



Documentos sobre o Jornalismo da Radiobrás
Setembro 2005

Apresentação

A **Radiobrás** tornou público seis textos de referência para o jornalismo apartidário que vem sendo desenvolvido pela empresa nos últimos dois anos e meio. São eles O Jornalismo na **Radiobrás**, Estratégia Editorial da **Radiobrás**, Comitê de Qualidade Editorial, Planos Editoriais, A Pauta do Jornalismo da **Radiobrás** e Princípios do Comportamento Jornalístico.

Em O Jornalismo na **Radiobrás**, publicado no dia 29 de julho, o cidadão brasileiro pode conhecer o modo como a **Radiobrás** conceitua o jornalismo que busca praticar. O documento aborda questões sobre o compromisso com os fatos e a verdade, sobre a objetividade, sobre a estrutura institucional da empresa e sobre a responsabilidade de produzir conteúdo informativo para o cidadão brasileiro.

Quatro documentos (Estratégia Editorial, Comitê de Qualidade Editorial, Planos Editoriais e A Pauta do Jornalismo na **Radiobrás**), publicados no dia 5 de agosto, enumeram um conjunto de regras e procedimentos que balizam o trabalho de todos os veículos da **Radiobrás: Agência Brasil, Rádio Nacional, Rádio Nacional da Amazônia, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Rádio Nacional de Brasília, TV Nacional, TV Nbr**, além do serviço de banco de notícias.

Por fim, o texto Princípios do Comportamento Jornalístico, publicado no dia 22 de setembro, reúne informações sobre a relação com o público, a relação com as fontes, os limites da apuração, os limites da edição, conflitos de interesses e parâmetros gerais para o jornalismo.

Outros documentos de referência que já estão publicados pela empresa são a missão e os valores adotados a partir de seu planejamento estratégico do início de 2003.

Índice

I - O Jornalismo na Radiobrás	03
II - Estratégia Editorial da Radiobrás	11
III-ComitêdeQualidadeEditorial.....	12
IV - Planos Editoriais.....	13
V - A Pauta do Jornalismo na Radiobrás	14
VI - Princípios do Comportamento Jornalístico.....	15
1 - DO COMPORTAMENTO JORNALÍSTICO	15
2 - SOBRE CONFLITOS DE INTERESSE.....	19
3 – PARÂMETROS DA RADIOBRÁS	22



I - O jornalismo na Radiobrás

Cada um de nós, jornalistas, radialistas, comunicadores, todo funcionário da **Radiobrás**, deve saber explicar a qualquer pessoa a razão de ser da empresa, o que ela faz e para que existe. Isso vale para todas as atividades. De modo especial, isso vale para o jornalismo que praticamos. O nosso jornalismo é a alma da função social da **Radiobrás**.

Relembremos aqui a nossa missão. Ela foi adotada no início de 2003, já está consolidada e é conhecida de quem trabalha na **Radiobrás**. Mais do que conhecida, ela é praticada diuturnamente por nós. Hoje, quando falamos sobre o nosso jornalismo e sobre a missão que o orienta, não estamos proferindo intenções vagas, mas expressando em palavras o que já temos demonstrado, ao longo de mais de dois anos, com a nossa prática jornalística.

A missão que adotamos está integralmente amparada pela legislação que institui e regula a **Radiobrás**, definida em lei como empresa pública¹. Eis o que ela diz:

“Somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos com objetividade informações sobre Estado, governo e vida nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania”.

Precisamos ter essa missão sempre em mente. Se alguém perguntar: para quem é que trabalhamos? A resposta só pode ser: para o cidadão.

Vamos reler também, com atenção, os nossos valores.

“Os valores da **Radiobrás**, que expressam e sustentam a dimensão ética de nossas ações, têm como base o respeito:

- respeito ao caráter público de nossa atividade, ao buscar a excelência e ao exercer a transparência, interna e externa;
- respeito à cidadania, ao assumir um compromisso permanente com a universalização do direito à informação, com a verdade e com a qualidade da informação, por meio de canal direto com o público;
- respeito às diferenças, por meio do diálogo;
- respeito às pessoas, ao promover a felicidade no trabalho, a criatividade e a inovação.

Tendo o respeito como base, a nossa ética se concretiza na renovação cotidiana da credibilidade da **Radiobrás** junto à sociedade brasileira e aos funcionários da empresa.”

Nós não pretendemos, e não é a nossa função, tutelar ou direcionar a formação da opinião pública. É nosso dever dar as informações necessárias para que os cidadãos formem livremente a própria opinião. Trata-se de um direito dos cidadãos.

NA BASE DE TUDO, O DIREITO À INFORMAÇÃO

A idéia, muito simples, vem das utopias democráticas do século 18: informar-se é direito de todos. Está escrito no artigo 11 da “Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão”, França, 26 de agosto de 1789: “A livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos

direitos do homem.”²

Devemos cultuar essa idéia com mais freqüência. Além de uma certa mística, ela tem lógica. A informação só é um direito do cidadão porque, na democracia, todo poder emana do povo e em seu nome é exercido – e é para delegar o poder que o cidadão tem o direito de estar bem informado. Sim, a idéia é bastante simples, mas freqüentemente é esquecida e vai se tornando uma frase feita, esvaziada e estéril.

A partir do século 19, a informação jornalística passou a circular em grande escala, como mercadoria. A imprensa tornou-se uma indústria. A democracia absorveu bem esse fenômeno e soube aperfeiçoar-se com base nele. Mas, atenção, a função social da informação de interesse público não se reduz à condição de mercadoria. A informação continua sendo um dos direitos mais preciosos do homem, de todo homem, mesmo que ele não tenha dinheiro para comprá-la. Ou é assim ou a própria democracia é que se terá tornado um projeto esvaziado e estéril.

A informação é um direito, assim como a educação é um direito, assim como a saúde é um direito. É um direito tão importante quanto os demais. É um direito de todos, independentemente das inclinações ideológicas de cada um. Ninguém conceberia que os professores de uma escola pública se dedicassem a doutrinar em lugar de educar corretamente os alunos. Ninguém aceitaria um hospital que admitisse os pacientes segundo critérios partidários. Pois o mesmo se pode dizer da informação: ela é um direito e deve ser oferecida igualmente a todos, de modo claro, impessoal, preciso, sem direcionamentos, sem interesses ocultos.

TEMOS COMPROMISSO COM OS FATOS

Os nossos jornalistas, comunicadores e todos aqueles que atuam no processamento da informação que oferecemos ao público têm o dever de evitar o partidarismo, a pregação religiosa, o tom promocional e qualquer finalidade propagandística. A nossa informação deve refletir a verdade dos fatos. Nós noticiamos fatos novos que façam diferença na vida do cidadão. Não produzimos comentários opinativos, textos autorais nem análises ou interpretações. Não é nosso papel. Noticiamos e explicamos os acontecimentos.

Se não tivermos consciência do nosso papel, corremos o risco de cair no proselitismo, intencional ou involuntário (que costuma ser pior), e esse vício nós devemos evitar com determinação. Por isso, a busca da objetividade é benéfica para nós e para os usuários dos nossos serviços. A busca da objetividade nos ajuda a evitar o proselitismo.

Essa palavra, objetividade, merece algumas considerações em destaque. Ela tem servido, às vezes, de biombo para projetos que empobrecem o discurso jornalístico, esvaziando sua carga humana, numa assepsia de suas emoções. Não é nessa perspectiva que falamos em objetividade. Nós a consideramos uma virtude. Para nós, em particular, ela tem uma aplicação necessária, é uma passagem obrigatória mesmo, pois nos ajuda a dar um passo à frente em relação a vícios do passado desta empresa, marcado pelos subjetivismos que, aí sim, nada mais eram do que biombos para a mera adulação das autoridades. É nesse sentido que falamos em objetividade. Falamos em objetividade para proteger o cidadão dos doutrinanismos primários já cometidos aqui.

Vamos esclarecer um pouco mais. O termo *objetivo* concentra o antônimo de *subjetivo*. *Objetivo* é, rigorosamente, o discurso que decorre do objeto. Um discurso objetivo é determinado



pelo fenômeno a ser descrito, quer dizer, é determinado pelo objeto da reportagem. No outro extremo, um discurso subjetivo é determinado antes pelas condições do sujeito que o enuncia. Claro que não existe a objetividade pura ou absoluta, já sabemos; tudo que guarda algum vínculo com a ação humana tem inevitavelmente elementos de subjetividade. Isso, contudo, não invalida a busca da verdade factual. Ao contrário: é exatamente porque temos consciência da subjetividade que compreendemos a necessidade de buscar a objetividade.

