crítica das edições passadas é um imperativo. É a verificação cotidiana de pontos negativos e positivos das reportagens que permite o aperfeiçoamento contínuo delas e a adesão a estes princípios editoriais. Todos os veículos das Organizações Globo devem ter as suas estruturas de análise, escolhendo aquelas que melhor se adaptam ao seu perfil;

k) Os veículos das Organizações Globo devem ter estruturas para receber e processar as observações, positivas e negativas, vindas do público de uma maneira geral: os consumidores de suas informações, as fontes, os especialistas e os personagens de suas reportagens. Não se trata aqui de publicar ou deixar de publicar uma informação porque esta agrada a amplas camadas ou porque lhes desagradam: o dever de informar vem sempre em primeiro lugar. Conhecer a reação do público é fundamental porque contribui para a melhoria da qualidade da informação de muitas formas. Ajuda a conhecer possíveis erros, facilita o recebimento de novas informações sobre alguma cobertura e pode revelar o que é um fato em si mesmo: a própria reação do público. Essas

estruturas devem ser capazes de discernir o que é manifestação espontânea e o que, em tempos de internet, é orquestração. Não há um modelo único: cada veículo deve encontrar aquele mais condizente com o seu perfil;

l) Os erros devem ser corrigidos, sem

subterfúgios e com destaque. Não há erro maior do que deixar os que ocorrem sem a devida correção;

m) Os veículos das Organizações

Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiossincrasias em relação à língua se tornem norma;

n) Os veículos das Organizações Globo têm obrigação de se fazer entender. Uma notícia tem de ser publicada de forma clara, para que o público a compreenda sem dificuldades. Nesse sentido, na edição de reportagens, recursos explicativos que facilitem o entendimento são uma obrigação.

3) A agilidade:

A agilidade da produção jornalística é o que compensa, em larga medida, as suas imperfeições, se a compararmos a outras formas de conhecer a realidade. Em outras palavras, há um duplo sentido na afirmação de que o jornalismo produz uma primeira imagem dos fatos: a imagem é primeira porque dela ainda não se têm os contornos definitivos; mas, também, é primeira porque é traçada logo após o ocorrido. A informação tem de ser prestada no menor espaço de tempo da melhor maneira possível, eis a equação diante da qual os jornalistas se veem todos os dias. Portanto, é atributo fundamental da qualidade da informação jornalística ser produzida com rapidez. Se a História pode dispor de anos de trabalho para fazer aflorar a realidade, o jornalismo dispõe de algumas horas (no máximo, de alguns dias, se a publicação for semanal ou mensal). É a celeridade com que traça o primeiro retrato dos fatos que ao mesmo tempo dá utilidade à produção jornalística e justifica as suas lacunas. A notícia tem pressa. E é por essa razão que os seguintes princípios devem ser perseguidos:

a) Os veículos das Organizações Globo terão sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão. Deverão estar atualizados com o que de melhor houver em maquinaria, equipamentos, softwares e meios de transporte;

b) A burocracia que envolve o lado administrativo das empresas jornalísticas deve levar sempre em conta a necessidade de dar celeridade ao trabalho jornalístico. Os veículos devem desenvolver processos que controlem orçamentos e despesas sem que estes se transformem em entraves à agilidade que o jornalismo requer;

c) A rapidez necessária ao trabalho jornalístico não se confunde com precipitação: nenhuma reportagem será publicada sem que esteja apurada dentro de parâmetros seguros de qualidade;

d) Deve-se perseguir o furo jornalístico, a informação exclusiva, em primeira mão, mas jamais se descuidar dos outros atributos da informação de qualidade: a isenção com que é produzida, ouvindo-se todos os lados nela envolvidos, e a correção dos dados nela apresentados. Notícia errada ou enviesada não é furo; é um golpe na credibilidade do veículo; e) Como princípio geral, não se deve guardar notícia. Em geral, informação confirmada é informação publicada.

Os veículos, no entanto, devem julgar quando uma reportagem deve ser publicada de imediato, quando pode esperar a próxima edição ordinária ou, se houver convicção de sua exclusividade, quando pode esperar por uma edição especial. O critério é a certeza de que a reportagem continuará a ser dada em primeira mão, e que a demora em publicá-la não acarretará prejuízos à sociedade. Quanto mais postergada for uma reportagem, mais completa e mais trabalhada ela deve ser;

f) Deve-se ter humildade diante de furos de veículos concorrentes. Diante de casos assim, não se deve negar a realidade, mas entrar no assunto o mais rapidamente possível, tentando fazer mais e melhor, dando o crédito a quem de direito; g)

Essa postura em nada se confunde com a adesão acrítica a reportagens veiculadas por concorrentes. Antes de serem publicadas em veículos das Organizações Globo, todas têm de ser confirmadas por verificações próprias. Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de denúncias, de acordo com os procedimentos descritos no item 1-z desta seção.

SEÇÃO II

COMO O JORNALISTA DEVE PROCEDER DIANTE DAS FONTES, DO PÚBLICO, DOS COLEGAS E DO VEÍCULO PARA O QUAL TRABALHA

1) Diante das fontes:

a) Fazer e manter boas fontes é um dever de todo jornalista. Como a isenção deve ser um objetivo permanente, é altamente recomendável que a relação com a fonte, por mais próxima que seja, não se transforme em relação de amizade. A lealdade do jornalista é com a notícia;

b) Se a relação de amizade com uma fonte for anterior à vida profissional do jornalista, este deve manter a direção do veículo informada, para que os conflitos possam ser evitados. O mesmo deve acontecer caso a relação fonte-jornalista, apesar dos esforços em sentido contrário, torne-se uma amizade ou algo maior;

c) O respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes. Quando indagado por elas sobre o destino da informação que acaba de lhe dar, o jornalista deve responder com a exatidão possível;

d) Deve-se sempre respeitar compromisso assumido com as fontes, principalmente aqueles relativos à preservação da identidade delas. Por esse motivo, esse tipo de compromisso deve ser apenas firmado com fontes de cuja credibilidade não se possa desconfiar (ver item 4-e, desta seção);

e) Concedida uma entrevista exclusiva, uma fonte pode pedir alterações, acréscimos ou supressões, mas o jornalista julgará se o pedido se justifica. Haverá vezes em que o jornalista não concordará com a mudança, sendo, nestes casos, necessário registrar que a mudança foi solicitada, mas não aceita.

2) Diante do público:

a) O público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada, seja como fonte dela;

b) Cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para as Organizações Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos;

c) Nenhum veículo das Organizações Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente;

d) A sensibilidade do público será levada em conta. Cenas chocantes receberão o tratamento devido de acordo com as características do público-alvo. Quanto mais indistinto o público, mais cuidados são necessários. Nesses casos, o público deve ter sempre a confiança de que não será surpreendido por cenas que afrontem os valores médios presumidos da sociedade. A título de exemplo, talvez seja necessário mostrar o vídeo ou a foto de um homem-bomba explodindo, mas a cena pode ser congelada segundos antes do dilaceramento. Em resumo, a decisão de publicar ou não cenas potencialmente chocantes e de como tratá-las deve sempre levar em conta a sua relevância para o entendimento da questão abordada. A melhor saída é submeter a decisão à opinião do maior número de jornalistas de uma redação. De um grupo, sempre emerge mais facilmente o bom-senso;

e) Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada. A

crença de que os veículos jornalísticos, ao não fazerem restrições a temas, estimulam comportamentos desviantes é apenas isso: uma crença;

f) O jornalismo, contudo, não é insensível a riscos evidentes, mas estes são evitáveis quando se respeita outra regra de ouro: só se divulga informação relevante. Para citar um exemplo, um vídeo divulgado por um assassino em série pode e deve ser divulgado naquilo que é importante, mas não faz sentido deixar o criminoso ensinar como se articula um plano de assassinato em massa. Da mesma forma, não se publicam informações úteis para grupos criminosos, como o local aonde a polícia irá à cata de um sequestrador. E respeitam-se pedidos de pessoas que se considerem em risco com a publicação de informações que lhes digam respeito, como um policial que matou em ação um traficante perigoso e pode ser vítima de represália de seus comparsas;

g) Notícias sobre sequestros serão sempre publicadas. Estudos de experiências internacionais levaram as Organizações Globo à convicção de que a publicação de que uma pessoa foi sequestrada não põe a vítima em risco, mas a protege. A notícia será publicada com todas as ressalvas, de modo a não revelar ao bandido o planejamento da polícia e da família, nem dar informações que mostrem a situação econômica da vítima. Isso obriga o veículo a um acompanhamento do sequestro mais sóbrio, sem necessariamente a publicação diária de reportagens a respeito. O registro de solidariedade pública, quando relevante, ou de fatos que ajudem a família ou a polícia deve ser feito;

h) A privacidade das pessoas será respeitada, especialmente em seu lar e em seu lugar de trabalho. A menos que esteja agindo contra a lei, ninguém será obrigado a participar de reportagens;

i) Pessoas públicas – celebridades, artistas, políticos, autoridades religiosas, servidores públicos em cargos de direção, atletas e líderes empresariais, entre outros – por definição abdicam em larga medida de seu direito à privacidade. Além disso, aspectos de suas vidas privadas podem ser relevantes para o julgamento de suas vidas públicas e para a definição de suas personalidades e estilos de vida e, por isso, merecem atenção. Cada caso é um caso, e a decisão a respeito, como sempre, deve ser tomada após reflexão, de preferência que envolva o maior número possível de pessoas;

j) O uso de microcâmeras e gravadores escondidos, visando à publicação de reportagens, é legítimo se este for o único método capaz de registrar condutas ilícitas, criminosas ou contrárias ao interesse público. Deve ser feito com parcimônia, e em casos de gravidade. Seu uso deve ser precedido da análise, pelas chefias imediatas, dos riscos que correrão os jornalistas caso venham a ser descobertos. A imagem e/ou o áudio de pessoas que não estejam envolvidas diretamente no que estiver sendo denunciado devem ser protegidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem estabelecer suas normas de uso.

