

**A NORMATIZAÇÃO DO USO DE REDES SOCIAIS  
POR JORNALISTAS**

**JANARA NICOLETTI**



Janara Nicoletti

**A NORMATIZAÇÃO DO USO DE REDES SOCIAIS POR  
JORNALISTAS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rogério  
Christofoletti

Florianópolis  
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Nicoletti, Janara

A normatização do uso de redes sociais por jornalistas  
[dissertação] / Janara Nicoletti ; orientador, Rogério  
Christofoletti - Florianópolis, SC, 2012.

177 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-  
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Redes sociais digitais. 3. Esferas  
pública e privada . 4. Organizações jornalísticas. 5.  
Políticas de uso de redes sociais. I. Christofoletti,  
Rogério. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Janara Nicoletti

**A NORMATIZAÇÃO DO USO DE REDES SOCIAIS POR  
JORNALISTAS**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PosJor).

Florianópolis, 14 de novembro de 2012.

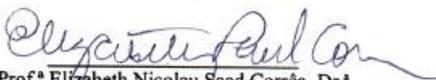


Prof. Rogério Christofolletti, Dr.  
Coordenador do Curso

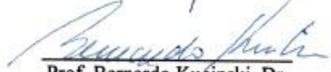
**Banca Examinadora:**



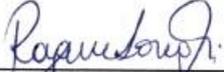
Prof. Rogério Christofolletti, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, Dr.ª  
Universidade de São Paulo



Prof. Bernardo Kucinski, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Raquel Ritter Longhi, Dr.ª  
Universidade Federal de Santa Catarina



Àqueles que dão sentido aos meus dias: Nilza, José, Jailson e Ricardo.



## AGRADECIMENTOS

Quando você ingressa no mestrado, olha para a frente e enxerga um longo caminho a ser trilhado, cheio de descobertas e desafios. É também um percurso desafiador e, na verdade, bem curto. Particularmente, precisei vencer algumas pequenas batalhas para chegar no ponto de redigir esta seção: primeiro, contra os obstáculos que tentaram impedir o início deste que é um objetivo de vida. Depois, pequenos contra-tempos que exigiram sair um pouco de cena, o principal deles, minha saúde ou a falta dela. Dei conta, mas porque tinha muita gente do meu lado, sempre me apoiando.

Por isso, quero agradecer à minha família, em primeiro lugar: meu ponto de equilíbrio e esteio, meus grandes incentivadores. Ao meu amado companheiro: Ricardo, pelo carinho, paciência, dedicação, estímulo, palhaçadas e amor diários. Aos meus pais, José e Nilza, que são meu exemplo de vida: com eles aprendi o valor do conhecimento, da força de vontade e da família. Ao meu querido irmão, Jailson: apesar de ser mais novo, mas por vezes fez papel do irmão mais velho, dando conselhos - um grande amigo. À minha sogra, Lígia Ghisi, que sempre esteve disposta a me ajudar, dar tranquilidade e carinho.

Ao meu orientador, Rogério Christofoletti, um muito obrigada especial: pelo apoio, compreensão, por apontar caminhos, passar tranquilidade e confiança, enfim, por acreditar e apostar no meu trabalho. Ao PosJor, equipes objETHOS e NAPG, por todas as possibilidades de conhecimento, aprendizado e desenvolvimento oportunizados nestes dois anos e meio de trabalho. À Glória, que sempre foi atenciosa e prestativa em vários momentos. E à Capes, pela bolsa de auxílio que ajudou a garantir estabilidade financeira para desenvolver esta dissertação.

Muito obrigada aos amigos de caminhada, pelos cafezinhos, risadas, jantares, o chopinho no bar e debates sobre o jornalismo, a vida e assuntos diversos. Pessoas especiais que tornaram estes dois anos únicos. Aos meus avós de coração, Ângela e Lydio, e a tia Pati, por sempre tentarem facilitar minha vida e torcerem por mim. Também quero agradecer aos meus padrinhos, Dilma e Valdemiro, e ao meu afilhado, Murilo: obrigada por mesmo longe estarem sempre do meu lado, pelo carinho e por compreenderem o longo período de ausência. Agradeço ainda a todos os outros familiares, amigos, colegas e conhecidos que, de uma forma ou outra, contribuíram para eu chegar até aqui.



## RESUMO

Diferentes transformações sociais e tecnológicas modificaram os limites que separam as esferas pública e privada na sociedade. Com as novas tecnologias de comunicação e informação, potencializadas com a internet e as redes sociais digitais, estas fronteiras ficaram ainda menos perceptíveis. As formas de comunicar se alargaram e o público que antes estava restrito à informação da mídia de massa conquistou espaço para se expressar, dialogar e confrontar o poder das organizações midiáticas. Diante deste novo cenário, as empresas jornalísticas buscam um reposicionamento que garanta fidelizar seus públicos e manter seu poder. Para direcionar e efetivar as estratégias empresariais de presença neste ambiente, são instituídas diretrizes de uso com o objetivo de padronizar o trabalho e também o comportamento individual de seus profissionais. Esta dissertação traz um mapeamento das políticas e netiquetas de uso de redes sociais do Brasil e exterior e, com base nos conceitos de público e privado, analisa a zona de tensão entre o jornalista profissional - pessoa pública - e o jornalista indivíduo privado com perfil pessoal nas redes sociais digitais. Entre os resultados, observou-se que existe uma evidente contradição no posicionamento das organizações, segundo o que suas políticas expressam: de um lado há o incentivo para fazer parte e desenvolver novas habilidades para ampliar o trabalho jornalístico nas redes e a interação com o público; do outro, um controle quase abusivo, a fim de regular as opiniões, o comportamento, os relacionamentos e outras formas de expressão pessoal dos jornalistas em seus perfis particulares nas redes sociais. Neste sentido, casos de demissões, repreensões e advertências nas redações são usados de forma coercitiva e disciplinária. Estes documentos são formulados explicitamente para regular o comportamento dos funcionários, colocando em segundo plano questões inerentes ao jornalismo, como tratamento e qualidade da informação e divulgação dos conteúdos nestas mídias.

**Palavras-chave:** Redes sociais digitais. Esfera pública. Esfera privada. Políticas de uso das redes sociais.



## ABSTRACT

Different social and technological transformations changed societies' public and private spheres boundaries. Due to new information and communication technologies, empowered by the Internet and digital social networks, those boundaries became even more unnoticeable. The ways of communicating have broadened and the public that was previously restricted to information from mass media conquered space to express, discuss and face the power of media organizations. Given this new scenario, news companies look for new ways to reposition itself, reassuring its public loyalty and , therefore, keeping its power. In order to guide and assure business presence's strategies at those environments, use directives are imposed aiming to standardize its employees' practices and individual behavior. This master thesis maps social network use policy and netiquette in Brazil and foreign countries and, based on the concepts of public and private, analyzes the tension zone between professional journalists - the public person - and the journalist as an individual with a personal profile in digital social networks. Among the results, it was observed that there is a contradiction in the organization's positioning despite of its policies: on one hand there is stimulus to make part of and develop new skills to broaden the journalistic work on social networks and interaction with the general public; on the other hand, an almost abusive control over opinion, behavior, relationship and others ways of the journalist's personal expression in its private profiles in social networks. In this sense, dismissal cases, reprehension and warnings in newsrooms are being used coercively and disciplinary. Those documents are formulated explicitly to regulate employees behavior, putting in the background issues related to journalism, such as the quality and handling of information and content dissemination on those medias.

**Keywords:** Digital social networks. Public sphere. Private sphere. Social networks use policy.



## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Divisão das políticas e netiquetas de uso internacionais e seus respectivos locais de origem.....	102
<b>TABELA 2</b> – Divisão das políticas e netiquetas de uso brasileiras e seus respectivos locais de origem .....	103
<b>TABELA 3</b> – Principais temáticas abordadas pelas políticas e netiquetas internacionais, de acordo com as categorias de análise definidas.....	107
<b>TABELA 4</b> – Principais temáticas abordadas pelas políticas e netiquetas brasileiras, de acordo com as categorias de análise definidas.....	112



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 PÚBLICO E PRIVADO – NOVAS FRONTEIRAS, ANTIGOS QUESTIONAMENTOS.....	27
2.1 Breve relato sobre a estrutura da família e do trabalho.....	29
2.2 Sociedade da representação.....	33
2.3 Expressão da personalidade em público.....	38
2.4 O surgimento da esfera pública midiática.....	46
2.5 Visibilidade e isolamento na esfera pública da internet.....	56
3 REDES SOCIAIS DIGITAIS E O JORNALISMO.....	67
3.1 Público: uma nova cultura de participação.....	68
3.2 Jornalismo nas redes sociais e reposicionamentos organizacionais.....	74
3.3 Apontamentos sobre ética jornalística nas novas mídias.....	85
4 JORNALISTAS EM REDE: CHOQUE ENTRE O USUÁRIO INDIVIDUAL E O PROFISSIONAL PÚBLICO.....	95
4.1 Procedimentos metodológicos.....	96
4.1.1 Descrição dos procedimentos metodológicos.....	99
4.2 Análise dos dados coletados.....	113
4.2.1 Posicionamento.....	113
4.2.2 Identidade nas redes sociais.....	119
4.2.3 Controle de opiniões.....	128
4.2.4 Tratamento da informação.....	140
4.2.5 Relacionamento com fontes.....	144
4.2.6 Interação.....	146
4.2.7 Divulgação.....	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
REFERÊNCIAS.....	165
ANEXOS.....	177



## 1 INTRODUÇÃO

O formato de arquitetura descentralizada da internet desarticula o modelo clássico do jornalismo, exigindo que sejam estabelecidos novos critérios de apuração, redação e divulgação dos conteúdos, capazes de garantir atenção e preferência do público (TRAQUINA, 2005). Esta necessidade torna-se cada vez maior, à medida que as novas mídias se estabelecem como fontes de informação para os jornalistas e as tecnologias, para divulgação e busca de dados, abrem novas oportunidades para vozes alternativas.

Estas plataformas são muito mais do que simples ferramentas tecnológicas que possibilitam a divulgação rápida, concisa e ampla de conteúdos online. Elas são verdadeiras redes que entrelaçam pessoas e grupos com objetivos parecidos ou não, em favor de causas/movimentos e em debates sobre os mais variados assuntos. Redes sociais estas, que já existiam muito antes da criação da internet, como Recuero (2009) detalha em seu livro “Redes Sociais na Internet”.

A aceitação do que é posto pela mídia tradicional (rádios, jornais, televisão), passa a ser confrontado com ainda mais agilidade, ganha notoriedade em tempo recorde e pode abalar a reputação de até os mais credíveis meios. E o que é divulgado pela imprensa pode tanto passar despercebido, como gerar grandes movimentos e debates públicos.

Por outro lado, nos últimos anos, os veículos de comunicação de massa passaram a contar com um importante aliado para identificação de pautas e informações relevantes no contexto mundial. Golpes de Estado, guerrilhas e confrontos civis contra Ditaduras em países da América Central e, especialmente, do Oriente Médio, só ganharam proporção internacional por conseguirem driblar a censura imposta para a imprensa, acesso à internet e a proibição da entrada de jornalistas estrangeiros – em alguns casos. Nos últimos quatro anos, o Twitter foi protagonista da maioria das articulações sociais na internet que conseguiram publicizar a real situação de vários países, como Honduras, Irã, Egito, Tunísia e Líbia.

Exemplos que demonstram as possibilidades que as tecnologias de comunicação móvel e as redes sociais digitais podem desempenhar para propagar a informação jornalística. Apesar de possuírem capacidade para promover interação com o público e apresentar novos formatos de cobertura, o que se vê na prática, é que os veículos ainda tentam adaptar processos para aproveitar as potencialidades oferecidas por estas novas mídias.

Não se trata apenas de uma compreensão de como trabalhar com

as novas tecnologias informáticas, a questão essencial está relacionada à cultura das organizações e dos próprios jornalistas (SAAD; LIMA, 2009). Produzir conteúdo jornalístico e desenvolver práticas de apuração e checagem nas redes sociais de forma efetiva depende do entendimento de uma mudança social, que tem na participação e no colaboracionismo seu principal ativo.

Knewitz e Jacks (2010) lembram que existe um distanciamento entre a velocidade das transformações tecnológicas e a modificação da cultura organizacional, que pode prejudicar a maior interação com o público e a criação de formatos mais adequados às novas mídias. As empresas não conseguem acompanhar o ritmo da evolução tecnológica, gerando um descompasso entre as necessidades do mercado, a capacidade de adaptação dos profissionais e processos empresariais, frente às transformações digitais.

Apesar de os gestores instituírem normas e estratégias organizacionais a fim de concretizar a integração dos formatos tradicionais com as novas mídias e plataformas digitais, essas políticas de integração nem sempre são assimiladas pelos jornalistas da redação. “Os profissionais não têm a tradição de diálogo com o receptor da informação, de dividir a seleção ou decisão de pauta, princípio em que se baseia o jornalismo participativo” (ARAÚJO, 2010, p. 56).

Existe um evidente desconforto dentro das redações no que diz respeito às redes sociais. Por se tratar de ambientes plurais, nos quais atuam diversos atores, com idades, interesses e conhecimentos diferenciados, pode existir o choque de culturas entre a geração tradicional (os jornalistas mais experientes, que não cresceram em meio à revolução tecnológica), e a geração conectada, termo usado aqui para identificar os jovens entre 20 e 30 anos, que têm acesso e intimidade com as novas tecnologias. Esse conflito de gerações pode ser algo salutar, como também gerar descontentamentos dentro das redações. Quem fez esta afirmação foi Ana Brambilla, durante palestra ministrada na 10ª Semana do Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2011<sup>1</sup>. Como é responsável por gerenciar o departamento de redes sociais da Editora Globo, comentou sobre os constrangimentos e as dificuldades de conseguir incutir nas equipes a cultura social proporcionada por estas tecnologias. Em seu depoimento, a jornalista

---

1 Mesa de discussão "Entre interação e informação: o jornalismo nas mídias sociais", realizada em 13 de setembro de 2011, na Universidade Federal de Santa Catarina, com os debatedores: Ana Brambilla, Tiago doria e Rodrigo Martins.

destacou que, muitas vezes é necessário pedir para que alguns profissionais conheçam, façam parte e tentem compreender como funciona.

Há cerca de três anos, maior parte dos principais veículos de comunicação brasileiros ainda não estava presente nestas plataformas. Portanto, é possível afirmar que o uso de redes sociais é bastante recente. Silva e Christofolletti (2009) analisaram o uso do Twitter no jornalismo. De acordo com a pesquisa, até junho de 2009, dos dez jornais mais vendidos no país, apenas o Zero Hora e Estado de São Paulo já tinham perfis oficiais no Twitter – ainda com pouca interação e focados mais no compartilhamento de manchetes já publicadas em seus canais tradicionais (jornal ou sites), os caracterizando assim como distribuidores de conteúdo.

Para exemplificar, os autores citam um trabalho realizado por Zago (2008) que analisou 566 contas no Twitter. Os usos identificados foram *feeds*, alerta, bastidores, notícias curtas, mensagens pessoais, programação, cobertura etc. Dentre as contas analisadas, 70,32% atuavam como distribuidoras de conteúdo. Apenas 2,65% tentava repassar a informação completa. Apesar de a pesquisadora reconhecer que existe potencial e ações práticas para ampliar a cobertura através das redes sociais, direto do local do acontecimento, por meio de dispositivos móveis, ela observou em sua apresentação durante o 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (Confibercom), entre 31 de julho e 4 de agosto de 2011, que esta realidade não mudou muito nos últimos três anos<sup>2</sup>. As práticas de uso do Twitter são muito semelhantes às adotadas em 2008, apesar do número de veículos que possuem perfis nesta rede social ter crescido de forma bastante significativa (ZAGO, 2011). Hoje, todos os maiores jornais e principais veículos de comunicação do Brasil já possuem perfis nestas redes.

Schmitt (2010) vai além do Twitter e declara que o motivo desta letargia em aderir de forma mais efetiva as redes sociais em coberturas jornalísticas é a dificuldade de as empresas se readaptarem. Ainda há muita resistência e vários questionamentos sobre quais as melhores estratégias, como deve ser a participação nestas mídias e como utilizá-las de forma adequada, ética e sem abusos.

Para tentar encontrar um norte neste universo de possibilidades oferecidas pela internet e, mais recentemente, pelas redes sociais digitais, muitas organizações jornalísticas passaram a desenvolver guias de orientação dedicados para a participação de seus colaboradores nestes

---

2 Site do evento: <http://www.confibercom.org/congresso/>.

canais. Tratam-se de políticas e netiquetas que tentam direcionar a conduta dos jornalistas quando estão interagindo nestes ambientes.

Os primeiros documentos oficiais editados por empresas jornalísticas foram desenvolvidos por companhias, como British Broadcasting Corporation (*BBC*), *The New York Times* e Reuters. Hoje, pode-se afirmar que os principais conglomerados de mídia em nível mundial possuem políticas de uso nas redes sociais. Agências de notícias, como Associated Press, Agence France-Presse e Bloomberg News já tornaram públicas suas diretrizes.

Estas regulamentações tentam diminuir o distanciamento e “ensinar” um comportamento padrão, em nome da ética, neutralidade e credibilidade da organização e do profissional. Porém, a falta de critérios comuns para determinar quais serão os limites das regras expressas podem trazer contradições e gerar um ambiente árido e de desconfiança entre a organização e os seus empregados.

Com a falta de um balizador comum, cada empresa cria suas próprias regras, institui suas próprias normas, alicerçada em seus próprios valores. A maioria impõe restrições ao conteúdo publicado nos perfis pessoais dos jornalistas, ao alegar que mesmo fora das redações continuam reconhecidos como membros integrantes de determinado grupo. Afirmção que pode ferir um direito universal<sup>3</sup>: a liberdade de opinião e expressão. Apesar disso, a prática mostra que, no uso das redes sociais, opiniões e comentários de jornalistas em seus perfis particulares podem render sanções, que vão desde advertências até o afastamento das atividades.

Na presente dissertação foi realizado um levantamento das políticas e netiquetas de uso de redes sociais editadas por veículos brasileiros e internacionais<sup>4</sup>. O objetivo foi mapear os documentos

---

3 O artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos dispõe: “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 ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Disponível em:

[http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis\\_intern/ddh\\_bib\\_inter\\_universal.htm](http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm).

4 Uma pesquisa realizada em parceria entre Associação Nacional dos Jornais e Grupo RBS, em 2012, com 80 representantes de jornais brasileiros, identificou que em apenas 22,5% dos veículos há políticas formais de uso de redes sociais. Outros 55% possuem orientações informais (GRUPO RBS, 2012). Um estudo semelhante realizado na Argentina identificou que 80% dos veículos de comunicação daquele país não possuem manuais de orientação de uso de redes sociais (FOPEA, 2012).

editados por organizações jornalísticas e analisar as implicações destas diretrizes sobre o uso privado dos perfis pessoais dos profissionais da redação. Além disso, buscou-se identificar quais são os principais aspectos abordados nestes documentos, bem como fazer um resgate histórico sobre os conceitos de esfera pública e privada sob a perspectiva da expressão de opiniões e da personalidade individuais.

Para tanto, o objeto de estudo considerado são os documentos que constituem as políticas e netiquetas de uso das redes sociais das organizações jornalísticas. A hipótese levantada nesta pesquisa é que os documentos empresariais que regulamentam o uso das redes sociais comprometem a liberdade de expressão individual de cada jornalista, gerando um conflito nas redes sociais entre o indivíduo particular e o profissional público, que está submetido à estas regras.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, uma vez que busca

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 1991, p. 45).

Este tipo de estudo possibilita considerar diferentes aspectos relacionados ao fato em questão, apontar tendências e caminhos que podem ser trilhados em busca de um aprofundamento do tema que está sendo pesquisado.

É justamente este o intuito do trabalho aqui apresentado. Em uma busca preliminar à definição do escopo da pesquisa, percebeu-se que quase inexiste referencial teórico sobre os conflitos entre o indivíduo jornalista e o profissional público nas redes sociais. Além disso, também não foram identificadas pesquisas ou autores que analisam as políticas de uso para estas mídias. Dois aspectos extremamente importantes para a análise da prática jornalística e sua reconfiguração no atual cenário de convergência midiática. Por este motivo, realizou-se o mapeamento das políticas e netiquetas existentes no Brasil e exterior e sua posterior análise, para identificar se interferem de alguma forma no uso privado dos perfis pessoais dos jornalistas.

As políticas e netiquetas analisadas são recomendações que buscam servir como balizas para a participação dos profissionais de redação nas redes sociais. Nem sempre eles se apresentam de forma estruturada, estabelecido oficialmente como um código de conduta

institucionalizado pela organização. Em alguns casos, aparecem como breves orientações de uso, dicas de qual seria a melhor forma de participar destes meios sem ferir a reputação e a credibilidade da empresa. Por este motivo, dividimos a denominação entre políticas e netiquetas. A primeira refere-se aos códigos deontológicos instituídos pelas empresas jornalísticas; no segundo caso, tratam-se de conjuntos de recomendações encaminhadas por e-mail aos colaboradores a fim de evitar mal-entendidos no uso das redes sociais por jornalistas. São comunicados enviados por e-mail e que buscam alertar sobre os procedimentos inadequados nestes canais.

Para atingir os objetivos propostos optou-se pelo método análise de conteúdo, por possibilitar identificar tendências e construir uma avaliação qualitativa do objeto de estudo. Na análise de conteúdo,

a abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequentiais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 1977, p. 114).

Foram analisados 34 documentos editados por empresas do Brasil e do exterior, os quais representam o corpus da pesquisa. A identificação de temas recorrentes nos diferentes documentos permitiu iniciar a categorização das orientações de uso, que foram divididas em sete categorias para análise. Elas reúnem normas sobre o posicionamento das empresas a respeito da relevância das redes sociais, como é feito o controle de opiniões dos jornalistas nestes canais, as diretrizes sobre a identificação nas redes e aspectos relacionados à prática jornalística e relacionamento com o público. A partir da avaliação destes aspectos foram identificadas as possíveis interferências destas políticas sobre o uso privado dos jornalistas nestes canais.

Dentre os documentos analisados observou-se um evidente excesso de controle sobre as atividades individuais e desvinculadas da empresa exercidas pelos jornalistas nestas mídias. Toda e qualquer ação pode ser interpretada como prática profissional, passível de advertências, punições e demissões. Situação que se reflete em um tipo de autocensura por parte dos próprios jornalistas. Para evitar retaliações e constrangimentos por comentários considerados indevidos, muitos profissionais deixam de se expressar em seus perfis pessoais de redes sociais. Eles preferem não expor suas opiniões, para proteger sua

imagem enquanto jornalista e funcionário de determinada organização (INTERVOZES, 2010).

Uma série de casos de abusos de poder e afastamento de jornalistas por citações publicadas nestes canais se tornaram públicos nos últimos anos envolvendo personalidades de renome nacional e internacional. Alguns deles podem ser considerados emblemáticos e responsáveis por instigar o debate sobre os limites das organizações sobre a vida privada de seus profissionais<sup>5</sup>.

O porta-voz do povo, para questões de cidadania e democracia acaba tendo que se calar para garantir a permanência no emprego. Prática que não apenas fere a Constituição Brasileira<sup>6</sup>, direitos universais humanos e do próprio Código de Ética dos Jornalistas<sup>7</sup>. Para a ombudsman do Jornal Folha de S. Paulo, Suzana Singer é

[...] difícil convencer jornalistas que suas contas no Twitter, Orkut, Facebook não são apenas pessoais [...] jornalista não pode declarar voto político, xingar artistas, amaldiçoar o time rival, bater boca com leitores, nem obter vantagens próprias [...] Quem mais luta pela liberdade de expressão precisa restringir a própria para não perder a razão (SINGER, 2011, n. p.).<sup>8</sup>

---

5 Como é o caso do afastamento do editor da National Geographic Brasil, Felipe Milanez, por postar no Twitter críticas a uma reportagem publicada na revista Veja, também da Editora Abril. O fato ocorreu em 11 de maio de 2010.

6 O capítulo 2 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, institui os direitos e deveres fundamentais, no qual dispõe no artigo 5º a igualdade de direitos sem distinção. Entre os quais estão: a livre manifestação de pensamento, a liberdade de expressão e comunicação, bem como o direito à informação. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm).

7 Já em seu artigo 2º expressa: “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” (FENAJ, 2007). Mais adiante, no artigo 6º o mesmo código indica que é dever do jornalista lutar pela liberdade de pensamento e de expressão. Disponível em: [http://fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf).

8 Declaração extraída da coluna da Ombudsman, da Folha de São Paulo, de 7 de abril de 2011, domingo seguinte às demissões do editor-assistente de política da Folha de São Paulo, Alec Duarte, e da repórter do Jornal Agora SP, Carol

Declaração que vem de encontro com o que dispõem acordos internacionais e a legislação brasileira, no que tange à liberdade de expressão individual. A internet é uma arena pública na qual milhares de anônimos participam de grupos, interagem entre si e expõem sua personalidade na rede mundial de computadores. A visibilidade oferecida pelas mídias sociais tanto possibilita a expressão do jornalista fora dos padrões impostos pelos veículos que representam, como ao mesmo tempo facilita o controle de suas ações por parte da organização.

Para tentar compreender esta relação, buscou-se primeiro apreender como se dá a expressão da personalidade e da privacidade na esfera pública. Com base nos conceitos apresentados por Arendt (2005), Habermas (1984), Sennett (1998) e Prost (1992) debateu-se a evolução das esferas pública e privada ao longo dos séculos. O ponto de partida foi a Grécia Antiga e a chegada nos dias atuais da internet.

Este percurso é apresentado no primeiro capítulo. Nele, é demonstrado como as tecnologias de comunicação e informação atuaram na abertura da esfera privada e a consequente intimização da esfera pública. Hoje, é quase impossível determinar onde começa o espaço privado e onde termina o público. A esfera social da internet é composta por milhares de identidades anônimas que interagem entre si e expressam suas personalidades, gostos e opiniões. A intimidade antes relatada em diários íntimos e preservadas dos olhos dos outros agora passa a ser representada em páginas de blogs e perfis de redes sociais. Subjetividade, visibilidade e representação do eu na internet encerram esta primeira parte que traz contribuições de autores como Sibilia (2008), Thompson (1998; 2008; 2010) e Schittine (2004).

A sociabilidade proporcionada pelo ambiente online oferece novas possibilidades de interação, compartilhamento de informações e criação de comunidades em torno de temas afins. Cria-se uma cultura de participação, possibilitada pela convergência de mídias e uma nova forma de se relacionar. Grupos que antes eram excluídos do debate público midiático passam a ter voz e conquistam o direito de apresentar suas opiniões e posicionamentos. O poder da mídia passa a ser contraposto por vozes alternativas. Neste contexto, o jornalismo busca se readaptar e encontrar formas de se relacionar com a audiência. As

---

Rocha. Ambos foram desligados por postarem comentários no Twitter sobre a postura do jornal relacionada à morte do ex-vice-presidente da República, José de Alencar, em 29 de março de 2011, nos quais falavam, sem citar o nome da empresa que o obituário já estava pronto, mas demorou muito para sair.

transformações vão desde a aceitação das plataformas de mídias sociais até o debate sobre processos, produtos e princípios éticos para nortear a prática jornalística nestas novas mídias.

Estes são os principais aspectos abordados no segundo capítulo, que traz como referencial teórico autores como Shirky (2011), Jenkins (2008), Lèvy (2000), Primo (2003), Gillmor (2005), que abordam a convergência midiática e a cultura da participação. Entre os autores que debatem as transformações do jornalismo na era digital, pode-se citar Fontcuberta (2006), Salaverría (2008), Aznar (2000), Saad (2003) e Recuero (2009). Bucci (2000), Christofolletti (2008), Karam (1997; 2004), Friend e Singer (2007), Moretzsohn (2002) e Kucinski (2005) formam o referencial utilizado para uma breve exposição sobre os desafios éticos oferecidos ao jornalismo nestas novas mídias.

Os dois primeiros capítulos servem como ponto de partida para a interpretação dos dados levantados no *corpus* da pesquisa. Na terceira parte desta dissertação é apresentado o detalhamento dos documentos mapeados e descrita a análise das diretrizes de uso com base em sete categorias: posicionamento; identidade nas redes sociais; controle de opiniões; tratamento da informação; relacionamento com fontes; interação e divulgação. Elas representam os principais aspectos abordados pelas políticas e netiquetas que estão relacionados aos objetivos da pesquisa.