Para assegurar maior sucesso na busca da objetividade, protegendo-a da subjetividade que serve de desculpa para todo tipo de partidarismo, o trabalho em equipe é indispensável. Para o tipo de relato jornalístico que adotamos aqui, que não se pretende e nem pode ser autoral, o trabalho em equipe faz as vezes de margem de segurança. Há mais subjetividade e, portanto, mais imprecisão, nos relatos trabalhados por uma pessoa só. O trabalho em equipe é uma vacina contra esse tipo de imprecisão. O editor pode e deve questionar o repórter, pedindo mais exatidão. Colegas de redação devem comentar entre si o que lhes parece vago e precisa ser esclarecido. As pautas devem ser discutidas e aprimoradas em grupo. Equipes integradas e solidárias são mais eficientes na busca da objetividade.

No tipo de serviço que a **Radiobrás** oferece ao público, a objetividade é um componente central.

NINGUÉM PRECISA TEMER A OBJETIVIDADE

Algumas pessoas às vezes se assustam: “Mas o governo quer que nós sejamos objetivos?” A resposta é: “Sim”. Outros às vezes hesitam: “O governo não prefere que os profissionais da **Radiobrás** atuem como se fossem assessores de imprensa dos vários ministérios?” A resposta é: “Não”.

Essa dúvida nem deveria fazer parte das nossas preocupações cotidianas, mas é fácil entender por que ela aparece. A tradição, não só da **Radiobrás**, mas da grande maioria das instituições públicas de comunicação no Brasil, não é a objetividade. Às vezes, é o contrário. Nós conhecemos episódios em que essas empresas fizeram o papel de linha auxiliar da propaganda dos ocupantes dos cargos mais altos do Poder Executivo. É como se fossem propriedade privada dos governantes, como se fossem agências de promoção particular das pessoas que governam. Infelizmente, ainda não existe no Brasil uma tradição de empresa pública de comunicação estruturada com base no compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação.

Mas essa cultura está mudando, não é difícil observar. Ela está mudando à medida que a democracia brasileira também se modifica, tornando-se mais participativa, mais dialogada, mais arejada. Qualquer governo voltado para a renovação e para o fortalecimento da democracia é beneficiário de uma comunicação jornalística pautada pela objetividade. Para um governo democrático, é muito bom que uma empresa pública de comunicação ofereça ao público um relato jornalístico objetivo, pois a objetividade gera um aumento da credibilidade da instituição, o que reverte em mais credibilidade do Estado e do próprio governo.

No autoritarismo, o governo se apóia na concordância e na obediência do cidadão. Por isso, os regimes autoritários praticam o dirigismo nos serviços de informação. Na democracia, a legitimidade do governo não vem mais da obediência e da concordância, mas da participação

crítica e autônoma do cidadão. Aí, o que conta é tratar o cidadão com respeito, entregando a ele a verdade factual, do modo mais objetivo possível.

Nada pode ser mais desastroso na comunicação do que um repórter que queira bancar o assessor de imprensa de sua fonte – sem ser, formal e publicamente, contratado como assessor de imprensa. Em tempos de democracia, poucas práticas são mais arriscadas para a imagem de uma autoridade pública do que a ação de um jornalista que, fingindo fazer reportagem, tente fazer propaganda dessa autoridade. Esse repórter levará ao público uma informação de má qualidade. Pior ainda, fará uma propaganda de péssima categoria. Tão ruim que surtirá o efeito de uma antipropaganda. O público percebe essas tentativas primárias de manipulação e, normalmente, o público se ofende com isso.

A democracia funciona melhor quanto mais transparentes são os seus mecanismos de comunicação. As tentativas de manipulação disfarçada apenas atrapalham. Não é por acaso que, nas democracias mais aperfeiçoadas, a comunicação de natureza pública se divide em dois campos bem distintos: num deles estão as Relações Públicas de Governo e a Propaganda de Governo; o outro campo é ocupado pela função de prestar informações jornalísticas objetivas ao cidadão. Os dois campos são indispensáveis, legítimos, necessários – e cada vez mais caminham separados, de modo transparente.

Quando um governo confunde esses dois campos, expõe-se ao risco de enfraquecer a credibilidade das instituições republicanas. Por isso, os organismos públicos responsáveis pela propaganda e pelas relações públicas – um serviço público legítimo e legal, vale insistir – estão separados dos organismos responsáveis pela informação objetiva – um serviço igualmente legítimo. À **Radiobrás**, por sua condição legal, cabe explorar serviços de radiodifusão e, portanto, cabe prestar ao público a informação jornalística por definição. A elaboração de peças de propaganda e de divulgação de governo é atribuição de outros organismos.³

SOMOS UMA EMPRESA DEPENDENTE DO TESOURO

Por que falamos em objetividade e não em independência editorial? Existe uma razão rigorosa para isso.

O conceito de independência editorial, que se firmou entre o final do século 19 e o início do século 20, está baseado na independência econômica, administrativa e financeira da empresa jornalística. Trata-se de um conceito que nasce com o jornalismo de mercado: um jornal diário, por exemplo, é independente editorialmente quando a empresa que o edita é independente financeiramente. O conceito de independência editorial só faz sentido se estiver alicerçado na independência econômica da empresa. Um jornal comercial pode declarar que é independente quando ele não está submetido a um anunciante em especial, nem a uma verba privilegiada do governo, nem a um credor ou a um agente financiador que, sozinho, responda por parte considerável das receitas dessa empresa jornalística. Imaginemos que um único anunciante responda por 30% do faturamento comercial de uma empresa jornalística. Se isso de fato ocorrer, esse anunciante estará em condições de exercer pressões sobre o conteúdo editorial dessa empresa. Ela estará, por assim dizer, “nas mãos” desse anunciante. Não contará com a chamada independência financeira e, em conseqüência, terá a sua independência editorial ameaçada.



A **Radiobrás** é uma empresa pública, regida pela Lei das S.A., que tem apenas um acionista: o Tesouro Nacional. Ela é chamada corretamente de empresa dependente do Tesouro porque, sem o Tesouro, a **Radiobrás** não paga os seus salários. Embora, na condição de empresa pública, a **Radiobrás** conte com um certo grau de autonomia administrativa, ela não tem independência financeira e, por isso, o conceito de independência editorial não é adequado para descrever a sua condição jornalística. Se usássemos o termo independência para nos referir ao nosso conteúdo editorial, estaríamos produzindo uma frase de efeito, talvez, mas uma frase sem sustentação material.

Não temos, portanto, independência financeira, mas isso não significa que o nosso serviço de informar o cidadão seja um serviço subserviente. Temos as condições de oferecer ao público um jornalismo comprometido com a verdade factual. O fato de sermos uma empresa pública também nos traz uma vantagem: não estamos subordinados a pressões de mercado que nos poderiam afastar do cumprimento rigoroso de nossa missão.

Não há conflito entre o jornalismo objetivo e as mais nobres intenções de um governo democrático. O cidadão ganha com isso. Uma sociedade bem informada é uma sociedade em que mais pessoas tomam parte das decisões, o que só reforça a democracia e a cidadania. Essa é a grande tarefa da qual nós temos o privilégio de participar.

Devemos nos orgulhar da nossa condição de empresa pública. Isso é uma garantia, e não uma limitação. Nenhum de nós é requisitado para recorrer a qualquer tipo de apelação para conquistar audiência. Não somos chamados a fazer sensacionalismo. O crescimento do prestígio e o aumento da nossa audiência foram conseguidos com qualidade editorial. Não fizemos nada apelativo. Nem precisamos fazer.

O fato de não estarmos sujeitos às leis do mercado constitui uma vantagem. Quando escrevemos, precisamos ter em mente o cidadão. Somos jornalistas trabalhando para o cidadão. Essa é a nossa grande força.

O NOSSO CONTEÚDO SE DIRIGE AO CIDADÃO

Para que o nosso compromisso possa ser traduzido em uma linguagem eficaz e útil ao nosso beneficiário final, que é o cidadão, devemos ter em conta que é para ele, o cidadão, que nós escrevemos, falamos, editamos imagens, fazemos televisão. O desafio agora é: como falar para o cidadão e com o cidadão?

