

As novas diretrizes

Seção II: Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha e das redes sociais

(...)

5) Diante das redes sociais:

- a) O Grupo Globo considera que toda rede social é potencialmente pública. Mesmo que alguém permita o acesso ao que nela diz ou publica a apenas um grupo de pessoas, há uma alta possibilidade de que tal conteúdo se torne público. E, quando essa pessoa é um jornalista, a sua atividade pública acaba relacionada ao veículo para o qual trabalha. Se tal atividade manchar a sua reputação de isenção manchará também a reputação do veículo. Isso não é admissível, uma vez que a isenção é o principal pilar do jornalismo. Perder a reputação de que é isento inabilita o jornalista que se dedica a reportagens a desempenhar o seu trabalho. Isso se aplica a todas as redes – Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp ou qualquer outra que exista ou venha a existir;
- b) Em alguns casos, a perda da reputação de isenção é evidente de imediato. Em outros, é preciso uma análise criteriosa. Essa avaliação deve ser feita pelas chefias imediatas e compartilhada com a direção de redação, que decidirá quando é o caso de encaminhar a questão ao Conselho Editorial do Grupo Globo;
- c) É evidente que, em aplicativos de mensagens, como WhatsApp e outros, em que há mais controle sobre o acesso, todos têm o inalienável direito de discutir o que bem entender com grupos de parentes e amigos de confiança. Mas é preciso que o jornalista tenha em mente que, mesmo em tais grupos, o vazamento de mensagens pode ser danoso à sua imagem de isenção e à do veículo para o qual trabalha. E que tal vazamento o submeterá a todas as consequências que a perda da reputação de que é isento acarreta. Assim, compartilhar mensagens que revelem posicionamentos políticos, partidários ou ideológicos, mesmo em tais grupos, exige a confiança absoluta em seus participantes – confiança que só pode ser avaliada pelo jornalista;
- d) Em sua atuação nas redes sociais, o jornalista deve evitar tudo o que comprometa a percepção de que o Grupo Globo é isento. Por esse motivo, nas redes sociais, esses jornalistas devem se abster de expressar opiniões políticas, promover e apoiar partidos e candidaturas, defender ideologias e tomar partido em questões controversas e polêmicas que estão sendo cobertas jornalisticamente pelo Grupo Globo. Em síntese, esses jornalistas não devem nunca se pôr como parte do debate político e ideológico, muito menos com o intuito de contribuir para a vitória ou a derrota de uma tese, uma medida que divida opiniões, um objetivo em disputa. Isso inclui endossar ou, na

linguagem das redes sociais, “curtir” publicações ou eventos de terceiros que participem da luta político-partidária ou de ideias. Quando acompanhar a atividade nas redes sociais de candidatos, partidos, entidades ou movimentos em torno da defesa de ideias ou projetos for fundamental para a cobertura jornalística, é permitido que o jornalista siga as suas páginas ou contas (mas não se deve curtir os seus posts). Quando for assim, o jornalista deve seguir todos os candidatos a um cargo majoritário e, nos outros casos, partidos e movimentos que defendam ideias opostas ou essencialmente diferentes, para que fique claro ao público que a iniciativa de os seguir não se deve a preferências pessoais. Da mesma forma, esses jornalistas devem avaliar se sua imagem de isenção estará sendo comprometida ao compartilhar material de terceiros. Agir de modo diferente compromete de forma irremediável a isenção do jornalista e mancha a reputação do veículo para o qual trabalha, com a consequência já mencionada;

e) Como em todos os veículos de imprensa, há no Grupo Globo jornalistas cuja função é analisar fatos e controvérsias e opinar sobre eles. Por óbvio, tais jornalistas não ferem o princípio da isenção. Primeiramente, porque agem com transparência, deixando explícito que não fazem uma reportagem objetiva sobre os fatos, mas a partir deles os analisam e opinam sobre eles (ver Seção I, item 1, letra t). É uma atividade jornalística diversa da reportagem, mas que atende também a uma demanda do público: ter acesso a opiniões e análises sobre fatos e controvérsias para que possa formar a sua própria opinião. Tais jornalistas, normalmente chamados de comentaristas, analistas ou colunistas de opinião, devem ter uma atuação na rede social que não permita a percepção de que são militantes de causas e que fazem parte da luta político-partidária ou de ideias. A eles, como a todos, é vedado apoiar candidatos ou partidos, dentro e fora de eleições;