Dentre as conclusões apresentadas, pode-se antecipar o evidente conflito entre o jornalista profissional e o indivíduo privado que utiliza perfis de redes sociais. As diretrizes estabelecidas compõem uma série de normas e orientações voltadas quase que exclusivamente para o uso pessoal das mídias sociais pelos jornalistas. No entendimento das empresas, tudo o que é público é passível de ser monitorado e regrado conforme os princípios organizacionais, independente de se utilizar para fins exclusivamente pessoais. Para tentar identificar se este posicionamento fere o direito à livre expressão e a privacidade do indivíduo, recorreu-se a autores que debatem este assunto sob o ponto de vista jurídico. Além da Constituição Federal, em seu artigo que versa sobre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, também buscou-se o posicionamento de Guerra (2004) e Barros (1997) que debatem o direito à intimidade e privacidade do trabalhador.



## 2 PÚBLICO E PRIVADO – NOVAS FRONTEIRAS, ANTIGOS QUESTIONAMENTOS

Definir onde começa a esfera pública e onde termina a privada nos dias atuais torna-se uma ação complexa e que levanta inúmeros questionamentos. Da Sociologia às Ciências Tecnológicas, passando pelo Direito, Antropologia e Jornalismo, este tema suscita atenção sobre quais os limites destes dois domínios na chamada sociedade da informação.

Com a emergência dos veículos de comunicação de massa, as tecnologias passaram a desempenhar importante papel na reconfiguração do espaço público – e conseqüentemente, dos limites entre esferas pública e privada. Thompson (2010) observa que estas transformações são baseadas especialmente na facilidade da troca de informação entre as pessoas, que evoluiu conforme as cidades cresceram e se desenvolveram rumo ao capitalismo industrial.

Diferentes transformações em torno do comércio, do zoneamento das cidades, da educação e do controle Estatal sobre a sociedade também atuam na constante e gradual transformação destas duas esferas. Prost (1992) destaca que não existe um limite entre uma e outra e, sim, um recorte variável da atividade humana entre o público e o privado. A distinção de cada esfera também não é a mesma em todas as camadas sociais.

A evolução histórica destes dois domínios sob o ponto de vista da expressão humana é o foco deste primeiro capítulo. Não há pretensão de apresentar termos e conceitos definitivos, muito menos determinar quais seriam os aspectos positivos e negativos de cada geração apresentada. O objetivo é observar, sob o ponto de vista da representatividade do eu e da intimidade, como a dimensão pública se reconfigurou ao longo dos tempos e de que forma a sociedade atual se utiliza ou se despe dos valores sociais que culminaram nas atuais configurações de público e privado.

Habermas (1984) introduz o tema afirmando não existir um consenso entre os significados ao longo dos tempos. O vínculo mais comum de público, segundo o filósofo e sociólogo alemão, diz respeito ao sentido de opinião pública, o qual confere o direito ao público de opinar e expressar sua opinião. Outro aspecto bastante difundido é o relacionado à publicidade – trazer algum fato, informação ou acontecimento ao conhecimento do público, para despertar a opinião pública.

A esfera pública como ela é conhecida hoje, surgiu por volta do

século XVIII, com o desenvolvimento da burguesia. Ela “continua sendo, sempre ainda, um princípio organizacional de nosso ordenamento político” (HABERMAS, 1984, p. 17). Thompson (2010, p. 17) explica que na visão habermasiana, “embora a esfera pública burguesa estivesse aberta a todos os indivíduos privados por princípio, ela era na prática limitada a uma esfera da população. O critério efetivo de admissão eram a propriedade e a educação”.

Com base na sociedade burguesa, Sennett (1998) conceitua “público” como a vida que ocorre fora do ambiente da família e dos amigos íntimos. O autor toma como ponto de partida a expressividade das sociedades burguesas da França e Inglaterra dos séculos XVII ao XX. “Grupos sociais complexos e díspares teriam que entrar em contato inelutavelmente. E o centro dessa esfera pública era a capital” (SENNETT, 1998, p. 32). Para o autor, o homem cosmopolita seria aquele que estaria à vontade para transitar nesse novo contexto de esfera pública, sem qualquer vínculo com o que lhe é familiar. Já a vida privada seria caracterizada pela família e amigos íntimos, nela estariam encarnadas as necessidades da natureza – a vida, a perpetuação da espécie e a preservação do lar. Richard Sennett explica que privadamente buscamos não um princípio, mas uma reflexão sobre nós mesmos. Para o autor, a privacidade virou um fim em si mesmo, enquanto o comportamento público pressupõe agir a certa distância do eu.

Partindo da visão da Antiguidade Grega, Arendt (2005) reflete sobre o significado de vida pública pelo aspecto da ação e do discurso. Para ela, público é poder ver e ser visto pelos outros. Mesmo que estejamos em um mundo comum a todos, não é possível uma pessoa ocupar o lugar do outro. Ser visto e ver é importante, pois todos veem por ângulos diferentes. A vida privada seria o espaço para o indivíduo se proteger do brilho da vida pública, do ver e ser visto pelos outros.

Após descrever a evolução histórica dos termos até o século XX, a filósofa alemã analisa a sociedade atual como uma esfera nem pública, nem privada, no sentido restrito dos termos. Com a queda das civilizações antigas, a entrada do secular na esfera privada e o surgimento da burguesia e a posterior industrialização das cidades, as esferas pública e privada teriam gradualmente se fundido para formar uma esfera única: a “social” - um termo recente na década de 1950, segundo a autora. Nesta nova esfera, os interesses individuais prevalecem e servem para garantir ao indivíduo destaque e status na sociedade. A propriedade privada, neste sentido, era protegida pela sociedade, que servia como meio para acumular mais riquezas, diferente

do que acontecia na Antiguidade, quando a propriedade privada outorgava a liberdade necessária para o homem se tornar público. Quanto maiores as posses, maior a liberdade e expoência do homem na esfera pública daquela época.

Tomando como ponto de partida a definição de social de Hannah Arendt, definiremos esfera pública ou espaço público como a arena social em que homens e mulheres convivem e competem individualmente entre si em busca de status, reconhecimento e interação com os outros. Por outro lado, esfera privada seguirá o posicionamento de Thompson (2010), que define privacidade como algo relacionado ao controle de informações: pessoais, profissionais, dados ou coisas. “Normalmente esta coisa é interpretada como informação: ou seja, privacidade é a habilidade de controlar as informações sobre si mesmo, e também de controlar a maneira e até a medida que essas informações são comunicadas aos outros” (THOMPSON, 2010, p. 26).

O sociólogo norte-americano destaca que a forma de controlar estas informações é profundamente afetada pelas novas tecnologias de comunicação e informação: ao mesmo tempo em que os indivíduos possuem controle sobre suas informações privadas, eles também não as têm. Por isso, pensar a “esfera privada” atual deve levar em conta a quebra de limites do espaço privado – a qual desde a Grécia Antiga, até meados do século XIX seria a esfera da propriedade privada e da família.

## 2.1 BREVE RELATO SOBRE A ESTRUTURA DA FAMÍLIA E DO TRABALHO

A moradia da classe burguesa da Belle Époque retrata bem a separação entre as esferas pública e privada que existia naquela sociedade herdeira da cultura de representação do século XVIII. Para a burguesia do final do século XIX, início do XX, quanto maior o distanciamento dos olhos dos vizinhos e dos outros, maior o prestígio e a consideração que receberia. Por conta disso, as casas se caracterizavam por uma nítida diferença entre o espaço público – aberto a terceiros – e o espaço privado – restrito à vida em família, onde se guardavam os segredos e a intimidade do lar.

Nas áreas destinadas ao convívio social, salas, salões e quartos de hóspedes expunham o que podia ser observado pelos visitantes. Enquanto outros ambientes eram preservados dos olhos estranhos, como quarto de cada membro da família e áreas restritas para o convívio dos

moradores daquele local. A divisão dos lares burgueses denotam exatamente o sentimento de divisão entre esfera privada e pública daquela época. Tudo o que era natural restringia-se à família. Era onde poderiam ser apresentados os hábitos, gostos e interesses sem a intromissão do outro. Na rua, em público, a personalidade precisava ser moldada de forma a controlar as emoções. Porém, esta cisão entre ambientes públicos e privados não era compartilhada por toda a sociedade.

As moradias dos camponeses, operários e camadas sociais mais baixas não permitiam a separação de sua vida privada dos olhares dos estranhos. A classe menos abastada conhecia diferentes formas de interpenetração das duas esferas. Até meados do século XX milhares de pessoas viviam em casas de apenas um cômodo na sociedade europeia (PROST, 1992). No mesmo ambiente, pais e filhos dormiam, comiam, se relacionavam e até mesmo trabalhavam. Dentro desta família não havia espaço para a privacidade individual. Com espaços tão exíguos e limitados, cada membro carregava consigo poucos objetos pessoais para tentar buscar um pouco de individualismo: um pente, batom, escova, uma lembrança, que poderiam caber num bolso ou em pequenos recipientes, como mochilas e caixinhas. Logo, nessa sociedade tão desigual, a privacidade era privilégio de poucos.

Entre os anos de 1930 e 1950 inicia-se uma reconfiguração do espaço doméstico, na França retratada por Prost. Políticas de urbanização e outras ações desenvolvimentistas, no campo do trabalho, Poder Público e saúde impulsionaram a redefinição dos espaços privados das classes operárias para estruturas mais parecidas com as da burguesia – resguardando as proporções de tamanho, qualidade. Prost observa que em 1970, a média era de 3,5 cômodos por família. Segundo o autor, um grande avanço para uma sociedade em que a maioria dos habitantes vivia em uma única peça.

Cria-se uma nova configuração do espaço doméstico, onde surge uma grande novidade, pelo menos para o povo: o direito de cada membro da família à sua própria vida privada. Assim, a vida privada se desdobra: dentro da vida privada familiar, aparece a individual” (PROST, 1992, p. 71-72).

O que o autor chamou de revolução habitacional trouxe um novo contexto para a esfera privada e individual. A vida privada agora passa a

ser a vida dos segredos.

Apenas com a ampliação dos espaços nas famílias, aliado às novas formas de trabalho e socialização, é que cada indivíduo começou a ter espaço para exercer sua individualidade. A partir daí, a existência se divide em três partes distintas: a vida pública, estritamente profissional, a vida privada familiar e a vida ainda mais privada – a individual. Diante disso, a evolução dos costumes contribuiu para o esmaecimento do poder familiar para que a vida privada do lar se tornasse mais afetiva, o ponto de encontro entre vidas privadas autônomas.

O século XX transformaria e delinearía melhor os traços entre vida pública e privada para toda a sociedade. Seria uma transformação lenta e gradual que viria a generalizar em toda a população uma forma de vida com dois lados opostos: o público e o privado. A democratização seria um dos propulsores dessa fusão.

A primeira grande evolução do século XX diz respeito ao trabalho, que migra totalmente da esfera privada para a pública. Nos primeiros anos do século passado, se expor fora de casa para exercer uma atividade profissional era algo evitado pelas classes burguesas e até mesmo pelo proletariado. As ocupações eram subdivididas de forma a favorecer o trabalho doméstico, ao lado dos familiares, longe dos olhares dos outros. Nas casas menos abastadas, oficinas de costura, sapatarias, tecelagens etc. funcionavam em porões embaixo de casa ou mesmo junto do ambiente familiar. Não era raro, por exemplo, uma mãe de família almoçar sentada em sua máquina de costura ou ao lado da mesma.

A exposição profissional só existia para aqueles que realmente necessitassem sair de casa para garantir a sobrevivência. O ideal, para uma jovem, conta Prost, era ficar sem trabalhar na casa dos pais. Se precisasse trabalhar, o melhor era que ficasse em casa, prestando serviços como costureira para fora. Somente nas camadas mais baixas é que uma jovem saía para trabalhar fora: em casas de família ou na fábrica.

Assim, conforme afirma o autor, a pessoa que trabalha em casa já não tem sua própria casa, pois expõe seu lar à publicidade necessária para a vida do trabalho, aos olhares de estranhos e à exposição dos ambientes familiares. Trabalhar fora de casa, nestes termos, seria estar plenamente em casa na hora em que se está em casa.

A divisão entre a vida pública do trabalho e a vida privada do lar se intensificou, conforme o processo de industrialização das cidades foi se estabelecendo. O lar passou a ser o espaço destinado para a família,

para a vida privada. Enquanto o trabalho, começou a ser executado num ambiente externo, aos olhos do público, promovendo a interação com outros trabalhadores e relações de trabalho formais. Mas esta divisão também abriu espaço para aquilo que Prost chama de um “emaranhamento” entre vida pública e privada.

Agora, a vida do lar passa a estar presente também na esfera pública. As fábricas passaram a ser o ponto de encontro das famílias que trabalhavam no mesmo local ou atividade econômica. Os portões das empresas eram acessíveis à entrada dos familiares, que visitavam os trabalhadores para levar marmitas etc. Além disso, o espaço físico das fábricas era dividido em diferentes unidades fabris, distantes várias quadras umas das outras, o que exigia encontrar com estranhos no trajeto casa/trabalho. Além disso, a interação dos trabalhadores também era possibilitada pelos internatos fabris, os quais serviam como estalagens e acabavam aproximando ainda mais a privacidade individual da realidade do labor.

Com o pós-guerra, o zoneamento das cidades passou a dissociar zonas industriais das residenciais – que até então conviviam em áreas semelhantes, sem divisão. O objetivo foi separar as dedicadas ao trabalho das restritas às residências – onde se constituía a vida do lar -, para separar a casa do barulho da fábrica. Este novo conceito de urbanismo criou áreas industriais, bairros burgueses e bairros residenciais dos operários.

Este zoneamento gerou migrações cotidianas de tal amplitude que, nos próprios locais de trabalho, vê-se ressurgirem atividades não-profissionais. Era cada vez mais frequente os assalariados almoçarem no próprio local de trabalho, em cantinas ou restaurantes da empresa. Foram criados cafés dentro da firma, para proporcionar um local para encontros amigáveis entre os colaboradores, de ordem estritamente privada. Também foram multiplicadas as atividades de lazer dentro das empresas, de forma que o trabalho – espaço público – passou a abrigar ainda mais elementos da vida privada.

A luta por mudanças trabalhistas, em especial na década de 1970, mudou a forma de se relacionar. As pessoas passaram a se valorizar como seres humanos. A descontração ganhou espaço nas relações pessoais. Havia, na época, uma busca pela evolução dos costumes. Transformações estas que também repercutiram na dinâmica das organizações:

Os novos métodos da organização tentam devolver a autonomia a coletivos de trabalho e incentivar a

solidariedade de grupo. O círculo de qualidade aparece como uma forma capaz de devolver dinamismo a organizações atualmente paralisadas pelo formalismo. O sinal mais claro do contágio ou influência dos valores e normas da vida privada sobre a esfera pública do trabalho é, de fato, a evolução dos conceitos dominantes em matéria da organização. (PROST, 1992, p.132).

Com a maior participação do povo na vida fabril, relações íntimas e privadas ganharam espaço nas conversas de corredor e nos bate-papos entre colegas. O indivíduo passou a cuidar do seu corpo. A representação do eu através da estética, que era mais desenvolvida na burguesia, passou a fazer parte da cultura das outras esferas sociais. Assim como a personalidade e as atitudes em público serviam como forma de representação do eu, o corpo representava a própria pessoa. “Mais do que as identidades sociais, máscaras ou personagens adorados, mais até mesmo do que as ideias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa.” (PROST, 1992, p. 105). O autor destaca que a verdadeira vida, não é a do trabalho, dos negócios, da política ou da religião: é a das férias, do corpo livre e realizado.

A liberdade de pensamento, de opinião, de mostrar-se e ser visto é o que Sennett chama de narcisismo. Ao relembrar o conto de Narciso, que afogou-se ao tentar tocar sua própria imagem em um lago, o autor destaca a importância dada pela sociedade do século XX às aparências e à representação. Antes, era algo restrito às convenções e aos comportamentos pré-estabelecidos e aprovados na esfera pública – até século XVIII, meados do XIX. Nos dias atuais, é a demonstração da personalidade, da autenticidade em público. Para Arendt e Sennett, um individualismo que colocou em xeque a vida pública.

## 2.2 SOCIEDADE DA REPRESENTAÇÃO

Antes da era moderna, a propriedade privada era considerada uma condição para o ingresso na vida pública, onde acontecia a vida política da *polis*, considerada a esfera da liberdade. O homem da antiga Grécia só era considerado livre se tivesse garantido um espaço em algum grupo da esfera pública, que se diferenciava da família por ser composta apenas por iguais.

Hannah Arendt alerta que esta igualdade não era conhecida nos

termos que conhecemos hoje. A sociedade da polis permitia viver em pares e conviver somente com eles. Logo, os desiguais eram todos que estivessem fora do círculo de “parentesco social”, ou seja, grande parte da população da cidade-estado da época. Isto porque, a vida pública da antiguidade só era possível após atendidas as necessidades mais urgentes da própria existência: propriedade, alimentação etc. O meio de obtê-las era o labor. Logo, quanto mais posses um indivíduo possuía, por meio do seu trabalho - propriedades, escravos - , maior era a potencialidade de ele dominar as necessidades básicas, humanas, da natureza e vida. Quanto mais bens possuía, maior sua liberdade para ingressar na esfera pública. A vida dos gregos da Antiguidade baseava-se então em duas esferas distintas: a da família e a comum, a *bio politikos* da cidade-estado. A primeira caracterizava-se pela força, um espaço da mais severa desigualdade. Enquanto a segunda era o âmbito da liberdade, onde tudo era decidido através das palavras e da persuasão.

Na esfera da família, segundo Arendt, não existia liberdade, pois o único considerado livre nela era seu dominante – o chefe da família –, aquele que detinha a permissão de sair do lar e penetrar na esfera pública. Portanto, a vida pública na *polis* era baseada pelo conjunto: ação e discurso, na qual todo homem poderia ser reconhecido por meio de seus atos honrosos e suas posses individuais.

Desde a Grécia Antiga, até meados do século XIX, a apresentação do indivíduo na esfera pública estava muito relacionada às suas posses e feitos. Era através da representação do seu legado que o homem conquistava fama, honra, destaque e status (HABERMAS, 1984). A representatividade estava ligada a um rígido código de comportamento nobre, retratado por meio dos atributos de cada indivíduo: insígnia, vestimentas, penteados, expressão corporal e gestual – forma de saudar, de se comportar – e a retórica – forma de se apresentar em público por meio de um discurso voltado a persuadir e cativar uma plateia.

O nobre é autoridade à medida que a representa; ele a exhibe, corporifica-a em sua culta personalidade: com isso, ele é uma personalidade pública e quanto mais cultivados os seus movimentos, quanto mais bem-soante a sua voz, quanto mais contido e controlado todo o seu ser, tanto mais perfeito ele é [...] e tudo o que ele tiver além disso, capacidade, talento, riqueza, tudo parecerá ser apenas um acréscimo. (GOETHE *apud* HABERMAS, 1984, p. 26).

Com a substituição da nobreza da Idade Média para a burguesia do século XVIII, a representatividade pública ganhou novos contornos. Enquanto o nobre “reproduzia” sua personalidade pública por meio de informações sobre seus feitos e bens, o burguês “produzia” a imagem que seria representada em público. Ele não deveria revelar nada sobre sua personalidade em público. É aí que nasce uma nova forma de representação – ensaiada -, minuciosamente orquestrada pelos padrões sociais e cuidadosamente separada da vida privada. Portanto, diferente da Antiguidade, a esfera pública do século XVIII não era restrita aos homens de bens privados, ela servia para que estes os protegessem e acumulassem mais riquezas. A ação e a retórica persuasiva da Grécia Antiga desapareceram já a partir de meados do século XVII.

A sociedade passou a apresentar um comportamento padrão, impondo variadas regras para normalizar as ações de seus membros, para evitar que estes tivessem atitudes e reações espontâneas. A retórica livre e persuasiva, então, cedia lugar para a representatividade do eu - ligada diretamente à forma de expressão do indivíduo na esfera pública. Era apenas em meio a uma plateia é que se faz possível representar o eu exposto em forma de personalidade pública.

Arendt compara a admiração pública conquistada pela representatividade com a recompensa monetária. Para a autora, ambas têm a mesma natureza e podem substituir-se uma à outra. Para ilustrar, ela defende que o status satisfaz uma necessidade, assim como o alimento satisfaz outra. A admiração pública é consumida pela vaidade individual. A filósofa alemã é enfática ao afirmar que esta admiração pública, conquistada em doses cada vez maiores, é mais fútil do que a recompensa monetária.

Para Habermas, a instituição da vida burguesa exigiu que aumentassem as relações de interdependência entre as esferas pública e privada, que até então, nas sociedades antigas, eram mantidas em separado, como esferas antagônicas.

A atividade econômica privatizada precisa orientar-se por um intercâmbio mercantil mais amplo, induzido e controlado publicamente; as condições econômicas, sob as quais ela ocorre agora, estão fora dos limites da própria casa, são pela primeira vez, de interesse geral (HABERMAS, 1984, p. 33).

Nas palavras de Sennett (1998),

[...] a vida pública não começou no século XVIII; nesse século, tomou forma uma nova versão da vida pública, centralizada em torno de uma burguesia em ascensão e uma aristocracia em declínio (SENNET, 1998, p. 68).

Naquela época, a separação entre vida pública e vida privada estava concentrada no limiar entre as exigências da civilidade – comportamento público, cosmopolita -, e as necessidades da natureza – a vida, a família. Os cidadãos que se viam confrontados em preferir uma esfera em detrimento da outra optaram por preservar a vida privada e também manter a sociabilidade pública. A sociedade burguesa do século XVIII decidiu se comportar de forma satisfatória entre estranhos e, ao mesmo tempo, permanecer à parte deles. Era assim um meio de se tornar um ser social e preservar a privacidade do lar.

A sociedade que nasceu estimulada pelo declínio da aristocracia e o crescimento da burguesia possuía uma vida pública bastante rica no início daquele século. À medida em que se estabeleciam pontos de contato longe da autoridade do rei, aumentavam os espaços nos quais era possível que os homens se encontrassem, em cafés, bares e estalagens. A sociabilidade ingressou em todas as camadas sociais. Apresentações teatrais e parques públicos ofereciam divertimento para todas as classes, onde o público podia interagir com estranhos e viver em sociedade, mas estas relações eram regidas por um código de proteção da vida privada, que se tornou cada vez mais presente conforme a sociedade se aproximava do século seguinte.

Em meados do século XVIII, as construções arquitetônicas das praças públicas ganharam contornos que desestimulavam o passeio público. Tornaram-se pontos para a contemplação da natureza que, de certa forma, promovia o isolamento dos indivíduos. A partir de então, as relações na esfera pública das grandes cidades se basearam na representação de uma personalidade montada, que facilitasse a distinção entre burguesia, proletariado e outras camadas sociais. Assim, ao passear pelas ruas de Londres ou Paris do século XVIII era possível identificar a qual estrato social determinada pessoa pertencia, através das roupas específicas de cada ofício, da mesma forma em que era possível reconhecer o status de um trabalhador através dos botões, fitas e ornamentos que carregava em sua vestimenta. O corpo se transformara em manequim e a vida em sociedade era representada como em um teatro.

Na sociedade daquela época, as pessoas não eram vistas como iguais, mas como estranhos que compartilhavam da mesma esfera pública e onde eram estimuladas a encenar uma personalidade moldada para os padrões da sociedade da época, explicitada através de roupas e ornamentos. Não era a personalidade em si que se levava às ruas, mas o ator vestido para a cena pública. Nesta sociedade, onde toda parcela de privacidade devia ficar restrita ao lar, os artifícios para esconder traços da personalidade eram usados desde a retórica ensaiada e moldada para as convenções da época, até a maquiagem dos traços físicos para sair às ruas. Grandes ornamentos nas cabeças, perucas, rostos pintados e roupas estufadas eram usados não somente para designar o estrato social do indivíduo, mas antes de tudo como esconderijo dos olhares dos outros. Através da padronização da imagem, todo o traço de personalidade era apagado nas ruas. As máscaras, que passaram a fazer parte do vestuário da época, e os rostos pintados de branco ou vermelho dissolviam qualquer traço natural da pessoa, conferindo o anonimato e a segurança do indivíduo em público. A vestimenta servia antes de tudo para dar segurança a quem as estava usando, não para que outros soubessem com quem estavam falando. Neste sentido, o indivíduo se tornava uma “figura” imersa em uma sociedade pública.

Para a burguesia, o único lugar onde a personalidade podia ser vista como tal era dentro de casa, entre as quatro paredes da vida privada, considerada como local sagrado que garantia segurança da presença estranha - por isso, o vestuário do lar era mais simples, com poucos panos que permitiam emoldurar os contornos do corpo e garantir conforto. “Em casa, a roupa combinava com o corpo e suas necessidades; nas ruas, entrava-se dentro de roupas cujo propósito era tornar possível às outras pessoas agirem como se soubessem quem se era” (Sennett, 1998, p. 92).

Era uma vida pública denominada por Sennett como *theatrum mundi*, na qual cada pessoa encenava um personagem como em uma representação teatral, afim de esconder todo e qualquer traço de personalidade que pudesse expor sua privacidade fora do ambiente da família. Tal qual o teatro, o corpo era um objeto a ser decorado e a cena do cotidiano ocorria no palco da esfera pública. Era nele onde o homem público ganharia uma identidade como ator, que o envolveria e envolveria outros do seu lado social.

Esta representação do eu através da encenação da vida pública, ao tentar maquiar a vida privada e expor uma identidade modelada através do vestuário, era justificada pela busca do status e valorização social, da mesma forma em que a representação do homem público da antiguidade

e da Idade Média também buscavam. A diferença é que agora, no século XVIII, a representação sai da esfera da personalidade, ela exclui qualquer traço que exponha a identidade do ser em questão.

No campo da expressividade, as relações seguiam códigos e normas de postura que garantissem a preservação da intimidade e que evitassem a aproximação entre a privacidade e o espaço social. Essa representação teatral, típica da sociedade cosmopolita, não era tratada como civilidade por Jean-Jacques Rousseau. Para ele, segundo Sennett, este era um cenário monstruoso. Quanto maior a aproximação entre as pessoas, maior a dependência entre elas. Seguindo esta visão, as pessoas tornavam-se dependentes umas das outras, para conseguirem uma percepção do eu.

Ao manipular sua imagem para os olhos dos outros, o indivíduo procura obter sua aprovação e, conseqüentemente, sentir-se bem consigo mesmo. O jogo da sociabilidade fora da esfera das necessidades vitais, em áreas de lazer, torna os encontros como não funcionais, onde os homens tendem a interagir pelo simples prazer do contato, vestindo o traje de atores sociais.

A grande cidade então, seria um jogo onde se poderia forjar a identidade por meio de códigos de conduta e de vestuário. Encenação esta que busca o reconhecimento, o aplauso e a formação da reputação do homem. Reputação, que nada mais é do que ser reconhecido em sociedade, ser singularizado.

Numa cidade grande, essa busca da fama acaba por se tornar um fim em si mesmo; para tanto, os meios são todo tipo de imposturas, convenções e etiquetas com que as pessoas estão sempre dispostas a jogar numa cosmópolis. Ainda assim, tais meios levam inexoravelmente a seu fim, pois uma vez que a pessoa não tenha um lugar fixo na sociedade, [...] então ela forja para si um lugar, manipulando sua aparência. Já que o jogo da reputação é um jogo corrupto, tudo o que se deseja conseguir com sua aparência é o aplauso” (SENNETT, 1998, p. 152).

### 2.3 EXPRESSÃO DA PERSONALIDADE EM PÚBLICO

Ao contrário do comportamento distanciado da vida pública que era cultivado no século XVIII, os cidadãos do século XIX passaram a

viver novas experiências que, gradualmente, confluíram para uma abertura do espaço público na vida privada e para o ingresso de traços privados e íntimos para a esfera pública. Esta mudança começou com a reabertura da sociedade do final do século passado (XVIII) para a vida social.

Os parques naturais foram reconfigurados para servirem como áreas públicas para o passeio dos moradores; criação de cafés e *pubs* para conversas informais e de clubes privados para homens, com o fim de garantir a interação de iguais em ambientes mais privados; estão na gênese de uma nova cultura social que pode ser melhor observada no final do século XIX, com o início da industrialização e entrada do século XX.

Os anos de 1800 foram, então, precursores de mudanças cruciais na vida social, que resultaram no esmaecimento dos limites entre esfera pública e esfera privada, até chegarem nos contornos que conhecemos atualmente. Mas, para isso, a sociedade ingressou em um longo processo de isolamento e repressão das emoções em público. Conforme os anos avançaram no século XIX, maior a presença do individualismo e da busca pela intimidade nas relações sociais da época.

A representação teatral da sociedade do *theatrum mundi*, como a sociedade do teatro e a constante encenação diária perdeu seu espaço na esfera pública do século XIX. Poucas pessoas ainda se expressavam em público como forma de representação encenada. Eram apenas os verdadeiros artistas, profissionais na arte de representar que podiam utilizar a expressão personificada em público. Enquanto o público, que antes usava a encenação do eu para maquiar a personalidade, passou ao papel de espectador.