Parece óbvio e simples, mas não é. Falar com o cidadão não é a mesma coisa que falar com o consumidor, para começar. O consumidor é quem compra mercadorias. Por isso, a comunicação dirigida ao consumidor é sempre uma comunicação cuja finalidade é conquistar um cliente, uma comunicação que sempre tem o objetivo de “vender” alguma coisa: um objeto, um serviço, uma idéia, um rosto. Já o cidadão é o titular de direitos, mesmo quando não tem dinheiro para comprar quase nada; a comunicação dirigida ao cidadão versa sobre direitos e tem como finalidade despertar nesse cidadão a consciência dos direitos, estimular a conquista dos direitos.

Toda pessoa é, ao mesmo tempo, consumidora e cidadã – mas nós, da **Radiobrás**, ao falarmos com ela, buscamos tocar a sua dimensão de cidadã, não a de consumidora. É isso que define a forma, o estilo e o conteúdo de nossa comunicação.

Essa distinção pode ser aprofundada, para que tenhamos mais clareza. Falar com o cidadão também não é o mesmo que falar com o torcedor de futebol ou com o praticante de alguma religião. Há canais de TV especializados em religião, há aqueles que só tratam de esportes, entre outros. As pessoas têm muitas dimensões na identidade: elas podem ser religiosas, podem ser aficionadas de algum esporte, podem ter uma determinada orientação sexual. Entre todas essas dimensões, a única que nos importa é a da cidadania. Isso significa que, onde um veículo especializado em esporte vê a mera narração de uma partida, nós buscamos as políticas públicas ali envolvidas, de que modo o esporte estará mais ou menos acessível, que vinculação ele tem com a educação e assim por diante; onde um canal dedicado à culinária busca uma nova receita de churrasco, nós investigaremos os dados sobre o consumo de carne no Brasil, o preço, as melhoras no abastecimento, a contaminação da carne.

Nós não queremos nem devemos atender as pessoas em sua curiosidade sobre culinária, sobre a vida íntima das celebridades, sobre viagens de férias, sobre o calendário esportivo. Esses temas podem ser da predileção de muitos brasileiros, mas eles não constituem o nosso repertório. Nosso dever é informar sobre aquilo que diz respeito aos direitos dos brasileiros.

As nossas pautas devem caber dentro de um triângulo cujos vértices são: a cidadania, o Estado e o governo. Quando temos em mente a relação entre os sujeitos titulares de direitos, o Estado e o governo, temos por decorrência o que é pauta e o que é notícia para a **Radiobrás**.

Isso não se reflete apenas no conteúdo, mas também na linguagem – linguagem e conteúdo constituem aspectos inseparáveis do nosso trabalho. Quando um repórter da **Radiobrás** entrevista uma autoridade ou redige uma reportagem, ele deve procurar a linguagem indicada para que o brasileiro de cultura mediana entenda tudo com facilidade. O nosso repórter precisa se perguntar também: de que modo o que está sendo noticiado vai gerar mudanças na vida do cidadão? Assim, ele conseguirá ser mais esclarecedor.

NÓS CONFIAMOS NO INTERLOCUTOR

Nós não publicamos informações “em off”. Não faria sentido. Tudo o que publicamos tem origem certa e declarada.

Como repórteres a serviço do cidadão, nós confiamos no nosso entrevistado, pois buscamos matérias de interesse público junto a fontes autorizadas. Procuramos sempre uma fonte autorizada, oficial, para dizer o que o cidadão tem direito de saber.

A nossa abordagem é a de quem confia no interlocutor. A abordagem deve ser de boa-fé. Nós acreditamos no ser humano que está do outro lado da notícia. E não há nada errado em acreditar. O excepcional é não acreditar. Nós tratamos com elegância os nossos entrevistados e cultivamos com esmero os bons modos.

O exercício da dúvida é essencial ao jornalismo. Mas duvidar não significa duvidar em princípio da integridade do interlocutor. A dúvida do jornalista deve recair sobre o modo como os fatos se apresentam e sobre a fundamentação das declarações que ele ouve – não sobre o caráter do entrevistado. Em princípio, nós acreditamos nas pessoas. Só depois poderemos ser levados, pelos fatos, a duvidar delas, respeitosamente. Aí, consultaremos outras fontes autorizadas.

Quando um desvio ou uma prática indesejável aparece como notícia, cabe a nós localizar a

fonte autorizada para se pronunciar sobre como o problema está sendo investigado ou solucionado. Isso pode ser feito sem traumas. Basta ver os vários casos de corrupção que vêm sendo investigados pela Polícia Federal e que nós temos noticiado de modo sereno e objetivo. A fonte autorizada é aquela que conduz, dentro das regras legais, as investigações. A ela nós recorremos. A existência de corrupção é um dado triste, mas isso não quer dizer que ela deva ser omitida, como costumava acontecer em outros tempos da comunicação da **Radiobrás**. Corrupção e outros fatos que às vezes são vistos como “negativos” integram a realidade naturalmente. Noticiá-los não torna o país pior, como se acreditava no tempo do autoritarismo. Não noticiá-los, isto sim, é que piora o ambiente político e corrói a nossa credibilidade.

Nesse espírito, fazemos um jornalismo sóbrio e de horizonte largo. Nós não nos ocupamos de intrigas, de trocas de ofensas entre políticos, da exacerbação dos humores de personalidades públicas. Isso muito raramente constitui matéria de interesse público. Ocupamo-nos apenas dos assuntos que sejam relevantes para o atendimento dos direitos do cidadão. Esse é o nosso critério.

* * *

É assim que trabalhamos – com objetividade, buscando atender o direito à informação. Vivemos uma situação bastante favorável para dar ao cidadão, no prazo de alguns anos, uma instituição que alcance níveis de excelência e que inclua mais brasileiros na condição da cidadania. Essa pode ser a nossa melhor contribuição para o Brasil.

1 Conforme estabelecem o artigo 1º, caput, da Lei 6.301/75, que cria a **Radiobrás**, e o artigo 1º caput do estatuto da empresa, anexo ao Decreto 2958/99, a saber, respectivamente:

“Art. 1º – Fica a União autorizada a constituir, na forma desta lei e do disposto no inciso II, do artigo 5º do Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, alterado pelo Decreto-Lei nº 900, de 29 de setembro de 1969, **uma empresa pública que se denominará Empresa Brasileira de Radiodifusão e usará a sigla ou abreviatura RADIOBRÁS, (...)**” (grifos nossos)

“Art. 1º – A RADIOBRÁS – EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO S.A. é uma empresa pública com personalidade jurídica de direito privado, organizada sob a forma de sociedade por ações, vinculada à Secretaria de Estado de Comunicação do Governo”.

2 A “Declaração Universal dos Direitos Humanos”, adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas, de 10 de dezembro de 1948, trata do mesmo direito, em seu artigo 19:

“Toda pessoa 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”.

Também o Art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil assegura esse direito em seus incisos IV, IX e XIV, bem como o artigo 220, no caput e no parágrafo 1º.

3 Nos termos do artigo 1º, inciso II, da Estrutura Regimental da SECOM, anexo ao Decreto

4.779/03, compete à SECOM o “assessoramento ao Presidente da República nos assuntos relativos à política de comunicação e divulgação social do Governo e de implementação de 10 programas informativos”. É a SECOM, por exemplo, a responsável pela coordenação do planejamento das ações publicitárias, por meio de sua Subsecretaria de Publicidade (art. 11, inciso II, da referida norma), visando à divulgação das ações governamentais com enfoque publicitário, por meio de agências privadas devidamente contratadas. A Lei Nº 11.204, de 5 de dezembro de 2005, transfere para a Secretaria-Geral da Presidência da República as atribuições da SECOM, que se torna, assim, a Subsecretaria de Comunicação Institucional.

II - Estratégia editorial da Radiobrás

Para balizar o jornalismo e a comunicação da Empresa, a direção da **Radiobrás** elaborou uma estratégia editorial expressa nos seguintes pontos:

- Concentrar a comunicação da **Radiobrás** em jornalismo e concentrar o jornalismo na cobertura do espaço público político, delimitado pelo triângulo cujos vértices são o Governo, o Estado e a Cidadania.
- Exercer a opção pela credibilidade por meio da objetividade jornalística e do foco da comunicação no cidadão: ouvinte/telespectador/usuário.
- Construir a excelência jornalística e de programação com base na ética, na qualidade editorial dos produtos e na qualidade e integridade dos profissionais que os produzem.
- Praticar a reportagem e o diálogo com a sociedade como os fatores básicos para a busca da informação de qualidade.
- Desenvolver a linguagem (e a estética) do jornalismo da **Radiobrás** baseada na substância jornalística, factual, apartidária, impessoal, não-autoral e não-opinativa.
- Desenvolver um programa de qualidade editorial que execute o monitoramento da busca da excelência jornalística pretendida pela **Radiobrás**.
- Garantir a aferição da qualidade editorial pelo público.