3) Diante dos colegas:

a) De jornalistas de um mesmo veículo das Organizações Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível;

b) Os envolvidos numa mesma reportagem – da apuração à edição – são responsáveis por sua qualidade. Devem agir como revisores uns dos outros, para bem do trabalho;

c) Os jornalistas não devem nunca se furtar de opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos. A decisão de publicar ou não uma reportagem, e de como tratá-la, é do editor responsável por ela, mas ele errará se menosprezar a opinião de colegas de qualquer nível hierárquico. Errará ainda mais quando se conduzir de tal modo que iniba os jornalistas a opinar ou ponderar a respeito do que está sendo feito. Vale sempre repetir: jornalismo é uma obra coletiva, e terá tanto mais êxito quanto mais pessoas participarem do processo;

d) As redações

dos veículos das Organizações Globo são absolutamente independentes umas das outras e competem entre si pelo furo, pela reportagem exclusiva. Esta é uma tradição que vem desde a origem do grupo e que tem se mostrado profícua: evita a pasteurização do noticiário e estimula o pluralismo de abordagens. Isso não quer dizer que, levando-se em conta a convergência de mídias, não seja possível a construção de sinergias em torno do chamado noticiário básico – aquelas notícias obrigatórias a que todos os veículos têm acesso. Em outras palavras, faz sentido a disputa por assuntos exclusivos, faz sentido dar mais ênfase a determinados temas e não a outros, mas não há mal algum na troca de informações sobre a dimensão de um temporal ou a ocorrência de um assalto, por exemplo.

4) Diante do veículo:

a) As redações são independentes na busca por notícias, mas há uma união de princípios sobre como obtê-las, sendo estes princípios editoriais sua maior expressão. Nenhum jornalista das Organizações Globo justificará falhas alegando desconhecer este código. Desconhecê-lo será considerado um erro ainda maior;

b) Os veículos das Organizações Globo expressam, em seus editoriais, uma opinião comum

sobre os temas em voga. Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma. Essa opinião deve refletir a visão do seu conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações. Nenhum outro jornalista do grupo precisa, porém, concordar com tais opiniões, que, em nenhuma hipótese, influenciarão as coberturas dos fatos. Estas, como exposto aqui extensivamente, devem se pautar por critérios de isenção; c)

Os jornalistas têm um dever de lealdade com os veículos para os quais trabalham. As informações a que têm acesso se destinam ao veículo e com ele devem ser divididas. Ninguém, somente o veículo, deve decidir o que fazer com elas, sendo certo que o seu destino será a publicação, se estiverem de acordo com os princípios explicitados neste documento. Da mesma forma, os veículos têm um dever de lealdade com seus jornalistas, e tudo devem fazer para protegê-los em sua atividade, fornecer-lhes meios adequados de trabalho e ampará-los em disputas provocadas por reportagens que publicam; d)

A participação de jornalistas das Organizações Globo em plataformas da internet como blogs pessoais, redes sociais e sites colaborativos deve levar em conta três pressupostos: notícias por eles apuradas devem ser divulgadas exclusivamente pelos veículos para os quais trabalham ou por estes autorizados; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes; os jornalistas são em grande medida responsáveis pela imagem dos veículos para os quais trabalham e devem levar isso em conta em suas atividades públicas, evitando tudo aquilo que possa comprometer a percepção de que exercem a profissão com isenção e correção. Com base nestas premissas, cada veículo deve ter políticas próprias para presença de seus profissionais na internet, e que todos os jornalistas se obrigam a cumprir; e)

O sigilo sobre as fontes é inviolável, e os veículos das Organizações Globo protegerão seus jornalistas na tarefa de mantê-lo em todas as instâncias, sob qualquer circunstância. O jornalista, porém, pode e deve dividi-lo com a direção do veículo, sempre que isso for fundamental para a tomada de decisão sobre publicar ou não uma informação. Isso não é quebra de sigilo, pois a direção se obriga a guardá-lo em todos os casos. Fontes que deliberadamente mintam para o jornalista, levando-o propositadamente a erro, podem ter seu nome revelado, não como represália, mas se essa medida for fundamental para a correção que o veículo terá de publicar na edição seguinte.

SEÇÃO III OS VALORES CUJA DEFESA É UM IMPERATIVO DO JORNALISMO

As Organizações Globo serão sempre independentes, apartidárias, laicas e praticarão um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não serão, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderão intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre-iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza. Para os propósitos deste documento, não cabe defender a importância de cada um desses valores; ela é evidente por si só. O que se quer é frisar que todas as ações que possam ameaçá-los devem merecer atenção especial, devem ter uma cobertura capaz de jogar luz sobre elas. Não haverá, contudo, apriorismos. Essas ações devem ser retratadas com espírito isento e pluralista, acolhendo-se amplamente o contraditório, de acordo com os princípios aqui descritos, de modo a que o público possa concluir se há ou não riscos e como se posicionar diante deles. A afirmação destes valores é também uma forma de garantir a própria atividade jornalística. Sem a democracia, a livre-iniciativa e a liberdade de expressão, é impossível praticar o modelo de jornalismo de que trata este documento, e é imperioso defendê-lo de qualquer tentativa de controle estatal ou paraestatal. Os limites do jornalista e das empresas de comunicação são as leis do país, e a liberdade de informar nunca pode ser considerada excessiva.

Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel: não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão. Isso não se confunde com a crença, partilhada por muitos, de que o jornalismo deva ser sempre do contra, deva sempre ter uma postura agressiva, de crítica permanente. Não é isso. Não se trata de ser contra sempre (nem a favor), mas de cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. Essa postura está absolutamente em linha com o que rege as ações das Organizações Globo. No documento “Visão, Princípios e Valores”, de 1997, está dito logo na abertura: “Queremos ser o ambiente onde todos se encontram. Entendemos mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade”.

O jornalismo que praticamos seguirá sempre este postulado. Em caso de dúvida sobre este documento, mande sua mensagem por meio do link: <http://falecomaredeglobo.globo.com>

ANEXO C – PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO SBT

A TODOS OS FUNCIONÁRIOS

A fim de que não pairam dúvidas quanto à linha a ser seguida pelo Departamento de Jornalismo, tanto o Diretor Marcos Wilson, como o SBT, naquilo que lhe couber, comprometem-se a observar, rigorosamente, os seguintes PRINCÍPIOS EDITORIAIS:

CREDIBILIDADE - cada informação deve ser confirmada. Nenhum boato ou rumor pode ser divulgado.

RESPEITABILIDADE - devemos conquistar o respeito de nosso público e das nossas fontes. Seremos incorruptíveis e honestos.

SERIEDADE - seriedade não é sinônimo de velhice. O único compromisso de quem tem um telejornal sério é com a informação precisa, correta.

ISENÇÃO - ouvir sempre os dois lados, frente e verso de uma informação. Nenhuma pessoa será culpada antes que a Justiça assim o diga.

APARTIDARISMO - nosso compromisso é com a informação correta e com o público; ele quer fatos documentados e não proselitismo; quer informação e não ideologização da notícia.

IMAGEM DIFERENCIADA/PERSONALIDADE - nossa marca, nossa cara são próprias, construídas ao longo do tempo. Não devemos ter a cara dos concorrentes.

PRODUTO INDISPENSÁVEL - nosso telejornalismo deve ser para o público tão indispensável como o alimento do dia a dia.

PRODUTO POPULAR - ser popular não significa ser populista ou popularesco. O público não é uniforme em todos os sentidos. Uma notícia deve ser entendida pela patroa e pela empregada.

PRODUTO MODERNO - a TV já é um veículo ágil e seu jornalismo deve ser moderno, dinâmico e, até certo ponto, audaz.

EMPRESARIAL - o jornalismo está dentro de uma empresa maior e não deve fugir das regras de administração empresarial, como avaliação e treinamento.

METAS E OBJETIVOS - devemos estabelecer as metas e objetivos, que serão entendidos e assimilados por toda a equipe e, principalmente, cumpridos.