Para o homem do século XIX, mais confortável do que representar era observar a expressão do outro enquanto resguardava a si mesmo. Começa aí uma cultura do refreamento das emoções em público – o que Sennett chama de disciplina do silêncio. Ao mesmo tempo em que a pessoa não demonstrava emoções em público, nem reais, nem através da representação pública -, ela queria ser estimulada sem adular seus gostos pessoais, da história ou desejo de responder. Um exemplo simples dessa situação é a inexpressividade dos espectadores de peças teatrais. Diferente do público do século XVIII, que exacerbava demonstrações de aplauso e descontentamento, a plateia do século XIX evitava emitir qualquer som. O correto, naquela época, para a burguesia, era se mostrar impassível.

Sennett destaca que esta atitude era baseada numa dependência de muitos sobre poucos – muitos são o público e os poucos, os atores

que detinham a arte da representação, o poder da personalidade pública. Era uma relação onde muitos buscavam referências de personalidade no trabalho apresentado sobre os palcos. Diferente dos atores sociais que detinham a personalidade pública do século passado, os espectadores dos anos 1800 se sentiam despojados de uma personalidade real e a buscavam nos poucos que a possuíam, dentro de um mundo de fantasia.

Essas mesmas regras de emoção passiva utilizadas no teatro, também estavam presentes fora dele e usadas na mesma lógica: compreender as emoções em um mundo de estranhos. Ademais, a sociedade anterior a esta estava acostumada a uma esfera pública irreal, no campo da expressividade do eu. A personalidade forjada conforme os padrões sociais, agora passa a caminhar para a busca da subjetividade individual. Um caminho longo que começa a ser percorrido pelo silêncio em público e o fechamento das emoções dentro de si mesmo. “O silêncio passivo em público é um meio de retraimento, na medida em que o silêncio pode ser conseguido, cada pessoa é livre dos próprios laços sociais” (SENNETT, 1998, p. 263).

De acordo com Sennett, estas e outras mudanças eclodiram e se disseminaram junto com o capitalismo industrial. A produção de roupas, por exemplo, deixa de ser produzida para representar uma marcação de posição social para conferir status e liberdade ao povo da Idade Média, através de seus ornamentos e distinções entre classes. Agora, mesmo que produzida em massa, a roupa exibe a personalidade do indivíduo, que a utiliza para expressar status e as emoções que quer tornar públicas – a forma de se vestir passa a expressar valores subjetivos de gosto e personalidade. O mesmo ocorria com outras áreas da cadeia industrial, como as utilidades domésticas. Passam de meras peças úteis para a manutenção do lar e conquistam papel no imaginário do desejo da sociedade da época. O consumo é estimulado pela superposição do imaginário das pessoas através das demonstrações de produtos e utilidades nas vitrines de lojas e propagandas. Desta forma, o capitalismo atuou de forma efetiva na reconfiguração das esferas pública e privada da sociedade do século XIX.

Além do efeito de mistificação, ele também alterou a natureza de privacidade, a partir das relações de exposição e comércio das pequenas lojas e mercados das cidades. A venda de mercadorias por preços livres e diferenciados, praticados de forma distinta para cada comprador, deixou de ser uma prática pública – do varejo – para migrar à esfera privada – no atacado (SENNETT, 1998). Somente as vendas feitas direto de vendedor para vendedor é que permitiam essa negociação livre que era presente até o século anterior. Desta forma, em público, a pessoa

se expressava sobre o que queria comprar no varejo após um processo individual, silencioso e passivo de análise, não como uma interação contínua, como ocorreria nas vendas em privado, onde comprador e vendedor sentiam-se livres para negociar e expressar-se de acordo com seus posicionamentos. A vida privada se tornara a arena da expressividade, mesmo que esta só ocorresse de forma secreta.

O silêncio, então, toma conta das ruas, não em sua forma literal, mas na interação comedida entre diferentes indivíduos. A preocupação recorrente em reprimir emoções em público é reflexo de uma proteção do eu. Ao mesmo tempo em que a sociedade passava a buscar características materiais que representassem sua personalidade, expô-la de forma clara e verbal ainda era vedado. Dominar as emoções perante uma plateia significava se tornar uma pessoa invulnerável, imune de ser julgada por seus sentimentos.

Para viver em público, o homem tinha direito de não falar com estranhos, de ser deixado em paz. Trata-se de um direito público, invisível que ditava o comportamento do século XIX. As relações sociais eram baseadas apenas na observação passiva, como no *voyeurismo*. Nessa sociedade, a personalidade privada se sobrepunha ao público, além da vontade do indivíduo. Para protegê-la da leitura dos outros, buscou-se a retenção do sentimento. Isto porque, nesta sociedade íntima, buscava-se sentido em todos os fenômenos – pessoais ou impessoais –, que eram convertidos em questões de personalidade. Logo, as pessoas consideravam os intercâmbios sociais como demonstrações de personalidades, de tal modo, que elas nunca chegavam a se cristalizar por completo para o outro, gerando uma busca infundável por descobrir como verdadeiramente eram os outros e a si próprio.

Para desenvolvermos nossa percepção de realidade dependemos da aparência e de uma esfera pública. Porém, há muitas coisas que não podem suportar a presença dos outros no mundo público. Só é levado ao convívio social o que é relevante, o irrelevante fica escondido a sete chaves na esfera privada. Por isso, a importância da expressão da personalidade pública no século XIX, que acontecia em um ambiente impessoal, no qual as máscaras da personalidade agora eram travestidas por emoções equilibradas e comportamentos socialmente adequados (ARENDET, 2005).

A demonstração da personalidade em público geraria credibilidade social e estava diretamente ligada ao desejo de escapar da família e de seus rigores. Assim, começa a nascer a sociedade intimista (SENNETT, 1998), que busca representar o subjetivismo do indivíduo

como forma de obter reconhecimento público, para poder transpor as barreiras impostas pela vida privada do lar. Essa sociedade intimista, ao mesmo tempo em que buscava interpretar a vida em público como definições de personalidade ainda mantém a cultura do silêncio na esfera pública. Apesar disso, existia nela um forte senso de comunidade, no sentido de buscar uma identidade coletiva e dizer quem eram.

Esse senso de comunidade era visível nos cafés e pontos de encontro da sociedade da época, que via florescer diferentes formas de sociabilidade à medida em que avançavam para o século XX. Embora silenciosas, no que diz respeito à expressão de suas emoções, cada pessoa acreditava que estava em um ambiente especial, rodeada por outros comuns a ela.

Os instrumentos de que dispunham para trabalhar no retrato de quem eram elas enquanto coletividade, agora que nem roupa nem discursos eram mais reveladores, eram os instrumentos da fantasia e da projeção. E uma vez que estavam pensando a vida social em termos de personalidade e de símbolos pessoais, o que começaram a fazer fora criar um senso de uma personalidade comum em público (SENNETT, 1998, p. 276).

A personalidade então deixara de ser maquiada através de máscaras e roupas bufantes, como no século XVIII, para apresentar um novo tipo de maquiagem: a interpretação do eu a personalidade passa a ser expressa através de rostos reais. As máscaras agora são formadas pela personalidade produzida de acordo com os padrões que o próprio indivíduo instituiu para sua representação no mundo, para viver entre os seus comuns. O eu, neste caso, não corresponde mais ao homem como um ator. O eu é formado por intenções e possibilidades. O que a pessoa faz ou expressa para a sociedade não é mais importante do que aquilo que ela sente.

O intimismo nada mais seria do que a excessiva preocupação consigo mesmo, em detrimento dos sentimentos e preocupações dos outros. Revelar muito ao mesmo tempo em que se esconde tudo torna-se a máxima desta sociedade, que busca legitimar-se por meio de comunidades ao mesmo tempo em que produz uma imagem a respeito de si mesmo, para que esta seja revelada ao público em busca de reconhecimento. Apenas aquilo que é conveniente é mostrado, o restante fica escondido na privacidade do indivíduo.

A vida pública, a social, seria então uma espécie de obrigatoriedade do ser humano que busca cada vez mais seu individualismo: ir à escola, ao trabalho, a eventos sociais, são apenas obrigações públicas que devem ser cumpridas como tarefas instrumentais. As tarefas próprias para os sentimentos e a demonstração do eu seria na privacidade, agora não mais do lar, mas dos grupos e comunidades constituídos pelo indivíduo, os quais considera privados. Prost determina que estas relações interpessoais privadas só podem ser produzidas sob a luz de uma esfera pública, a qual molda a personalidade do indivíduo e lhe garante a imagem que é vista pelos outros.

Este seria o princípio da civilidade moderna: ao mesmo tempo em que a relação interpessoal protege uma pessoa da outra, ainda permite que ambas tirem proveito da companhia do outro. Portanto, Sennett defende que o uso de máscaras públicas em forma de uma personalidade montada seria a essência da civilidade moderna. Elas permitem uma “sociabilidade pura, separada das instâncias do poder, do mal-estar e do sentimento privado daqueles que as usam” (SENNETT, 1998, p. 323).

Esse excesso de expressão da personalidade em público é contrastada por uma esfera pública cada vez mais esvaziada da interação pessoal pelo medo das pessoas traírem suas emoções diante dos outros. Desta forma, surgia a necessidade de se proteger do contato direto através do silêncio. Os próprios sentimentos passaram a ser retraídos a fim de não poderem ser sentidos.

As sociedades atuais estão se voltaram para a interioridade, o que originou uma confusão entre vida pública e vida íntima, ou seja, as pessoas tratavam em termos de sentimentos tanto assuntos pessoais quanto assuntos públicos - estes que só poderiam ser tratados de forma adequada por meio de códigos de significação impessoal. Esta constatação pode ser observada ao longo da histórica evolução industrial das cidades, em especial, da Europa. Prost (1992) aborda o processo de separação entre o trabalho doméstico e o trabalho industrial que culminou numa grande divisão entre vida pública e privada e, em seguida, com a melhora dos processos laborais, retornou a interligar as duas esferas da vida do homem.

Sennett avaliou os reflexos do valor da experiência individual em suas relações sociais, sobre a sociedade norte-americana do século XX, as quais são medidas e julgadas sob a ótica dos sentimentos pessoais. Não trata-se de um individualismo inflexível, pelo contrário, demonstra uma exacerbada preocupação com o ver ser visto, falar e ser ouvido. Mais do que isso: ser compreendido e aceito em uma esfera pública

através de sua personalidade.

Neste sentido, Sennett expõe que a sociedade atual só é vista como significativa quando é convertida em um grande sistema psíquico. Privadamente buscamos não um princípio, mas uma reflexão, sobre o que são nossas psiques e o que é autêntico em nossos sentimentos. A privacidade própria ou de estar com amigos e família virou um fim em si mesmo.

Para Arendt, este é o significado da vida pública. Mesmo que vivamos em um mundo comum a todos não é possível que uma mesma pessoa possa ocupar o lugar do outro. Ser visto e ver em um mundo de estranhos é importante pois todos vêm por ângulos diferentes. “A subjetividade da privacidade pode até tornar-se tão forte que o seu peso é sentido na esfera pública; mas esse mundo familiar jamais pode substituir a realidade resultante da soma total de aspectos apresentados por um objeto a uma multidão de espectadores” (ARENDR, 2005, p. 67).

A vontade de revelar a própria personalidade no trato social e na ação social, pode ser vista como o desejo de se autenticar enquanto ator sociável por meio das qualidades pessoais. O que torna a pessoa é a personalidade que se engaja e não a ação em si – diferente do que ocorria na Grécia Antiga. As pessoas

[...] estão agora preocupadas, mais do que nunca, apenas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares; esta preocupação tem demonstrado ser mais uma armadilha do que uma libertação (SENNETT, 1998, p. 17).

O excesso de subjetividade geraria um isolamento social de cada ser humano dentro de suas psiques, ou seja, por mais que viva em um mundo de estranhos, com inúmeras relações sociais e públicas, cada pessoa busca contemplar apenas a si mesmo – ignorando a sociedade e o bem comum. Seguindo esta linha de argumentação, é como se a vida pública tivesse perdido sua graça e se transformado em uma arena de exposição de intimidades e subjetividades. É o que Sennett chama de o declínio da vida pública, um termo designado para explicar a justaposição das duas esferas ao longo do desenvolvimento da sociedade moderna. O autor denuncia o abuso da intimidade na esfera pública atual, a qual, em suas palavras, gera uma “imaginação psicológica da vida”.

A invasão da subjetividade e da intimidade nas relações sociais

do século XX, especialmente a partir da segunda metade, fez Arendt, assim como Sennett, também determinar o fim da esfera pública. Para os autores, o espaço comum público erodiu. No ponto de vista da filósofa alemã, a presença de outros que vêm o que vemos e ouvem o que ouvimos garante-nos a realidade do mundo e de nós mesmos. A autora enfatiza que nunca se viu uma esfera privada como a de hoje: não há mais esfera pública, nem privada. Há a sociedade, na qual a única coisa que os homens têm em comum são os seus interesses privados. A esfera pública se tornou função da privada. A esfera privada virou a única preocupação comum que sobreviveu. Neste contexto,

[...] a intimidade tornou-se uma fuga do mundo exterior como um todo para a subjetividade interior do indivíduo, subjetividade esta que antes era abrigada e protegida pela esfera privada (ARENDDT, 2005, p. 79).

Já Sennett é contundente ao definir a sociedade intimista como a responsável pelo o que chama de declínio da esfera pública.

O problema público da sociedade contemporânea é duplo: o comportamento e as soluções que são impessoais não suscitam muita paixão; o comportamento e as soluções começam a suscitar paixão, quando as pessoas os tratam, falseadamente, como se fossem questões de personalidade. Mas, uma vez que este duplo problema público existe, ele cria um problema no interior da vida privada. O mundo dos sentimentos íntimos perde suas fronteiras; não se acha mais refreado por um mundo público onde as pessoas fazem investimento alternativo e balanceado de si mesmas. (SENNETT, 1998, p. 19).

Este isolamento passou a ser comum entre moradores de cidades urbanas de alta densidade, onde o medo do outro e a rotina dos grandes centros separa os indivíduos, ao mesmo tempo em que exige sua integração (PROST, 1992). A facilidade e a alta movimentação social da sociedade urbana atual é muito maior que as existentes em qualquer outra civilização urbana anterior à nossa. Por outro lado, ela é carregada de ansiedade, pois a movimentação do indivíduo é tida como um direito absoluto. Antoine Prost cita como exemplo o carro, que provoca no

espaço público, da rua urbana, um espaço sem sentido – no que diz respeito à conversação – ao movimento livre. Ao mesmo tempo em que ele garante a abertura do espaço público para o indivíduo, também o isola e prolonga sua privacidade, uma vez que impede a relação com demais atores sociais no percurso para o trabalho, para a escola ou lazer.

Em uma sociedade composta pela representação e visibilidade mútuas, fechar-se em si mesmo ainda é uma solução para preservar a privacidade. Ao mesmo tempo em que o homem da sociedade atual procura se relacionar, impor sua presença por meio de traços subjetivos do eu, também se isola. Sennett explica este isolamento público, em público, usando como exemplo as mudanças arquitetônicas nas cidades, a partir da introdução de prédios e espaços nos quais os limites entre rua e área privada se confundem: os prédios envidraçados, escritórios divididos por materiais transparentes, por exemplo. Para o autor, quanto mais as pessoas estão expostas visualmente, menos interagem entre si. É uma forma de preservar a intimidade. Portanto, o silêncio seria o único meio de se proteger dos outros. Neste caso, a sociabilidade diminui à medida em que todos passam a se vigiar mutuamente.

Os seres humanos precisam manter uma certa distância da observação íntima por parte do outro para poderem sentir-se sociáveis. Aumentem o contato íntimo e diminuirão a sociabilidade (SENETT, 1998, p. 29).

À medida em que o homem se fecha para os estranhos, ele compensa esse “isolamento silencioso” se expondo para aqueles com os quais quer fazer contato.

Parece confuso e paradoxo falar de proteção à privacidade se referindo à uma sociedade que tem como característica, na visão de Sennett e Arendt, a exposição do próprio eu, não mais como uma forma de representação, mas como forma de autenticar sua própria personalidade, provar ao mundo suas qualidades, características que o tornam ímpar em público e que possam lhe garantir prestígio e reconhecimento. Duas características buscadas avidamente na sociedade intimista de Richard Sennett, e que perdura ainda hoje no século XXI.

## 2.4 O SURGIMENTO DA ESFERA PÚBLICA MIDIÁTICA

A abertura da expressividade da personalidade de cada indivíduo

na esfera pública, teve como fator determinante o surgimento e a crescente popularização dos meios de comunicação de massa. Este movimento que começou a partir dos séculos XVI e XVII ganhou força no início do XX, quando os veículos de comunicação de massa, primeiro os periódicos impressos e após, notavelmente, o rádio e a televisão, entraram no cotidiano da esfera privada do lar<sup>9</sup>.

A opinião pública passou a ingressar nos lares da sociedade do início do século XX, por uma porta única – a imprensa escrita, especialmente o jornal. Tratava-se de uma mediação distante da vida pública, retratada por pequenos jornais diários, semanais e bimestrais, mas que trazia o olhar do mundo externo para dentro da esfera privada da família. Ao mesmo tempo, a publicidade da época também não era repleta de imagens e slogans, era composta basicamente por textos. O veículo impresso não buscava representar a realidade da vida dos leitores / público.

Esta representação passou a ser incorporada aos veículos de comunicação de massa impressos, na medida em que surgiram novas tecnologias e técnicas de impressão. A ilustração passa a se impor nos jornais, conforme estes foram incorporando a heliogravura, belinógrafo e depois o *offset* (surgiram em 1912, 1914, 1932, respectivamente).

Já não são desenhos feitos à mão, mesmo que coloridos, mas fotografias que, com sua evidência demonstrativa, conferem à informação uma garantia aparente de autenticidade (PROST, 1992, p. 147).

Logo, as informações legitimadas pela imagem, passam a prestar para outros usos, como o da publicidade. Elas também impulsionam o surgimento da imprensa feminina, que gradualmente impõe um novo tipo de informação para suas leitoras, muito mais próxima e ilustrativa. Além de receitas culinárias e moldes de roupas, estas publicações

---

9 Autores como Habermas (1984), Sennet (1998), Arendt (2005), THOMPSON (2010), PROST (1992), RODRIGUES (2006), debatem o surgimento dos meios de comunicação de massa como impulsionador abertura da esfera pública midiática. Expressão cunhada por Habermas (1984) ao se referir sobre a atuação da mídia como transformador do público em receptor passivo da informação, diferente do que ocorria na Grécia Antiga e nas sociedades dos séculos XVI a meados do XIX, quando a esfera pública era uma arena de debates políticos, críticos e dialógicos, caracterizados pela argumentação e retórica em espaços públicos.

passaram a se reportar em tom amigo e próximo de sua audiência para falar sobre criação dos filhos, como cuidar da casa ou seduzir o marido. Daí surge o diálogo entre o veículo de comunicação e o público. Estas revistas buscavam interagir com suas leitoras através de pesquisas, histórias reais destacadas em forma de texto e pela abertura de um correio sentimental.

A publicidade acompanhou esta onda e encontrou um suporte interessante para despertar o interesse do público por meio dos anúncios de produtos: lingerie, produtos de beleza, turismo, alimentos, utilidades domésticas, móveis etc (PROST, 1992). A revolução do mundo doméstico, impulsionado por equipamentos como geladeiras, fogões, ganhou impulso com o apoio do apelo publicitário da época. Paraphraseando Prost

a publicidade, de fato, contribuiu muito para o esbotoamento das antigas regras da vida privada. [...] assim, de maneira branda e discreta, a publicidade modela a vida cotidiana de nossos contemporâneos. Cada qual tem a sensação de estar agindo à sua maneira, com toda autonomia, e dessas decisões soberanas resulta o surgimento de um mercado cada vez maior para produtos feitos em série (PROST, 2001, p. 148).

Correia (1998) compartilha do mesmo posicionamento e é taxativo ao afirmar que este movimento trouxe novas linguagens e formatos ao jornalismo, que estavam direcionados ao entretenimento.

Os negócios públicos, os problemas sociais, assuntos económicos, educação e saúde são classificados como notícias de *retorno mediato* e preteridas por notícias de *retorno imediato* que incluem os *fait divers*, as notícias de rosto humano, eventos sociais, acidente, corrupção, desporto, entretenimento (CORREIA, 1998, p. 92).

Após a Primeira Guerra Mundial, um novo meio de comunicação conquista o interesse e as casas da sociedade dos anos de 1920. O pesado e volumoso rádio de válvula, além de trazer informações do mundo exterior, também oferecia um momento de interação entre os membros da casa que ficavam reunidos para ouvir as informações

veiculadas. Prost (1992) observa que, nesta época, os meios de comunicação promoviam a interação dos indivíduos dentro da esfera privada do lar, ao mesmo tempo em que estes estavam se tornando espectadores passivos das notícias e programações que chegavam até eles por meio da mídia. Logo, a comunicação de massa passa a esmaecer a tênue linha que separava esfera pública e privada até fins do século XIX.

Somente após a Segunda Guerra Mundial é que os sistemas de comunicação voltaram a se modernizar e levar novos formatos para a população. Os momentos individuais dentro da esfera privada conquistaram maior espaço com a chegada de tecnologias que permitiam a uma pessoa ficar sozinha, enquanto acompanhava as novidades trazidas pelo mundo exterior através da mídia. O primeiro grande passo para esta aproximação da esfera pública com a intimidade do indivíduo foi a chegada dos rádios com transistores, mais leves e portáteis. “Barato e confortável, o transistor logo se transforma em rádio individual. O uso social do rádio se transforma: cada qual pode andar com seu aparelho” (PROST, 1992, p. 144).

Aos poucos, por volta da década de 1950, a televisão começa a ocupar o lugar do rádio enquanto mídia socializadora da esfera privada do lar, enquanto o rádio se transforma cada vez mais em uma peça individual, que garantia a aproximação da esfera pública do indivíduo privado (isolado em sua privacidade). Esta “escuta individual do rádio”, citada por Prost (1992, p. 146), era complementada pelo “espetáculo familiar da TV”. Por ser cara demais para que cada membro tivesse seu aparelho, a televisão agia como elemento socializador dentro da família, onde novamente, seres passivos se reuniam para entrar em contato com o mundo exterior produzido para o público receptor.

Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação de massa conferiam uma maior abertura para a intersecção entre público e privado na esfera social, ela também gerava uma população de espectadores, na visão de Sennett (1998). Produzida por empresas e grupos privados, cujos objetivos principais eram o lucro, a mídia inculca nas pessoas o desejo do consumo; a passividade da opinião e a interiorização do eu; e permitia o isolamento social dentro da esfera pública midiática. O autor observa ainda que nesta reorganização formal do espaço público, o privado passa a ser gradualmente submetido aos meios de comunicação e propaganda. Trata-se de uma transição simétrica, na qual um interdepende do outro para se efetivar, como cita Prost:

Nossos contemporâneos reivindicam sua

personalidade enquanto desempenham seus papéis sociais, mas na intimidade desempenham os papéis privados que lhes são sugeridos pela opinião pública. [...] Já não são os códigos, públicos ou privados que especificam as situações ou os lugares, e sim o inverso. Dessa forma se estabelece um novo equilíbrio, em que a proximidade das normas compensa a diferenciação entre os universos público e privado (PROST, 1992, p. 152).

Assim, o desejo privado despertado pela esfera pública midiática seria o reflexo de mudanças de valores e ideias da sociedade do século passado. Para o autor, seria superficial analisar a mídia como simples manipuladora e dissimuladora de seus valores e ideologias para um público pouco acostumado com a interferência externa em seus hábitos de consumo. Na visão dele, trata-se de uma via na qual a publicidade e o jornalismo alimentam as intenções dos indivíduos, cada qual executando sua tarefa (mídia e público) nesta que seria uma área nebulosa entre as esferas pública e privada.

Os jornalistas acreditam tratar os problemas que interessam à opinião pública, e a opinião pública acredita nos jornalistas enquanto não se tornam maçantes ou cansativos... E, para não cansar, é preciso personalizar. Entre a mídia e o público, a comunicação substitui a informação (PROST, 1992, p. 149).

Seguindo este argumento, a informação traria à tona questões públicas, sem penetrar a vida privada. Já a comunicação traria o composto da personalização, para que todos pudessem partilhar as experiências retratadas de forma subjetiva e pessoal. Para isso, eram utilizados critérios de dramatização, identificação e sensacionalismo – apelo aos sentimentos, que deveriam ser diretamente vividos por cada indivíduo que entrasse em contato com aquela comunicação – fosse ela falada, escrita ou em imagens.

Se pararmos para observar de forma breve, identificaremos como estes sendo elementos que permeiam boa parte dos noticiários e veículos de comunicação em todo o mundo atual. A informação de relevância pública perde seu status para a informação de interesse do público. A este processo podemos chamar de intimização dos noticiários e da

privatização da esfera pública da internet. Expressões apresentadas aqui para tentar demonstrar as intersecções entre esfera pública em tempos de internet, redes sociais e do monopólio de comunicação de massa, como veremos adiante<sup>10</sup>.

Antes disso, precisamos entender como a comunicação de massa influenciou no processo de reconfiguração da esfera pública, especialmente a partir dos séculos XVI e XVII, com a propagação dos jornais e outros impressos nas cidades. Thompson (2010) recorre a Habermas para explicar o fenômeno impulsionado pela esfera pública burguesa, a qual passou a existir a partir do surgimento de órgãos de informações separados do Estado, com suas próprias estruturas, possibilitando informar atividades que estivessem de acordo com seus princípios e pontos de vista. Estes veículos de informação surgiram primeiro no domínio da literatura e migraram para outros formatos, com foco central em questões políticas.

Thompson chama este movimento de esfera pública de entremeio

[...] entre o Estado, por um lado, e o domínio privado e da família, por outro. Ela consistia de indivíduos privados que se reuniam para debater entre si e com autoridades do Estado a respeito dos principais assuntos do dia”, (THOMPSON, 2010, p. 16).

Esta arena de debate político ganhou força e expandiu-se com o surgimento dos cafés e salões que serviam como pontos de encontro da sociedade de Londres e Paris. Junto a isso, a imprensa trazia à tona temas políticos que ofereciam uma análise crítica sobre a atuação dos representantes do Estado e incitavam o debate social.

Entretanto, a abertura dessa esfera pública para o debate político, era como já citado por Habermas: restrita. Apenas os indivíduos que tivessem acesso à propriedade e à educação estavam admitidos a entrar nesse espaço de debate político. Segundo o sociólogo e filósofo alemão, esta esfera pública crítica sobre a política no estado burguês aos poucos

---

10 É importante ressaltar, que neste trabalho, não pretendemos debater o público no sentido de audiência utilizado para designar a massa de espectadores, ouvintes, leitores e internautas que consomem os produtos gerados pelos veículos de comunicação. O que queremos é analisar as interferências do uso de elementos privados e íntimos da vida social nos noticiários, anúncios e relações sociais online, nas esferas pública e privada que se redesenham no contexto atual de comunicação transmidiática.

foi sendo minada pelas transformações ocorridas na própria imprensa. Aos poucos, grandes grupos passaram a controlar as publicações que se dedicavam ao debate político. Estas, passaram a ceder espaço para outro tipo de segmentação ideológica seguindo a estratégia de ampliar as vendas e o conseqüente lucro: a politização cedeu espaço para o sensacionalismo e personalização das informações.

Neste cenário, também surgiram técnicas de gerenciamento de opinião, para controlar e direcionar a opinião pública<sup>11</sup>. Como consequência disso, Thompson (1998; 2008; 2010) afirma que a opinião pública do século XX se transformou em uma sociedade “teatralizada e montada”. Dellazzana (2012) cita ainda a ausência do agir participativo na esfera pública da sociedade de massas que gerava certo grau de engajamento público na sociedade e teria deixado de existir com a comunicação de massa. “A teoria do agir comunicativo torna abstrata a possibilidade do sujeito escolher livremente o seu modo de agir, a não ser em nível individual.” (DELLAZZANA, 2012, p. 37).

É justamente neste ponto que Habermas via a abertura da esfera pública midiática como nociva para o debate político e crítico da sociedade. Ele defendia que o formato imposto pelos meios de comunicação de massa tinha se transformado em uma indústria comercial e sem sentido, que representava o distanciamento da interação dialógica entre os indivíduos. Nos veículos de comunicação de massa tradicionais – rádio e TV, especialmente, toda a expressão que vem à público é produzida e montada por meio de tecnologias de transmissão. Os processos de captação, edição e veiculação estariam representando uma realidade direcionada pelos interesses da mídia.