III - Comitê de Qualidade Editorial

COMPOSIÇÃO

O Comitê está ligado à Presidência e é composto de quatro membros: dois natos - o presidente da **Radiobrás** e o diretor de jornalismo - , e dois indicados pela Presidência. A coordenação do comitê é exercida pelo presidente ou por qualquer um dos membros quando o presidente designar.

Atribuições

- Zelar pela implementação da estratégia editorial da **Radiobrás** conforme estabelecido no planejamento estratégico por sua diretoria.
- Estabelecer estratégias operacionais para a diretoria de jornalismo
- Zelar pelo cumprimento das normas éticas da **Radiobrás** e funcionar como instância de decisão sobre casos omissos.
- Monitorar a busca da excelência jornalística pretendida pela **Radiobrás** pelo desenvolvimento e implantação do programa de qualidade editorial.
- Organizar o fluxo do programa de qualidade editorial e administrar suas atividades junto às redações: planos editoriais, negociação de objetivos, reuniões de crítica, reuniões de qualidade, avaliação de desempenho, código de ética, manual de redação, coordenação do atendimento ao cidadão e realizar pesquisas editoriais com os cidadãos usuários dos veículos da **Radiobrás**.
- Zelar pelo desenvolvimento dos jornalistas, iniciar a implementação de programa de atração de novos talentos, grupos de autotreinamento e programa permanente de treinamento.

IV - Planos Editoriais

As emissoras de rádio e TV da **Radiobrás**, a Agência Brasil e os produtos dos bancos de dados e de notícias são guiados por Planos Editoriais. Trata-se de documentos de circulação interna que traduzem o compromisso da empresa com a objetividade da cobertura e com o direito do público à informação de qualidade. São os roteiros da busca de excelência para o conteúdo dirigido ao cidadão.

Adotados a partir de 2003, os planos editoriais são renovados anualmente, traçam o diagnóstico do presente e estabelecem as ações futuras necessárias para atingir metas. Eles consistem na principal ferramenta de trabalho para as chefias e servem de parâmetro para todas as redações.

A orientação mestra para sua confecção são a missão, os valores e a estratégia editorial da **Radiobrás**. Elaborados por toda a equipe e aprovados pela direção da empresa, esses planos representam o pensamento estruturado das equipes sobre os veículos e sua relação com os cidadãos. São o indicador mais seguro de aonde se quer chegar e a referência mais concreta para medir o que foi alcançado.

Toda vez que um jornalista da **Radiobrás** tiver dúvidas acerca da pauta, do tratamento da matéria, de quem é o seu público e dos conceitos que movem a empresa, deve reler atentamente o Plano Editorial do seu veículo ou produto. Ele encontrará ali os parâmetros necessários para fazer jornalismo de qualidade.



V - A Pauta do Jornalismo na Radiobrás

O princípio básico do jornalismo da **Radiobrás** é o foco no cidadão. Esse jornalismo se dirige aos brasileiros na sua condição de pessoas que exercem ou reivindicam seus direitos.

A pauta do jornalismo da **Radiobrás** é o detalhamento da cobertura de fatos, eventos e processos do Estado e do governo brasileiro com foco na cidadania.

Na perspectiva da **Radiobrás**, o governo é visto como agente que administra o Estado, sem prejuízo da autonomia que cabe aos Poderes Legislativo e Judiciário, atuando sobretudo por meio de políticas públicas, em parceria com agentes da sociedade civil ou sem essa parceria. A cobertura das políticas públicas – sua formação, sua adoção formal pelo governo, sua implementação em programa, ação e coordenação – é parte estruturante da pauta da **Radiobrás**, que busca reportar processos ao longo da cobertura dos fatos isolados. Isso significa que, para o cidadão, o acompanhamento cotidiano das reportagens publicadas pela **Radiobrás**, deve proporcionar uma visão de conjunto que dê conta dos processos sociais – e das políticas públicas – que estão em curso.

Na perspectiva adotada pelo jornalismo da **Radiobrás**, a cidadania existe onde existe exercício de direitos ou onde há demanda pelo atendimento ou pelo reconhecimento de direitos. Os fatos gerados pela cidadania repercutem, necessariamente, na esfera das políticas públicas, ou indicam a ausência de políticas que seriam necessárias. É nesse sentido que a **Radiobrás** afirma que o objeto de sua cobertura está delimitado no espaço público político, pelo triângulo cujos vértices são os Estado, o Governo e a Cidadania.

VI - Princípios do Comportamento Jornalístico

1 - DO COMPORTAMENTO JORNALÍSTICO

Apesar de se tratar aqui de pontos mais diretamente ligados ao fazer dos jornalistas da **Radiobrás**, esses parâmetros devem também pautar o comportamento dos demais funcionários. Em uma empresa de comunicação que tem foco no cidadão, todos os funcionários devem estar comprometidos com esse comportamento.

1.A) A RELAÇÃO COM O PÚBLICO

O objetivo da **Radiobrás** é levar conteúdo jornalístico às pessoas, consideradas sobretudo em sua dimensão de cidadãs (titulares de direitos) e não apenas em sua dimensão de consumidoras. A primeira razão de ser da **Radiobrás** é dar informação relevante e a mais completa possível ao cidadão. A programação deve ter o foco no serviço ao público, não na venda de produtos. Dessa postura, substancialmente distinta daquela adotada por empresas de mercado, decorre o modo de fazer jornalismo na **Radiobrás**.

A **Radiobrás** almeja aumentar a audiência, mas não a qualquer custo. A **Radiobrás** deve



primar pelo interesse público, pela honestidade, pela precisão – inclusive no reconhecimento de erros – e pela clareza. E não publica sensacionalismo, rumores ou revelações feitas no anonimato. A **Radiobrás** emprega apenas métodos lícitos, públicos e declarados para obter, editar e veicular informações.

1) Interesse público

É de interesse público toda informação que diga respeito ao exercício e à proteção da cidadania. O interesse público, para o jornalismo, é um valor fundamental, que justifica a liberdade de imprensa e que exige respeito à pessoa humana, à justiça social e ao funcionamento normal das instituições democráticas.

2) Honestidade

Ser honesto com o público é reconhecer que ele tem direito à informação mais completa possível e assumir o compromisso de levar até ele a notícia com objetividade, sem ocultar nenhum interesse e sem buscar o convencimento do cidadão. Ser honesto com o público é dotar o cidadão das informações necessárias para que ele forme livremente a sua opinião.

A origem e a qualidade da informação que um órgão de imprensa apresenta aos cidadãos nem sempre são evidentes por si só. Assim, como norma geral, deve-se fornecer o maior número possível de indicações sobre a procedência das informações, para que o público avalie o seu peso e nível de credibilidade.

O jornalista não apenas junta informações, mas deve ter discernimento para avaliar o sentido de cada uma delas, dando-lhes a devida hierarquia.

3) Precisão

O mais alto valor de qualquer empresa de comunicação é a credibilidade. Por isso, a precisão e a objetividade devem ser uma obsessão. A exatidão é obrigatória. Os dados devem ser atuais e checados. O repórter deve pesquisar o fato antes de sair para a cobertura. Deve ler o que de mais importante tiver sido publicado a respeito e pedir orientação aos editores e pauteiros.

Quando erra, o jornalista põe em xeque não só a credibilidade da organização em que trabalha, mas também a credibilidade dos colegas.

4) Erros

A **Radiobrás** parte do princípio de que é impossível evitar todos os enganos, mas é obrigatório corrigí-los. O jornalismo da **Radiobrás** deve admitir abertamente os erros que tenha cometido e publicar as correções com presteza. Isso deve ser feito de forma honesta e rápida. O mais aconselhável é voltar às circunstâncias do erro, expondo-o e reparando-o de maneira clara. Um erro de informação prejudica diretamente o público.

5) Clareza

Para serem claras e concisas, as notícias devem ser enxutas, escritas na ordem direta e construídas com frases curtas. Deve-se privilegiar o substantivo e ter cuidado no emprego de adjetivos e advérbios. Seu uso indiscriminado pode levar à emissão de um juízo de valor.