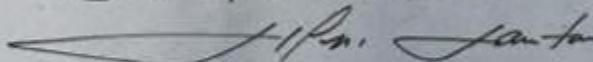
PRODUTO DIDÁTICO - não podemos complicar a vida do público, mas dar todos os instrumentos para facilitá-la. A informação deve ser simples, transparente, clara e didática.

PESSIMISMO DISPENSÁVEL - o tom do jornalismo deve ser otimista, procurando mostrar que, mesmo nas situações mais trágicas, é possível dar a volta por cima.

PRINCÍPIOS DO PÚBLICO - não vamos agredir nosso público em seus costumes e suas crenças; o respeito ao telespectador é fundamental.

Todos os redatores, repórteres e jornalistas da casa, no exercício de suas tarefas, devem obedecer a tais princípios, que refletem a filosofia que desejamos imprimir ao Jornalismo do SBT, para que possamos cumprir a missão de informar bem para melhor formar nosso povo e nossa gente.

3 de Maio de 1988



ANEXO D – REDE DE VALORES – REDE GAZETA

1 Apresentação

A Rede Gazeta reedita o código de ética Rede de Valores, que traz atualizações e aprimoramentos baseados na prática cotidiana vivenciadas desde o seu lançamento, em 4 de junho de 2009. Como documento “vivo”, em constante evolução, é fruto de um trabalho coletivo, graças às contribuições dos profissionais de todas as áreas da empresa.

A nova edição contempla casos omissos no documento anterior, que foram tratados pelo Comitê de Ética baseados no bom senso, nos valores morais e na ética, quesitos essenciais para uma empresa de comunicação.

O conjunto de princípios aqui destacados deve nortear o trabalho de todos os profissionais da Rede Gazeta, que farão uso do bom senso para interpretar as normas e usá-las no dia a dia. As dúvidas, sugestões e casos omissos devem ser levados à chefia imediata ou ao Comitê de Ética. Nossa intenção é aprofundar ainda mais a relação de confiança entre a Rede Gazeta e a sociedade. Temos consciência de nossa missão diária, de informar, entreter e prestar serviço de comunicação ao público capixaba, com qualidade, ética e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico, cultural e da cidadania. E ela só será plenamente executada se continuarmos atuando com a independência e a transparência que nos caracterizam. Porque, de outra forma, não conseguiríamos manter nossa credibilidade – qualidade fundamental para a existência de todo grupo de comunicação, construída, dia após dia, em cima das bases norteadoras do bom jornalismo.

Carlos Lindenberg Neto

Diretor-geral

2 Missão, valores e propósito estratégico

Missão

Informar, entreter e prestar serviços de comunicação ao público capixaba e de regiões onde atue, com qualidade, ética e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico, cultural e da cidadania.

Propósito estratégico

Ser a opção de comunicação preferida e a mais presente na vida da comunidade, servindo à sociedade e garantindo a liderança de mercado e o seu crescimento empresarial.

Valores

O sucesso vem de clientes satisfeitos com:

- O atendimento às expectativas
- As relações duradouras
- A ética
- A transparência

O respeito ao ser humano e um bom ambiente de trabalho serão buscados por meio:

- Da ética
- Do comprometimento
- Do diálogo
- Da realização pessoal e profissional
- Do desenvolvimento
- Da qualidade de vida

A busca de resultados satisfatórios será efetivada por meio da:

- Rentabilidade
- Valorização do negócio
- Contribuição social

A participação ativa na comunidade para estimular e exercer:

- O desenvolvimento socioeconômico e cultural
- A liberdade de expressão
- O fortalecimento da democracia e da livre iniciativa
- O bem-estar da comunidade

Produto editorial ético e de qualidade, que deverá ser:

- Isento
- Múltiplo
- Independente
- Com clara diferenciação entre os materiais jornalísticos e os comerciais.

3 Princípios gerais

3.1 – A Rede Gazeta defende a livre iniciativa e a concorrência leal, repelindo práticas ilícitas, propaganda enganosa ou quaisquer outras ações que possam se caracterizar como ilegítimas.

3.2 – A empresa respeita a diversidade de opiniões, crenças, culturas, credos, orientação sexual e todo tipo de diferença entre seus colaboradores, inclusive os terceirizados.

3.3 – A Rede Gazeta veta qualquer tipo de preconceito relacionado a origem, raça, religião, classe social, sexo, orientação sexual, cor, idade, incapacidade física e quaisquer outras formas de discriminação, inclusive com os trabalhadores terceirizados.

3.4 – Desde que não haja conflito de interesses com o exercício profissional, a Rede Gazeta valoriza o trabalho voluntário dos colaboradores em ações sociais, culturais e comunitárias por entender que esse tipo de contribuição constitui uma forma de desenvolvimento pessoal, da empresa e da comunidade.

3.5 – A Rede Gazeta não emprega mão de obra infantil. Poderão ser admitidos, apenas na condição de aprendizes, menores entre 14 e 18 anos.

3.6 – A empresa prioriza o pagamento dos salários e obrigações sociais nos prazos contratuais legais.

3.7 – A Rede Gazeta estimula o desenvolvimento das capacidades e das competências de cada colaborador e assegura uma política de mérito e igualdade de oportunidades.

3.8 – A empresa busca garantir que não haja discriminações de qualquer natureza nos processos seletivos, bem como nas movimentações internas.

3.9 – A segurança no local de trabalho será sempre uma preocupação prioritária.

3.10 – A Rede Gazeta repudia o nepotismo, a pirataria, a sonegação fiscal, o contrabando, a adulteração de produtos ou marcas e a falsificação de produtos.

4 Relações no ambiente de trabalho

4.1 – O uso de recursos, do cargo e do nome da empresa para obtenção de vantagens pessoais constitui prática rejeitada pela Rede Gazeta.

4.2 – É vedado exercer atividades paralelas à da Rede Gazeta que configurem conflito de interesses, concorrência ou que comprometam suas obrigações e responsabilidades para com a empresa.

4.3 – A utilização de equipamentos e instalações da Rede Gazeta para qualquer finalidade que não seja a serviço da empresa deve ser autorizada pela chefia imediata.

4.4 – É vedado o porte, a distribuição e o uso de drogas ilícitas nas dependências da Rede Gazeta. O funcionário que for flagrado será submetido às normas da legislação em vigor.

4.5 – É vedado o consumo de bebida alcoólica durante o expediente. Excluem-se desta norma os eventos comemorativos e a recepção de convidados nas dependências da empresa.

4.6 – É proibido fumar nas dependências da Rede Gazeta, exceto nas áreas destinadas a esse fim.

4.7 – Presentes, favores, vantagens, tratamento especial ou privilégios que, por seu alto valor pecuniário, possam comprometer a integridade do trabalho ou constranger o profissional devem ser devolvidos. Brindes de pequeno valor pecuniário podem ser aceitos. Em caso de dúvida, sempre comunique à sua chefia imediata.

4.8 – A empresa respeita a opção política e religiosa dos colaboradores. A opção não deve interferir no ambiente de trabalho.

4.9 – É imprescindível portar crachá de identificação nas dependências da empresa, bem como o uso correto do uniforme. O colaborador uniformizado deverá ter cuidado com as suas atitudes e comportamento fora do seu local de trabalho para que não coloque em risco a sua imagem pessoal e a da empresa.

4.10 – É proibido qualquer tipo de comércio na Rede Gazeta. A exceção se faz para os Classificados do jornal mural, conforme regras da Comunicação Interna, e para o comércio interno legalmente constituído.

4.11 – A imagem da Rede Gazeta é construída a partir da relação de empatia e confiança com os diversos públicos. A Rede Gazeta orienta que, mesmo fora do ambiente de trabalho, o empregado deve zelar pelo seu comportamento perante a sociedade. Deve procurar agir segundo as boas regras de conduta e convivência e de acordo com a legislação em vigor.

4.12 – A empresa espera que seus funcionários considerem que suas atitudes e opiniões inadequadas nas redes sociais e em outros canais eletrônicos de relacionamento podem afetar a imagem da empresa, seu maior patrimônio. Todo funcionário é pessoalmente responsável pelo conteúdo que publica em blogs, wikis, Twitter ou em qualquer outra forma de mídia gerada pelo usuário. As diretrizes para uso e comportamento nas redes sociais encontram-se disponíveis para consulta no Portal Corporativo da Rede Gazeta.

4.13 – Ato de improbidade, incontinência de conduta ou mau procedimento, desídia no desempenho das respectivas funções, embriaguez habitual ou em serviço, ato de indisciplina ou de insubordinação, abandono de emprego, conforme previsto no art. 482 da CLT, são considerados atos graves e serão passíveis de punição.

4.14 – A Rede Gazeta edita suas próprias normas para orientar o comportamento dos funcionários, a cobertura jornalística, a veiculação de material publicitário, os programas eleitorais e outras questões relevantes acerca do processo eleitoral.