Thompson (2010) analisa esta visão como sendo muito pessimista e presa à concepção antiga, tributária da Antiguidade Grega, na qual a esfera pública, o *bio politikos*, era desenhada através de um amplo debate entre comuns, que usavam da retórica e da persuasão para abordar questões políticas (da mesma forma que os cafés e salões dos séculos XVI e XVII também serviam como pontos de encontro para que os indivíduos participassem de debates políticos e críticos envolvendo o Estado). Dellazzana (2012) cita Romais para denunciar a fragilização ocasionada na esfera pública a partir da monopolização dos meios de comunicação de massa:

---

11 Pulitzer define opinião pública como “a soma das opiniões privadas. É aquilo que a massa ou a maioria das pessoas sente ou acredita” (PULITZER, 2009, p. 57).

Num quadro de fragilização das estruturas políticas como hoje vivemos, o grande conjunto de reivindicações populares fica órfão, sem a defesa das entidades historicamente representativas. E quem assume esse papel, então, é a mídia – uma instituição privada com fins lucrativos, desempenhando o papel que pertenceu no passado às instituições de pressão, como se ela, a mídia, fosse de fato seu portador histórico e legítimo. (DELLAZZANA *apud* ROMAIS, 2012, p. 37).

Seguindo esta concepção, a mídia não poderia representar a esfera pública, por possuir interesses privados e ideologias que entram constantemente em conflito com o social. Portanto, a esfera pública midiática transformaria o público em mero receptor da informação, agindo de forma passiva perante os meios de comunicação. Assim, a interação dialógica defendida por Habermas teria se esgotado para ceder espaço à voz uníssonas da imprensa mercantil que florescera junto com a era industrial.

Arendt (2005) compartilha desta opinião e aponta um novo aspecto sobre a esfera pública midiática. A alemã destaca que o novo contexto das comunicações do século XX rompeu definitivamente as fronteiras do que é público e do que é privado, minando o indivíduo de desfrutar completamente de sua privacidade, ao mesmo tempo em que ele é privado do seu lugar no mundo, na esfera pública.

É importante ressaltar que é preciso analisar melhor estes pontos de vista, no contexto atual, do século XXI. Com a entrada de novas tecnologias de comunicação, relacionamento e troca de informação, as estruturas tradicionais de mídia e recepção estão ganhando novos contextos. Ao mesmo tempo em que se ampliam as plataformas para produção de conteúdo em larga escala e com melhor qualidade, estas mesmas tecnologias oferecem ao público novas formas de se expressar, de driblar as barreiras impostas pela comunicação unidirecional.

Se permanecermos vinculados a essa concepção clássica da esfera pública como um debate entre indivíduos que se encontram como iguais no diálogo, nunca entenderemos a natureza do novo tipo de esfera pública que passou a existir em virtude do meio impresso (THOMPSON, 2010, p. 19).

Nas visões de Rodrigues (2006) e Trivinho (2010), as tecnologias de comunicação virtuais presentes neste século, como os blogs, fóruns, salas de bate-papo etc., oferecem novos contornos para a esfera pública política – eles não a anulam e sim a renovam. Para os autores, as novas possibilidades de interação online, por meio de grupos e comunidades virtuais oferecem uma abertura da esfera pública política na internet.

A visibilidade dada aos temas agendados pelos media nem sempre satisfaz os receptores da informação que se refugiam noutras formas de comunicação em espaços informais de discussão onde contribuem com sua opinião própria e enriquecem o debate, ou seja, sobre a actualidade seja sobre um tema específico ou alternativo (RODRIGUES, 2006, p. 22).

Seguindo este posicionamento, a blogosfera romperia os grilhões impostos pela esfera pública midiática criticada por Habermas, ao reconhecer que a comunicação de massa destruiria o debate político, crítico e amplo da sociedade, transformando os indivíduos em receptores passivos. Para Rodrigues, assim como a esfera pública política, a esfera pública da internet seria “uma instância onde todos podem falar, questionar-se e debater sobre tudo” (RODRIGUES, 2006, p. 19). A autora defende, assim como Trivinho (2010), que as novas tecnologias de comunicação são capazes de gerar o debate político da esfera pública, ultrapassando os limites e interesses da sociedade de massas.

O ambiente online geraria, então, a possibilidade de criar novas esferas públicas, que possibilitariam promover o debate livre de argumentos.

Surgiram possibilidades efectivas de divulgar conteúdos críticos de interesse público e incrementaram-se espaços de observação que exercem a sua vigilância crítica sobre os media [...], denunciando uma informação comercial ou relacionada com interesses estratégicos dominantes, para, em seu lugar, veicular visões alternativas (CORREIA *apud* RODRIGUES, 2006, p. 24).

Contraopondo esta visão é preciso observar não somente a sociabilidade permitida por estes meios, faz-se necessário analisar os limites que ele impõe. É verdade que a rede mundial de computadores e as novas tecnologias de comunicação e informação estão atingindo um número cada vez maior da população mundial<sup>12</sup>, porém, ela ainda é restrita a uma camada que detém acesso – monetário e educacional<sup>13</sup> – para ingressar nesta que pode ser chamada nova arena de debate público, conforme a visão de Rodrigues e Trivinho. Além disso, as próprias plataformas de comunicação social, para hospedagens de fóruns, e-mails e aplicativos que garantem uma maior socialização online são propriedade de empresas privadas. Deste modo, elas possuem interesses direto no lucro e na criação de normas de privacidade e controle, conforme os interesses estratégicos da organização - e que podem ser contrários à vontade dos usuários cadastrados. Para finalizar, Guedes (s.d, p. 12) aponta outro aspecto a ser observado:

A internet seria a esfera da visibilidade não somente do que interessa estar acessível e visível, a exemplo das mídias a partir da sociedade de massa, mas, por outro, não seria exatamente o lugar do debate e da construção da opinião pública, apesar do potencial dos grupos de discussão e de outros recursos interativos. [...] Formam-se, no ciberespaço, opiniões de grupos, importantes como tais, mas que não constituem a opinião pública em sua essência (GUEDES, s.d., p. 12).

---

12 Para ilustrar, cita-se aqui o cenário brasileiro: de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada dia 21 de setembro de 2012, no Brasil, o número de usuários da internet cresceu em 14,7% entre 2009 e 2011. Neste período, 77,7 milhões de pessoas acessaram a rede mundial de computadores no país. Sudeste (54,2%), Centro-Oeste (53,1%) e Sul (50,1%) são, respectivamente, as regiões com maior número de usuários no país (IBGE, 2012).

13 Entidades como Unesco (2010), ANDI (2007), Instituto Intervezes (2010) e autores como Couvre (2010), Gentilli (2005), MENDEL (2009) e BERTRAND (2002) debatem esta questão sob o ponto de vista da democracia e cidadania.

## 2.5 VISIBILIDADE E ISOLAMENTO NA ESFERA PÚBLICA DA INTERNET

Com o surgimento e propagação de veículos de comunicação de massa e de tecnologias, como a internet, dispositivos móveis e redes sociais, a expressão do eu em busca do reconhecimento público e da satisfação individual foi além das ruas. Ingressou no ciberespaço moderno, nos meios de comunicação de massa e nas casas de cada indivíduo. Hoje, definir o que é público e o que é privado parece ainda mais difícil do que na sociedade intimista de Richard Sennett.

Desde meados do século XX a intimidade conquistou espaço na cena midiática e, conforme surgiram novas plataformas e tecnologias de comunicação, ela ganhou novos contornos e ofereceu espaço para todos. Apesar de nem todas as notícias possuírem caráter público, existem acontecimentos que Lana (2012a) cita como “pseudoacontecimentos”. O termo emprestado de Daniel Boorstin refere-se aos acontecimentos secundários, que envolvem a vida íntima de pessoas públicas e que não teriam qualquer tipo de repercussão sobre a vida pública de uma comunidade. Porém, pela visibilidade de seus atores eles são tratados pela mídia no sentido de criar fatos autorreferenciais, ou seja, situações que não poderiam se conectar com outra realidade exterior, mas que por si só gera interesse por parte do público.

O conceito de experiência possibilita a associação de personagens públicas na mídia com a vida comum de todos aqueles que trazem falas e posicionamentos dessas personagens para suas próprias experiências (LANA, 2012a, p. 12).

Lana destaca que o primeiro estudioso a buscar entender a problemática das pessoas públicas na mídia foi Leo Lowenthal, em 1944, quando realizou um estudo sobre as biografias na literatura e após em jornais e revistas, em um período em que a mídia estava se consolidando como instituição (LANA, 2012a). Em seu estudo, Lowenthal cita as pessoas públicas como ídolos de massa, muitas vezes como sinônimo de heróis. Já em 1962, Daniel Boorstin foi o primeiro pesquisador norte-americano a utilizar o termo celebridade para designar as pessoas públicas, em um estudo em que problematizava os pseudoacontecimentos.

No contexto atual do sistema de comunicação, a exploração da imagem do indivíduo público pela mídia é cotidiana e remonta a uma

prática iniciada no início do século passado, com a mudança do perfil dos noticiários que deixaram de ser políticos para focarem em temas voltados ao entretenimento e interesse do público (CORREIA, 2008). Agora, no século XXI as tecnologias de comunicação e informação potencializam a visibilidade dada pela mídia para estes indivíduos públicos famosos<sup>14</sup>.

As extravagâncias reproduzidas pelas novas técnicas de comunicação impelem que “criemos uma demanda por ilusões, enganando a nós mesmos. [...] fazendo com que “os acontecimentos se tornem performances dramáticas em que ‘o homem nas notícias’ simplesmente atua mais ou menos a partir de um script previamente preparado. (BOORSTIN *apud* LANA, 2012b, p. 18).

Embora a mobilização dada pela mídia a este tipo de acontecimento privado da vida íntima das celebridades – ou até mesmo de quaisquer outros seres que se relacionarem com elas – não garante que estes acontecimentos se tornem públicos (no sentido de ter importância para a esfera pública), a mobilização social diante desses fatos sugere que a rígida distinção entre ações públicas e privadas não é suficiente. De certa forma, elas conferem visibilidade aos acontecimentos, que conquistam a possibilidade de serem observados e reconhecidos pelo público. “[...] os meios de comunicação, ao ampliar o escopo de ações visíveis, aumentam também as operações de autenticação feitas pelos indivíduos diante das atividades sociais.” (LANA, 2012b, p.15).

A abertura da esfera pública e privada que ganhou novos contornos com a sociedade de massas, em especial com a chegada da internet, abriu o leque de exposição do íntimo na sociedade

---

14 Um exemplo disso é o recente caso do topless da Duquesa de Cambridge, Kate Middleton, esposa do príncipe William da Inglaterra. Em 14 de setembro de 2012, uma revista francesa publicou fotos nas quais Kate aparecia de topless em cima de um terraço durante uma viagem àquele país. O fato que chegou aos tribunais e ganhou repercussão internacional na mídia, em especial a internet, levantou os questionamentos sobre até onde a imprensa pode interferir na privacidade de indivíduos públicos, expondo momentos íntimos dos mesmos. Não queremos aqui abordar esta questão, somente utilizar o fato para exemplificar a exposição da intimidade de pessoas famosas na mídia.

(RODRIGUES, 2006): agora, não apenas a mídia oferece a intimidade como moeda de troca para despertar o interesse do outro, pessoas comuns rompem as barreiras da privacidade do lar e do anonimato e ingressam no ambiente público da internet, em busca de revelar seus segredos.

A intimidade ingressou na esfera pública pela internet, principalmente, a partir dos diários íntimos online, em formatos de blog na década de 1990 (SCHITTINE, 2004; SIBILIA, 2008; RODRIGUES, 2006). Os diaristas virtuais passaram então a migrar do antigo estilo clássico de redação de seus segredos em cadernos e agendas protegidos dos olhos dos outros, para uma nova forma de exposição de segredos: gradualmente, o escritor íntimo conquista um status de autor na rede, com foco em um público seguidor interessado em seus relatos. Revelações estas que começaram de forma desprezível, no que diz respeito à busca do carisma público, conforme destaca Denise Schittine em seu livro “Blog: comunicação e escrita íntima na internet”. Com a ampliação do público receptor, estas publicações ganharam contornos mais profissionais, quando passou-se a distinguir os blogs íntimos mais fechados dos blogs íntimos focados em atingir uma parcela maior do público.

O computador permite ao autor do escrito íntimo realizar um desejo que jamais poderia ter sido realizado através de outro meio de comunicação: o de se expor sem se identificar. A opinião do outro, tão importante para quem escreve, pode ser conhecida sem que o autor precise ter um contato direto com o leitor. Desta forma, os sentimentos pessoais íntimos, podem ser também encontrados em outras pessoas, justamente aqueles 'estranhos' a quem o autor tanto teme. [...] o público: é ele que vai ajudar a redefinir no indivíduo o seu lado privado, a sua identidade (SCHITTINE, 2004, p. 35).

Desta forma, todo acontecimento mediatizado ou publicizado se torna exposto para observação e reconhecimento do público, mesmo que este não possa ser impactado diretamente pela informação recebida. O acontecimento público ou privado seria então legitimado pela publicização da mídia, que lhe conferiria status de autenticidade. A partir da entrada da mídia na esfera privada, estas fronteiras de público e privado ficaram ainda mais tênues, chegando ao ponto do que hoje, com

a internet, chamamos não existir claramente onde inicia uma esfera e onde termina a outra (THOMPSON, 2008; 2010).

Na atualidade é difícil, em certos casos, distinguir entre interioridade e exterioridade, inclusive, distinguir a fronteira entre público e privado. Esta noção de limite entre uma esfera e outra parece impropriedade para dividir um espaço “flutuante”, que possui formas e limites provisórios (TABACHNIK, 2006). No contexto comunicacional do século XXI estão surgindo novas modalidades de conexão, justaposição, prolongamento e passagem do individual para o coletivo, por meio do espaço virtual.

Os sujeitos circulam em diferentes ambientes, em diferentes modalidades de exposição na esfera pública possibilitada pela internet, como salas privadas de bate-papo, áreas comuns para o debate de opinião e perfis individuais em redes sociais públicas. Ainda seguindo a visão de Tabachnik, estamos vivendo uma metamorfose, na qual é necessário definir – o que é público do privado e o que é privado do público. É o que Marques e Oliveira (2012) denominam como redesenho das fronteiras entre essas duas esferas:

As reconfigurações do capitalismo global e as ações estatais e da sociedade civil na contemporaneidade apontam para um redesenho das fronteiras notavelmente móveis entre público e privado, abrindo oportunidades para que agentes (coletivos e individuais) encontrem justificativas e dispositivos para definirem seus interesses em uma esfera pública que também se rearranja. (MARQUES; OLIVEIRA, 2012, p. 100).

Estar em público ainda significa ver e ser visto pelos outros, apresentar a personalidade individual sob a luz de uma plateia de estranhos, conforme exposto por Arendt na década de 1950. Por outro lado, há uma constante busca para se compreender quais os limites da esfera privada e do espaço individual neste novo contexto comunicacional existente. Hoje, uma pessoa pode estar em casa, dentro do seu quarto em frente ao seu computador e interagindo com milhares de pessoas ao mesmo tempo através de redes sociais digitais, e-mails, aplicativos, jogos e uma infinidade de plataformas que permitem a comunicação à distância. Da mesma forma, esta mesma pessoa pode estar na rua, em meio a uma multidão e mesmo assim permanecer isolada em seu mundo paralelo gerado pelos conteúdos oferecidos via

redes *wi-fi* e 3G que possibilitam acesso à internet, sem qualquer contato direto com os outros que a rodeiam fisicamente.

Este isolamento social em público já foi explicado por Sennett, em sua sociedade intimista: por mais que esteja em meio à outros, o indivíduo busca satisfazer o seu próprio ego, conquistar reconhecimento e status através de uma personalidade pública inventada por ele mesmo. Mas, agora, com as tecnologias digitais parece estar havendo um novo processo de isolamento social, proporcionado pelas novas tecnologias de comunicação à distância que, em contrapartida, também oferecem inúmeras possibilidades de conversação e interação social por meio da internet. Então, estamos mais isolados ou mais sociáveis do que no século passado? O intimismo gerado pelo excesso de subjetividade cedeu espaço para a interação no ambiente online ou apenas ganhou novos contornos impulsionados por novas formas de visibilidade do eu?

Thompson (1998) tenta responder algumas questões, explicando qual o espaço da esfera privada atual. Numa sociedade onde as barreiras físicas não definem mais o que é privado, é importante pensar privacidade em um novo contexto. Seriam os chamados “territórios do *self*”, espaços onde uma pessoa busca exercer total controle sobre o acesso de outras pessoas em suas informações privadas – seu eu. Tratam-se de limites espaciais e de informação, porém, os limites informacionais são muito mais relevantes neste contexto de comunicação de massa e mediada pela internet. Correia (1998, p. 129) destaca que dentro deste princípio do *self*, cada indivíduo pode ser ao mesmo tempo “sujeito e objeto”, numa contínua resposta de suas relações sociais. “O indivíduo não se entende a si próprio, a não ser tomando em conta as atitudes do outro em relação a si no interior de um contexto social onde eles estão envolvidos”.

Ao mesmo tempo em que os dados publicados na grande rede estão disponíveis num ambiente público, aberto a qualquer pessoa, o indivíduo também pode recorrer a ferramentas de bloqueio e restrição de acesso àqueles que não fazem parte do seu grupo de relacionamento. Mesmo assim, uma vez na rede, o indivíduo está sujeito à interferências externas, como hackers, empresas, instituições – públicas ou legais - e ferramentas que conseguem acessar os conteúdos restritos a pequenos grupos ou páginas pessoais fechadas na internet (THOMPSON, 2010, 2008). O autor é enfático ao afirmar que estas fronteiras entre a vida e pública e privada são constantemente disputadas em uma arena em que todos buscam obter o maior número de informações sobre os outros, enquanto também tentam se proteger da invasão alheia.

O privado agora consiste cada vez mais em um domínio desespacializado de informação e de conteúdo simbólico sobre o qual o indivíduo acredita que deva exercer controle, independente de onde esse indivíduo e onde essa informação possam estar localizados (THOMPSON, 2010, p. 29).

Esta seria a perspectiva de privacidade como integridade conceitual de Helen Nissenbaum (NISSEMBAUM *apud* THOMPSON, 2010). Conforme a autora, definir o que é privado depende da conjuntura em questão e precisa de análise sob o ponto de vista das diferentes esferas e contextos em questão. Cada caso teria normas e regras específicas para apontar como seria ou não aceitar ou compartilhar alguma informação; seriam as normas de adequação e as de fluxo de distribuição ou informação. A adequação estaria mais ligada ao contexto do que pode ser dito ou não em alguma ocasião: quando se vai a um psicólogo, espera-se falar sobre si para o profissional, mas não o contrário. Da mesma forma, se este profissional violar os dados restritos à privacidade do paciente e publicá-los em um banco de dados virtual de acesso público, ele estará violando uma norma de informação ou distribuição. Citando estes exemplos, Thompson destaca que as normas de informação e adequação são variáveis de acordo com dado contexto e atores envolvidos, porém, elas sempre existirão e a violação delas é a violação da privacidade.

Esta violação pode ser maior ou menor de acordo com a visibilidade ofertada pelo indivíduo nestes ambientes online. As novas tecnologias de comunicação digitais ofereceram a todos – os que têm acesso – a possibilidade de representar a personalidade e suas conquistas em um ambiente amplo, rompendo as barreiras espaciais dos grupos sociais físicos (TRIVINHO, 2010). Assim, a internet possibilita novas formas de representação do eu, nas quais a busca pela visibilidade atua como propulsora na superexploração da personalidade em ambientes sociais digitais: como redes sociais online, fóruns e salas de bate-papo etc (SIBILIA, 2008).

As tecnologias de comunicação passaram a permitir um alargamento do campo de visão, no qual são extrapoladas as noções referenciais de espaço-tempo, para presenciar uma ação, evento ou ver o outro (THOMPSON, 2008). Com a televisão, o rádio, a internet, o espaço de visão do outro pode ser ampliado para além da presença física e temporal. “Usando as mídias comunicacionais <novas> formas de agir

e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas” (THOMPSON, 2008, p. 17).

O sociólogo norte-americano cita a interação na esfera pública como um fenômeno que ocorre em três contextos distintos: a face-a-face, a interação mediada e a quase-interação mediada. A primeira seria a interação tradicional existente desde o surgimento das primeiras populações, nas quais um indivíduo dialoga de forma recíproca e presencial com outro sujeito, ambos compartilhando do mesmo espaço temporal – ela exige co-presença. No segundo caso, a interação mediada é distendida, ou seja, ela pode ocorrer em espaço e tempo diferentes entre os receptores da mensagem. Pode-se citar como exemplo a redação de uma carta ou uma ligação telefônica. Apesar de os indivíduos não compartilharem do mesmo referencial simbólico, por estarem distantes, eles compartilham de informações contextuais visando uma troca de experiências. No terceiro tipo, a quase-interação mediada seria a interação quase monológica, quando um fala e o outro escuta. Este seria o caso das mídias tradicionais – jornal, rádio e televisão – as quais oferecem uma interação visando um número indefinido de receptores potenciais e que geralmente não compartilham do mesmo referencial simbólico, bem como o receptor não participa de forma ativa.

A cada novo meio, as formas de interação mudam, de acordo com os reflexos espaço-temporais e as trocas simbólicas que elas proporcionam. No caso das novas tecnologias de comunicação oferecidas pela internet, o tipo de interação proporcionada pode migrar da interação mediada para a quase-interação mediada, conforme o suporte utilizado: ao escrever um e-mail o indivíduo compartilha de um referencial temporal com o destinatário, mas não do mesmo espaço-tempo virtual, enquanto ao participar de um bate-papo online, ele realiza uma troca dialógica com outras pessoas em tempo real, no mesmo espaço virtual.

Esta nova forma de visibilidade proporcionada pelas tecnologias online deixa de ter um caráter recíproco, ela é unidirecional.

A tela do computador surge como um vidro opaco através do qual as pessoas podem trocar ideias e opiniões sem serem vistas. Do outro lado dela, existe um público que pode 'ouvir' o que o autor tem a dizer e dar a sua opinião (contrária ou não). Tudo isso sem o constrangimento das relações face a face. (SCHITINNE, 2004, p. 31).

As tecnologias virtuais possibilitam uma direção na qual o “eu” pode expor para o mundo uma imagem cuidadosamente delineada para ser aceita e bem quista no ambiente social.

Explodiram as tentativas de exprimir individualidades e de apresentações do *eu* a uma comunidade ilimitada, muitas vezes de forma teatralizada e até criativa. Estas características permitem falar numa reafirmação de subjectividades e de um *eu* mais inconstante, flexível e mutável (RODRIGUES, 2006, p.144).

A preocupação em ser aceito nessa sociedade de anônimos, pode fazer com que a subjetivação ganhe ainda mais força do que no século passado e siga a cultura de narcisismo, apresentada por Sennett:

O narcisista não está faminto de experiências; está faminto da Experiência. Buscando sempre uma expressão ou um reflexo de si mesmo na Experiência, ele desvaloriza cada interação ou cenário particular, pois nunca será o bastante para acompanhar quem ele é (SENNETT, 1998, p. 395).

O narcisismo seria um sentimento de desagregação do indivíduo com o ser público, o qual supervalorizaria a intimidade na busca por um sentido de realidade. No contexto atual, poderíamos interpretar esta citação como construção da reputação online de um indivíduo. Em plataformas de relacionamento social na internet, como Facebook, Twitter, Orkut e outras que garantem a socialização entre indivíduos, pode-se perceber de forma clara esta expressão narcisista da personalidade. Quanto mais bem quisto um indivíduo é pela rede, mais seguidores e “amigos” ele possui. Este reconhecimento social é adquirido de forma parecida como ocorria no século passado: todo indivíduo social possui uma marca que o identifique. No ambiente online, ele conquista uma ou mais identidades virtuais (SCHITINNE, 2004; RODRIGUES, 2006).

Elas são produzidas e arquitetadas de forma a buscar representatividade, admiração e status em seu meio. A forma de se apresentar, se expressar e se relacionar com os outros conferem autenticidade ao indivíduo, que conquista reconhecimento através de suas ações na grande rede online. Castells afirma em “A sociedade em

Rede” (1999) que as transformações sociais e levam o indivíduo a buscar cada vez mais significado em sua própria identidade.

Desta forma, o narcisismo busca uma auto-justificação do eu, o que gera a retraição do indivíduo da esfera pública, realizada em conjunto com os outros. Não se trata de uma questão de ação e sim de pensamento: por mais que eu aja socialmente, estou interessado em me apresentar de forma adequada, para firmar minha posição social e representar minhas emoções. “O narcisismo cria a ilusão de que uma vez que se tenha um sentimento ele precisa ser manifestado – porque, no final das contas, o interior é uma realidade absoluta” (SENNETT, 1998, p. 408).

Não se pretende restringir aqui o ambiente online como uma área ascética na qual a convivência é regida por normas de interesse mútuo de expressão e representação de identidades individuais. O que se quer mostrar é que este ambiente virtual estimula trocas recíprocas de individualismos e subjetivismos de forma mais abrangente e pública do que conhecido no século passado. Embora seja um ambiente público, a internet agregou um universo que antes estava restrito à esfera privada e individual. Por este motivo parece cada vez mais difícil separar os limites entre o que é público e o que é privado no ambiente online.

Feldman (2012) explica que diferente da Antiguidade e da Era Moderna, quando as personalidades eram apresentadas através de um caráter “intro-dirigido”, ou seja, elaborado no silêncio e no isolamento dos espaços privados, a sociedade atual desenvolve um caráter alter-dirigido, que compõe a exterioridade dos corpos e das imagens.

A subjetividade é inseparável dos dispositivos de visibilidade, em que as máquinas de ver produzem modos de ser – e de aparecer –, proliferam novas práticas amadoras, autobiográficas, confessionais, interativas, em um momento histórico onde a intimidade parece estar em declínio (FELDMAN, 2012, p. 184).

Para a autora, ao contrário do que muitos imaginam, a grande variedade de dispositivos que permite a comunicação em nosso século não produz uma invasão da privacidade, mas uma evasão dela. Isto porque, a subjetividade se constituiu na própria exterioridade, no ato de se projetar e de se fazer visível.

Nesta visibilidade do século XXI cada pessoa mostra ao mundo aquilo que gostaria de ser em determinado momento, através das

plataformas de comunicação e informação online, não somente no espaço público físico. A personalidade do sujeito é moldada, não mais por convenções sociais ou normas de época, ela é produzida de acordo com o indivíduo na qual ela habita e conforme a imagem que este quer representar (SCHITTINE, 2004). O convívio na esfera pública, especialmente a online, requer uma identidade pública, que possa ser conhecida e autenticada pelos outros por meio da visibilidade da personalidade.

A participação do outro é fundamental na prática dos blogs não somente porque se trata do princípio dialógico da linguagem, mas também porque o outro funciona como **índice de visibilidade do sujeito**. [...] Os sujeitos esperam obter resposta do outro e, nesse aspecto, o ambiente virtual e os dispositivos existentes promovem o estabelecimento da interação entre múltiplos participantes, conhecidos ou não. (KOMESU, 2005, p. 165, grifo do autor).

“Instado a redescobrir-se, o eu precipita-se num trabalho de libertação interminável, de observação, de interpretação” (LIPOVETSKY *apud* RODRIGUES, 2006, p. 159). Compartilhando desta ideia, Schittine explica sob o olhar dos diários íntimos da internet que o outro seria visto como uma plateia para a vida de quem está se representando online.

Na maior parte das vezes, a ilusão de se dirigir ao outro é apenas um pretexto para falar apenas de si [...] numa relação paradoxal com o público em que o conflito interno entre o querer/não querer ser visto se torna aparente (SCHITTINE, 2004, p. 66).

Ainda na década de 1950, Arendt defendia que a sociedade de massas oferece um grande isolamento das pessoas em sua subjetividade embora estejam em ambientes com multidões. Este excesso de isolamento e individualidade faria com que membros se comportem como uma única família, para manipular e prolongar a perspectiva do vizinho. Em termos atuais, esta seria a gênese das comunidades virtuais caracterizadas pela aproximação e troca recíprocas. Seguindo a visão de Lèvy (2000), a comunidade virtual é construída com base em afinidades

de interesses, conhecimentos, num processo contínuo de cooperação ou permuta. Recuero (2009) destaca que apesar de pertencerem ao ciberespaço elas só existem enquanto as pessoas fazem trocas e estabelecem relações sociais. Antes disso, Castells já reconhecia que as comunidades virtuais eram reflexo da busca de grupos, pessoas, instituições, de se reorganizarem em um mundo de constantes mudanças tecnológicas e sociais.