Alguns nichos de informação têm seus termos e, não raro, seus jargões próprios. É o caso da economia, do legislativo, do judiciário, da medicina, entre outros. A “tradução” desse linguajar específico é essencial para que pessoas leigas entendam o que se diz. A elegância do texto jornalístico reside na clareza, não nos enfeites estilísticos.

6) Ouvidoria Pública

O cidadão usuário dos serviços de comunicação da **Radiobrás** não é um consumidor de entretenimento. Por isso, tem à sua disposição uma Ouvidoria Pública diretamente ligada à TV Nacional e à Radio Nacional AM. Ela visa assegurar ao cidadão um canal aberto para que ele exerça o seu direito à crítica sobre o jornalismo e a comunicação da **Radiobrás**, sem impedimentos ou discriminações.

1.B) A RELAÇÃO COM AS FONTES

7) Eqüidade

O jornalismo deve procurar o equilíbrio. Equilíbrio é o cuidado de ouvir os principais envolvidos e de apurar os aspectos mais importantes da notícia, para reportar um acontecimento com objetividade. Ao apurar um fato, o jornalista deve analisar o interesse de cada pessoa ou grupo a ele relacionado. Tem que se perguntar quem mais é afetado pela notícia e ir além da velha agenda de fontes, trazendo novos interlocutores para comentar o tema.

Ouvir sempre dois ou mais lados distintos de uma questão é fundamental para a eqüidade e para o desenvolvimento do trabalho de qualidade que a **Radiobrás** se propõe a fazer. Fontes da sociedade civil organizada devem ser consultadas e cidadãos não organizados devem ser considerados.

A edição tem que se estruturar de maneira igualitária e seguir o bom senso. Cada personagem deve ocupar o tempo proporcional à sua importância relativa dentro da notícia. Quem foi criticado deve ter a chance de responder.

8) Transparência

Ser transparente com o entrevistado é informá-lo sobre o caráter da conversa em todos os aspectos relevantes: se está falando ao vivo ou sendo gravado, onde suas falas serão publicadas, se serão editadas e do que trata a matéria. Isso também vale para entrevistas feitas por telefone ou e-mail. É fundamental que o entrevistado saiba a natureza da sua participação.

Nos casos de debate, é aconselhável que se revele quem são os demais participantes. Os temas propostos devem ser antecipados. Não é respeitoso convidar alguém para uma entre-

vista e, no meio da conversa, mudar para um assunto que o entrevistado, se fosse avisado com antecedência, se recusaria a comentar.

9) *Off the record*

A **Radiobrás** não publica informação *off the record*, ou seja, não publica nenhuma informação sem revelar sua fonte. Isso porque o *off* dá ao público o direito de duvidar da origem da informação.

10) Direito à privacidade

À imprensa cabe respeitar os limites que separam o interesse público da invasão de privacidade gratuita e observar que mesmo as pessoas de vida pública têm direito à privacidade.

A Constituição Federal, em seu Artigo 5º, sobre direitos e garantias individuais, assegura que a liberdade de informar não pode estar acima do direito à privacidade, honra, intimidade e imagem do cidadão.

1.C) OS LIMITES DA APURAÇÃO

11) Gravadores e câmeras escondidos

A **Radiobrás** não adota disfarces para a obtenção de informações, nem câmeras ou microfones ocultos, assim como não se vale do truque da omissão da identidade de jornalista.

12) Ilegalidade

É proibido aos profissionais da **Radiobrás** recorrer a métodos de investigação que possam configurar algum tipo de crime ou ilegalidade.

13) Escutas telefônicas

O inciso XII do Art. 5º da Constituição Federal diz: “é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal”. A única forma de escuta telefônica admitida é a autorizada pelo Judiciário, segundo regulamenta a lei 9.296/96. A publicação do conteúdo de um “grampo telefônico” está sempre condicionada à sua legalidade e à aceitação expressa dessa publicação pela autoridade competente.

14) Posição privilegiada em coberturas

Por ser uma empresa cujas despesas são pagas pelo Tesouro, não há razão para que as equipes da **Radiobrás** sejam transportadas por aviões comerciais quando há disponibilidade

de lugares nos aviões da Presidência da República. Casos assim dão aos jornalistas da empresa uma situação de privilégio em relação aos colegas de outros veículos, pela proximidade com as fontes de notícia. Todo assunto surgido desse ambiente deve merecer a devida cautela ao ser publicado – a **Radiobrás** veicula apenas informação autorizada por fonte declarada – e não deverá ser usado, em hipótese alguma, pelo jornalista e por técnicos operadores no exercício profissional em outros veículos.

15) Referência a outros veículos

A **Radiobrás** apura e veicula informações em primeira mão. Ela não divulga ou “repercuta” manchetes publicadas em outros veículos. Porém, motivada por essas matérias, pode vir a apurar e publicar material próprio. Nesses casos, o crédito pelo material primário deve ser dado ao veículo que trouxe a notícia exclusiva.

1.D) OS LIMITES DA EDIÇÃO

16) Responsabilidade do editor

O editor verifica todo o material e decide o que vai ao ar. Ele é o responsável pelo material exibido e é o primeiro a responder por problemas provenientes de uma edição mal feita. Seu trabalho não se resume a cortar, gravar, tornar mais claro, escrever melhor, apanhar erros. A edição é um processo contínuo de decisão sobre o que cobrir, quem entrevistar, como tratar uma notícia e coordenar a atividade de reportagem.

17) Edição de sons, imagens e aspas

O processo da edição das falas de entrevistados levanta questões de precisão e fidelidade. Em tempos de edição em áudio digital, essa questão torna-se ainda mais delicada pela facilidade em alterar o som original.

Alguns editores se recusam a suprimir até mesmo os sons emitidos durante pausas sob o argumento de que eles são parte do contexto, ou de que a maneira como alguém se apresenta também faz parte da matéria. Outros editores retiram essas pausas para encurtarem o tempo, eliminam referências irrelevantes ou que podem confundir o ouvinte. Ambos têm suas razões.

Na **Radiobrás**, quando editadas para os telejornais ou boletins de rádio, as matérias não devem conter pausas desnecessárias à clareza da informação. O corte e as emendas de sons e imagens devem ser feitos na mesma linha de pensamento do entrevistado, mantendo a precisão e a percepção do todo. Se o trecho que está sendo retirado vai alterar a percepção do público de maneira substancial, o melhor é mantê-lo intacto.

Nos textos, as falas dos entrevistados que estiverem entre aspas poderão ser editadas para melhorar o entendimento da linha de pensamento do entrevistado, também mantendo a precisão e a percepção do todo. Erros de pronúncia, repetições e outras características da linguagem falada poderão ser editados.

18) Plágio

Entende-se por plágio a apresentação de trabalho jornalístico alheio como sendo próprio, sejam frases, sentenças, trechos de matérias ou matérias inteiras. O plágio é uma violação ética e um crime previsto em lei (Lei 9610/98). Se comprovado em processo administrativo, o plágio resulta em demissão por justa causa.

As citações utilizadas nas matérias que não tenham sido obtidas de primeira mão pelos jornalistas devem ser atribuídas às suas fontes originais – sejam elas de edições anteriores do próprio veículo, de entrevistas a outras emissoras de rádio e televisão, de jornais, de revistas, de livros ou de agências de notícias.

A reprodução de texto de *press-releases* é mau jornalismo por definição. Mas, se a citação de um trecho de *press-release* é relevante para a reportagem, a fonte deve ser obrigatoriamente mencionada.

2 - SOBRE CONFLITOS DE INTERESSE

No jornalismo, conflitos de interesses referem-se à escolha entre a responsabilidade assumida perante o público e eventuais compromissos, tácitos ou expressos, firmados ou insinuados com agentes de interesses estranhos ao direito à informação, mediante o recebimento de benefícios, materiais ou não, de ordem privada ou pessoal. A **Radiobrás** colhe informação em nome do cidadão, tendo o interesse público como motivo. Se os motivos do jornalista estão contaminados por ambições ou medos de outra natureza, se ele age segundo interesses que não são públicos – ganho pessoal, ideologia ou amizade –, provavelmente haverá conflitos de interesses.

O principal objetivo da **Radiobrás** é atender as necessidades do cidadão; portanto, este deve ter a garantia de que as informações são objetivas e independentes de interesses comerciais, governamentais, partidários, religiosos e outros.

Para dar essa garantia ao cidadão, a **Radiobrás** e os seus jornalistas partilham do objetivo de evitar não apenas os conflitos de interesses, mas também a impressão de que eles existem. A mera aparência de conflito, mesmo quando improcedente, pode causar danos à credibilidade. Os jornalistas de empresas públicas não devem apenas parecer justos, equilibrados e precisos, mas o cidadão deve ter a certeza de que eles são assim.