A Rede Gazeta não apoia candidatos. Em razão da natureza de sua atividade, a empresa não faz doações para partidos, candidatos ou para campanhas políticas. A Rede Gazeta não concede favorecimentos na veiculação de publicidade paga por candidatos ou políticos. Por ser incompatível com a atividade da Rede Gazeta, a formalização de candidatura eleitoral de profissionais ou colaboradores pressupõe seu afastamento do quadro, sem a garantia de retorno à empresa. Da mesma forma, jornalistas e radialistas que desejarem trabalhar em campanhas eleitorais serão desligados das empresas da Rede Gazeta e não terão garantia de readmissão. Em nenhuma hipótese funcionários da Rede Gazeta poderão ter a sua imagem identificada com

políticos ou partidos, ainda que mantenham com estes a relação de colaboração não remunerada. Durante a atividade profissional, está vetado a todos os funcionários o uso de camiseta, broche, bottom, adesivo ou outro tipo de propaganda eleitoral nas dependências da empresa ou mesmo fora dela quando a serviço.

4.15 – Pontualidade e assiduidade são obrigações do funcionário que decorrem do contrato de trabalho com a Rede Gazeta. O cumprimento dos horários estabelecidos não é uma questão individual, mas um compromisso como os outros, um ato que repercute no conjunto. Portanto, sua pontualidade nos compromissos de trabalho – internos ou externos – é condição para o trabalho na Rede Gazeta.

5 Recursos humanos

Na Rede Gazeta, o mais importante diferencial competitivo é o resultado apresentado pelas pessoas que a integram. Pelas características dos negócios de comunicação, a direção da empresa tem a certeza de que a criatividade e a inovação são os principais impulsionadores dos resultados e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao mercado. Quem faz a diferença, portanto, são as pessoas. Por isso, temos a convicção de que as pessoas são o melhor da Rede. A política de recursos humanos da Rede Gazeta foi elaborada em consonância com a missão e os valores da empresa e busca:

5.1 – Atrair talentos.

5.2 – Respeitar, integrar, treinar e desenvolver pessoas.

5.3 – Reconhecer, recompensar e comemorar sucessos.

5.4 – Modernizar processos de recursos humanos.

5.5 – Criar oportunidades de carreira.

(Leia a íntegra da política de recursos humanos na intranet)

15

A Rede Gazeta possui uma política de comunicação interna que busca manter o diálogo aberto com os funcionários, privilegiando canais de comunicação para mantê-los informados das principais notícias da empresa, com agilidade e transparência, contribuindo decisivamente para um melhor clima organizacional e em seu engajamento com as estratégias de gestão da empresa.

(Leia a íntegra da política de comunicação interna na intranet)

6 Comunicação interna

A Rede Gazeta possui uma política de segurança da informação. Ela preconiza que somente usuários autorizados e capacitados podem acessar e utilizar recursos de informação. O uso deve

ser limitado aos assuntos de interesse da Rede Gazeta, visando a aumentar a produtividade e a qualidade do trabalho.

7.1 – O usuário é responsável pelo seu login de rede, por sua senha e por todos os acessos e operações realizadas através deles. É vedada a divulgação da senha.

Em caso de suspeita da perda de sigilo, o usuário deve providenciar imediatamente a sua troca através do Service Desk (ramal 8433). A senha é “pessoal e intransferível”.

7.2 – Somente podem ser usados e conectados à rede corporativa aplicativos e equipamentos configurados e homologados pelo Departamento de Informática. É proibida a instalação de programas pirata nas máquinas da empresa.

7.3 – São recomendados critérios e bom senso ao acessar ou receber qualquer conteúdo da internet que não seja de interesse da empresa ou da sua função. Acesso a conteúdo inapropriado pode resultar em medidas disciplinares. Os usuários têm acesso ao recurso de internet mediante a liberação de seus gerentes de departamento.

7.4 – Todos os acessos à internet pelos usuários são monitorados 24 horas por dia pela equipe de segurança, sendo registrados e armazenados para posterior análise.

7.5 – Use adequadamente o sistema de correio eletrônico para evitar vírus. Ele deve ser utilizado para atividades relacionadas à empresa.

(Leia a íntegra da política de segurança da informação na intranet)

7 Política de segurança da informação

Como empresa de comunicação, a Rede Gazeta busca difundir conteúdos com responsabilidade e integridade, em nome do interesse público e com o sentido de estimular a cidadania, a consciência cívica, o desenvolvimento social, cultural e econômico das comunidades onde atua. Tais conceitos se refletem na linha editorial da Rede Gazeta, que valoriza, entre outros fatores, a busca da verdade, a independência, o pluralismo, a separação clara entre conteúdo editorial e comercial. A informação e a opinião serão apresentadas de modo a permitir que o público distinga uma da outra e, desse modo, possa formar seu próprio juízo de valor.

A Rede Gazeta acredita que, para o exercício pleno da comunicação social, é necessário valorizar a promoção da cidadania, a relação com todos os seus públicos, a luta pela garantia da liberdade de informação e que não haja censura à notícia, à opinião e aos conteúdos da programação nem à propaganda comercial.

Para atender a esses compromissos com o público, a Rede Gazeta exige de seus profissionais a observância das seguintes normas editoriais:

8.1 – Acusações

Qualquer pessoa, entidade, empresa, governo ou organismo que sofra alguma acusação deve ser entrevistado e ter sua versão divulgada, no mesmo nível de destaque, simultaneamente com a notícia, salvo exceções. Em caso de recusa de entrevista ou esgotadas as possibilidades de localização do entrevistado, tal informação deve constar da notícia.

A Rede Gazeta não divulga nomes de acusados em processos, a menos que tenha ocorrido alguma destas situações: indiciamento, prisões em flagrante, preventiva ou temporária, cumprimento de mandados de busca e

8 Jornalismo: Produto editorial

Apreensão, denúncia aceita pela Justiça ou confirmação de envolvimento por informações consistentes apuradas pelo veículo. Ninguém poderá ser identificado como criminoso até que tenha sido emitida sentença judicial ou que não reste dúvida quanto à autoria do crime.

Pedidos de falência de empresas devem ser tratados com extrema cautela. Assim como a abertura de processo contra pessoa física, um pedido de falência pode embutir apenas disputas entre adversários.

8.2 – Suicídios

A menos que o suicida ou ator da tentativa de suicídio tenha vida pública, atos do gênero não devem ser divulgados. Mesmo em episódios envolvendo figuras públicas, o método empregado para o suicídio e a causa do ato devem ser tratados com discrição.

Se o suicídio ou atos de automutilação caracterizarem o comportamento de determinado segmento social, o caso deve ser tratado como informação e receber abordagem jornalística, com o objetivo de alertar a sociedade e as autoridades. A exceção se dá quando o ato altera a ordem pública e muda a rotina da cidade.

8.3 – Almoços, jantares e festas

Qualquer reportagem ou artigo que resultar de convite deve deixar claro para o público que o veículo não financiou a cobertura.

A participação de profissional da Rede Gazeta em almoços, jantares ou confraternizações de caráter político, entre os quais eventos relacionados a disputas em entidades de classe ou outros organismos, deverá limitar-se à cobertura jornalística. É permitido que o profissional faça a sua refeição no evento, porém não deve adotar uma postura de momento de lazer.

Quando a fonte convidar para um almoço ou para qualquer evento a fim de repassar informações em off ou conceder alguma entrevista, a despesa poderá ser paga por quem convidou, desde que o fato não prejudique a isenção jornalística nem traga constrangimento ao

profissional. Caso contrário, a despesa deverá ser paga pelo profissional e reembolsada pela empresa.

É permitido ao profissional participar de eventos particulares, como festas de casamento, aniversários ou mesmo pequenos eventos oferecidos por clientes, políticos e autoridades.

8.4 – Viagens e hospedagens a convite

Os jornalistas da Rede Gazeta não devem aceitar viagens e hospedagens de cortesia que não tenham cunho eminentemente editorial ou de aperfeiçoamento profissional.

Qualquer convite dirigido pessoalmente a qualquer membro da equipe deve ser entendido como um convite ao veículo e comunicado às chefias.

Nenhuma viagem de cortesia poderá ser solicitada por profissionais das redações. Qualquer reportagem ou artigo que resultar de convite deve deixar claro para o público que o veículo não financiou a cobertura.

8.5 – Presentes

Presentes, favores, vantagens, tratamento especial ou privilégios que, por seu alto valor pecuniário, possam comprometer a integridade do jornalista/colunista ou que possam causar constrangimentos devem ser devolvidos.

Brindes de pequeno valor pecuniário podem ser aceitos.

Em caso de dúvida, sempre comunique à sua chefia imediata.

É vedado ao jornalista/colunista ter qualquer tipo de benefício ou privilégio em estabelecimentos comerciais.

Esses profissionais devem arcar com as despesas pessoais em estabelecimento de comércio e serviços, tais como restaurantes, estéticas, hotéis e salões de beleza, entre outros.