Ao se reunir em grupos e debater temas comuns a todos os membros, os indivíduos encontram uma forma de se auto-justificar e se preservar no ambiente público online. Neste espaço de múltiplas vozes e contextos, a expressão da intimidade e da personalidade é feita de forma conjunta, muitas vezes anônima e sem mediação de terceiros. A propagação de comunidades online, redes sociais digitais e novas formas de expressão e produção comunitárias fizeram emergir uma nova cultura que tem como base a convergência (JENKINS, 2008) e a participação (SHIRKY, 2011).

### 3 REDES SOCIAIS DIGITAIS E O JORNALISMO

A internet, em especial o uso das redes sociais, está modificando a relação entre público e produtores de notícias. Como já visto, a abertura da esfera pública no ambiente online possibilitou a maior exploração da individualidade e da privacidade na rede. Ao mesmo tempo, os grupos de comuns organizados em comunidades virtuais reivindicam seus espaços e passam a contrapor os limites de expressão que antes eram impostos pelos meios de comunicação de massa, em especial a imprensa.

Neste novo cenário midiático, mídias corporativas e alternativas se apoiam e entram em conflito ao mesmo tempo. Enquanto a participação do público amador potencializa e auxilia a produção de conteúdos jornalísticos colaborativos (como em canais Você repórter<sup>15</sup>, áreas em portais jornalísticas para a audiência para postar fotos, fazer denúncias, publicar textos), a expressão de opiniões e conteúdos em canais alternativos também pode significar concorrência aos grandes veículos de comunicação. Um ponto de tensão, que parece estar longe de ser resolvido.

Ao contrário dos veículos tradicionais, os quais possuem estruturas enormes, gastos dispendiosos e estratégias comerciais focadas na concorrência e no lucro, as mídias sociais possibilitam comunicar a custo quase zero. Basta uma câmera na mão, uma conexão na internet (em uma *lan house*, no computador do amigo, tablet, celular...) e algum tempo livre que é possível disseminar fotos, vídeos e textos. Esta facilidade de qualquer pessoa poder transmitir dados é o que levanta muitos questionamentos sobre o futuro do jornalismo. Enquanto isso, a mídia tradicional busca alternativas para interagir com seu público e manter o poder de controlar a informação que se torna pública (TELLAROLI, 2010).

Com o surgimento da internet e das novas tecnologias de comunicação online, com a chegada das mídias e redes sociais, e de dispositivos que permitem a comunicação sem fio, as organizações jornalísticas passaram a buscar alternativas para se integrar neste novo contexto comunicacional e encontrar modelos que permitam manter a liderança, a lucratividade e a fidelidade de seus públicos. Situação complexa que será debatida nesta segunda parte da dissertação. “Uma

---

15 Um exemplo deste tipo de canal onde o público colabora com o envio de fotos, notícias etc., pode ser visto em <http://noticias.terra.com.br/vcreporter>.

nova cultura de participação do público”, traz uma breve contextualização sobre as principais transformações processo informativo após o advento das mídias e redes sociais.

Já em “Jornalismo nas redes sociais e o reposicionamento organizacional”, mostra o processo de adaptação dos veículos de comunicação e as possibilidades de interação iniciados com a propagação das redes sociais no Brasil. Também indica como os veículos brasileiros utilizam essas mídias e o processo de adaptação às mudanças trazidas por elas, as dificuldades para acompanhar a rápida evolução dos meios tecnológicos e como estão se estruturando neste novo cenário imposto pela tecnologia, no qual o poder midiático se mantém, mas parece encontrar pressões e riscos gerados pela maior participação social. Por fim, “Apontamentos sobre ética jornalística nas novas mídias” faz uma rápida apresentação teórica sobre os desafios éticos que as novas tecnológicas vêm apresentando aos profissionais e empresas jornalísticas.

### 3.1 PÚBLICO: UMA NOVA CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

No início do século XXI, a sociedade viu proliferar inúmeras ferramentas de interação social online. Mídias sociais, como blogs, *fotoblogs*, canais de colaboração como a Wikipédia e inúmeros outros aplicativos impulsionaram a colaboração online e preconizaram uma nova onda comunicacional: o até então espectador, que aguardava passivo as informações vindas dos veículos tradicionais, agora ele mesmo passa a produzir. Se antecipa no tempo, produz sua própria versão e começa a agir de forma ativa na produção de conteúdos online (GILLMOR, 2005).

Na internet, as pessoas criam seus próprios perfis, lapidam uma identidade online, que permite demonstrar seus segredos, medos, compartilhar gostos, comentários, conhecer pares e debater diferentes temas com pessoas que possuem opiniões semelhantes. É isso, que segundo Schittine (2004), impulsionou a adesão aos blogs, como forma de expressão pública da vida privada.

Desde 1997, quando os blogs surgiram, passaram a ganhar cada vez mais espaço e funções: propaganda, protesto, notícias... Saíram da esfera pessoal para atingir a dimensão pública, na qual atingiram o status de mídia alternativa relevante para denunciar assuntos que não são tratados pelos grandes veículos de comunicação.

O primeiro furo de reportagem de um blog, com repercussão internacional, ocorreu no dia 18 de novembro de 1998, quando o jornalista norte-americano Matt Drudge noticiou o escândalo entre Bill Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky (QUADROS; ROSA; VIEIRA, 2005, p. 4).

O fato citado ganhou repercussão internacional e instaurou uma crise no governo norte-americano. Hoje, muitos blogs são utilizados como fontes alternativas de informação e também passaram a ser inseridos na dieta informativa de milhares de pessoas. À eles somam-se outras mídias sociais, que ganharam mais força com a chegada das redes sociais<sup>16</sup> digitais.

Recuero (2009) destaca a força das redes sociais como um propulsor para a participação e o colaborativismo na rede mundial de computadores. Plataformas como Twitter, Facebook e You Tube<sup>17</sup>, possibilitaram maior facilidade na disseminação de informações. Em 140 caracteres, chamadas de um ou dois parágrafos, ou em vídeos de até 15 minutos, cada indivíduo pode publicar desde comentários referentes a sua vida particular, bem como noticiar em primeira mão acontecimentos ocorridos na cidade ou que modificaram a estrutura política de um país<sup>18</sup>.

---

16 As redes sociais se diferenciam das mídias sociais, por serem caracterizadas por redes de relacionamento, enquanto as mídias, permitem a colaboração, mas não a formação de redes de contatos. Redes sociais é um termo utilizado muito antes da internet, para designar a mobilização de pessoas em redes (grupos, associações etc.), que compartilham de interesses e/ou objetivos semelhantes. A partir da propagação das redes sociais na internet, o termo se popularizou. Para este trabalho, o termo “redes sociais” sempre será utilizado ao se referir às “redes sociais na internet”.

17 O You Tube foi criado em 2005, já Facebook e Twitter, em 2006.

18 Pode-se citar como exemplo, as eleições presidenciais do Irã, em 2009. Após denúncias de fraudes nos resultados e o início da manifestação pública contrária ao presidente eleito, instituiu-se uma forte censura no país. Jornalistas foram expulsos e o ciberespaço foi praticamente fechado. O Twitter passou a ser um dos poucos canais acessíveis. Através dele foram organizadas diferentes manifestações contrárias ao regime totalitário. Honduras, onde o então presidente Manuel Zelaya foi deposto por um golpe de estado, em setembro de 2009, protagonizou situação parecida. Veículos de comunicação foram fechados e jornalistas do exterior tiveram dificuldade para entrar no país. Os abusos do governo interino eram denunciados pela população através do Twitter e da blogosfera.

Para Shirky (2011), a colaboração online, na qual milhares de pessoas utilizam seu tempo livre para compartilhar conhecimentos, criar novos conteúdos e se mobilizar através da rede é um movimento que ele chama de “cultura da participação”, a qual favorece o compartilhamento e a interação social, para produção de conteúdos e trocas no ambiente online. Colaboracionismo e movimento social que já era destacado por Jenkins (2008), como traços característicos da “cultura da convergência”, na qual as velhas e novas mídias se colidem e o poder do produtor de conteúdo e do consumidor interagem. Para o autor, a convergência é muito mais do que uma transformação alicerçada nas novas tecnologias, ela é resultado de uma transformação cultural.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008, p. 41).

Antes disso, a convergência é uma transformação cultural de cada indivíduo. Isto significa que está havendo uma substituição de funções e *status* dos antigos meios de comunicação, os chamados tradicionais: rádio, televisão, jornal e revista. Eles estão sendo transformados pela introdução das novas tecnologias e pelo pluralismo de vozes na esfera pública online.

A rede mundial de computadores trouxe uma aceleração no processo produtivo e abriu caminho para que novos atores passassem a reportar fatos e a disseminar informação por meio de plataformas digitais. Hoje, os receptores são complexos – deixaram seu status passivo, de simples receptores, para buscarem suas próprias informações. São formadores de opinião. Não se limitam mais ao contexto dado pelos veículos tradicionais, problematizam, contextualizam, complementam e questionam os meios de comunicação de massa. São capazes de desestabilizar discursos apresentados como verdades pela mídia. Os receptores complexos, termo apresentado por Recuero (2009) não se limitam a receber informação, querem confrontá-las, interpretá-las e as busca em diferentes meios. Mudança que criou novos canais e trouxe uma pluralidade de informações entre os grupos sociais.

Os usuários migraram da passividade para a participação. Deixaram de ser observadores, para participar efetivamente do processo

comunicativo. Além de permitir a contestação dos conteúdos e abordagens dos veículos de comunicação, o público passa a produzir seus próprios conteúdos. É a cultura da participação de Clay Shirky, já apresentada neste capítulo.

O norte-americano é categórico ao enfatizar que esta revolução tecnológica, que vem dando cada vez mais espaço e voz para as mídias e redes sociais, está modificando até mesmo o significado do que é mídia. “Ela não é apenas algo que consumimos. É algo que usamos. Como consequência, muitos de nossos conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação começam a não fazer mais sentido” (SHIRKY, 2011, p. 52). Para o autor, mídia “é o tecido conjuntivo da sociedade”, não se refere somente a processo, produção e produto. As conversações entre amigos sobre uma festa, os debates sobre algum tema polêmico, o compartilhamento de vídeos e textos são mídia. Fazem parte de uma mídia pública, chamada internet.

O sucesso desta mídia popular é favorecido pelo excedente cognitivo, que Clay Shirky define como o tempo livre coletivo das pessoas, que pode ser usado para criar e estabelecer relações colaborativas no ambiente online. Em “A Cultura da Participação”, ele ressalta que até o início do século XXI, as pessoas passavam a maior parte do seu tempo livre na frente da televisão<sup>19</sup>. O excedente cognitivo era então desperdiçado. Hoje, ele é potencializado e ganha força através da interação de milhares de pessoas ao redor do mundo, que se relacionam e interagem.

De acordo com Primo (2003), interatividade é uma relação social de troca – de conhecimento, saberes, informações, dúvidas, experiências –, que está relacionada a autonomia (liberdade) de expressão e opinião. A “interação mútua”, termo adotado pelo autor, considera a imprevisibilidade do relacionamento interpessoal como o principal atributo da interatividade. Diferente da interação reativa homem-máquina, a qual cada comando possui uma resposta pré-determinada, a interação mútua se constrói a partir da convivência entre grupos ou pessoas em um mesmo ambiente online. Ela permite a participação e beneficia a “inteligência coletiva”, definida por Lèvy como “uma inteligência variada, distribuída por todos os lugares, constantemente valorizada, colocada em tempo real, que engendra uma mobilização otimizada das competências” (LÈVY, 2000, p. 199). Com base neste

---

19 De acordo com Shirky (2011, p. 14), um norte-americano gasta cerca de 200 bilhões de horas/ano na frente da televisão. Isto equivaleria a cerca de 2 mil novos projetos na Wikipedia no mesmo período.

conceito e no que teoriza Lèvy, Jenkins afirma que emerge uma cultura do conhecimento, na qual diferentes grupos tornam acessível todo o conhecimento existente num dado momento. Conhecimento este que gera a discussão, a negociação, a transformação e o desenvolvimento coletivos focados no bem comum. Aspectos que geram pontos de tensão ou deixam dúvidas, são favoráveis para iniciativas inovadoras e inventivas, conforme o autor:

Novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (JENKINS, 2008, p. 55).

A Wikipedia, exemplificada por Shirky como um exemplo da cultura da participação e do bom investimento do excedente cognitivo, também pode ser referenciada como exemplo da citação acima de Henry Jenkins. Milhares de anônimos, desconhecidos, se reúnem em torno desta plataforma colaborativa para publicar conteúdos dos mais variados assuntos, em inúmeros idiomas e de forma solidária. A contribuição individual até hoje já gerou cerca de 19 milhões de artigos, em 281 idiomas<sup>20</sup>, redigidos a partir da ação de milhares de indivíduos que contribuem e complementam páginas e mais páginas de conteúdos online. Shirky acredita e demonstra grande expectativa para o aumento da participação social em criação de conteúdos e projetos colaborativos. Ele exemplifica o número crescente de telefones celulares, dispositivos móveis e pessoas conectadas com a internet. “Vivemos em um mundo no qual ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos” (SHIRKY, 2011, p. 27).

Esta possibilidade de qualquer cidadão publicar informações na internet, de maneira ágil e facilitada, é um dos fatores que caracteriza a comunicação nos dias atuais. Interação cada vez mais potencializada pelas mídias e redes sociais. Milhões de internautas online conectam-se

---

20 Informação disponível na página do Wikipedia, na plataforma Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

entre si, trocam mensagens, notícias, formam novos grupos de relacionamento. A interação e socialização proporcionadas por este tipo de canal de comunicação estão entre os principais fatores responsáveis pelo desenvolvimento em larga escala das redes sociais no mundo.

A rápida disseminação e pulverização dos conteúdos publicados nas redes sociais é baseada em uma relação “multiplexa” (RECUERO, 2009), na qual um único indivíduo consegue disseminar a mesma informação em diferentes meios, para diferentes contatos. Neste processo, os chamados “conectores” – grupos de pessoas com grande relacionamento nas redes – são responsáveis por propagar as informações a um grande número de pessoas.

Milhões de internautas distribuídos em bilhões de perfis nas redes sociais conectam-se entre si, trocam mensagens, notícias, formam novos grupos de relacionamento. A interação e socialização proporcionadas por este tipo de canal de comunicação estão entre os principais fatores responsáveis pelo desenvolvimento em larga escala das redes sociais no mundo.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2002, *apud*. RECUERO, 2009, p. 92).

A velocidade com que essas informações são difundidas, seja através da internet ou de outras tecnologias digitais de informação e comunicação (*tablets, smartphones, wifi* etc.), garantem a cada indivíduo agir participativamente na construção de um debate sobre a conjuntura do lugar em que está. A internet facilita o acesso direto às fontes de informação e também a um sistema mundial que pode deixar à margem os editores dos meios tradicionais.

Hoje, as fontes que chegavam até o público através da mediação da imprensa (especialistas, autoridades) possuem sites, perfis no Twitter, Facebook etc., que aproximam a população de seus posicionamentos e possibilita a interação entre o usuário e as instituições/pessoas que possuem informações relevantes ou do interesse de diferentes grupos. O público ganhou mais autonomia e flexibilidade para buscar os conteúdos que julga relevantes, sem depender tanto da mediação intermediada pela

mídia. Passou a ter o papel de selecionador da informação. Este novo paradigma multiplica o número de vozes e dilui o antigo sistema de controle editorial da informação pública.

Através destes meios alternativos pode-se contestar a mídia tradicional e conquistar espaços que antes jamais seriam abertos nos veículos de comunicação de massa. Em outras palavras, é possível afirmar que com as mídias sociais, em especial as redes sociais, a forma de comunicar foi reconfigurada. Deixou de ser de um para muitos, princípio dos meios de comunicação de massa, para se tornar coletiva, ou, de muitos para muitos (PRIMO, 2003).

Blogs, fotoblogs e outras redes sociais ganharam a simpatia dos internautas e se mantém entre as páginas mais acessadas da internet no mundo. Desta forma, o antigo desequilíbrio informacional entre leitor e veículo, que mantinha a tranquilidade das organizações jornalísticas, está diminuindo. A popularização das novas mídias, em especial redes sociais, começa a modificar o modo de fazer jornalismo e exigir nova postura por parte das organizações.

### 3.2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS E REPOSICIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS

Os limites de atuação de profissionais e amadores parecem cada vez mais difíceis de serem definidos numa sociedade na qual as tecnologias evoluem de forma meteórica e a cada nova geração de aplicativos, dispositivos e plataformas, o público ganha mais poder e possibilidade de ação. Saad e Lima (2009) apontam que está ocorrendo uma “inversão de papéis”, nos quais os até então consumidores passam a concorrer com os produtores<sup>21</sup>. Desta nova relação emissor-receptor surgiram abalos para a estrutura empresarial jornalística, como a queda da audiência, redução de receitas publicitárias, “agravados pela falta de visão de longo prazo e uso adequado de uma postura estratégica na tomada de decisão” (SAAD e LIMA, 2009, s.p.).

Os reflexos desta convergência de mídias e da nova cultura da colaboração desestabilizou o jornalismo, segundo Gillmor (2005). O público não depende mais apenas dos meios tradicionais de comunicação, para se manter informado. Ele mesmo passa a comunicar, interage com seus pares, contesta o que é posto como verdade pelos

---

21 Por consumidores, lê-se o público (telespectador, leitor, ouvinte). Já os produtores são os veículos de comunicação e organizações jornalísticas.

veículos de comunicação<sup>22</sup>.

Diferentes autores abordam esta questão e, muitos, chegam a decretar o fim do jornalismo com a participação online. Jenkins (2008) lembra que profecias sobre o fim de determinados meios com a chegada de novas tecnologias sempre existiram. O que ocorre é uma readaptação de papéis, readequação de processos e a delimitação de novos espaços de atuação. Posicionamento corroborado por Shirky (2011) que volta no século XIV para exemplificar que o “culto do apagão” de canais sempre existiu. Ele cita uma afirmação de Martinho Lutero sobre a invenção do tipógrafo<sup>23</sup>, na qual declara:

[...] a multiplicidade de livros é um grande mal. Não há limite para essa febre de escrever; qualquer um pode ser autor, alguns por vaidade, para ganhar fama e criar um nome; outros apenas pelo mero ganho material (SHIRKY, 2011, p. 46).

O mesmo ocorreu com a chegada da internet, no final do século XX e, agora, no século XXI, com a ascensão das redes sociais na internet.

As redes sociais deram voz para que o público possa se manifestar sobre o posicionamento adotado pela imprensa e questionar abusos e incoerências, mas ainda não possibilitam a verdadeira exposição plural na mídia (JENKINS, 2008; SHIRKY, 2011). Na verdade, as novas mídias passaram a oferecer a possibilidade de uma intervenção efetiva do público frente ao posicionamento das organizações jornalísticas.

Apesar de desempenhar importante função social, sendo considerada como detentora do “quarto poder”, a mídia passou a conviver com “fiscalizadores” capazes de regular sua conduta de forma rápida e massiva, algo que quase não existia e mantinha os veículos de

---

22 No Brasil, casos recentes como o movimento #globamente mostra a importância das redes sociais como fiscalizadores da mídia. A revolta online pelo vídeo exibido em outubro de 2010, pela Rede Globo de Televisão, sobre uma bolinha de papel jogada na cabeça do então candidato a presidência da República, José Serra, causou indignação do público e ganhou o primeiro lugar dos trending topics do Twitter brasileiro. Depois deste caso, vários outros momentos em que a cobertura da emissora Globo era contestada passou a ganhar destaque com a hashtag #globamente.

23 Foi criado pelo alemão Johannes Gutenberg, no século XV. Os tipos móveis permitiram a impressão em larga escala.

comunicação em uma zona de conforto. Antes, os receptores recebiam as informações de forma pré-estabelecida pelos produtores da informação – veículos de comunicação que detinham o poder, através de concessões de rádio e televisão ou da propriedade de jornais. Hoje, o “poder” das organizações jornalísticas se mantém, mas começa a ser confrontado por vozes alternativas - o público participante - que surgem de plataformas digitais.

Até a inclusão das mídias e redes sociais, em plataformas digitais, as únicas formas de comunicação do público com as redações jornalísticas eram através de cartas ou telefonemas. Hoje, além dele ter a opção de enviar seus conteúdos para os portais de notícias, discutir informações divulgadas em tempo real com suas redes de relacionamento, também pode questionar, criticar, contrapor e se mobilizar contra verdades impostas pela imprensa. “Os relacionamentos sociais decorrentes de mensagens instantâneas, dos micro-blogs e dos e-mails praticamente roubam dos jornais a influência da opinião coletiva que tinham anteriormente” (SCHAFER *apud* SAAD, 2003, p. 147). Saad (2003, p. 145) se referencia a este processo, como sendo:

[...] uma revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente (SAAD, 2003, p. 145).

Tellaroli (2010) afirma que surge aí um novo tipo de concorrência midiática: os veículos tradicionais competem por espaço com o público produtor de conteúdo. Estes fatores “debilitam o controle político sobre o jornalismo” e proporcionam a “existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma ‘arena’ na disputa entre todos os membros da sociedade” (TRAQUINA, 2005, 210). Primo e Träsel (2006, p. 3) ressaltam também que “é preciso reconhecer que tanto a teoria da comunicação quanto as reflexões sobre o fazer jornalístico e seu impacto social encontram novos elementos que desequilibram os mais sólidos paradigmas”.

O sistema de produção de notícias e as relações entre todos os atores envolvidos nas diversas etapas do trabalho jornalístico sofreram

transformações com a emergência de novas tecnologias de informação e comunicação. Qualquer pessoa, com um celular ou câmera e acesso à rede mundial de computadores, pode ser um potencial repórter. Novos equipamentos eletrônicos dão ao cidadão comum o poder de noticiar fatos e narrar histórias para milhares de pessoas, através da internet, pelo celular, onde quer que esteja. Por isso, a participação do público no processo de produção jornalística é flagrante e cada vez mais intenso<sup>24</sup>.

Jenkins (2008) defende que esta nova cultura de informação é caracterizada pela inexistência de conteúdos irrelevantes. Nesta ótica, tudo pode virar notícia ou matéria (colaborativa ou não), nos mais distintos meios, tanto da mídia tradicional como em canais alternativos, ou seja, com a disseminação da internet e das diferentes plataformas de comunicação online, a participação social ganhou expressão e destaque no processo informativo.

Primo (2003) estudou a interação no relacionamento interpessoal e depois a relacionou com a interface do ensino à distância. Apesar de parecer uma realidade distante do jornalismo, a análise que ele trouxe em sua tese de doutorado pode contribuir e muito para compreender o fenômeno das redes sociais e do relacionamento nas plataformas digitais. Tanto a educação à distância, como o jornalismo e a sociedade num todo, sofreram profundas mudanças no processo de comunicação com o surgimento da internet e de seus sequentes avanços na direção de uma maior interação online. De meios unidirecionais foram obrigados a migrar para outros formatos, mais adequados com o processo adotado pelo público interagente<sup>25</sup>.

---

24 Em *We The Media* (traduzido para o português como *Nós, Os Media*), Dan Gillmor (2008) debate os impactos da participação sobre a produção jornalística e destaca a necessidade dos veículos tradicionais se readaptarem frente as mudanças trazidas pela internet, especialmente, pelas mídias sociais. Outros autores também debatem sobre isto, como Gabriela Zago, Alex Primo etc, estudam as interferências desta nova dinâmica comunicacional sobre diferentes aspectos da produção jornalística. Outros, como Jenkins (2008), Shirky (2011), Lèvy (2000) também relatam as transformações trazidas pelas tecnologias para a cultura da sociedade, na qual os antigos receptores passivos passam a ter participação sobre o processo de produção de conteúdo. O novo paradigma da comunicação trazido pelas tecnologias obriga veículos de mídia tradicionais a se readaptarem e colocam poder nas mãos daqueles que antes eram tidos como consumidores passivos dos conteúdos produzidos.

25 O autor não utiliza o termo usuário, por julgar inadequado ao contexto. Ele trabalha com o termo interagente, pois migra da palavra interatividade e explicita o lado social da conversação através do computador. Por este motivo,

O antigo canal fonte-jornalista-leitor fica cada vez mais distante do modelo de comunicação possibilitado pelas redes sociais. Com elas, o cidadão deixou de esperar pelas notícias veiculadas em jornais e TV. Ele mesmo passou a “disseminar informações em tempo real, muitas vezes, passando à frente dos meios de comunicação tradicionais e se valendo das tecnologias digitais e *gadgets* mais modernos” (CASAES; GARCIA, 2009, p. 1 e 2). Por outro lado, os veículos de comunicação de massa que antes direcionavam-se para grandes grupos de audiência e bem definidos passaram a buscar uma maior integração entre diferentes mídias e com seus públicos no ambiente online<sup>26</sup>. Aos poucos, migraram seus conteúdos para o meio digital, a fim de fidelizar e ampliar a participação do público (mesmo que em alguns casos, isto fique apenas no discurso).

A interação com o público exige nova postura por parte dos veículos de comunicação. A conversação na grande rede, entre produtor de conteúdo e receptor de notícias, necessita de um novo tipo de linguagem: nova forma de produzir conteúdo, de interagir com o público e de se posicionar frente à ele. É necessário apostar em formatos diferenciados, que privilegiem a interação online.

O colaboracionismo na produção de conteúdo na internet quebrou barreiras e facilitou o acesso à produção de conteúdo informativo. Segundo Primo e Träsel (2006), essa maior participação social também é motivada pela insatisfação crescente do público com as mídias tradicionais. Descontentamento causado pela imprecisão e pelos frequentes erros dos noticiários, além do comprometimento dos veículos de comunicação com interesses comerciais. “O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (LÉVY, 2000, p. 203).

Em um ambiente onde é impossível controlar os leitores, o jornalista precisa aprender a conviver com o poder decisório do público. A linguagem utilizada nos meios tradicionais era limitada a um público calado, quase sem meios para se comunicar. Com a internet, a retórica do hipertexto possibilita inúmeros caminhos a seguir.

---

este trabalho adota o termo interatividade de Alex Primo, no sentido de “troca de conhecimento social”.

26 Os veículos tradicionais passaram a adotar o uso de mídias e redes sociais, para aumentar a aproximação com o público: com botões de curtir e Fan Pages do Facebook, perfis no Twitter, aplicativos para colaboração online e destaques de matérias geradas a partir de uma sugestão do público, entre outras ações.

Na mídia online, a retórica hipertextual jornalística se caracteriza pela construção de narrativas não sequenciais e tem adotado medidas para encontrar sua especificidade em narrativas não lineares, interativas e multimídia (LOPES PEREIRA, 2003, p. 418)<sup>27</sup>.

A nova linguagem jornalística baseada na interatividade tem como maior atributo colocar nas mãos do leitor algo que estava concentrado sob poder das organizações jornalísticas. Conforme esta afirmação de Fontcuberta (2006), o auditório não possui somente a autonomia de buscar a informação que julgar de melhor qualidade, ele tem o poder de buscar diferentes fontes, questionar, confrontar e apresentar novas versões e angulações para as informações disseminadas pela imprensa de referência. O poder decisório é facilitado por ter à disposição milhares de opções de escolhas em tempo real. A interatividade, portanto, pode ser avaliada pela capacidade do veículo em lidar com essa troca dupla de conhecimento.

Da mesma forma que blogs e Twitter podem conferir força às instituições midiáticas (ampliando vendas, audiências, fidelizando públicos), também podem servir como espaço de resistência e reflexão crítica sobre as notícias distribuídas (PRIMO, 2008). Justamente é o descrédito nas organizações e a falta de qualidade no conteúdo apresentado que impulsionam a disseminação de fontes alternativas de informação. Um estudo realizado no Brasil pelo IBOPE/Nielsen, em setembro de 2010, com moradores de 11 capitais, corrobora com este posicionamento. A pesquisa indicou que as redes sociais substituem as informações dos portais de notícias para 45% dos entrevistados. Já para 60% das 8.561 pessoas pesquisadas, as redes fornecem toda a informação necessária para sua atualização (IBOPE MÍDIA, 2010).

Os resultados demonstram a necessidade de mudança da prática jornalística, que tem reflexos diretos dentro da redação, no fazer e no disseminar uma notícia. “As tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso” (MACHADO; LOHMANN; HAGUENAUER, 2009, p. 15). Por isso, a participação do público na produção jornalística está cada vez mais

---

27 Tradução nossa de: “En los cibermedios la retórica hipertextual periodística se caracteriza por la construcción de relatos no secuenciales y há dado pasos para buscar su especificidad em relatos no lineales, interactivos e multimedia”.

evidente e sua interferência sobre o posicionamento dos veículos de referência é potencializada pelas novas mídias.