Enumeramos aqui alguns procedimentos desejáveis para uma empresa que busca credibilidade e excelência jornalística. O assunto é extenso e ainda inesgotado. Em casos omissos, uma consulta à diretoria de jornalismo é recomendada.

2.A) PROCEDIMENTOS PARA EVITAR CONFLITOS

1) Vantagens e presentes

São refeições, viagens, hospedagens, entradas para jogos ou teatro, livros e presentes em geral. O perigo deles é: quem dá o presente às vezes espera do jornalista um senso de

obrigação, de gratidão ou, no mínimo, de boa vontade quando for dar notícias relacionadas ao ofertante. Mesmo que o próprio jornalista não se sinta obrigado a fazer uma cobertura tendenciosa, pode parecer aos outros que ele está comprometido.

O funcionário da **Radiobrás** não aceita:

- viagem, hospedagem, alimentação ou transporte gratuito de fontes de notícias e empresas, salvo em circunstâncias muito especiais em que não haja nenhuma outra forma de acesso à notícia;
- presentes que tenham valor de mercado oferecidos por fontes;
- almoços, jantares ou festas de comemoração oferecidos por fontes;
- descontos comerciais em compras particulares de bens e serviços em razão de suas funções na empresa;
- participação em sorteios de bens de valor promovidos por suas fontes atuais e não faz a cobertura dos sorteios em que é participante.

2) Coberturas feitas para concorrer a prêmios

A **Radiobrás** tem interesse em oferecer ao público informações de relevância para a cidadania. Se as matérias provenientes desse interesse podem concorrer a premiações externas, ótimo. Contudo, nenhum jornalista na condição de empregado da **Radiobrás** está autorizado a produzir matérias cujo foco seja o prêmio, não o cidadão.

3) Financiamentos externos de coberturas

Algumas coberturas podem ser financiadas ou apoiadas por órgãos do governo ou instituições públicas. Para isso, deve ser feito um acordo formal entre a **Radiobrás** e essas entidades parceiras. Para que não haja conflitos de interesses, é necessário considerar a motivação do apoio proposto.

Se o assunto merece uma matéria, mesmo sem a existência do apoio; se o patrocinador é motivado pelo interesse público e não busca benefício financeiro ou partidário ou promoção do órgão ou entidade pública que ensinou a matéria, em conformidade com o princípio da impessoalidade, a redação pode concretizar a cobertura. É preciso deixar claro ao público que a reportagem teve aquela contribuição. O mesmo desvio que a Constituição Federal busca evitar na publicidade, deve ser evitado no jornalismo das empresas públicas.

(CF, Art. 37, §1º –“A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo e de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”)

4) Uso do cargo para solução de problemas pessoais

Jornalistas que usam sua condição profissional de representantes do público para atingir objetivos pessoais ou outros desligados dos deveres de sua profissão traem a confiança pública



de que são investidos. O jornalista não deve envolver sua condição de funcionário da **Radiobrás** na solução de problemas pessoais. Exemplo: é impróprio redigir uma carta de reclamação a uma empresa ou instituição em papel timbrado da empresa. Também é proibido defender questões pessoais de consumidor utilizando-se dos veículos da **Radiobrás**.

5) Atividades externas dos jornalistas

A **Radiobrás** e seus jornalistas respeitam e sustentam os direitos de livre expressão, de opção política e religiosa. O jornalista, como cidadão, tem o direito de participar de movimentos políticos, sociais e culturais desde que tal atitude não prejudique sua função primordial de informar com objetividade.

O jornalista da **Radiobrás** busca permanentemente a objetividade diante da realidade, que é a matéria-prima de seu trabalho, e evita o alinhamento, público ou velado, com um dos lados de qualquer questão que ele cubra como profissional.

6) Duplo emprego

A condição de duplo emprego de alguns funcionários da **Radiobrás** deve ser objeto de atenção nas nossas atividades de comunicação. O duplo emprego não está vedado por lei e nem no contrato aos funcionários da **Radiobrás** que não trabalham em regime de dedicação exclusiva. Mas precisamos estar atentos ao fato de que essa condição de funcionário de duas empresas de comunicação pode trazer conflitos de interesse. Muitas vezes o trato e a cobertura da coisa pública pede posturas distintas das praticadas em outras empresas do mercado.

As relações entre a **Radiobrás** e seus jornalistas devem estar baseadas na mútua confiança, na ética e na transparência. Só nesse ambiente é possível produzir informação com a credibilidade que os usuários exigem. As normas seguintes balizam essas relações:

- A **Radiobrás** reconhece a seus jornalistas, quando não contratados para dedicação exclusiva, a liberdade de realizar trabalhos para outras empresas.
- Ao ser convidado para outro trabalho em horário diferente do cumprido na empresa, o jornalista considera os interesses da **Radiobrás** – para isso consulta o chefe da redação.
- O jornalista empregado ou colaborador de outra empresa deve deixar claro que esse trabalho não prejudica nem interfere em suas responsabilidades básicas e éticas na **Radiobrás**.
- Quando colabora para outros órgãos de imprensa, o jornalista deve guiar-se pelos mesmos padrões de correção e de ética que observa quando trabalha para a **Radiobrás**.

7) Assessoria de imprensa

Para preservar a sua independência, o jornalista da **Radiobrás** não faz assessoria de imprensa de entidades relacionadas à sua área de cobertura e não participa da propriedade de empresas de assessoria.



8) Palestras

Palestras e outras atividades paralelas dos jornalistas e radialistas que envolvam o seu trabalho na **Radiobrás** devem ser do conhecimento da sua chefia. Ao prestar esses serviços, o profissional é responsável pela imagem que passa da Empresa e deve atentar para a possibilidade de conflito de interesses ao realizar palestras para grupos cujas atividades ele cobre. Também não deve aceitar pagamento, reembolso de despesas ou transporte gratuito, salvo em convites de instituições acadêmicas, do setor público ou culturais de direito público ou privado.

9) Equipamentos

Os empregados da **Radiobrás** não devem utilizar o equipamento da empresa, pago pelo contribuinte, quando fizerem seus trabalhos para terceiros (como free lancer, por exemplo).

3 – PARÂMETROS DA RADIOBRÁS

Abuso sexual

Crimes sexuais, quando relevantes ao interesse público, devem ser noticiados com a máxima proteção à identidade da vítima. O direito de informar não deve submeter quem sofreu o crime ao constrangimento ou à vergonha.

Acusações sem provas

Não podem ser feitas. Toda denúncia deve vir acompanhada de provas obtidas de maneira lícita, por meio de flagrantes ou documentos (ver Criminosos).

Aids

Não usamos a palavra *aidético* pela dose de preconceito e discriminação contida no termo. O melhor é dizer “doente de aids, ou portador de aids”. O termo soropositivo é correto apenas para designar pessoas que foram infectadas pelo vírus HIV e, contudo, ainda não desenvolveram a doença.

Alcoolismo, tabagismo e uso de drogas

A **Radiobrás** não publica notícias que estimulem o consumo de álcool, tabaco e outras drogas. Matérias sobre o alcoolismo devem proteger a identidade dos consumidores e tratá-los como dependentes do álcool, nunca alcoólatras (ver Drogas).

Anonimato ou *off*

A **Radiobrás** não divulga informações que tenham sido oferecidas *off the record*. Caso haja menção de vítimas ou testemunhas de crimes que devem manter sua identidade em sigilo,

a decisão sobre a publicação do material (com sombra, distorção técnica do áudio ou dublagem da voz) deve ser da chefia do jornalismo (ver *Off the Record* em *Relação com as Fontes*).

Arquivo

Material de arquivo usado para ilustrar uma matéria deve ser identificado com a palavra *arquivo*. A **Radiobrás** evita o uso de material que constranja ou cause sofrimento ao sujeito (dor, violência, morte, contravenção, prisão), principalmente quando o objetivo é ter imagens genéricas para ilustrar uma matéria. Nesse caso, toda exposição de arquivo cujos personagens sejam identificáveis em momentos como os descritos acima deve estar autorizada pela direção de jornalismo antes da publicação.

Assessoria de imprensa (pautas de)

As assessorias de imprensa merecem respeito e confiabilidade, mas não são as únicas fontes de informação. É papel dos jornalistas da **Radiobrás** enriquecer as pautas sugeridas por elas, muitas vezes, inclusive, retirando o caráter comercial ou unilateral da sugestão que resultou na matéria (ver *crédito a empresas*). Também devem estar atentos às tentativas que esse trabalho faz de divulgação gratuita e de dar roupagem informativa a pessoas ou produtos.