8.6 – Blogs e sites

As redes sociais, especialmente o Twitter, podem e devem ser utilizadas como ferramenta para divulgação do trabalho jornalístico. O seu objetivo, no entanto, é atrair a audiência para os veículos da Rede e não entregar a informação completa.

Blogs e sites de comunicação e de jornalistas com caráter editorial devem ser hospedados nas áreas on-line da Rede Gazeta, caso haja interesse da empresa. A criação de blogs e sites com teor editorial deve ser submetida previamente ao gestor da área do comunicador ou jornalista.

As diretrizes para uso e comportamento nas redes sociais encontram-se disponíveis para consulta no Portal Corporativo da Rede Gazeta.

8.7 – Casos policiais

Os jornalistas da Rede Gazeta não podem, mesmo quando confrontados com apelos de familiares ou de policiais, oferecer-se como substitutos de reféns em poder de criminosos.

Independência e isenção não eximem o jornalista da condição de cidadão. Mesmo no exercício de atividades profissionais, o jornalista tem o dever de tentar impedir, se possível, a consumação de acidentes ou situações que ponham vidas em risco.

A Rede Gazeta não trata criminosos confessos ou condenados como celebridades, cujo destaque possa se transformar em mau exemplo para a sociedade.

Quando os assaltantes demonstrarem ter conhecimento prévio de quem são as vítimas (com informações sobre residência e local de trabalho) e estiverem foragidos, os nomes das vítimas não devem ser publicados. Os nomes dos suspeitos devem sempre aparecer, se informados pela polícia. Por se tratar de instrumento para crimes de menor potencial ofensivo, em casos onde o desfecho na delegacia for reduzido a termo circunstanciado, fica a critério do editor restringir o nome do acusado. A mesma regra vale para autoridades e políticos quando estiverem envolvidos diretamente em crimes ou em suspeita de crimes.

Em casos onde o delegado informe que a divulgação do nome da vítima ou do suspeito vai atrapalhar as investigações, o nome deve ser suprimido, e, obrigatoriamente, deve ser explicado para o leitor, com algum destaque, que o nome não foi informado a pedido da polícia. O motivo para não divulgação também deve estar claro (não atrapalhar as investigações ou por medida de segurança). Nos casos onde a polícia não informar o nome das pessoas à reportagem, isso também deve ficar claro para o leitor, telespectador, ouvinte ou internauta, da mesma forma citada anteriormente.

8.8 – Cessão de material editorial

Mediante solicitação formal, a Rede Gazeta pode ceder imagens ou áudio às autoridades competentes para efeito de elucidação de crimes. Essa cessão, contudo, está subordinada ao sigilo da fonte e à preservação dos direitos e da segurança dos profissionais envolvidos. Todas as cessões seguem política do Centro de Documentação da Rede Gazeta (Cedoc) e devem ser feitas pelo setor.

8.9 – Citação de outros veículos de comunicação

Ao mencionar informações exclusivas e de relevada importância obtidas por outros veículos de comunicação internacionais, nacionais ou locais, os veículos da Rede Gazeta identificam claramente no texto da notícia quem as publicou ou as transmitiu pela primeira vez.

8.10 – Militância política

Os jornalistas da Rede Gazeta estão impedidos de participar de qualquer atividade político-partidária que possa comprometer sua credibilidade jornalística ou a credibilidade do próprio veículo. Os jornalistas da Rede Gazeta não devem manifestar publicamente sua preferência

partidária ou inclinação ideológica, a menos que essa informação seja parte das características pelas quais o profissional é amplamente reconhecido pelo público.

A participação do jornalista ou do comunicador em atos formais de campanha ou na propaganda partidária pressupõe o afastamento do colaborador.

É proibido o trabalho de assessoria de imprensa de qualquer natureza aos profissionais da Rede Gazeta.

8.11 – Campanhas publicitárias

É proibida a participação dos jornalistas da Rede Gazeta em campanhas publicitárias, exceto as da própria Rede Gazeta.

8.12 – Correções

A Rede Gazeta não oculta erros de informação e se dispõe a corrigi-los, tão logo tome conhecimento do equívoco.

Se o erro foi cometido pela fonte da notícia, deve constar da correção o nome da pessoa ou da entidade que originou o equívoco. Se alguma notícia ou reportagem, por erro de avaliação ou omissão do autor, deixa de mencionar dado relevante para a notícia ou reportagem, deve ser divulgado um “Esclarecimento”.

8.13 – Crianças e adolescentes

Notícias e reportagens sobre crianças e adolescentes devem obedecer ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Em caso de menores de idade suspeitos de atos infracionais, nem os nomes nem as iniciais devem aparecer na reportagem. O suspeito deve ser tratado de criança quando tiver até 12 anos completos e de adolescente quando tiver de 12 e um dia a 17 anos. A idade pode ser informada.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), não é permitida a identificação de crianças e adolescentes envolvidos em crimes e em situações de constrangimento, tanto pelo rosto quanto por outras partes do corpo ou pelas roupas. Também não podem ser divulgadas as iniciais do nome e nem identificados os pais de crianças e adolescentes envolvidos em crimes. “Qualquer notícia a respeito do fato não poderá identificar a criança ou o adolescente, vedando-se fotografia, referência a nome, apelido, filiação, parentesco, residência e, inclusive, iniciais do nome e sobrenome.” (ECA, 2003, artigo 143)

8.14 – Documentos e identificação

A Rede Gazeta não forja documentos para a realização de reportagem ou notícia. Eventualmente, os profissionais serão autorizados a recorrer a situações ou a nomes fictícios, desde que o artifício se destine à comprovação do ato ilícito. Todos os integrantes das redações

devem informar à fonte o nome e a condição de jornalista de veículo da Rede Gazeta. As exceções são reservadas a reportagens que, por se destinarem a comprovação de ato ilícito, obriguem a preservação do sigilo da identificação do profissional ou por razões de segurança pessoal.

8.15 – Entrevistas

Os veículos da Rede Gazeta não fazem nenhum tipo de pagamento, direto ou indireto, a entrevistados.

O jornalista tem o dever de esclarecer a fontes não habituadas a entrevistas que as declarações poderão ser usadas em notícia ou em reportagem.

8.16 – Estupros e abuso sexual

Notícias sobre casos de estupro e abuso sexual devem omitir o nome da vítima, a menos que ela concorde explicitamente com a sua identificação. Podem ser divulgados o bairro onde o crime aconteceu e a profissão da vítima, com exceção se a informação ajudar na sua identificação.

Independentemente da restrição de publicação, os repórteres têm o dever de buscar a identificação da vítima nos documentos oficiais para registro e possível acompanhamento interno.

Quando a vítima se tratar de criança e adolescente, a regra permanece a mesma, salvo em casos onde o suspeito/acusado for um membro da família. Nesse caso, em respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente, o nome do acusado/suspeito também não deve aparecer na reportagem para não expor a criança/adolescente. Se houver mais de um acusado e um deles não for parente da criança ou adolescente, o nome desse suspeito pode aparecer.

8.17 – Assessoria de imprensa e free-lancer

Nenhum profissional de jornalismo da Rede Gazeta poderá prestar, para terceiros (pessoa física ou jurídica), serviços de assessoria de imprensa de qualquer natureza ou área de atuação, mesmo que esporadicamente.

É permitido o trabalho free-lancer (cobertura jornalística, apresentação de eventos, gravação de vídeos institucionais), desde que o contratante não seja concorrente da Rede Gazeta. Considera-se veículo concorrente o que atua prioritariamente no Espírito Santo, bem como as publicações regionais de veículos nacionais (ex: Veja –edição ES).

Todos os trabalhos free-lancers devem ser autorizados previamente pela chefia imediata.

Em nenhuma hipótese equipamentos da Rede Gazeta ou cobertura custeada pela empresa poderão ser utilizados para atividades externas de free-lancers.

Artigos e textos opinativos poderão ser publicados em qualquer veículo, desde que o autor não seja remunerado para isso.

8.18 – Imagens e áudio

A Rede Gazeta está em consonância com a lei do direito autoral, tanto no uso quanto na comercialização de seu conteúdo.

Os veículos da Rede Gazeta não manipulam ou distorcem imagens ou áudio, no todo ou em parte. As exceções contemplam imagens ou áudio trabalhados com o nítido sentido da distorção para efeito artístico ou para proteção de fontes, desde que claramente caracterizados para o público como manipulação eletrônica.

A divulgação de imagens de arquivo exige cuidados adicionais. É obrigatório ressaltar no crédito que a imagem é originária de banco de dados. O texto explicativo não pode, em hipótese alguma, transmitir a impressão de que se trata de imagem atual.

A divulgação de imagens desagradáveis ou que possam chocar o público deve se limitar aos casos em que se acrescentem informações à notícia, com o nítido sentido de ajudar a sociedade a conhecer a extensão do fato.

8.19 – Imparcialidade e conflito de interesse

Os veículos da Rede Gazeta não mantêm índice de nomes ou assuntos proibidos para divulgação. A notícia deve abrir espaço para todos os lados envolvidos no assunto, sem qualquer preconceito, favorecimento ou perseguição.