Com a chegada da internet e das novas tecnologias de comunicação e informação, as organizações passaram a apostar alto em pesquisa de marketing e de satisfação do cliente para compreender as necessidades e interesses do público (FONTCUBERTA, 2006). Entretanto, a autora já alertava em 2006 que esta postura não é satisfatória. Os novos meios exigem novas linguagens, nova retórica e um novo modelo de produzir. A busca pela atração do público tornou-se uma verdadeira obsessão, mas ainda suscita muitas dúvidas em um grande número de organizações.

As perspectivas econômica e tecnológica são apontadas pela autora como o centro motivador das mudanças nas redações. Para se adaptar aos novos tempos foram realizadas grandes transformações de formatos, conteúdos e inserção de serviços online. Ao migrar para a internet, jornais impressos introduziram características de outros meios, como imagens em movimento e sons. Porém, Fontcuberta é incisiva ao defender que os veículos tradicionais (jornais, emissoras de rádio e televisão, revistas) têm grande dificuldade para se reinventarem.

Uma das grandes discussões - e incertezas - que ainda cercam este tema é a eventual diferença nas decisões que devem ser adotadas para utilizar corretamente as plataformas dos novos meios e dos meios tradicionais (jornal, rádio e televisão). A experiência indica que estão sendo aplicadas práticas das antigas plataformas nos novos meios, sem assumir suas diferenças, isto é, optaram fazer mais do mesmo.<sup>28</sup> (GOLDENBERG *apud* FONTCUBERTA, 2006, p. 133).

De um lado há a necessidade de fazer parte, se inserir e criar formatos economicamente sustentáveis para os novos modelos. Por outro ponto de vista, a linguagem e os padrões mantêm-se estagnados, algo que vem de encontro do padrão exigido pelas novas mídias.

---

28 Tradução nossa de: “Una de las grandes discusiones – e incertidumbres- que aún rodea a este tema es la eventual diferencia en las decisiones que se deben adoptar para utilizar correctamente las plataformas de los nuevos medios y las de los tradicionales (prensa, radio y televisión). La experiencia indica que se han aplicado prácticas de las antiguas plataformas a los nuevos medios sin asumir sus diferenciais; es decir, se há optado por hacer más de lo mismo”.

Em dez anos as tecnologias de comunicação podem ter se desenvolvido muito, mas as empresas levam tempo para se reorganizar, sobretudo aquelas cujo negócio principal eram os mídias tradicionais (TRÄSEL *apud* ARAÚJO, 2010, p. 63).

Novas estratégias e modelos de comunicação nestas plataformas surgem constantemente dentro das redações. Ações editoriais e de marketing buscam identificar os caminhos a serem traçados para garantir a efetividade do trabalho nas redes sociais, mas muitas organizações jornalísticas ainda não encontraram como trabalhar nestas mídias de forma criativa e adequada.

Como já apresentado na introdução edeste trabalho, por Zago (2008), Silva e Christofolletti (2009), no Brasil, a inovação de formatos jornalísticos está aquém das potencialidades oferecidas pelas plataformas digitais e dispositivos móveis. Para exemplificar de forma breve, pode-se pensar no Twitter e em sua aplicação em um caso bastante emblemático no contexto midiático e social do Rio de Janeiro (RJ): a guerra do tráfico entre policiais e traficantes, que culminou na invasão de forças pacificadoras no Complexo do Alemão, maior complexo de favelas daquele estado, em novembro de 2010.

Durante este episódio, o Twitter serviu como suporte tecnológico e fonte de informação para dezenas de veículos nacionais. Através dele, um adolescente chamado Rene Silva<sup>29</sup>, escreveu em tempo real a situação vivida pelos moradores. Jornalistas que não conseguiam acesso ao Complexo e ficavam restritos aos depoimentos oficiais puderam ter uma visão mais próxima da realidade dos moradores através do trabalho social realizado pelo estudante. Ele não apenas ajudou na produção de notícias e a informar milhares de pessoas, como também virou notícia. Rene Silva foi transformado em case para demonstrar os potenciais que redes sociais, como Twitter, têm para democratizar o acesso a informação<sup>30</sup>.

---

29 O adolescente atualiza o perfil do Twitter @vozdacomunidade: <https://twitter.com/#!/vozdacomunidade>.

30 Exemplos:

<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/11/28/rene-silva-jovem-do-morador-do-Complexo-do-adeus-twittou-em-tempo-real-invasao-da-policia-ao-complexo-do-alemao-923134429.asp>  
<http://tecnologia.terra.com.br/campus-party/noticias/0,,OI4904054->

No mesmo episódio, o jornal Extra do Rio de Janeiro fez coberturas em tempo real através da Twitcam, site que permite transmissões ao vivo pela *webcam*. Diariamente, eram realizados boletins informativos pela internet, transmitidos em tempo real através de um boletim chamado “O Rio Sob Ataque”<sup>31</sup>. Uma câmera de computador transmitia a imagem do apresentador, que servia como âncora, para chamar as manchetes e ler os boletins, informações e alertas, escritos na tela do computador, que estava em sua frente. Como num telejornal, em alguns casos, chamava links diretos do local do conflito, nos quais um repórter utilizava um celular, para fazer boletins ao vivo, por meio de uma conexão 3G<sup>32</sup>.

Com tecnologias relativamente de baixo custo, para uma empresa jornalística, foi possível inovar na cobertura e trazer informações relevantes em tempo real e de forma interativa. Além da transmissão ao vivo, o jornal também apresentou os comentários do público, interagiu com ele e levou o posicionamento da população, exposto na rede social, para a capa de uma edição<sup>33</sup>. Com a manchete “De: Povo do Rio, Para: policiais”, a publicação expôs na capa elogios da população sobre a ofensiva militar. Deixando de lado outros debates pertinentes, que possam surgir sobre esta edição, cabe aqui afirmar que para os padrões das coberturas realizadas no Brasil, esta pode ser considerada uma iniciativa diferenciada.

No mesmo evento jornalístico, a transmissão pela rede 3G também permitiu a cobertura via celular para televisão. O fato é citado aqui, por ter sido designado como uma inovação em termos jornalísticos pela maior emissora de televisão do Brasil: a Rede Globo. Segundo os noticiários da empresa, foi a primeira televisão brasileira a chegar ao topo mais alto do Complexo do Alemão junto com as equipes de

---

[E117279,00.html](http://E117279,00.html) <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/20/apos-relatar-invasao-tuiteiro-do-Complexo-do-alemao-usa-rede-para-ajudar-a-comunidade.jhtm>.

31 Exemplos de cobertura em: <http://twitcam.livestream.com/2sh1o> // <http://twitcam.livestream.com/2sycj> <http://twitcam.livestream.com/2vkfe>.

32 A iniciativa foi além do período do confronto entre policiais e traficantes, no Complexo do alemão. Após o episódio, os boletins foram postados como Boletim Twitcam, Boletim Diário Caso de Polícia, mas, aparentemente, este tipo de cobertura parou de ser realizada. Para acessar: <http://twitcam.livestream.com/user/CasodePolicia>.

33 A imagem da capa pode ser visualizada através do link: <http://botekovermelho.blogspot.com/2010/11/vozes-criticas-as-aco-es-da-policia-no.html>.

policiais<sup>34</sup>. O fato só ocorreu, por intermédio do celular: um era utilizado para transmitir as entrevistas, outro, para enviar o sinal da imagem. O Jornal O Globo, da mesma organização jornalística dos outros veículos citados, também utilizou a tecnologia *streaming* para informar seus leitores e internautas, de forma diferenciada, com entrevistas ao vivo<sup>35</sup>. Tal feito só foi atingido graças à tecnologia: um aparelho *smartphone* com ótima capacidade de armazenamento de dados e alta qualidade para captação de vídeos conectado à rede mundial de computadores.

Os exemplos citados acima tentaram contemplar a chamada convergência de mídias, na qual os conteúdos online, *offline* e o destinado para plataformas de dispositivos móveis convergem e se complementam. Mas esta já uma realidade diária para milhares de anônimos que utilizam seus celulares, computadores, *tablets* etc., para informar em primeira mão acontecimentos tidos como relevantes/interessantes para seu grupo de relacionamento e até mesmo num contexto maior, como o cenário mundial. As imagens da captura e morte do ditador líbio Muamar Kadhafi demonstram com clareza esta afirmação<sup>36</sup>. Antes mesmo das fontes oficiais assumirem a prisão do ditador, vídeos disponibilizados na internet já mostravam que ele havia sido assassinado. A partir das imagens gravadas por celular e disponibilizadas no YouTube, a imprensa passou a especular as causas da morte, divulgar imagens, cobrar das fontes oficiais um posicionamento claro sobre o que realmente havia acontecido: captura ou morte? Dois dias depois da confirmação do falecimento, as imagens gravadas pelos manifestantes viraram provas para autoridades que buscavam entender a real sequência dos fatos.

Apesar da interação proporcionada pela internet e otimizada pelas

---

34 Estas informações foram apresentadas pelos âncoras de telejornais da emissora, em diferentes ocasiões que se referenciavam à reportagem. O vídeo da transmissão pode ser visualizado em: <http://www.youtube.com/watch?v=PcmKbCcCJNs> ou: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1632876-15605,00.html>.

35 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/11/27/em-entrevista-via-twitcam-chefe-de-policia-diz-que-com-tomada-do-alemao-historia-do-rioseramudada-923128406.asp>.

36 Morto em outubro de 2011. As imagens citadas aqui podem ser vistas pelo link: <http://www.youtube.com/watch?v=rWsFrX5p30Q&skipcontrinter=1>. Em todo mundo, redes de televisão e sites noticiosos repercutiram as imagens. Exemplos: <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-15389550>, CNN <http://www.youtube.com/watch?v=3A2o0PNjLzY> etc.

redes sociais digitais já ser uma realidade crucial para a maioria dos usuários que navegam nestas plataformas, parece continuar como um gigante ponto de interrogação para as organizações jornalísticas. Vários modelos espalhados pelo mundo se limitam a replicar formatos e textos de veículos tradicionais para a internet. Essa falta de inovação frente aos novos meios coloca em questão a eficácia do jornalismo e levanta a necessidade imediata de se trabalhar novos formatos. Estes, capazes de serem efetivamente polifônicos, interativos e de qualidade. Além disso, citando novamente o artigo de Knewitz e Jacks (2010), provocam pontos de tensão capazes de desestabilizar as mais sólidas diretrizes éticas do jornalismo.

Aznar (2000) destaca a evolução histórica da imprensa mundial em busca da liberdade de expressão e de imprensa, que “contra interferências e controles externos, uma vez ou outra reivindicou o pleno gozo de sua liberdade de ação como um pré-requisito para uma sociedade livre e uma civilização avançada humana” (AZNAR, 2000, p. 31)<sup>37</sup>. O autor ainda é categórico ao afirmar que a liberdade dos meios é o que garante a liberdade da sociedade como um todo. Liberdade esta que pode ser comprometida pela própria ação das organizações jornalísticas, como pontua Hugo Aznar:

Os meios, que desfrutam de uma enorme capacidade para influenciar em nossas vidas têm-se feito poderosos por si mesmos: muitos são ou formam parte de grandes organizações com interesses políticos e econômicos próprios. Se produz assim uma combinação única: os meios dispõem de um enorme poder e uma grande liberdade, que é uma impressionante ausência dos controles e regulamentos que encontramos em outras atividades e instituições igualmente poderosas ou influentes de nossas sociedades (AZNAR, 2000, p. 32)<sup>38</sup>.

---

37 Tradução nossa de: “[...] frente a las intromisiones y los controles ajenos, una y otra vez se há reclamado el pleno disfrute de su libertad de acción como requisito imprescindible para una sociedade libre y una civilización humana avanzada”.

38 Tradução nossa de: “Los medios, que disfrutan de una enorme capacidad para influir en nuestras vidas se han hecho por sí mismos poderosos: muchos son o forman parte de grandes organizaciones con intereses políticos y económicos propios. Se produce así una singular combinación: los medios

Por estas razões, o poder da mídia e sua influência sobre a opinião pública é apontada por dois documentos - da Unesco (2009) e do Instituto Intervez/Coletivo Brasil de comunicação social (2010) -, como sendo algo favorável à promoção e ao mesmo tempo censor da liberdade de expressão social. A justificativa é que apenas uma imprensa livre – de interesses, censura – e comprometida com a cidadania pode efetivamente garantir a pluralidade de vozes e de opiniões, mas na prática, o que se percebe é a maior preocupação com os interesses econômicos e políticos, do que para o papel social desempenhado (INTERVOZES, 2010). No mesmo documento, o instituto ressalta a importância das plataformas digitais e livres na busca do chamado Direito à Comunicação, o qual predispõe o direito ao livre e irrestrito acesso aos veículos de comunicação de massa e à informação. Ele ultrapassa os limites da recepção, nos quais alguém busca, recebe e transmite uma informação, prevê que cada pessoa tenha o direito de compreender, aprender, criar e responder. Ele vai além da liberdade de informação e expressão, busca a diversidade da propriedade e dos conteúdos dos meios de comunicação, para alcançar “uma sociedade mais democrática e consciente de seus direitos e deveres a partir do que é disponibilizado pelos veículos de comunicação de massa” (INTERVOZES, 2010, p. 23).

### 3.3 APONTAMENTOS SOBRE ÉTICA JORNALÍSTICA NAS NOVAS MÍDIAS

Se a internet abriu espaço para o pluralismo de vozes e a convergência de mídias, ela também potencializou a criação de oligopólios e a concentração dos grupos de comunicação. Costa (2009) exemplifica apresentando dados de empresas globais de comunicação entre 1980 e 2007: há 22 anos havia cerca de 50 empresas globais de comunicação no mundo. Em 1990, esse número caiu para 27 e despencou para sete no começo do século XXI. “Com a emergência do Google, a conta fechou em oito empresas globais de comunicação com faturamento anual superior a US\$ 12 bilhões em 2007.” (COSTA, 2009, p. 238). Karam (2004) explica que estes conglomerados internacionais

---

disponen de un enorme poder y una gran libertad, es decir una llamativa ausencia de los controles y regulaciones que encontramos em outras actividades e instituciones igualmente poderosas o influyentes de nuestras sociedades”.

surgem da fusão de empresas jornalísticas com organizações de outros ramos, como telefonia, de redes de comunicações, armamentistas, agropecuárias etc. Kucinski (2005) analisa o fechamento do cenário midiático para oligopólios da mídia como um reflexo das transformações econômicas, culturais e tecnológicas da sociedade atual:

A mesma revolução tecnológica que devolve autonomia ao indivíduo produtor intelectual permite a formação de redes mundiais de TV a custo igualmente baixo. A mesma tecnologia que permite a cada indivíduo produzir sem se subordinar ao capital permite ao grande capital dominar de modo monopolista ou oligopolista grandes mercados, uniformizando produtos e formatos (KUCINSKI, 2005, p. 80).

Sánchez de Noriega (*apud* KARAM, 2004, p. 240) ressalta que crescente concentração de mídia resulta na queda do pluralismo e coloca em risco a “própria essência do profissional”. Diante disso, vivemos num cenário de homogeneização cultural. Bucci (2000) explica este como sendo um reflexo da padronização imposta pelos grandes grupos de mídia no mundo. A concentração de mercado, no lugar de estimular os veículos a se diferenciarem gerou uma reação inversa: eles passaram a se copiar, não em estilo, mas ideologicamente. Como reflexo deste movimento surgiu uma imprensa cada vez mais voltada para as inclinações do mercado, moldada conforme as demandas de consumo, distantes do papel de agente promotor da democracia e do amplo debate público que a ele é conferido.

Perseguindo as demandas de consumo de seus públicos, os próprios jornalistas se tornam os promotores (os intelectuais orgânicos cibernéticos) não mais dos interesses dos patrões, tampouco do público entendido como opinião pública, mas da ideologia desse negócio, que é a ideologia que idolatra o consumidor (BUCCI, 2000, p. 185).

Seguindo esta visão, pode-se entender este contexto como a predominância de veículos de comunicação descomprometidos com a ética jornalística e com o papel social da profissão. Seria uma imprensa mais próxima do entretenimento do que do próprio jornalismo. Bucci ressalta que somente a ética pode auxiliar o jornalista a se afastar da

“idolatria” do consumo, uma vez que o leva a compreender os valores impostos pela democracia, como pluralidade e diversidade. Além disso, é a ética que vai garantir ao jornalista não se desviar de sua função. “Cabe a ele saber dirigir-se aos cidadãos como sujeitos de direitos, e não apenas como plateia consumista, objeto fabricado pela indústria cultural” (BUCCI, 2000, p. 185).

Dentro da lógica de mercado dos grandes conglomerados de mídia – que atuam em diferentes áreas da economia e movimentam bilhões anualmente - “torna-se muito difícil atender ao interesse público se este lhe causar problemas financeiros ou ideológicos que comprometam seu futuro.” (KARAM, 2004, p. 231). Situação que reflete no que Halimi, citado por Karam, chama de jornalismo de reverência ou de submissão, quando abandona seu status de quarto poder e porta-voz da democracia, para ceder aos apelos mercantilistas. “Para ele, o jornalismo atual está cheio de conivências e cumplicidades, de subserviências e de cortêsias” (KARAM, 2004, p. 235).

De acordo com Costa (2009, p. 237) a grande concentração de mídia se “fundou principalmente na dispersão dos usuários dos diversos veículos da mídia tradicional e da nova mídia. A concentração se erigiu com a dispersão e a dispersão fundamentou a concentração”. Para o autor a dispersão dos usuários na internet teria sido estimulada pela busca de canais alternativos de comunicação e informação, motivados pela falta de representatividade oferecida pelos veículos tradicionais. Costa defende que a concentração de mídia contribuiu para que os indivíduos buscassem, fora dos monopólios, a visibilidade e a representatividade dos grupos aos quais pertence. Apesar de Costa apresentar este como sendo um reflexo benéfico da concentração impulsionada pela internet, esta busca de representatividade fora da mídia denota também um longo desgaste entre imprensa e público que vem se arrastando há várias décadas. Com a internet, o público passaria a ter uma segunda opção.

Outro ponto: Se o bem mais precioso do jornalismo é a credibilidade, conforme Bucci, e a credibilidade é reflexo da qualidade da informação e ética, a busca por canais alternativos de comunicação estaria denunciando uma evasão da ética em nossa sociedade?

Na internet, notícia e entretenimento competem e dividem o mesmo espaço. O jornalismo se beneficia dos bons resultados da publicidade em seus portais, da mesma forma que a publicidade se beneficia da credibilidade jornalística. Esta relação de mercado acaba estimulando ainda mais a visão de consumo na internet (COSTA, 2009; BUCCI, 2000).

Na sociedade atual, a ferrenha concorrência mercadológica e a supremacia do eu imperam no espaço público. Conjetura que fez surgir uma nova ética focada em torno do indivíduo, na qual cada pessoa tem o direito de pensar primeiramente em seus projetos de vida. É uma “ética de muitos direitos e poucos deveres. [...] Uma ética em que o dever é definido como negação social, como celebração da individuação ética.” (KUCINSKI, 2005, p. 24). Este comportamento gera um paradoxo indivíduo X sociedade, motivado pela prevalência de valores como pluralismo, sucesso pessoal, liberdade individual e tolerância.

A nova ética jornalística - se esta fosse reelaborada, segundo Kucinski - deveria também seguir estes valores. Para o autor, talvez o valor central desta nova ética seria a tolerância, não no sentido de somente respeitar o diferente, mas sim de aceitar as diferenças como legítimas. Pode-se ir além, aceitar as diferenças como legítimas, significaria entender os novos valores e aplicá-los para aprimorar práticas técnicas e morais no exercício da profissão.

Existe um vazio ético nas redações, causado pelos valores do neoliberalismo e no embate ideológico que se dá além da esfera restrita da comunicação. Esse vazio ético se dá de várias formas, na rotina diária: por meio do fim da demarcação entre jornalismo e assessoria de imprensa, a fusão mercadológica da notícia, os oligopólios e suas estratégias de entretenimento, consumo, manipulação, concentração da propriedade e "a mentalidade pós-moderna que celebra o individualismo e o sucesso pessoal (KUCINSKI, 2005, p. 18).

Historicamente, as transformações mercadológicas impulsionaram uma maior reflexão sobre a ética jornalística (BUCCI, 2000). De acordo com o autor, esta questão se manifestou de forma mais enfática a partir da década de 1920, com aprovação dos Cânones do Jornalismo da *American Society of Newspaper*. “É nessa época, justamente, que as injustiças da imprensa já se faziam sentir com mais clareza. É ali, também, que a indústria das comunicações ensaiava seus passos mais arrojados” (BUCCI, 2000, p. 175). Não por coincidência, nas últimas duas décadas, o debate sobre ética no jornalismo praticado em ambientes virtuais voltou a ser palco de debate em todo o mundo. Diante disto, o desafio seria formular novos códigos adequados ao novo contexto social (CHRISTOFOLETTI, 2008, 2011b; KUCINSKI, 2005).

Ao passo em que mudam processos, formatos e maneiras de jornalistas e meios de se relacionarem com seus públicos, também altera-se a ética. “O jornalismo não está se modificando apenas na sua superfície mais visível, mas também em sua ética, nos valores e fundamentos”, (CHRISTOFOLETTI, 2011a, p. 3). Assim como Christofoletti, Costa argumenta que enquanto o ambiente online impõe novos padrões técnicos, ele exige também condutas e valores adaptados à realidade do ambiente online. Como descreve a seguir:

[...] as fronteiras clássicas da cadeia de comunicação são continuamente desafiadas e até os valores de mercado da indústria de comunicação se deslocaram.[...]As individualidades próprias, institucionais, empresariais, fazem parte da rede mundial de informações. A preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções da mídia tradicional, inexistente em inúmeras de suas praticas” (COSTA, 2009, p. 237).

Negligências e deslizes éticos podem ser encontrados facilmente nas mais variadas publicações online. A pressa em se buscar a melhor notícia, a ansiedade em ser o primeiro a noticiar um fato provoca deslizes de diferentes proporções, que podem ser desde os mais simples até os mais danosos. Desde o surgimento da internet, diferentes questões éticas questionam a conduta prática do jornalista neste ambiente: manipulação de imagens, invasão da privacidade, apropriação de conteúdos de terceiros, descuido de checagem de informações são alguns aspectos que levantam questionamentos e debates nas redações e na academia. Com a apropriação do jornalismo dos conteúdos e potencialidades das redes sociais, novos questionamentos se levantaram e a preocupação por uma ética jornalística online se reacendeu: como saber a veracidade de uma informação publicada em rede social? Quais os limites do uso de informações nos perfis individuais pela imprensa? Como garantir precisão e qualidade e, ao mesmo tempo, acompanhar a dinâmica das mídias sociais?

Em janeiro de 2012, uma brincadeira mostrou como boatos e informações nas redes sociais podem proliferar de forma epidêmica em poucas horas e conquistar as manchetes dos noticiários. Durante uma palestra da Campus Party Brasil 2012, um evento de tecnologia que

reúne milhares de pessoas anualmente em São Paulo (SP), Maurício Sid, membro do site Não Salvo<sup>39</sup>, propôs plantar uma informação falsa nas redes sociais. O tema escolhido foi a morte de Édgar Vivar, o Seu Barriga do programa de TV Chaves. A intenção era mostrar a repercussão da notícia na internet. Resultado: em poucas horas a *hashtag* #RIPseubarriga<sup>40</sup> já estava nos *trending topics* do Twitter mundial e a notícia havia se espalhado pela imprensa. Alguns veículos, como Folha de S. Paulo<sup>41</sup>, TecMundo<sup>42</sup> e Terra<sup>43</sup> noticiaram o fato explicando que não passava de uma dinâmica realizada no evento, enquanto outros publicaram a informação errada (COMUNIQUE-SE). Apenas uma jornalista ligou para o SBT a fim de confirmar a veracidade da informação. Após descobrir que Seu Barriga estava vivo, ela tuitou a informação que foi retuitada pelo próprio Édgar Vivar. Só então, o boato começou a ser desmentido.

Em entrevista ao site IDG Now<sup>44</sup>, Sid justificou que a ideia era realmente mostrar a ausência de cuidado de parte da imprensa em noticiar informações que circulam na internet, em especial nas redes sociais. "Fui escalado na Campus Party para falar como as notícias falsas são repassadas na internet. (...) Durante o bate-papo matamos o Seu Barriga e alguns veículos caíram, outros explicaram, ironizou o blogueiro" (IDGNOW, 2012, s.p.).

Apesar de ter sido uma brincadeira para demonstrar as proporções da internet e redes sociais na disseminação de boatos, ela reflete uma realidade que preocupa jornalistas, editores, donos de empresas jornalísticas e pesquisadores do mundo todo: o descuido com a ética profissional em tempos de internet. É verdade que barrigadas e casos de erro de apuração, checagem e acurácia sempre aconteceram na imprensa desde os seus primórdios. Casos como Escola Base são exemplos disso. Porém, o novo ritmo imposto pelas tecnologias de comunicação e informação online amplificou estes deslizamentos éticos e potencializou sua visibilidade.

Um exemplo real foi vivenciado pela imprensa brasileira em 24 de setembro de 2010<sup>45</sup>. A Folha.com e o Portal Uol noticiaram que o

---

39 Disponível em: <http://www.naosalvo.com.br/>

40 Disponível em: <https://twitter.com/#!/search?q=%23RIPSEUBARRIGA>

41 Disponível em: <http://goo.gl/IQBPw>

42 Disponível em: <http://goo.gl/0uQh4>

43 Disponível em: <http://goo.gl/K4bgK>

44 Disponível em: <http://goo.gl/BGD70>

45 Disponível em: <http://goo.gl/znpQD> e <http://goo.gl/aLsaz>

senador Romeu Tuma (PTB) havia morrido naquela noite, no Hospital Sírio-Libanês. De cordo com o jornal, a informação havia sido repassada por um médico e depois desmentida pela família. Apesar de ter ficado no ar por poucos minutos, ela foi replicada por outros veículos de comunicação, como o Twitter do jornal O Globo e no portal do Correio de Uberlândia. O senador romeu Tuma morreu um mês depois, em 26 de outubro. No mesmo ano, uma notícia bastante peculiar ganhou os destaques de jornais, sites e revistas do mundo inteiro: uma mulher havia engravidado após assistir a um filme pornô em 3D. A notícia falaciosa foi publicada no site Sensacionalista - jornal isento de verdade. Como o nome já explicita, a publicação divulga fatos irreais, em tom de humor e sátira. Segundo uma nota oficial<sup>46</sup> divulgada após a grande repercussão da notícia da gravidez em 3D, cerca de 200 sites jornalísticos de todo o mundo divulgaram a informação, dentre eles, grandes veículos de comunicação com reconhecimento internacional. Em nota, os editores pedem desculpas pelo ocorrido, mas relembram o posicionamento do veículo.

A arquitetura pluralista da internet impôs um ritmo ainda mais acelerado ao processo de produção de notícias. As informações que antes chegavam eram checadas e precisavam ser divulgadas dentro de algumas horas ou no próximo dia, agora, na internet, têm o intervalo de alguns minutos para ser novidade ou notícia velha. A agilidade exigida para este novo meio gera produtores ansiosos, em um cenário onde os cuidados com a qualidade da notícia, às vezes, são sobrepujados pelos ditames do relógio. “Esta proliferação de canais de produção jornalística tem, inevitavelmente, aumentado a pressão sobre os jornalistas. Quase metade (45%) produz mais conteúdo e um terço (34%) trabalha mais horas” (ORIELLA, 2011). O jornalista, muitas vezes, não trabalha apenas para o veículo no qual está registrado, o conteúdo produzido por ele é adaptado e replicado para vários outros canais do grupo do qual integra.

A convergência piora as condições de trabalho e questiona a auto-estima, que é um dos pilares da satisfação com o emprego. [...] O maior estresse, no entanto, vem de sentir-se treinado de maneira insuficiente para trabalhar devidamente em mídias diferentes, da ansiedade de ser um malabarista que tem que produzir para o website, a imprensa, o

---

46 Disponível em: <http://goo.gl/cqr5f>

rádio e a televisão (NEVEU, 2010, pp. 38-39).

Para Moretzshon (2002), o único valor desta velocidade é a rapidez de sua difusão. A necessidade de se publicar as informações o mais depressa possível, sempre focada no imediatismo coloca os produtores de notícias em situação de extrema suscetibilidade à manipulação das fontes. Sem tempo para checar informações e contrapor pontos de vista, os profissionais acabam se colocando numa situação de subserviência.