Autopromoção e promoção indevida

A conduta de radialistas e apresentadores de rádio das emissoras da **Radiobrás** estão normatizadas. Aqui repetimos alguns de seus artigos sobre comportamentos vedados aos profissionais e o conjunto dessas normas pode ser consultado em apêndice.

- Utilizar seu programa como instrumento de promoção pessoal, privilegiar artistas, políticos e personalidades públicas em geral, incluindo-se líderes religiosos, empresários, sindicalistas e lideranças comunitárias, por meio de tratamento diferenciado na programação;
- Promover produtos e eventos com finalidade diversa da autêntica prestação de serviços ao cidadão brasileiro;
- Promover seus próprios discos por meio de veiculação na programação ou quaisquer outros produtos artísticos através de informativos de caráter propagandísticos;
- Utilizar equipamentos e instalações da **Radiobrás** para promoção de eventos e shows de funcionários da empresa;

Calúnia

Caluniar é acusar uma pessoa de um crime que ela não cometeu. A calúnia aparece com destaque na Lei de Imprensa (art. 20) e pode resultar na prisão por até três anos e multa a quem cometer esse crime. A **Radiobrás** precisa ter o máximo cuidado para impedir que calúnias sejam veiculadas. Exemplo: acusar alguém falsamente por corrupção, violência, tráfico, etc. (ver *Difamação e Injúria*).

Clichês e lugares-comuns

São expressões prontas que, de tanto uso, perderam a sua força e vivacidade. Ex.: “rastros de destruição, amor sem fronteiras, terras tupiniquins, etc.”. Essas “muletas” deixam o texto sem criatividade. Devem ser evitadas.



Consumidor

O consumidor é a pessoa física ou jurídica que compra ou utiliza um produto ou serviço, segundo a definição do Código de Defesa do Consumidor. Como cidadão, ele pode e deve ser orientado sobre os seus direitos pela programação da **Radiobrás**.

Crédito a empresas

É comum que as assessorias de imprensa tentem valorizar pessoas e produtos da sua carteira de clientes. Muitas vezes, essas empresas sugerem notícias apenas para dar publicidade a eles. É tarefa do jornalista da **Radiobrás** perceber essas tentativas e eliminá-las da programação caso não tenham foco no exercício da cidadania. No caso de uma empresa estar na vanguarda de algo que está dentro nos nossos critérios de notícia, o nome pode ser mencionado, mas é importante dar espaço também a outros ocupantes do mercado (ver Assessorias de imprensa).

Crianças

A participação de crianças na programação e nos noticiários deve ser autorizada pelos pais ou responsáveis. É preciso, também, ter o consentimento da própria criança.

Crianças e adolescentes em conflito com a Lei

Em obediência e respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente, a **Radiobrás** protege a identidade de crianças e adolescentes em conflito com a lei, suspeitos ou acusados de delitos.

Criminosos

Previsto no Art. 5º, inciso LVII, da Constituição brasileira, o princípio da presunção de inocência se traduz por “ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória”. Sendo assim, mesmo que alguém confesse o crime à polícia, continuará sendo tratado como “suspeito” ou “acusado”. São considerados culpados apenas aqueles indivíduos assim definidos pela Justiça após o fim de um processo, quando não há mais possibilidade de recursos. (ver *Acusações sem provas*).

Dano moral

Uma pessoa que se sente ofendida por uma reportagem pode reivindicar indenização não só pelas perdas financeiras que a matéria pode ter causado, mas também pelo constrangimento moral que julgue sofrer.

Denúncias

Toda denúncia deve ser checada antes de ir ao ar. A apuração de uma denúncia deve manter o seu caráter jornalístico, ou seja, não se deve cair no voluntarismo ou na curiosidade de investigar o que cabe à polícia ou ao Ministério Público.

Difamação

Segundo o Artigo 21 da Lei de Imprensa, difamação é atribuir a alguém um fato ou carac-

terística que ofende a sua reputação e a forma como a pessoa é vista nas suas relações sociais. É importante notar que a diferença entre a difamação e a calúnia está no objeto da acusação. Tratando-se de uma acusação de crime, a ofensa é considerada calúnia (ver *Calúnia*). Se não há acusação de crime, mas a ofensa altera a maneira como os outros vêem o acusado, é difamação. Também é considerada difamação a lembrança de um delito cometido pela pessoa cuja pena já tenha sido completamente cumprida.

Direito de resposta

Os indivíduos ou instituições acusados de ilegalidade em um programa devem ser procurados pela produção para que se defendam no mesmo espaço. Caso isso seja impossível ou inapropriado, a direção de jornalismo decidirá o que fazer. Segundo o Art. 68 da Lei de Imprensa, “a sentença condenatória nos processos de injúria, calúnia ou difamação será gratuitamente publicada, se a parte o requerer, na mesma seção do jornal ou periódico em que apareceu o escrito de que se originou a ação penal, ou, em se tratando de crime praticado por meio do rádio ou televisão, transmitida, também gratuitamente, no mesmo programa e horário em que se deu a transmissão impugnada”.

Discriminação

A identificação das pessoas por raça, credo, nacionalidade, status, orientação sexual ou doença deve ser feita apenas quando relevante para o conteúdo da notícia (ver *Estereótipos e Sexualidade de agentes públicos*). Jornalistas e radialistas da **Radiobrás** devem impedir qualquer comentário discriminatório que venha a aparecer em suas emissoras. Se feitos por convidados ao vivo, devem ser contestados com cordialidade, mas muita firmeza. Se o comentário é considerado um crime, como o racismo, por exemplo, ele deve ser avisado que está sujeito às punições da lei.

Disfarces

O jornalista deve sempre se apresentar como tal diante das pessoas ou entidades das quais pretende obter informações. Pessoas e entidades procuradas têm o direito de saber que estão falando à imprensa.

Drogas

É preciso cautela na divulgação de informações que possam colaborar com a indústria de drogas lícitas e ilícitas e fazer apologia ao consumo. As matérias sobre drogas devem sempre instruir o público sobre os efeitos negativos do uso e da dependência química. Os programas não podem exibir cenas de consumo e não devem expor os usuários, a não ser com o seu consentimento. No caso de crianças e adolescentes até 18 anos, a gravação deve ser autorizada e vista pelo responsável legal (ver *Alcoolismo, tabagismo e uso de drogas*)

Eleições

A **Radiobrás** dispõe de um protocolo público de conduta durante campanhas eleitorais e eleições. Pode ser consultado na página da **Agência Brasil** na internet: www.Radiobrás.gov.br

Entrevistas

Quem entrevista deve se pautar pela elegância, pelo respeito, pela boa educação e pela objetividade. O controle do tempo de respostas do entrevistado deve ser inteligente, os cortes devem ser convenientes e deve ser dada a ele a chance de responder completamente às perguntas feitas. O repórter não deve induzir respostas ou demonstrar parcialidade. Em entrevistas coletivas, o jornalista da **Radiobrás** tem liberdade para perguntar tudo o que está de acordo com o interesse da sua pauta, desde que o faça com cordialidade e destituído de arrogância. Em uma entrevista exclusiva o entrevistado é dono das suas palavras até a publicação. Pode voltar atrás e cancelar o que disse (exceto no caso de confissão de erro ou delito).

Estatísticas

É preciso cuidado ao divulgar e interpretar números. Nas estatísticas de publicação regular, avaliar os resultados à luz das tendências colhidas ao longo de um período maior. Sempre se deve revelar a fonte da pesquisa, para que o público julgue a credibilidade de quem fez o levantamento.

Estereótipos

O jornalista da **Radiobrás** não julga pessoas pelo que vestem, pela maneira como falam, por suas idéias ou comportamentos (ver *Discriminação*), mas sabe que pode ser julgado por isso. Dessa maneira, o jornalista da **Radiobrás** veste-se adequadamente, expressa-se com correção e elegância e se comporta com boas maneiras.

Fotografia

Uma foto jornalística ou documental não deve ser manipulada em seu conteúdo informativo. Não se admitem encenações de fatos passados para reconstruir um cenário desfeito. Os fotógrafos não devem reconstituir cenas ou eventos com o propósito de fazê-los parecer reais (veja verbete *Reconstituição de fatos*). Todas as fotos da **Agência Brasil** devem ter legenda e crédito, com redobrada atenção para a data em que a imagem foi feita. Na legenda, a padronização das posições é da esquerda para a direita.