Ao elaborar uma notícia, o jornalista da Rede Gazeta deve ter como única motivação divulgar, com precisão e equilíbrio, um fato de interesse do público. Quando o jornalista tiver algum tipo de envolvimento pessoal ou emocional com o fato ou o entrevistado, deve declarar-se impedido de realizar a tarefa. A condição de jornalista não autoriza qualquer integrante das redações a obter vantagens, facilidades ou favores pessoais que não seriam concedidos a qualquer outro cidadão.

Os profissionais da Rede Gazeta não devem fazer, por conta própria, acordo com colegas de outros veículos para divulgar ou não alguma informação.

8.20 – Palestras e aulas

Qualquer atividade extra, como dar aulas ou palestras, remunerada ou não, pode ser realizada desde que não conflite com as atividades profissionais e deve deixar claro ao público que a opinião pessoal do palestrante não necessariamente corresponde à opinião da empresa. É aconselhável que a chefia imediata seja informada.

8.21 – Informações exclusivas

Nenhuma informação obtida por jornalista da Rede Gazeta poderá ser utilizada em proveito próprio ou coletivo antes de divulgada publicamente.

8.22 – Informações em off-the-record (off)

A Rede Gazeta divulga apenas informações – e não opiniões, insultos, acusações ou denúncias – em off-the-record (sem identificação da fonte). A fonte deve ser estimulada ao máximo a se identificar ao prestar informações.

Se for feito algum acordo garantindo o off, a identidade da fonte deve ser preservada. A Rede Gazeta não admite acordo para manutenção de informações off que possam colocar vidas em risco ou favorecer atividades ilegais.

8.23 – Materiais de propaganda

Com o objetivo de se evitar uso fora do contexto original, a Rede Gazeta desautoriza expressamente a reprodução de seu material editorial – textos, fotos, áudios, vídeos ou cópia dos mesmos – em anúncios publicitários ou em propaganda eleitoral.

Em casos excepcionais, depois de a Rede Gazeta ser formalmente consultada e de o uso do material ser aprovado, o conteúdo poderá ser cedido ou comercializado mediante autorização formal.

8.24 – Participação do público

A Rede Gazeta estimula e valoriza a participação do público nos espaços de opiniões, na produção de conteúdo e na sugestão de melhorias.

Os veículos da empresa, contudo, se reservam o direito de adequar as contribuições externas aos espaços disponíveis e às regras éticas válidas para todo o grupo. Assim, não são aceitas colaborações com teor ofensivo ou de baixo calão, comercial ou que façam apologia a crimes ou a comportamentos condenáveis. Todas as colaborações serão previamente avaliadas.

8.25 – Precisão

O jornalista da Rede Gazeta tem o dever de reproduzir com fidelidade declarações ou situações que testemunhou.

O uso de declarações fora de contexto, prejudicando ou não o entrevistado ou o organismo que ele representa, compromete a credibilidade do veículo.

O jornalista tem o dever de conferir a veracidade de informações que possam produzir controvérsias.

Rumores, boatos, documentos apócrifos, denúncias anônimas ou dossiês não são notícias, mas pontos de partida para a busca da informação precisa.

Os jornalistas e comunicadores devem ter especial cuidado com informações difundidas via internet.

A Rede Gazeta entende que a simples publicação de versões conflitantes não é sinônimo de imparcialidade. Cabe ao veículo apurar a verdade, com isenção e na sua plenitude.

8.26 – Preconceito

A Rede Gazeta não admite preconceitos de qualquer espécie. Ninguém poderá ser identificado, em notícia de teor negativo, por sexo, preferência sexual, raça, religião, origem étnica, regional ou nacional, deficiência física ou mental, a menos que seja fator relevante para a compreensão da informação.

A menos que a condição seja pública e assumida, a orientação sexual ou a existência de doença grave não devem ser divulgadas sem consentimento da pessoa mencionada.

Caso, por razões de saúde, seja impossível obter tal consentimento, deve-se tentar obtê-lo em consultas à família.

8.27 – Prêmios e concursos

Para a Rede Gazeta, prêmios jornalísticos representam importante estímulo a trabalhos bem executados. Mas os veículos da empresa não produzem reportagens com o objetivo de encaminhá-las a determinados concursos.

A execução de qualquer reportagem está condicionada exclusivamente ao interesse editorial. Os prêmios devem ser mera consequência da qualidade do trabalho.

8.28 – Privacidade

A Rede Gazeta respeita a privacidade dos cidadãos, sem desconsiderar o interesse público e a liberdade de expressão, fundamentos indispensáveis do processo de comunicação.

Informações sobre a vida privada de pessoas públicas passam a ser assunto jornalístico quando ajudam a contextualizar um fato.

Caso algum criminoso ou suspeito de crime seja apontado como parente de autoridade ou de político, a relação entre as partes só deve ser citada na reportagem caso a autoridade ou político, parente ou não do suspeito ou criminoso, participe para que haja facilidades para o parente ou tente intimidar o trabalho da polícia ou da reportagem, em benefício do familiar. Casos excepcionais serão discutidos com a direção de jornalismo da empresa.

É proibida a divulgação de endereços de testemunhas ou vítimas de crimes que possam ter a segurança ameaçada pela divulgação da informação.

8.29 – Publicações externas

Nenhuma reportagem divulgada ou produzida pela Rede Gazeta – ou experiência pessoal ou profissional resultante de cobertura custeada pela empresa – pode ser editada em meio externo sem autorização.

8.30 – Sequestros

Em princípio, todos os casos de sequestro devem ser acompanhados e divulgados. Não haverá divulgação se ficar evidenciado, pela autoridade policial ou judicial, que a publicidade em torno do caso poderá agravar a situação da vítima. Além disso, deve-se evitar qualquer tipo de informação que possa ajudar os criminosos.

Se houver pedido da família ou da polícia para a não divulgação do caso, o caso será avaliado pela direção de jornalismo da empresa.

8.31 – Verificação

Os veículos da Rede Gazeta não aceitam condicionar a divulgação de alguma notícia ao exame de entrevistados ou fontes que tenham o intuito de censurar determinada informação.

É natural e recomendável, porém, que a forma e o conteúdo de notícias sejam submetidos a análises capazes de contribuir para o seu aperfeiçoamento. Sobretudo em trabalhos jornalísticos ligados a questões técnicas e científicas, checagens feitas por especialistas podem aprimorar a informação.

8.32 – Entidades reguladoras

A Rede Gazeta é filiada e segue o código de ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

8.34 – Cobertura jornalística nas eleições

A cobertura das eleições, desde antes das convenções dos partidos, será feita com base na ética jornalística, sem privilégios para qualquer candidato a cargos majoritários ou proporcionais. A palavra-chave é isenção.

Durante o ano eleitoral, as atividades como free-lancer só serão permitidas se a natureza do trabalho não versar sobre atividades políticas, e o veículo ou a publicação contratante não concorram com a Rede Gazeta. Todos os trabalhos free-lancers, independentemente da sua natureza, devem ser autorizados previamente pela chefia imediata.

8.33 – Outros

Caso o assunto a ser publicado no dia seguinte também seja assunto das emissoras de TV da Rede e nomes que estejam suprimidos nas reportagens do jornal aparecerem nos telejornais do dia, a possibilidade de mudança deve ser discutida na diretoria de redação. As regras relativas aos nomes valem para as imagens, com a ressalva de soluções fotográficas e videográficas que não permitam a identificação de vítimas.

Em sua carta de valores, a Rede Gazeta estabelece algumas premissas na relação com clientes através do atendimento às suas expectativas, da busca por relações duradouras, na ética e na transparência das relações.

A empresa é filiada às entidades reguladoras do setor de comunicação e preza pelo cumprimento das normas que regem as relações comerciais com o mercado, a exemplo do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Instituto Verificador de Circulação (IVC) e Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

Para fazer valer essas normas, a Rede Gazeta mantém uma equipe focada na preservação da qualidade dos anúncios veiculados, bem como na clara diferenciação do produto comercial do conteúdo editorial.

Ao participar formalmente de entidades, a Rede Gazeta assume o cumprimento de estatutos, códigos de ética e princípios gerais das mesmas.

A Rede Gazeta acata, entre outros, os preceitos do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), as normas do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e o Código de Ética e Auto-Regulamentação da Associação Nacional dos Jornais.

9.1 – Anúncios

Os veículos da Rede Gazeta não manipulam ou distorcem anúncios e materiais dos clientes, seja no todo ou em parte. Os materiais são de inteira responsabilidade dos clientes.

9 Clientes

9.2 – Apedidos

A Rede Gazeta se reserva o direito de não veicular apedidos que contenham ofensas ou conteúdos de legalidade duvidosa.

9.3 – Contratos

A relação da Rede Gazeta com seus clientes é orientada exclusivamente pela contratação comercial, que deve ser expressa e formalizada.