f) Colaboradores, em seções de análise e opinião, que não sejam jornalistas, mas profissionais de outras áreas de atuação, devem julgar como atuar nas redes sociais, conscientes de que a sua reputação, fundamental para sua condição de colaborador, é afetada por essa atuação. Não é permitido declarar voto ou fazer propaganda para candidatos ou partidos no material produzido especificamente para os veículos para os quais trabalham;

g) Por razões correlatas, é imprescindível que o jornalista do Grupo Globo evite a percepção de que faz publicidade, mesmo que indiretamente, ao citar ou se associar a nome de hotéis, marcas, empresas, restaurantes, produtos, companhias aéreas etc. Isso também não deve acontecer em contas de terceiros, e o jornalista deve zelar para evitar tais ocorrências. Participantes de programas esportivos televisivos, radiofônicos ou transmitidos pela internet seguirão neste quesito a política comercial de seus veículos. O jornalista deve evitar criticar hotéis, marcas, empresas, restaurantes, produtos, companhias aéreas etc., mesmo que tenha tido uma má experiência. O

motivo é simples: a posição que ocupa nos veículos do Grupo Globo pode levar a que tenha um tratamento preferencial no reparo de danos sofridos;

h) Essas diretrizes em nada diminuem a importância que o Grupo Globo vê nas redes sociais. O Grupo Globo estimula o seu jornalista e os seus veículos a utilizarem as redes sociais como valioso instrumento para se aproximar de seu público, ampliá-lo, reforçar a imagem de credibilidade de que já desfrutam, divulgar os seus conteúdos, encontrar notícias, fazer fontes. Nessa atividade, devem, porém, observar as regras até aqui descritas. E outras deste código;

- i) Os jornalistas do Grupo Globo devem sempre priorizar os seus veículos na divulgação de notícias, ou seja: noticiar os fatos sempre em primeira mão nos veículos para os quais trabalham. Somente então, poderão disponibilizar as notícias nas redes sociais, mas seguindo regras: as notícias devem ser brevemente resumidas e acompanhadas de um link que permita ao leitor ler a sua íntegra no veículo que a publicou. Quando a notícia não dispuser de um link específico, é obrigatória a publicação de um link do veículo para o qual trabalha, com a especificação da editoria, para que o leitor possa buscar mais detalhes. Devem agir de forma igual os comentaristas, analistas e colunistas de opinião em relação ao que produzirem para os veículos para os quais trabalham;

j) A publicação de reportagens certamente vai gerar comentários dos leitores. O jornalista do Grupo Globo deve tratar todos com respeito. Pode esclarecer dúvidas e comentar críticas. Se estas forem ofensivas, talvez seja melhor simplesmente não responder. Se se sentir vítima de abuso, é legítimo que o jornalista do Grupo Globo bloqueie os ofensores. Mas é preciso critério: não confundir críticas contundentes, mas legítimas, com ofensas e abusos;

k) O jornalista do Grupo Globo, sem exceção, não pode, por óbvio, criticar colegas de suas redações ou de redações de competidores nas redes sociais. O crítico acaba sempre por se diminuir diante do público. Da mesma forma, chefias não devem usar as redes sociais para elogiar os próprios veículos ou criticar concorrentes. Elogios e críticas podem ser interpretados como arrogância, algo que deve sempre ser evitado. Nesses dois casos, com propósitos construtivos, devem ser sempre priorizados os canais internos;

l) Essas regras são válidas para todos os jornalistas do Grupo Globo e devem ser rigorosamente observadas. As chefias diretas ficam com a incumbência de implementá-las, torná-las uma realidade e, em caso de faltas por parte de jornalistas, dividir os episódios com a direção de redação do veículo, que decidirá então se é o caso de levá-los à apreciação do Conselho Editorial do Grupo Globo;

m) O Grupo Globo tem a compreensão de que, muitas vezes, o jornalista pode se sentir em dúvida sobre se um texto seu nas redes sociais resvala na tomada de posição, ferindo o princípio da isenção. A única solução é consultar a chefia.