Estas mudanças trazidas pelas tecnologias de comunicação e informação exigiram grandes modificações na cultura jornalística. Elas afetaram as rotinas, levantaram questionamentos sobre o papel do profissional e geraram desafios para profissionais e empresas do setor, especialmente no que tange a ética profissional Friend e Singer (2007). Atualmente, qualquer pessoa pode ser um publicador, sem qualquer interferência tecnológica ou financeira para disseminar uma informação. Segundo as autoras norte-americanas, o descontentamento com os veículos tradicionais de mídia geram a maior participação pública e os consequentes questionamentos sobre o futuro do jornalismo neste cenário, que exige pensar em valores éticos capazes de suprir as lacunas abertas com a entrada das novas tecnologias e novos atores no processo de produção de notícia.

Há dois problemas principais relacionados à ética no jornalismo nesta nova realidade informacional. O primeiro diz respeito à complexidade da atividade e o segundo é a perda do controle exercido pelo jornalismo. A dificuldade de confirmar informações, por conta do ritmo mais intenso de trabalho e a multiplicidade de fontes, muitas vezes anônimas, torna-se um desafio enfrentado diariamente nas redações. Da mesma forma, a perda do controle sobre o que vai ou não ser tornado público também oferece um impasse que busca ser resolvido dentro das redações (MORETZSOHN, 2009, s.p).

Com uma oferta tão abundante de informação, a habilidade de descobrir e transmitir a verdade tem relativamente menos valor, e a ênfase passa à capacidade de tornar o produto atraente e desejável para o consumidor final. A edição aumenta a importância em relação a reportagem. [...] A nova ênfase em filtrar, refinar, decorar e empacotar a informação requer novas maneiras de aplicar nossas antigas habilidades e também a descoberta de habilidades totalmente novas

(MEYER, 2007, pp. 242-243).

Diante dos cenários expostos, o jornalismo online possui uma série de desafios éticos. Muitas das questões que precisam ser resolvidas dizem respeito aos valores tradicionais da mídia: como precisão e justiça. Em um ambiente que exige a máxima agilidade possível, como compatibilizar os processos de coleta, edição, produção e entrega da informação com qualidade? (STEELE, 2011). Outras questões dizem respeito às diferentes formas de disseminação de conteúdo jornalístico e os diferentes métodos de produção exigidos pelas novas mídias.

E há temas significativos relacionados com a interação online do conteúdo noticioso e conteúdo publicitário. Agite alguns pontos de pressão associados com a publicação na web - incluindo a ligação, a retroalimentação anônima e a interatividade - e você tem um ensopado que pode se transformar de apetitoso em problemático (STEELE, [2011], p. 5)<sup>47</sup>.

Como resolver estas questões e garantir a precisão e qualidade no produto desenvolvido pelo jornalismo para o ambiente online? Quanto maiores as transformações tecnológicas, maior deve ser a preocupação em se repensar valores e condutas profissionais. Formular novos preceitos éticos ou readaptar os antigos para os conflitos gerados com as novas tecnologias depende primeiramente do entendimento das organizações jornalísticas em buscar este reposicionamento. Muito mais do que discurso público, elas precisam incorporar a auto-regulação em sua cultura organizacional (BUCCI, 2000; CHRISTOFOLETTI, 2008; KARAM, 2004).

Novas mídias exigem novos padrões, portanto, é preciso pensar a ética como algo mutável para completar as lacunas abertas com as novas tecnologias. Christofolletti (2011b) comenta que as empresas não estão apenas migrando seu conteúdo para as redes sociais, mas também estão absorvendo seus valores. “O que não se pode ignorar é a necessidade do pacto de confiança entre público e produtor de informação. Sem

---

47 Tradução nossa de: “Y hay temas significativos relacionados con la intersección online de contenido noticioso y contenido publicitario. Revuelva algunos de los puntos de presión asociados con la publicación en la Web – incluyendo el enlazamiento, la retroalimentación anónima y la interactividad– y tiene un estofado que se puede transformar de apetitoso en problemático”.

credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 28).

Verdade, confiabilidade, qualidade da informação e credibilidade são valores que devem continuar, independente da mídia. Muito além de falar de certo e errado, na forma, a ética nas redes sociais precisa-se pensar no fazer e no agir com retidão.

O tema qualidade extrapola os limites da redação e adentra outras áreas da empresa jornalística. Cada vez mais garantir a excelência dos produtos jornalísticos significa garantir a permanência no novo cenário convergente, potencializar estratégias de marketing, publicitárias e comerciais.

Um estudo encomendado pela representação da Unesco no Brasil destaca que não existe consenso entre os gestores de padrões e regras que devem ser seguidas para garantir a ética jornalística, muito menos sobre o que significa qualidade no jornalismo.

Preocupação de todos os entrevistados, o assunto tem contornos fugidios, pouco nítidos, o que auxilia a entender porque as empresas brasileiras do setor não têm políticas claras para a busca da excelência de seus produtos e serviços (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 30).

De acordo com o documento, a ausência de políticas claras de qualidade ou existência informal destas diretrizes nas redações fragiliza qualquer iniciativa em busca de um efetivo aperfeiçoamento desta questão.

#### **4 JORNALISTAS EM REDE: CHOQUE ENTRE O USUÁRIO INDIVIDUAL E O PROFISSIONAL PÚBLICO**

À medida em que o jornalismo se apropria das redes sociais para difundir conteúdo e interagir com o público, surge a necessidade de instituir regras e padrões para o uso destas mídias. Para orientar a conduta dos profissionais e normatizar sua utilização nas redações, empresas jornalísticas vêm desenvolvendo códigos, diretrizes e manuais de uso das mídias e redes sociais. Estes documentos trazem orientações sobre padrões de qualidade, regras de checagem da informação, qual o comportamento esperado para interagir com fontes, compartilhamento de notícias, exposição da marca da organização, até comentários sobre qual é o comportamento esperado quando o objetivo da participação na rede é estritamente pessoal.

Os primeiros códigos de conduta (doravante chamados políticas) específicos para o uso de redes sociais surgiram entre 2008 e 2009, quando organizações como The New York Times, British Broadcasting Corporation (BBC) e National Public Radio (NPR) divulgaram suas diretrizes. No Brasil, a Rede Globo foi precursora ao anunciar publicamente seu posicionamento sobre a utilização destas mídias, em setembro de 2009. No mesmo ano, a Folha de S. Paulo editou um comunicado interno com orientações aos colaboradores do jornal impresso e dos portais Folha.com e UOL. A mensagem se tornou pública com a divulgação do conteúdo em sites e blogs do país. Para este grupo de orientações formais, porém, não institucionalizadas enquanto políticas, será usada a denominação de “netiquetas” para as redes sociais.

As políticas e netiquetas existentes no Brasil e no exterior não possuem um padrão específico e destoam tanto em formato quanto em conteúdo. Algumas aparecem na forma de tópicos, com orientações gerais; outras são mais detalhadas e buscam englobar uma série de possibilidades de interação nestes canais e conflitos que possam ocorrer; enquanto outras, apenas buscam proteger as organizações jornalísticas a partir de regras e dicas que versam explicitamente sobre a liberdade individual do jornalista no uso de suas redes sociais particulares (independente do conteúdo publicado ser profissional ou somente pessoal).

Hoje, a presença nestes canais passou a integrar a estratégia dos veículos de comunicação, que buscam aproximação com seus públicos por meio das redes sociais. Diferente com o que ocorria há dois, três anos, quando se debatia a relevância de ingressar nestas plataformas,

que na época eram consideradas por muitos executivos e jornalistas como uma nova forma de concorrência, a discussão atual gira em torno de como garantir a presença nestes meios sem comprometer a qualidade, reputação e credibilidade do veículo. Também se busca formas de promover interação com o público e potencializar o trabalho jornalístico nestes canais. “Temos questões difíceis. A quem pertence um blog: ao jornalista ou à empresa? Quando o jornalista twitta, é uma relação pessoal? A empresa pode intervir? Se intervém, inibe direitos individuais e de expressão?”<sup>48</sup>. Estas e outras questões norteiam o debate sobre o tema tanto no mercado profissional quanto na área acadêmica.

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos e resultados do mapeamento de políticas e netiquetas de uso de redes sociais editadas por empresas jornalísticas do Brasil e do exterior. Vão ser demonstrados os principais temas abordados por estes documentos, qual o posicionamento das organizações sobre a prática jornalística nas redes sociais digitais, como elas orientam ou controlam o uso pessoal de seus profissionais nestas mídias e quais podem ser os reflexos disso no uso individual destes canais.

#### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar qual o posicionamento das organizações jornalísticas a respeito do uso de redes sociais por seus colaboradores e buscar apontar as interferências destes documentos na vida privada do jornalista, esta pesquisa baseou-se na análise qualitativa das políticas e netiquetas de uso de redes sociais de organizações jornalísticas. Para tanto, o método escolhido foi a análise de conteúdo, o qual possui três características fundamentais:

- a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
- b) transcendência das

---

48 Declaração de Marcelo Rech, integrante do Comitê Editorial da ANJ e diretor-geral de Produto do Grupo RBS, publicada no Jornal O Globo, em 26 de outubro de 2011, em reportagem sobre o seminário "Os Desafios Éticos e Legais das Empresas Jornalísticas", promovido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo.

noções normais de conteúdo, envolvendo ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria (KRIPPENDORF, 1990, *apud* FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286).

Este tipo de investigação consiste em uma análise criteriosa e codificada das mensagens, além de permitir avaliar tendências. Deste modo, é possível não somente identificar o significado aparente das mensagens expressas nos textos e sim o que está implícito, o contexto dos documentos analisados permitindo ao pesquisador expor “tendências, conflitos, ambiguidades, interesses e ideologias presentes nos conteúdos analisados” (HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

Trata-se de um método híbrido, uma vez que possibilita unir a pesquisa quantitativa com a análise qualitativa. A estatística auxilia na percepção das ocorrências de termos e palavras classificados para análise que depende da interpretação qualitativa dos dados, para atingir o resultado esperado. No caso desta pesquisa, ela permitiu não apenas apontar os temas mais recorrentes nas políticas e netiquetas de uso de redes sociais, quais os posicionamentos adotados e posturas exigidas dos profissionais, como também auxiliou na identificação de possíveis incoerências, abusos e mensagens implícitas nestes documentos.

A operacionalização da análise dos dados e informações expressos nos documentos é feita em três fases distintas na análise de conteúdo: pré-análise; exploração do material e codificação. Na pré-análise é realizado o planejamento do trabalho, elaborando uma primeira sistematização das ideias iniciais resgatadas dos textos. Nesta etapa ocorre o que Bardin (1977) classifica como leitura flutuante. É o momento em que o pesquisador tem os primeiros contatos com o objeto empírico e busca identificar familiaridade com o conteúdo, os principais temas ou conceitos em questão, extrair impressões e orientações com o intuito de conhecer o texto. “Pouco a pouco, a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas sobre materiais análogos” (BARDIN, 1977, p. 96). Fonseca Júnior (2006) classifica esta como sendo a etapa mais importante da pesquisa, pois é ela quem vai definir a operacionalização de toda a análise. Se bem executada, garante resultados de qualidade.

Em seguida, inicia a etapa da exploração do material, quando ocorre a análise propriamente dita, na qual são utilizadas operações de codificação com base em regras formuladas com antecedência e baseadas nos objetivos da pesquisa. A codificação busca esclarecer o

analista sobre as características do material selecionado. É o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, para atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão e identificar as características do texto (BARDIN, 1977). Bauer se refere a este processo como sendo

[...] um conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais, e do qual o codificador consegue respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas (valores de codificação). Embora o corpus de texto esteja aberto a uma multidão de possíveis questões, a AC interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa" (BAUER, 2004, p. 199).

De forma simplificada, este é o momento em que o texto passa a ser desmembrado em unidades menores, de acordo com o objetivo do analista. Pode-se usar palavras isoladas como códigos referenciais, para identificar a frequência de determinadas expressões por exemplo, como também é possível selecionar temas semânticos – determinados por frases ou expressões. Esses segmentos de texto a analisar são chamados de unidades de registro. Para defini-las é necessário recortar o conteúdo em nível semântico (temas) ou linguístico (palavras ou frases isoladas).

A análise temática é formada por uma frase ou uma frase composta que resume a ideia central de um texto ou um grupo de textos segundo critérios pré-estabelecidos (BARDIN, 1977; BAUER, 2004). Fazer uma análise temática significa identificar "os núcleos de sentido" que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. Trata-se de uma regra de recorte "para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc" (BARDIN, 1977. p 106).

Em seguida, é iniciada a fase de categorização, quando ocorre a classificação dos dados separados em unidades e, em seguida, eles são reagrupados de acordo com relações de semelhança entre os diferentes temas separados anteriormente. As categorias reúnem um grupo de elementos com um título genérico que representa o significado principal do contexto dos temas reunidos. O objetivo inicial desta ação é fornecer uma representação simplificada dos dados brutos, que estarão condensados em categorias de análise, de forma a impor certa organização às mensagens e facilitar a visualização do todo.

Na categorização os dados brutos são transformados em dados organizados, com o objetivo de obter inferências e interpretar as informações. A partir da leitura cuidadosa dos estratos de textos divididos em suas respectivas categorias, busca-se evidenciar o sentido oculto nas mensagens contidas nos documentos que compõem a amostra. A análise de conteúdo produz “inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2004, p. 191). Isto significa, que a partir de informações isoladas retiradas de diferentes textos é possível obter uma visão geral sobre a questão que está sendo analisada. A partir daí, o analista consegue identificar semelhanças, ambiguidades, tendências e respostas para os objetivos buscados. É quando ocorre a teorização dos dados empíricos, em forma de descrição e interpretação dos resultados obtidos através da análise do corpus da pesquisa (LOPES, 1994). No presente estudo, esta etapa compreende as seções Análise dos dados e considerações finais, as quais trazem as observações da pesquisadora sobre os principais aspectos identificados na avaliação dos dados.

#### 4.1.1 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As políticas e netiquetas de uso de redes sociais orientam o comportamento dos jornalistas nestas mídias e, em muitos casos, impõem um padrão de comportamento que extrapola as barreiras da profissão e invadem a vida privada do indivíduo, ou seja, podem interferir nas relações pessoais da pessoa que trabalha como jornalista. Por conta disso, decidiu-se analisar o impacto destes documentos sobre a vida privada do indivíduo a partir do mapeamento de normas e códigos de uso de redes sociais de organizações jornalísticas brasileiras e internacionais.

Para identificar quais organizações possuem estes documentos e posteriormente reuni-los foi realizado um levantamento junto a redações, profissionais e por meio de pesquisa na internet e em códigos e manuais de ética e autorregulamentação jornalística de redações brasileiras e internacionais. Esta fase de levantamento de dados iniciou com a busca de políticas de uso e netiquetas em sites de notícias, de empresas jornalísticas e entidades representativas das classes empresarial e profissional.

O levantamento se baseou em identificar o maior número possível de normas formais e informais que regulamentam o uso destas mídias nas redações brasileiras e do exterior. Esta mineração de dados

ocorreu em diferentes períodos, entre o primeiro semestre de 2011 até setembro de 2012 e teve como objetivo mapear o maior número possível de documentos. Nesta etapa foram mapeadas tanto políticas e netiquetas específicas para uso de redes sociais, como também códigos e manuais de ética que possuem orientações neste sentido.

Além da pesquisa na internet realizou-se contatos com profissionais que trabalham em redações brasileiras por e-mail e através da troca de mensagens pessoais por meio da ferramenta “Mensagem” do Facebook. O objetivo da interação com estas pessoas foi identificar quais empresas possuíssem diretrizes de uso das redes sociais e não as havia publicado oficialmente. Outro ponto foi tentar reunir um número maior de documentos editados por empresas brasileiras.

Com estes dados em mãos, iniciou-se uma nova etapa: contato telefônico com as redações brasileiras. Foram escolhidas 30 empresas jornalísticas, para as quais seria realizado o contato telefônico. O critério de seleção dos veículos consultados teve como base os dados de tiragem de jornais e revistas da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER). Foi produzida uma lista com 10 jornais diários com maior tiragem do país, segundo a ANJ; as cinco revistas jornalísticas semanais e as cinco mensais com maior tiragem do Brasil. Também foram selecionadas as cinco emissoras de TV com sinal aberto com maior audiência do país, bem como os cinco sites noticiosos com maior audiência. O objetivo desta ação foi levantar quais empresas brasileiras possuem algum tipo de política ou netiqueta de uso e solicitar as diretrizes para incluir na pesquisa.

No total, foram reunidos 34 documentos que formaram o corpus da pesquisa. A maioria, 25, pertence a empresas de outros países. Neste caso, parte delas também foi compilada em um guia de diretrizes éticas para a prática do jornalismo nas redes sociais, editado pela American Society of News Editors (ASNE, 2011), que traz as diretrizes de 19 organizações em um único volume. Nestes casos optou-se em analisar os textos compilados no manual da ASNE, independente de também terem sido encontrados em outras fontes. A justificativa é que estas normas foram utilizadas como base para a formulação de um guia para orientar a definição de políticas de uso de redes sociais elaborado pela entidade norte-americana.

Além destas 19 políticas e netiquetas foram encontradas outras seis diretrizes de conduta de uso das redes sociais de veículos internacionais, totalizando 25 políticas e netiquetas diferentes. Elas pertencem às seguintes organizações: Bloomberg News; The Denver Post; National Public Radio (NPR); Orlando Sentinel; St. Louis Post-

Dispatch; The Roanoke Times; The Wall Street Journal; Source Media Group; Rockford Register Star; Los Angeles Times; The New York Times; Guardian; Reuters; The Washington Post; Charlotte Observer; The Journal Gazette; The Manhattan (Kan.) Mercury; News & Record; Freedom Communications; Entertainment and Sports Programming Network (ESPN); Cable News Network (CNN); Associated Press; British Broadcasting Corporation (BBC); American Broadcasting Company (ABC); Agence France-Presse (AFP).

A maioria destes veículos possui políticas organizacionais consolidadas para orientar a conduta de seus profissionais. No caso do The Guardian, o documento é mais simples: traz uma lista com oito pontos a serem seguidos. Charlotte Observer, The Journal Gazette e The Manhattan (Kan.) Mercury, trazem orientações para uso das redes sociais nos seus respectivos códigos de ética jornalística; enquanto a News & Record enviou a recomendação por e-mail assinado pelo editor John Robinson. A CNN elaborou um documento interno com perguntas e respostas, que acabou sendo publicado em alguns sites. Nos últimos dois casos, os documentos são considerados netiquetas. Abaixo, uma representação gráfica dos veículos internacionais mapeados:

TABELA 1 – Divisão das políticas e netiquetas de uso internacionais e seus respectivos locais de origem

<b>Veículo</b>	<b>Tipo de norma</b>	<b>Onde consta</b>
Bloomberg News	Política de uso	ASNE
The Denver Post	Política de uso	ASNE
NPR	Política de uso	ASNE
Orlando Sentinel	Política de uso	ASNE
St. Louis Post-Dispatch	Netiqueta	ASNE
The Roanoke Times	Política de uso	ASNE
The Wall Street Journal	Política de uso	ASNE
SourceMedia Group	Política de uso	ASNE
Rockford Register Star	Política de uso	ASNE
Los Angeles Times	Política de uso	ASNE
The New York Times	Política de uso	Trecho do código de ética disponibilizado pela ASNE
Guardian	Netiqueta	ASNE
Reuters	Política de uso	ASNE
The Washington Post	Política de uso	ASNE
Charlotte Observer	Política de uso	Trecho do código de ética disponibilizado pela ASNE
The Journal Gazette	Netiqueta	ASNE
The Manhattan (Kan.) Mercury	Netiqueta	ASNE
News & Record	Netiqueta	ASNE
Freedom Communications	Política de uso	ASNE
ESPN	Política de uso	Documento oficial disponibilizado na internet
CNN	Netiqueta	Comunicado interno divulgado em sites e blogs
Associated Press	Política de uso	Documento oficial disponibilizado na internet
BBC	Política de uso	Documento oficial disponibilizado na internet
ABC	Política de uso	Documento oficial disponibilizado na internet
AFP	Política de uso	Documento oficial disponibilizado na internet

FONTE: Dados compilados dos sites oficiais pela autora

No Brasil, parte dos documentos encontrados integram manuais de ética e autorregulamentação jornalística e os demais foram identificados em sites ou blogs que, em sua maioria, vazaram informações de comunicados internos: Grupo RBS (2009); Folha de S. Paulo e UOL; Rede Record. No caso do Jornal O Globo; Rede Globo;

Organizações Globo; Código de Ética do Grupo RBS (2011) e Código de Ética da Gazeta, são políticas, uma vez que constam em documentos oficiais públicos das referidas organizações. No total, foi possível reunir dez diretrizes brasileiras. Destas, duas são da Folha de S. Paulo (uma editada em 2009, válida também para os portais UOL e Folha.com - obtida por meio da imprensa; enquanto a mais recente é de setembro de 2012, encaminhada por colaboradores do grupo); outras duas são do Grupo RBS (a mais antiga enviada por e-mail aos colaboradores, em 2010, e a mais recente incluída no código de ética, versão de 2011). Abaixo estas informações são apresentadas de forma sintetizada (TABELA 2):

TABELA 2 – Divisão das políticas e netiquetas de uso brasileiras e seus respectivos locais de origem

<b>Veículo</b>	<b>Tipo de norma</b>	<b>Onde consta</b>
Grupo RBS: manual de ética	Política de uso	Trecho do código de ética
Grupo RBS: e-mail	Netiqueta	E-mail recebido de fontes da empresa
Rede Record	Netiqueta	Comunicado interno divulgado em sites e blogs
Rede Gazeta	Política de uso	Trecho do código de ética
Folha de S. Paulo/ Uol / Folha.com (2009)	Netiqueta	Comunicado interno divulgado em sites e blogs
Folha de S. Paulo (2012)	Netiqueta	E-mail recebido de fontes da empresa
Organizações Globo	Política de uso	Trecho do código de ética
Rede Globo	Política de uso	Documento oficial disponibilizado na internet
Jornal O Globo	Política de uso	Trecho do estatuto das eleições

FONTE: Dados compilados dos sites oficiais pela autora

A única política brasileira oficial específica para redes sociais, editada por uma empresa jornalística e tornada pública pela própria organização, é a “Política para uso de mídias sociais da Rede Globo” - um comunicado interno divulgado no site da emissora (ANEXO 33). No

texto, a emissora informou que estava seguindo os passos de grandes organizações jornalísticas mundiais.

Após o mapeamento dos dados iniciou-se a análise de conteúdo. Nesta fase ocorreu a avaliação de cada documento que orienta o uso de redes sociais. O objetivo foi identificar e analisar o posicionamento das organizações jornalísticas, os principais temas abordados e os possíveis conflitos que podem causar sob o ponto de vista da expressividade individual dos jornalistas em seus perfis pessoais.

Após uma primeira leitura de todos os 34 documentos estabeleceu-se 15 unidades de registro divididas a partir de temas semânticos. A intenção desta primeira triagem foi fazer um apanhado geral dos assuntos mais recorrentes nas netiquetas e políticas, com base nos objetivos desta pesquisa: interferências das normas sobre a privacidade do jornalista enquanto pessoa física usuária de uma rede social online; posicionamento das empresas perante o uso das redes sociais; e orientações referentes à qualidade do conteúdo noticioso compartilhado pela empresa ou informações provenientes das redes sociais utilizadas na produção de notícias e reportagens. São os seguintes:

- (a) **Qualidade da informação** - Traz orientações sobre critérios de qualidade na publicação de notícias, informações ou no relacionamento com público e fontes.
- (b) **Incentivo ao uso** - Organização incentiva uso das redes sociais por seus jornalistas, para ampliar relacionamento com público, promover a imagem da organização, do profissional e buscar informações e pautas por meio destas mídias.
- (c) **Opiniões pessoais** - Possui normas que impõem algum tipo de controle de opiniões pessoais em redes utilizadas para fins pessoais
- (d) **Cuidado nas redes** - Empresa destaca que redes sociais exigem cuidado especial, por estarem no ambiente online e apresentarem riscos para empresa e/ou profissionais.
- (e) **Princípios éticos**<sup>49</sup> - Regras destacam que nas redes sociais, os jornalistas devem seguir os mesmos preceitos éticos da organização que

---

49 Este tema não foi incluído em outra categoria, porque apenas identificava quais as políticas e netiquetas que se referenciavam para os códigos de ética e manuais de autorregulamentação jornalística. Como tratam-se de citações isoladas dentro de um contexto maior, optou-se em desconsiderá-lo. Praticamente todas as políticas e netiquetas referem-se ao tema quando buscam fundamentar alguma orientação que visa proteger a imagem da organização.

norteiam a atividade jornalística.

**(f) Atividade profissional** - Regras destacam explicitamente que a atividade dos jornalistas nas redes deve ser considerada profissional por estar em ambiente público, independente de ser apenas para relacionamento pessoal com amigos ou família

**(g) Conflito de identidade** - Documentos afirmam que existe conflito de identidade nas redes sociais, entre o jornalista profissional e o jornalista indivíduo privado, mesmo que o uso seja estritamente privado

**(h) Informações estratégicas** - Impõem regras e orientações sobre divulgação de informações internas, de mercado ou decisões editoriais nas redes sociais.

**(i) Checagem** - Descreve regras de checagem das informações coletadas nas redes sociais

**(j) Compartilhamento** - Impõem padrões, restrições ou orientações sobre o compartilhamento notícias produzidas pela empresa.

**(k) Divisão de contas** - Orientação explícita para os jornalistas separarem suas contas: usar uma conta para assuntos pessoais e outra para questões profissionais.

**(l) Críticas** - Traz recomendações sobre como jornalista deve responder a críticas do público sobre o trabalho do profissional, de colegas ou relacionadas ao veículo.

**(m) Perfil profissional** - Empresas destacam que os jornalistas devem incluir informações profissionais em seus perfis de redes sociais - mesmo quem só quer usar a rede para questões pessoais.

**(n) Interação** - Orientações sobre qual a postura que deve ser adotada para interagir com o público nas redes sociais.

**(o) Fontes** - Destaca regras e padrões de conduta no relacionamento com fontes nas redes sociais.

Em seguida, realizou-se uma primeira análise dos estratos de textos divididos em temas semânticos. Nesta primeira triagem dos códigos foi possível identificar quais os temas mais abordados e as semelhanças entre eles, para que pudessem ser reagrupados e divididos em categorias de análise. A partir disso, passou-se para a etapa de categorização dos dados, agrupando os temas de acordo com similaridades e correlações.

Alguns temas foram mantidos como estavam na primeira divisão, por se tratarem de aspectos chave para a pesquisa e que não poderiam ser fundidos com outros, como é o caso de Controle de opiniões e Relacionamento com fontes. Os demais foram reagrupados. No total,

foram definidas sete categorias, essas, definitivas neste trabalho.

(a) **Posicionamento** – Nesta categoria uniu-se dois temas que denotam o posicionamento das organizações jornalísticas sobre a validade das redes sociais para a prática jornalística. São elas: “Incentiva uso + Cuidado nas redes”

(b) **Identidade nas redes sociais** – Reúne os trechos que dizem respeito a como o jornalista deve se apresentar nas redes sociais, tanto em perfis utilizados profissionalmente quanto perfis estritamente pessoais. Nesta nova categoria foram unidas: “Perfil profissional + Dividir contas + Conflito de identidade + Atividade profissional”.

(c) **Controle de opiniões** - Regras que impõem algum tipo de controle de opiniões pessoais em redes utilizadas para fins pessoais.

(d) **Tratamento da informação** – Apresenta as orientações que dizem respeito a orientações e regras sobre qualidade, verificação e checagem de dados. Por se tratar de duas categorias que abordam critérios de qualidade e precisão jornalística, aglutinou-se os temas: “Qualidade da informação + checagem”.

(e) **Relacionamento com fontes** – Versa especificamente sobre a relação jornalista – fonte nas redes sociais.

(f) **Interação com o público** – Trata de orientações e normas que regulam o relacionamento com os usuários fãs e/ou seguidores dos perfis dos produtos jornalísticos das organizações em questão. Nesta categoria reuniu-se os temas: “Interação + críticas”, por ambos tratarem do relacionamento com o público.

(g) **Divulgações** – Apresenta regras e normas referentes ao compartilhamento de dados, informações e notícias pelos jornalistas nas redes sociais – pessoais ou profissionais -, inclusive questões confidenciais ou restritas. Resultado da união das categorias “Compartilhamento + Informações estratégicas”.

Estas categorias podem formar dois grupos bastante distintos: as três primeiras referem-se às orientações e regras que estabelecem o posicionamento das empresas e a conduta esperada dos profissionais nestes ambientes. O segundo grupo, com as quatro categorias finais, reúne aspectos referentes à prática jornalística em si, como qualidade da informação, divulgação, interação com público e divulgação.