9.4 – Independência

A Rede Gazeta se dispõe a, sempre que possível, esgotar todas as possibilidades para que uma empresa se torne cliente, desde que isso não transcenda a independência editorial, a saúde financeira e a imagem institucional da organização.

9.5 – Respeito à comunidade

A Rede Gazeta se reserva o direito de não aceitar como cliente de publicidade ou fornecedor de algum produto ou serviço com evidente prejuízo à sociedade. A Rede Gazeta acata os preceitos do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

9.6 – Entidades associativas

A Rede Gazeta estimula a participação de seus colaboradores em entidades associativas que representem o interesse do setor de comunicação e o desenvolvimento da sociedade.

9.7 – Concorrentes

A Rede Gazeta respeita as leis de mercado e zela para que a livre competição entre empresas seja justa e aberta. Assim, não participa de iniciativas para arranjos na fixação de preços, propostas de acordos sobre cotas de produção e práticas para eliminar concorrentes ou restringir a entrada de novos competidores no mercado.

Além disso, as mensagens publicitárias dos veículos da Rede Gazeta sempre dispensarão à concorrência tratamento correto. A divulgação de dados comparativos será honesta e verdadeira, valendo-se de fontes idôneas, além de observar os padrões éticos da publicidade, não devendo ser apresentados os defeitos ou deficiências dos produtos ou serviços dos concorrentes para promover seus produtos e serviços.

9.8 – Merchandising

A Rede Gazeta não contratará ações de merchandising ou publicidade indireta nos conteúdos de produção própria dirigidos ao público infantil. Essa regra se aplica igualmente às coproduções em que a Rede Gazeta detenha a direção artística e/ou assuma a comercialização.

9.9 – Campanhas publicitárias

A Rede Gazeta não promove seus produtos e serviços utilizando propaganda que coloque crianças, adolescentes, negros, mulheres ou qualquer indivíduo em situação preconceituosa, constrangedora, desrespeitosa ou de risco. Realiza, ainda, análise prévia de peças publicitárias para verificar a conformidade com seus valores, princípios e com a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A mesma análise é feita para as campanhas e peças publicitárias de anunciantes.

9.10 – Sigilo das informações

Em nenhuma hipótese a Rede Gazeta divulga ou comercializa as informações privadas dos clientes registradas em seus bancos de dados.

10.1 – Condições para a parceria

A Rede Gazeta só contrata fornecedores, prestadores de serviço e terceirizados que zelem pelo sigilo das informações da empresa e que não obtenham vantagens inadequadas como decorrência dessa relação.

10.2 – Respeito ao nome

Anúncios, releases ou qualquer outra forma de publicidade feita por fornecedores, prestadores de serviço e terceirizados que veiculem o nome da Rede Gazeta devem ser previamente autorizados pela empresa.

10.3 – Transparência

O relacionamento com fornecedores e terceirizados é de absoluta franqueza e transparência, restrito à atividade

É vedado favorecimento de qualquer espécie.

Nenhum compromisso implícito ou explícito em relação à Rede Gazeta pode ser assumido sem prévia autorização para tal. Todos os compromissos devem ser claramente expressos e formalizados.

Em processo de compras e contratação de serviços, todos os fornecedores devem receber informações idênticas antes da apresentação de suas propostas.

Ao selecionar fornecedores, a Rede Gazeta mantém em sigilo as informações de caráter privado obtidas em função das suas relações comerciais.

A Rede Gazeta cumpre os prazos de pagamento e exige nota fiscal em todas as suas compras de materiais ou serviços.

10.4 – Uso de instalações

A Rede Gazeta não autoriza os fornecedores, prestadores de serviço e terceirizados a praticar atividades de comércio ou serviços em suas dependências que não tenham sido contratadas ou previamente autorizadas.

10 Fornecedores, prestadores de serviço e terceirizados

As relações da Rede Gazeta com o poder público são demarcadas pela ética, pela legislação e pela transparência permanente.

11.1 – Administração pública

A Rede Gazeta trata a administração pública, seja como fornecedora, seja como cliente, com os mesmos critérios dispensados ao setor privado.

11.2 – Órgãos arrecadadores e de fiscalização

A Rede Gazeta recolhe regularmente seus impostos, contribuições e tributos. Diante da ação de órgãos arrecadadores e fiscalizadores, os colaboradores da Rede Gazeta devem facilitar a atuação dos mesmos, disponibilizando as informações solicitadas.

11.3 – Políticos

A Rede Gazeta não tem candidatos. Em razão da natureza de sua atividade, a empresa não faz doações para partidos, candidatos ou campanhas políticas. A Rede Gazeta não concede favorecimentos na veiculação de publicidade paga por candidatos ou políticos.

11 Poder público

A Rede Gazeta entende que responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona (partes interessadas).

Sua contribuição social se materializa por meio do estabelecimento de metas empresariais que impulsionam o desenvolvimento sustentável de toda sua cadeia produtiva e também da sociedade, considerando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A gestão da responsabilidade social da Rede Gazeta atua em três dimensões: jornalismo socialmente responsável, investimento social privado e gestão socialmente responsável.

A Rede Gazeta acredita que os meios de comunicação existem para ajudar as pessoas a formar suas próprias opiniões e entende que seu papel social está fortemente ligado ao desenvolvimento da capacidade de análise crítica do mundo. Ou seja, seu papel é informar para formar.

Por isso, investe num jornalismo de qualidade, que provoque a inquietação e a mudança nas pessoas e na sociedade.

O investimento social praticado pela Rede Gazeta se dá prioritariamente por meio do Instituto Carlos Lindenberg, com projetos próprios ou em parceria com terceiros.

A empresa utiliza a sua força de comunicação e mobilização para articular, influenciar e promover causa relevante ligada à educação, à cultura, à cidadania, à saúde e ao meio ambiente, sempre em benefício comum das partes interessadas.

12 Responsabilidade social

Em sua gestão, a Rede Gazeta adota a metodologia de Indicadores Ethos (www.ethos.org.br) de responsabilidade social para auxiliar na incorporação das práticas socialmente responsáveis no seu cotidiano. Através dos indicadores, a Rede Gazeta gerencia os impactos econômicos, sociais e ambientais decorrentes das suas atividades.

Pautando-se pela relação ética e transparente com seus diversos públicos, a Rede Gazeta publica o seu Relatório de Sustentabilidade no modelo Global Reporting Initiative, o GRI, um protocolo internacional que oferece às empresas uma estrutura confiável, onde se alinham conceitos, linguagem e métricas para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, proporcionando uma comunicação clara e transparente das empresas com as partes interessadas.

A Rede Gazeta busca a melhoria contínua em seu desempenho ambiental. O Parque Gráfico já incorporou a preservação ou conservação do meio ambiente ao seu dia a dia. Os resíduos do Parque Gráfico e das demais áreas da sede da Rede Gazeta são encaminhados à Marca Ambiental para destinação correta. No total, são cerca de 30 toneladas/ano de lixo tratado. Outras 25 toneladas/ano de lixo não reciclável são recolhidas pela Prefeitura de Vitória.

Além disso, a água utilizada na pré-impressão e impressão é tratada na estação de tratamentos de efluentes.

Cerca de 150 metros cúbicos de água são tratados mensalmente no local. A cada três meses, o Fullin Laboratório recolhe amostras para monitoramento da qualidade da água no final do processo.

13 Meio ambiente

A sociedade evolui a todo momento, estabelecendo novos conceitos de conduta e moralidade. A Rede Gazeta também busca modernização e aperfeiçoamento de sua gestão. Se houver conflitos, espera-se que as partes envolvidas empreendam esforços no sentido de encontrar, pela reflexão lúcida e pelo debate crítico, alguma solução razoável.

Os conceitos abordados neste Guia de Ética podem sofrer alterações quanto à sua prática. A participação de todos os empregados é muito importante nesse processo.

Encaminhe sua sugestão para *etica@redgazeta.com.br*.

Cabe à Diretoria de Recursos Humanos e à Gerência de Comunicação Empresarial a atualização dos conceitos aqui tratados, submetendo-os à aprovação da Direção-Geral e do Conselho de Administração da empresa antes de serem postos em prática.

O monitoramento do cumprimento e a apuração de violação do Guia de Ética são de responsabilidade da Diretoria de Recursos Humanos. O julgamento dos fatos apurados nas investigações e também dos casos omissos neste documento é de responsabilidade do Comitê de Ética, que será acionado pela Diretoria de Recursos Humanos no momento oportuno.

O Comitê de Ética será presidido pelo diretor de Recursos Humanos e composto por:

- I. Diretor UEN TV
- II. Diretor de Redação
- III. Diretor de Telejornalismo
- IV. Gerente de Radiojornalismo e Internet
- V. Diretor de Recursos Humanos
- VI. Diretor responsável pela relação com sindicatos
- VII. Gerente de Comunicação Empresarial

14 Administração do Guia de Ética

14.1 – Documentos internos

Outros documentos internos são partes integrantes do Rede de Valores. Eles estão disponíveis para consulta no Portal Corporativo da Rede Gazeta.