Greves

Na cobertura de greves, é importante ouvir todos os lados envolvidos e acompanhar o dia-a-dia do movimento. A greve é um movimento social legítimo, um direito do trabalhador e tem o respaldo da Constituição brasileira (à exceção das greves declaradas ilegais pela Justiça).

Gírias

As gírias geralmente empobrecem a linguagem e têm sua compreensão restrita a alguns grupos sociais. Por isso, as gírias são usadas somente se estiverem inseridas em importantes declarações de fontes e personagens. Mesmo assim, o repórter deve explicar o que elas representam, em nome da universalidade da comunicação.

Infrações da lei

O jornalista não pode, em qualquer hipótese, recorrer a métodos de investigação que possam configurar algum tipo de crime ou ilegalidade (ver *Disfarces*).

Injúria

Injuriar é agredir alguém verbalmente com termos degradantes ou ultrajantes que ofendam a dignidade e o decoro. A acusação, portanto, tem um caráter pessoal e íntimo. Se alterar a reputação ou a maneira como os outros vêem o acusado, passa a ser difamação. (ver *Calúnia e Difamação*).

Internet

Ao pesquisar algo na Internet, deve-se ter o cuidado de checar outras fontes que confirmem ou neguem as informações. Procurar os sites mais confiáveis para embasar a sua pesquisa e lembrar-se sempre de citar a fonte na reportagem.

Jargão

O jargão é uma linguagem específica que, se não interpretada pelo comunicador, pode ser de difícil entendimento para as pessoas leigas sobre o assunto. Interpretar não significa, nesse caso, inferir opiniões, mas traduzir o fato para que ele seja compreendido (ver *Clareza*).

Leis locais

O repórter deve se submeter às leis locais, dentro e fora do País. Caso elas interfiram gravemente na produção do material, a diretoria de jornalismo deverá ser consultada.

Liberdade de opinião

A Constituição Federal classifica como livre a manifestação do pensamento (Artigo 5º, inciso IV). Desde que não sejam injuriantes, caluniosas e difamatórias, as opiniões devem ser recebidas com atenção pelos jornalistas e radialistas da **Radiobrás**. A empresa prima pela opinião do seu público e, por isso, mantém ativa a sua ouvidoria. O telefone é (61) 3327.4348. E-mail: ouvidoria@**Radiobrás**.gov.br

Merchandising

As emissoras da **Radiobrás** não recebem dinheiro ou favorecimentos para colocarem em seu espaço editorial quaisquer tentativas de vender um produto dando a ele cara de notícia (ver *Crédito a empresas*) – prática denominada merchandising.

Nudez

Os programas da **Radiobrás** não exibem a nudez com objetivos comerciais, para aumentar a audiência. Programas relacionados à saúde, educação ou que representam os rituais de povos cujas vestimentas diferem das convencionais (índios, por exemplo) poderão ser exibidos. Se um documentário apresenta, por exemplo, cenas de garotas seminuas vítimas do turismo sexual, deve ser usada uma tarja preta ou mosaico na exibição dos corpos (ver *Pornografia*).



Opiniões ofensivas

Caso seja necessário entrevistar pessoas cujos comportamentos e posicionamentos sejam considerados ofensivos, as perguntas devem ser feitas com firmeza e retrucadas de maneira enérgica. O jornalista ou radialista deve manter o mínimo de cordialidade necessário para o bom andamento da conversa.

Opiniões pessoais

O jornalista e o radialista da **Radiobrás** não devem dar a opinião pessoal sobre temas considerados polêmicos. É preciso distinguir o que é fato e o que é interpretação (do jornalista ou do próprio veículo). Passar ao público uma versão deliberada dos acontecimentos sob o manto de relato puramente factual é uma prática perniciosa.

Pagamento a fontes

Sob nenhuma circunstância a **Radiobrás** ou qualquer de seus jornalistas e radialistas estão autorizados a pagar pessoas por entrevistas ou declarações.

Palavrões

Jornalistas e radialistas não devem usar palavrões nos programas jornalísticos. Se partem da boca de um entrevistado, devem ser suprimidos na edição. Se ditos ao vivo e de maneira repetida, o entrevistado deve ser exortado por quem comanda a entrevista.

Partidarismo político

A **Radiobrás** é uma empresa pública comprometida com o Estado e com o cidadão brasileiro, não com partidos políticos que ocupam o poder ou fazem oposição a estes. A cobertura política deve ser apartidária, justa, objetiva, autônoma e equilibrada, em sintonia com o interesse público. O profissional da **Radiobrás** não tem o direito de confundir o legítimo interesse público do Governo com interesses partidários dos ocupantes de cargos de Governo.

Pornografia

Pornografia é a representação do comportamento erótico com o objetivo de provocar excitação sexual, sem valor social. A **Radiobrás** não exhibe conteúdos dessa natureza, por não estarem de acordo com a missão e os objetivos da empresa (ver *Nudez*).

Pesquisas de opinião e de mercado (ver *Estatísticas*)

Recusa em participar

Se uma parte importante da discussão que é objeto de uma cobertura se recusa a participar da reportagem, é interessante que se diga que a pessoa foi procurada, mas preferiu não falar. O jornalista ou radialista, então, pode dar uma breve explicação sobre o contexto e a opinião já conhecida dessa pessoa sobre o assunto em pauta.

Reconstituições de fatos

Não são autorizadas na **Radiobrás**.

Sexualidade de agentes públicos

A não ser que tenha relação direta com o fato noticiado, a orientação sexual dos agentes públicos e a maneira como conduzem a sua vida sexual não interessam à **Radiobrás**.

Sigilo

Documentos confidenciais que podem comprometer a Segurança Nacional e informações protegidas sob segredo pela Justiça ou pelo governo não entram na pauta da **Radiobrás**, mesmo que outros veículos os noticiem. De resto, toda documentação obtida por meios legais e oficiais (cujas fontes podem ser publicamente identificadas) pode ser usada como fonte de matérias.

Suicídio

As causas da morte quando se trata de suicídio só serão noticiadas caso a pessoa seja uma autoridade e, mesmo assim, se houver interesse público de acordo com os Planos Editoriais de cada veículo e com a anuência da direção de jornalismo.

Violência

Cobertura policial está fora do foco do jornalismo da **Radiobrás**. Contudo, crimes podem eventualmente aparecer em nossos noticiários locais, desde que inseridos num contexto social dentro do foco de cobertura da empresa, ou abordados em conjunto com políticas públicas referentes a eles. Detalhes mórbidos de chacinas, assassinatos e crimes sexuais não acrescentam nada ao noticiário e, portanto, devem ser deixados de fora da notícia.



BIBLIOGRAFIA

Este trabalho resulta de conversas e debates com dezenas de jornalistas, radialistas e estagiários da **Radiobrás** que se investiram com bravura e paixão da tarefa de fazer jornalismo numa empresa pública de comunicação.

Também é proveniente de diversas fontes inspiradoras de pesquisa cuja credibilidade e sensatez nos foram preciosas para a discussão de idéias e a busca do consenso. São essas as fontes de pesquisa:

MANUAL DE REDAÇÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA DOS DEPUTADOS (SECOM)

Autor: Ademir Malavazi

Publicado pela Coordenação de Publicações da Câmara / 2004

JORNALISMO PÚBLICO – GUIA DE PRINCÍPIOS (TV Cultura/SP)

Autor: Nivaldo Freixeda

Publicação: Fundação Padre Anchieta / 2004

MANUAL DE PROCEDIMENTOS PARA O JORNALISMO PÚBLICO (Rede Minas)

Autor: Marcelo Passos

Publicação: Rede Minas/2002

INDEPENDENCE AND INTEGRITY: A GUIDEBOOK FOR PUBLIC RADIO JOURNALISM (Independência

e Integridade – Um guia para o radiojornalismo público / EUA)

Autor: Alan Stavitsky.

Publicado em 1995 pela National Public Radio, Public Radio International e Public Radio News Directors.

STATEMENT OF ETHICS – PUBLIC RADIO NEWS DIRECTORS INCORPORATED (Associação de Diretores de Notícias das Rádios Públicas – EUA)

Autor: PRNDI

Publicado no site da organização: www.prndi.org

31

SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS CODE OF ETHICS (Código de Ética da Sociedade

de Jornalistas Profissionais / EUA)

Publicado e adotado em 1996 pela Convenção Nacional da SPJ