- Eu e a Rede Gazeta
- Política de Segurança da Informação
- Diretrizes para Uso de Redes Sociais na Rede Gazeta

- Guia Eleições
- Política de Recursos Humanos
- Política de Comunicação Interna
- Política de Responsabilidade Social
- Declaração Universal dos Direitos Humanos

15.1 – Código de Ética da Associação Nacional dos Jornais (ANJ)

Os jornais afiliados à ANJ comprometem-se a cumprir os seguintes preceitos:

- 1 – Manter sua independência.
- 2 – Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
- 3 – Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
- 4 – Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.
- 5 – Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.
- 6 – Garantir a publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.
- 7 – Preservar o sigilo de suas fontes.
- 8 – Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
- 9 – Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.
- 10 – Corrigir erros que tenham sido cometidos em suas edições.

ANEXO E – DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS

A ASSEMBLÉIA GERAL PROCLAMA

A PRESENTE DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS

Como o ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações, com o objetivo de que cada indivíduo e cada órgão da sociedade, tendo sempre em mente esta Declaração, se esforce, através do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional, por assegurar o seu reconhecimento e a sua observância universal e efetiva, tanto entre os povos dos próprios Estados-Membros, quanto entre os povos dos territórios sob sua jurisdição.

Artigo I

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.

Artigo II

1 - Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.

2 - Não será também feita nenhuma distinção fundada na condição política, jurídica ou internacional do país ou território a que pertença uma pessoa, quer se trate de um território independente, sob tutela, sem governo próprio, quer sujeito a qualquer outra limitação de soberania.

Artigo III

Todo ser humano tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

Artigo IV

Ninguém será mantido em escravidão ou servidão; a escravidão e o tráfico de escravos serão proibidos em todas as suas formas.

Artigo V

Ninguém será submetido à tortura nem a tratamento ou castigo cruel, desumano ou degradante.

Artigo VI

Todo ser humano tem o direito de ser, em todos os lugares, reconhecido como pessoa perante a lei.

Artigo VII

Todos são iguais perante a lei e têm direito, sem qualquer distinção, a igual proteção da lei. Todos têm direito a igual proteção contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.

Artigo VIII

Todo ser humano tem direito a receber dos tribunais nacionais competentes remédio efetivo para os atos que violem os direitos fundamentais que lhe sejam reconhecidos pela constituição ou pela lei.

Artigo IX

Ninguém será arbitrariamente preso, detido ou exilado.

Artigo X

Todo ser humano tem direito, em plena igualdade, a uma justa e pública audiência por parte de um tribunal independente e imparcial, para decidir sobre seus direitos e deveres ou do fundamento de qualquer acusação criminal contra ele.

Artigo XI

1. Todo ser humano acusado de um ato delituoso tem o direito de ser presumido inocente até que a sua culpabilidade tenha sido provada de acordo com a lei, em julgamento público no qual lhe tenham sido asseguradas todas as garantias necessárias à sua defesa.

2. Ninguém poderá ser culpado por qualquer ação ou omissão que, no momento, não constituíam delito perante o direito nacional ou internacional. Também não será imposta pena mais forte do que aquela que, no momento da prática, era aplicável ao ato delituoso.

Artigo XII

Ninguém será sujeito à interferência em sua vida privada, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.

Artigo XIII

1. Todo ser humano tem direito à liberdade de locomoção e residência dentro das fronteiras de cada Estado.

2. Todo ser humano tem o direito de deixar qualquer país, inclusive o próprio, e a este regressar.

Artigo XIV

1. Todo ser humano, vítima de perseguição, tem o direito de procurar e de gozar asilo em outros países.

2. Este direito não pode ser invocado em caso de perseguição legitimamente motivada por crimes de direito comum ou por atos contrários aos objetivos e princípios das Nações Unidas.

Artigo XV

1. Todo homem tem direito a uma nacionalidade.

2. Ninguém será arbitrariamente privado de sua nacionalidade, nem do direito de mudar de nacionalidade.

Artigo XVI

1. Os homens e mulheres de maior idade, sem qualquer restrição de raça, nacionalidade ou religião, têm o direito de contrair matrimônio e fundar uma família. Gozam de iguais direitos em relação ao casamento, sua duração e sua dissolução.

2. O casamento não será válido senão com o livre e pleno consentimento dos nubentes.

3. A família é o núcleo natural e fundamental da sociedade e tem direito à proteção da sociedade e do Estado.

Artigo XVII

1. Todo ser humano tem direito à propriedade, só ou em sociedade com outros.

2. Ninguém será arbitrariamente privado de sua propriedade.

Artigo XVIII

Todo ser humano tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, em público ou em particular.

Artigo XIX

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

Artigo XX

1. Todo ser humano tem direito à liberdade de reunião e associação pacífica.
2. Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação.

Artigo XXI

1. Todo ser humano tem o direito de fazer parte no governo de seu país diretamente ou por intermédio de representantes livremente escolhidos.
2. Todo ser humano tem igual direito de acesso ao serviço público do seu país.
3. A vontade do povo será a base da autoridade do governo; esta vontade será expressa em eleições periódicas e legítimas, por sufrágio universal, por voto secreto ou processo equivalente que assegure a liberdade de voto.

Artigo XXII

Todo ser humano, como membro da sociedade, tem direito à segurança social, à realização pelo esforço nacional, pela cooperação internacional e de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade.

Artigo XXIII

1. Todo ser humano tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego.
2. Todo ser humano, sem qualquer distinção, tem direito a igual remuneração por igual trabalho.
3. Todo ser humano que trabalha tem direito a uma remuneração justa e satisfatória, que lhe assegure, assim como à sua família, uma existência compatível com a dignidade humana e a que se acrescentarão, se necessário, outros meios de proteção social.
4. Todo ser humano tem direito a organizar sindicatos e a neles ingressar para proteção de seus interesses.

Artigo XXIV

Todo ser humano tem direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas periódicas.

Artigo XXV

1. Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe, e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle.
2. A maternidade e a infância têm direito a cuidados e assistência especiais. Todas as crianças, nascidas dentro ou fora do matrimônio gozarão da mesma proteção social.

Artigo XXVI

1. Todo ser humano tem direito à instrução. A instrução será gratuita, pelo menos nos graus elementares e fundamentais. A instrução elementar será obrigatória. A instrução técnico profissional será acessível a todos, bem como a instrução superior, esta baseada no mérito.
2. A instrução será orientada no sentido do pleno desenvolvimento da personalidade humana e do fortalecimento do respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades fundamentais. A instrução promoverá a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e grupos raciais ou religiosos, e coadjuvará as atividades das Nações Unidas em prol da manutenção da paz.
3. Os pais têm prioridade de direito na escolha do gênero de instrução que será ministrada a seus filhos.

Artigo XXVII

1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios.
2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica literária ou artística da qual seja autor.

Artigo XXVIII

Todo ser humano tem direito a uma ordem social e internacional em que os direitos e liberdades estabelecidos na presente. Declaração possam ser plenamente realizados.

Artigo XXIX

1. Todo ser humano tem deveres para com a comunidade, na qual o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade é possível.
2. No exercício de seus direitos e liberdades, todo ser humano estará sujeito apenas às limitações determinadas pela lei, exclusivamente com o fim de assegurar o devido reconhecimento e respeito dos direitos e liberdades de outrem e de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar de uma sociedade democrática.

3. Esses direitos e liberdades não podem, em hipótese alguma, ser exercidos contrariamente aos objetivos e princípios das Nações Unidas.

Artigo XXX

Nenhuma disposição da presente Declaração pode ser interpretada como o reconhecimento a qualquer Estado, grupo ou pessoa, do direito de exercer qualquer atividade ou praticar qualquer ato destinado à destruição de quaisquer dos direitos e liberdades aqui estabelecidos.

APÊNDICES**APÊNCIDE A – PESQUISA COM ALUNOS DE JORNALISMO**

1- Você tem familiaridade com as normas da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e com a Associação Nacional dos Jornalistas?

SIM NÃO

2- Quando o(a) senhor(a) não tem familiaridade sobre o assunto da notícia a ser elaborada (relacionada ao Direito e Ética), utiliza quais recursos para obter conhecimento sobre a mesma?

- Dicionário
- Notícias similares
- Sites de buscas
- Conversa com outros jornalistas
- Conversa com profissionais da área da notícia

3- O(a) senhor(a) acredita que existindo um guia contendo informações jurídicas e éticas para os jornalistas, ele será objeto de consulta?

SIM NÃO

4- Tem conhecimento de algum guia existente que possua informações jurídicas para os jornalistas?

- SIM. Qual _____
- NÃO

5- O que o(a) senhor(a) gostaria de encontrar no referido guia?

APÊNCIDE B – GUIA PRÁTICO PARA OS ESTUDANTES DE JORNALISMO:
VALORIZAÇÃO DA ÉTICA