Para facilitar a visualização das principais orientações de cada empresa para cada categoria foi realizada uma nova divisão dos textos recortados das netiquetas e políticas de uso de redes sociais. Elas foram, portanto, divididas em subcategorias definidas de acordo com

expressões que resumem o direcionamento da organização. Nos casos em que não existe orientação relacionada a determinada categoria, será usado o termo “Não descreve” para designar a ausência da orientação sobre determinado aspecto. O objetivo foi representar graficamente os conteúdos expressos nestes documentos, bem como guiar a descrição detalhada da análise feita.

TABELA 3 – Principais temáticas abordadas pelas políticas e netiquetas internacionais, de acordo com as categorias de análise definidas.

<b>Sobre quais critérios as normas internacionais orientam</b>							
<b>Veículos</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Identidade nas redes sociais</b>	<b>Controle de opiniões</b>	<b>Tratamento da informação</b>	<b>Relacionamento com fontes</b>	<b>Interação</b>	<b>Divulgação</b>
<i>Bloomberg News</i>	Redes são perigosas	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Verificação e correção	Não descreve	Resposta a críticas	Proteção de dados internos + publicar antes nos canais oficiais
<i>The Denver Post</i>	Incentivo uso	Sempre se portar como profissional	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Verificação	Seguir diferentes vertentes ideológicas	Resposta a críticas	Proteção de dados internos + compartilhar conteúdo noticioso
<i>NPR</i>	Incentivo uso	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Verificação	Evitar seguir fontes	Não usar identidades falsas	Proteção de dados internos
<i>Orlando Sentinel</i>	Incentivo uso	Sempre se portar como profissional	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Verificação	Seguir diferentes vertentes ideológicas	Não descreve	Não descreve

<b>Veículos</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Identidade nas redes sociais</b>	<b>Controle de opiniões</b>	<b>Tratamento da informação</b>	<b>Relacionamento com fontes</b>	<b>Interação</b>	<b>Divulgação</b>
<i>St. Louis Post-Dispatch</i>	Incentiva o uso	Sempre se portar como profissional	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve
<i>The Roanoke Times</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Sempre se portar como profissional	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Verificação, precisão e correção	Seguir diferentes vertentes ideológicas	Respostas a críticas	Proteção de dados internos + privilegiar divulgação nos canais oficiais
<i>The Wall Street Journal</i>	Não descreve	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Veracidade	Evitar seguir fontes	Resposta a críticas	Proteção de dados internos
<i>Source Media Group</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Sempre se portar como profissional	Não descreve	Verificação	Preservar fontes + Apresentar-se profissionalmente	Não descreve	Proteção de dados internos + privilegiar divulgação nos canais oficiais
<i>Rockford Register Star</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Sempre se portar como profissional	Não descreve	Não descreve	Apresentar-se profissionalmente	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>Los Angeles Times</i>	Incentiva o uso	Sempre se portar como profissional	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Verificação	Apresentar-se profissionalmente + Evitar seguir fontes	Não descreve	Não descreve

<b>Veículos</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Identidade nas redes sociais</b>	<b>Controle de opiniões</b>	<b>Tratamento da informação</b>	<b>Relacionamento com fontes</b>	<b>Interação</b>	<b>Divulgação</b>
<i>The New York Times</i>	Incentiva ao uso cuidadoso	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Seguir regras de qualidade de existentes	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>Guardian</i>	Incentiva ao uso cuidadoso	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Incentiva seguir fontes	Incentiva aproximação com público	Não descreve
<i>Reuters</i>	Redes são perigosas	Separar contas	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Preservar as fontes	Cautela sobre quem segue	Cautela no compartilhamento de informações
<i>The Washington Post</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Objetividade e imparcialidade	Apresentar-se profissionalmente + seguir diferentes vertentes ideológicas	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>Charlotte Observer</i>	Não descreve	Não descreve	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve

<b>Veículos</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Identidade nas redes sociais</b>	<b>Controle de opiniões</b>	<b>Tratamento da informação</b>	<b>Relacionamento com fontes</b>	<b>Interação</b>	<b>Divulgação</b>
<i>The Journal Gazette</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Autoriza a dizer que são empregados	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>The Manhattan (Kan.) Mercury</i>	Não descreve	Sempre se portar como profissional	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Não usar identidades falsas	Não descreve
<i>News &amp; Record</i>	Não descreve	Não descreve	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve
<i>Fredom Communications</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Controle elevado	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não usar identidades falsas	Proteção de dados internos
<i>ESPN</i>	Incentiva o uso	Não descreve	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos + privilegiar divulgação nos canais oficiais
<i>CNN</i>	Não descreve	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Objetividade	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos + Cautela no compartilhamento de informações

<b>Veículos</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Identidade nas redes sociais</b>	<b>Controle de opiniões</b>	<b>Tratamento da informação</b>	<b>Relacionamento com fontes</b>	<b>Interação</b>	<b>Divulgação</b>
<i>Associated Press</i>	Incentiva o uso	Exige unir as duas identidades	Controle elevado	Veracidade	Seguir diferentes vertentes ideológicas	Resposta a críticas	Proteção de dados internos + orientar compartilhar conteúdo noticioso
<i>BBC</i>	Não descreve	Separar contas pra evitar conflitos	Controle elevado	Credibilidade, imparcialidade e integridade	Seguir diferentes vertentes ideológicas	Não descreve	Privilegiar divulgação nos canais oficiais
<i>ABC</i>	Incentiva o uso	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>AFP</i>	Incentiva o uso	Separar contas pra evitar conflitos	Controle elevado	Imparcialidade	Não descreve	Resposta a críticas	Proteção de dados internos + privilegiar divulgação nos canais oficiais

FONTE: Dados compilados a partir da análise realizada pela autora.

TABELA 4 – Principais temáticas abordadas pelas políticas e netiquetas brasileiras, de acordo com as categorias de análise definidas

<b>Sobre quais critérios as normas brasileiras orientam</b>							
<b>Veículos</b>	<b>Posicionamento</b>	<b>Identidade nas redes sociais</b>	<b>Controle de opiniões</b>	<b>Tratamento da informação</b>	<b>Relacionamento com fontes</b>	<b>Interação</b>	<b>Divulgação</b>
<i>Grupo RBS: manual de ética</i>	Incentiva o uso cuidadoso	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve
<i>Grupo RBS: e-mail</i>	Incentiva o uso	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve
<i>Rede Record</i>	Não descreve	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>Rede Gazeta</i>	Não descreve	Não descreve	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve
<i>Folha de S. Paulo/ Uol / Folha.com (2009)</i>	Não descreve	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Privilegiar divulgação nos canais oficiais
<i>Folha de S. Paulo (2012)</i>	Não descreve	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Respostas a críticas	Proteção de dados internos

Veículos	Posicionamento	Identidade nas redes sociais	Controle de opiniões	Tratamento da informação	Relacionamento com fontes	Interação	Divulgação
<i>Organizações Globo</i>	Não descreve	Não descreve	Opiniões pessoais podem comprometer reputação	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>Rede Globo</i>	Não descreve	Não descreve	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Proteção de dados internos
<i>Jornal O Globo</i>	Não descreve	Sempre se portar como profissional	Controle elevado	Não descreve	Não descreve	Não descreve	Não descreve

FONTE: Dados compilados a partir da análise realizada pela autora.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

### 4.2.1 Posicionamento

O grande potencial de compartilhamento de conteúdos e interação entre pessoas faz das redes sociais ambientes ricos e profícuos para a prática jornalística. Elas não apenas oferecem maior proximidade com o leitor, ouvinte e/ou telespectador, como também possibilitam ampliar o perfil da audiência a partir das ações de circulação de notícias e divulgação de informações por parte dos jornalistas. Estas observações integram a maioria das políticas de uso de redes sociais das organizações internacionais analisadas nesta pesquisa.

De acordo com os dados analisados, das 25 empresas em questão, 19 se posicionam sobre a utilização destas mídias para fins profissionais. Destas, 17 incentivam o uso ou reconhecem seu potencial para a promoção do trabalho, imagem da empresa e dos produtores de notícias. Nove fazem uma ressalva: são necessárias restrições, parcimônia ou cuidado na publicação de informações nas redes sociais, tanto em nível profissional quanto pessoal.

Entre a maioria que se expressa favorável e destaca a relevância

positiva do engajamento nestes canais está o norte-americano Orlando Sentinel. Sua política aponta que redes sociais, blogs, mensagens instantâneas, fóruns etc. possibilitam importantes aproximações dos veículos de comunicação com o mundo a sua volta. Além de servirem como um canal para promover e distribuir o trabalho, também são uma importante ferramenta para estreitar o relacionamento com as fontes de notícias. “Como periodistas tomamos parte em esta vibrante conversación, que puede significar compartir información personal, revelar la personalidad y de algún modo conectar con la audiencia en una forma más directa<sup>50</sup>” (ANEXO 4).

Algumas organizações com atuação mundial, como Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP) e Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) também incentivam seus colaboradores a fazerem parte destes canais, por reconhecerem a importância deles para a prática jornalística. A AFP se posiciona de forma evangelizadora para garantir a presença de seus empregados nestas redes e é clara ao orientar que todos criem perfis sociais na internet: “The management encourages AFP journalists to open accounts with popular social media networking sites such as Twitter and Facebook to develop new tools for monitoring and reporting the news, and to build up contacts” (ANEXO 25).

A Associated Press também é explícita na orientação de que todos os seus colaboradores criem perfis. Na política de uso comenta que as redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para os repórteres da emissora, para reunir notícias e compartilhar links do trabalho publicado (ANEXO 22). Além das características citadas pelas outras organizações, a política da ESPN destaca o valor agregado gerado para o trabalho da empresa. Estar presente nestes canais é uma forma de mostrar transparência e dar voz aos talentos da emissora. O Denver Post corrobora:

Usar medios sociales para conectarnos y relacionarnos con nuestra audiencia y comunidad ha llegado a ser esencial para nuestros reporteros, editores y otros en la sala de redacción. Cuando son usados efectivamente, los medios sociales permiten la interacción saludable con nuestra

---

50

A partir deste ponto, todas as citações em idioma estrangeiro serão mantidas no formato original, para garantir a fidedignidade do conteúdo.

audiencia, oportunidades para una más rápida y auténtica reportería, y la posibilidad de ser transparentes sobre el proceso de informar. Primero, lo alentamos a unirse a estas redes. Hacerlo puede ser una forma fácil de promover su trabajo entre amigos, familiares y colegas, y también una oportunidad de conectarse con nuestra comunidad (ANEXO 2).

Outras políticas destacam o papel de suporte a investigações e produções de reportagens, como a da National Public Radio (NPR):

Apropiadamente usadas, las redes sociales pueden también ser herramientas muy valiosas para hacer reportería e informar y pueden acelerar la investigación y extender los contactos de los reporteros, y nosotros animamos a nuestros periodistas a sacar provecho de ello (ANEXO 3).

Estas observações sobre as potencialidades das redes sociais para o exercício do jornalismo, em geral, são expressas nas primeiras linhas das políticas. Fazer parte do ambiente social na internet e utilizá-lo em favor do jornalismo apresenta-se como regra número um da maioria das políticas e netiquetas analisadas.

Por outro lado, algumas organizações expressam também os potenciais riscos que as redes sociais podem representar à reputação e credibilidade das empresas e profissionais. Entre as que incentivam a participação, mas fazem ressalvas, estão: Reuters, Bloomberg News, New York Times etc. Assim como as demais que se posicionam sobre o assunto, já nos parágrafos introdutórios, destacam a importância destas plataformas de comunicação digital para interação com público e desenvolvimento do trabalho jornalístico, mas, alertam sobre os cuidados que devem ser tomados na hora de frequentar estes ambientes online.

O Journal Gazette possui uma netiqueta com orientações breves, mas discorre sobre o tema em questão de forma bastante concisa: “Las palabras usadas, e incluso los temas seleccionados, pueden revelar un prejuicio” (ANEXO 16). No caso do texto redigido pelo Washington Post é observado:

Las redes sociales son medios de comunicación, y una parte de nuestras vidas diarias. Pueden ser

valiosas herramientas para recolectar y diseminar información. También crean algunos peligros potenciales que necesitamos reconocer (ANEXO 14).

No caso do New York Times é apresentada a mesma orientação, tanto para blogs criados pelos jornalistas da empresa para uso pessoal, quanto os profissionais hospedados no domínio do jornal. A política cita:

Las páginas Web y los Web Logs (los diarios personales online conocidos como blogs) presentan oportunidades imaginativas para la expresión personal y el excitante nuevo periodismo. Cuando son creados por nuestro personal o publicados en nuestros sitios web, también requieren precauciones, magnificadas por el ilimitado alcance de la Web (ANEXO 11).

Ambos os veículos apenas alertam para os riscos oferecidos pelas redes sociais, mas não apresentam quais seriam eles, nem como poderiam afetar o trabalho realizado na redação. Apenas estendem as orientações para o uso pessoal dos canais. Sem um norte sobre o que pode ser prejudicial ou não, o jornalista fica sujeito aos seus próprios juízos de valor que não precisam estar necessariamente de acordo com as interpretações da empresa. Por se tratarem de documentos enxutos, com uma página ou alguns parágrafos, estas orientações acabam ficando vagas e sujeitas às mais diferentes interpretações.

A falta de direcionamentos claros pode ocasionar conflitos e gerar punições aos funcionários transgressores das políticas. Praticamente todos os documentos analisados trazem comentários vagos sobre quais seriam os riscos oferecidos pelas redes sociais. Eles se clarificam à medida em que são descritas algumas regras de conduta e de publicação, mas a percepção do que se entende como perigo à empresa e ao funcionário ainda fica sob o critério subjetivo do colaborador.

Freedom Communications, Inc., Roanoke Times e SourceMedia Group são um pouco mais detalhistas na descrição dos danos que o uso inadequado de redes sociais pode trazer à organização. No primeiro caso, a política é bastante extensa e aborda uma série de condutas esperadas no uso de redes sociais. Na apresentação das diretrizes é declarado:

La Compañía reconoce que Internet provee

oportunidades únicas para participar en discusiones interactivas y compartir información sobre temas particulares usando una amplia variedad medios sociales como Facebook, Twitter, blogs, wikis, salas de chat y otras formas similares de diarios online, boletines personales, no vinculados con Freedom Communications, Inc. Sin embargo, el uso de medios sociales por parte de los asociados puede plantear riesgos para la información propietaria y confidencial de la compañía, reputación y marcas y puede poner en peligro el cumplimiento con las reglas de negocio y leyes aplicables a nuestra industria. Para minimizar estos riesgos de negocio y legales, para evitar la pérdida de productividad y distracción del desempeño del trabajo de los asociados y para asegurar que los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones son usados solo propósitos apropiados del negocio (ANEXO 19).

O periódico Roanoke Times segue um posicionamento parecido em sua política voltada para o jornal impresso e site roanoke.com:

Los empleados de The Roanoke Times deberían tener cuidado en mantener un blog personal o publicar en otros blogs o foros de discusión en la Web. Los blogueros personales que son empleados del área informativa deberían tener en mente el balance entre su ejercicio de la expresión creativa y su responsabilidad para adherir a nuestros estándares de imparcialidad. Publicar en un blog o en un foro en Internet es similar a tener una conversación en un lugar muy público (ANEXO 6).

Estas orientações dizem respeito tanto ao uso das redes sociais profissionais quanto as utilizadas estritamente para fins pessoais dos seus colaboradores. No caso, é compartilhada com o jornalista a responsabilidade sobre a proteção da credibilidade e reputação da empresa perante os mais variados atores sociais. Para garantir a

idoneidade da instituição, a política jogou em uma vala comum todos os possíveis usos de redes sociais, deixando explícito que qualquer ação profissional ou particular no ambiente online está sujeita às regras empresariais. Esta posição extrapola os limites nos quais a empresa pode arbitrar sobre o comportamento de seus profissionais e invade a esfera privada do indivíduo: arbitra sobre um perfil pessoal de propriedade de uma pessoa física, cerceando os direitos universais à liberdade de expressão. O SourceMedia Group aconselha utilizar o bom senso:

Periodistas/Fotoperiodistas son alentados a usar aproximaciones de medios sociales en su trabajo periodístico pero también necesitan asegurarse de estar completamente conscientes de los riesgos —especialmente aquellos que amenazan nuestra, y su, duramente ganada reputación. La reputación de imparcialidad y objetividad de SourceMedia es crucial. El público debe poder confiar en la integridad de nuestros productos y servicios. Este es un mundo rápidamente cambiante y usted necesitará ejercitar el juicio en muchas áreas. Nuestras recomendaciones están diseñadas para apoyar en vez de inhibir su exploración de estas importantes nuevas aproximaciones (ANEXO 8).

Apesar de, em seguida, o texto destacar que as diretrizes não dizem respeito ao uso exclusivamente pessoal, consideramos esta como sendo uma orientação que interfere sobre o uso particular nas redes sociais. Alguns tópicos abaixo da declaração citada, o mesmo documento explicita o direito da empresa em controlar opiniões pessoais dos seus jornalistas. Por este motivo, a análise realizada considera que há ambiguidade no posicionamento adotado e o excerto destacado diz respeito tanto ao uso profissional, quanto privado das redes sociais. Logo, o entendimento do veículo segue a mesma linha dos demais: é lançada sobre o jornalista a responsabilidade de garantir a integridade da empresa e de seus produtos, independente de estar frequentando o ambiente online sem fins profissionais: tudo o que é dito, compartilhado ou curtido pode ser julgado conforme as políticas da organização. Os colaboradores que decidirem fazer parte destes ambientes são obrigados

a seguir estas regras.

No que diz respeito às políticas e netiquetas de veículos brasileiros, apenas o Grupo RBS se posiciona claramente sobre a importância do uso destes canais para a prática jornalística. Os dois documentos analisados - um comunicado interno enviado aos colaboradores por e-mail em 2010 (ANEXO 27) e o Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS (ANEXO 26) - trazem comentários relacionados a esta categoria de análise.

O primeiro afirma que “a RBS considera essas ferramentas uma forma inovadora no aprimoramento das relações sociais, individuais e profissionais e, portanto, defende e estimula o uso por parte de seus colaboradores” (ANEXO 27). No segundo caso, o conselho para interagir nestes canais é mantido, mas com ressalvas:

O mundo digital e suas diferentes plataformas requerem cuidados especiais por parte dos jornalistas e comunicadores do Grupo RBS. A cultura digital exige de todos permanente aprendizado, atualização e compartilhamento. Apesar das peculiaridades de tais plataformas, a ação dos veículos do Grupo RBS e de seus profissionais na internet segue os mesmos preceitos éticos exigidos para todas as mídias (ANEXO 26, p. 35).

Esta política segue os mesmos princípios de parte das organizações internacionais: ao mesmo tempo em que se busca estimular a participação para promover o trabalho da empresa, apresenta estes canais como ambientes áridos e que podem comprometer a organização se mal utilizados. Para proteger a reputação, buscou-se formas de moldar o comportamento dos jornalistas nestes locais de comunicação social na internet. Algumas das formas encontradas são a partir da identificação pessoal nas redes e do controle da expressão individual nestes canais.

#### **4.2.2. Identidade nas redes sociais**

A apresentação do perfil do sujeito nas redes sociais pode tanto delimitar a atividade como sendo estritamente pessoal ou profissional, como também é capaz de gerar conflitos de identidade nestes ambientes online. Se no Facebook, por exemplo, uma pessoa ora se comporta

enquanto jornalista, falando de questões relacionadas ao conteúdo produzido no jornal, interagindo com leitores e fontes, compartilhando notícias etc., noutra, passa a conversar com amigos e familiares sobre sua vida particular, faz comentários sobre variados temas de acordo com seus posicionamentos ideológicos e partidários, ela está misturando duas identidades no mesmo perfil: a de pessoa física, que diz respeito a sua vida pessoal, e a profissional, ligada ao seu trabalho enquanto jornalista.

Trata-se de uma questão complexa que divide opiniões e pode gerar uma série de desentendimentos e problemas. As redes sociais digitais são plataformas públicas, nas quais as expressões de ideias, opiniões e os relacionamentos interpessoais podem ser acompanhados por milhares de anônimos desconhecidos. Portanto, misturar temas profissionais com assuntos de cunho pessoal significa trazer o trabalho para dentro da vida privada do indivíduo e vice-versa. Uma relação complexa que acaba reduzindo ainda mais os limites entre a vida pessoal e a profissional do jornalista. Esta questão se complica quando a própria organização jornalística se aproveita desta situação para arbitrar sobre o uso pessoal das redes sociais e não apresenta orientações suficientes para que seus profissionais possam tomar atitudes mais adequadas para evitar conflitos sobre o que publica e preservar o seu direito à livre expressão de pensamentos e opiniões.

No mapeamento realizado pode-se perceber que existe um conflito de identidades no uso das redes sociais por jornalistas e que esta pode ser uma questão capaz de comprometer tanto a liberdade de expressão do indivíduo, quanto a reputação da empresa e profissional, e o saudável relacionamento com público e fontes. Antes de descrever as normas vale exemplificar com um caso com bastante repercussão e que culminou na demissão de uma jornalista com mais de duas décadas de profissão.

Em 7 de julho de 2010, a então editora sênior da rede CNN no Oriente Médio, Octavia Nasr<sup>51</sup>, manifestou respeito a um líder xiita do Hezbollah, após sua morte. A jornalista veterana que representava a CNN há mais de 20 anos declarou em seu Twitter que "é triste saber do falecimento de Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah ... Um dos gigantes do Hezbollah, que eu respeito muito" (HARLOW, 2010). Segundo informações divulgadas pela imprensa, a jornalista teria se desculpado posteriormente, mas isto não impediu sua demissão. "A

---

51 Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/editora-veterana-da-cnn-e-demitida-por-comentario-no-twitter>.

CNN manteve a decisão de demiti-la, declarando que a 'credibilidade da jornalista havia sido comprometida' (ibdem).

Por desempenharem funções públicas, em muitos casos, com alta visibilidade da imagem e identidade, os jornalistas tornam-se reconhecidos pelo trabalho que exercem em veículo A ou B. Em consequência, sua identidade pessoal acaba sendo sempre relacionada a da instituição para a qual trabalha, gerando uma certa fusão entre o jornalista profissional com a subjetividade do indivíduo pessoa física que atua na sociedade fora da redação. Por entenderem que é impossível separar esses dois papéis, as organizações jornalísticas julgam que tudo o que é dito em uma rede social é considerado declaração do representante do veículo, independente de ser um comentário estritamente de cunho privado. Para o SourceMedia Group:

La distinción entre lo privado y lo profesional en gran parte ha desaparecido en el mundo online y usted debería asumir que su actividad profesional y actividad personal en medios sociales serán tratadas como una sola, sin importar sus esfuerzos por separarlas. También debería ser consciente de que incluso si usa parámetros de privacidad, cualquier cosa que publique en un sitio de medios sociales puede ser hecha pública. Debería pensar cuidadosamente sobre qué contenido personal sería apropiado para canales personales (ANEXO 8).

Nas netiquetas e políticas analisadas neste trabalho ficou claro o impasse existente sobre o entendimento dos limites entre o perfil particular - do indivíduo pessoa física - e a identidade pública - do profissional jornalista. Por se tratar de um ambiente aberto ao público, sem controles efetivos sobre a publicação e o alcance de difusão da mesma, as empresas entendem que ao participar de uma rede social, o jornalista está se posicionando como profissional devido à natureza do seu trabalho: porta-voz do público. Neste sentido, as organizações consentem que independente de suas ações para separar essas duas esferas, é preciso ter ciência de que elas talvez não possam ser desmembradas na interpretação feita pelo público. Por isso, a orientação do Los Angeles Times é preservar a credibilidade do veículo.

[...] debería adherir al principio de que como empleado editorial usted es responsable por mantener la credibilidad del Times. Su vida

profesional y su vida personal están entrelazadas en el mundo online, de la misma forma en que lo están en el mundo real. Los intentos, por ejemplo, de distinguir a sus amigos de la secundaria de sus asociados profesionales están bien, pero en todos los espacios uno debería adherir al principio de que como empleado editorial usted es responsable por mantener la credibilidad del Times. [...] suma que su vida profesional y su vida personal confluirán online a pasar de su cuidado para separarlas. Incluso si usa herramientas de privacidad (determinando quién puede ver su página o perfil, por ejemplo), asuma que todo lo que escribe, intercambia o recibe en un medio social es público (ANEXO 10).

Quanto maior a visibilidade do veículo, maior pode ser a exposição do profissional na esfera pública. Neste sentido, as políticas orientam os profissionais a sempre se comportarem nas redes sociais como se estivessem sendo acompanhados e julgados pelo público, deixando implícito que a postura adequada é aquela que se tem no exercício da profissão porque a audiência não consegue distinguir a personalidade do indivíduo da institucional. Com base nesta justificativa, as políticas sujeitam seus profissionais a seguirem as regras de conduta para mídias sociais independente de estarem as utilizando durante seu horário de expediente para fins laborais ou em casa, de pijama, conversando com um colega de longa data. Sobre esta questão, a NPR estabelece:

Información de su página en Facebook, sus entradas de blog y sus trinos —incluso si intenta que sean mensajes personales a sus amigos o familia— pueden circular fácilmente más allá de la audiencia pretendida. Así, este contenido lo representa a usted y a la NPR en el mundo exterior tanto como lo hace una historia de radio o una para la NPR.org. Como en toda su actividad periodística, el Código de Ética de la NPR debería darle guía para el uso de medios sociales. Y a pesar de cuán cuidadoso sea tratando de mantenerlas separadas, en su actividad online, su vida profesional y personal se traslapan (ANEXO 3).

A Bloomberg News exige que os profissionais sigam suas diretrizes sempre que usarem as redes sociais e ainda orienta a se identificarem como jornalistas da organização nas descrições de seus perfis:

La ubicuidad y la rápida evolución de las redes sociales pueden hacer difícil definir la línea entre lo personal y la expresión profesional. Para ser claros, como periodistas de Bloomberg todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no excluye mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos responsables por el contenido de ese perfil, y que todo lo que comunicamos debe satisfacer las directrices y estándares de la compañía. [...] Debemos ser transparentes todo el tiempo sobre nuestras ocupaciones. La mayoría de las redes sociales incluyen una sección de perfil, que es la mejor oportunidad para proveer información de nuestra trayectoria (ANEXO 1).

Em sua política, o Washington Post estabelece que os jornalistas sempre devem se lembrar do papel que exercem enquanto porta-vozes do veículo. Independente de usarem suas redes sociais para fins profissionais ou estritamente para interações pessoais, eles serão sempre jornalistas da organização. De acordo com o documento, ao participarem de um canal de comunicação online, os profissionais estariam renunciando o seu direito à privacidade.

Todos los periodistas de The Washington Post renuncian a algunos de los privilegios personales de los ciudadanos privados. Los periodistas del Post deben reconocer que cualquier contenido asociado con ellos en una red social online es, para propósitos prácticos, el equivalente de lo que aparece debajo de sus créditos (nombres) en el periódico o en un sitio web (ANEXO 14).

A regra adotada acima aparece implícita em vários documentos analisados. Para o Roanoke Times, os jornalistas devem reconhecer que tudo o que é colocado em suas páginas de redes sociais pode influenciar a reputação do profissional, sua credibilidade e, em consequência, o

periódico.

Como con nuestras políticas para participar en la vida cívica, cualquier publicación personal en Internet debería ser creada con la preocupación de cómo podrían reflejarse en nuestros productos informativos o en nuestra reputación de imparcialidad y profesionalismo. Algunos periodistas usan las redes sociales como una herramienta profesional. Otros las usan como una iniciativa estrictamente personal. Sin embargo, otros mezclan las funciones. Es cada vez más difícil mantener su página de redes sociales estrictamente privada y personal (ANEXO 6).

Com base nessa situação, o Freedom Communications é rígido e transparente ao orientar a utilização de jornalistas nas redes sociais:

El material previo cubre reglas específicas, políticas y obligaciones contractuales que los asociados deben seguir cuando usan medios sociales, ya sea con propósitos personales o de negocios en consideración de sus empleos y sujetos a sanciones disciplinarias por violaciones (ANEXO 19).

Por maiores que possam ser as consequências de declarações equivocadas, ofensivas ou incorretas dos jornalistas em seus perfis particulares nas redes sociais, a empresa tem o direito de exigir um comportamento padrão dos colaboradores fora do seu expediente de trabalho? Segundo o que expõem as políticas de uso sim, uma vez que em público os profissionais estariam sendo reconhecidos como jornalistas de determinada organização. A identidade do indivíduo seria sempre aquela da pessoa que representa determinada organização. Neste sentido, o ser humano jornalista perde totalmente o seu direito a ter personalidade própria, mesmo que se esforce em tentar separar o trabalho da vida pessoal. No Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS, o documento expõe:

Nossa condição de colaboradores em uma empresa de comunicação com alta exposição pública nos leva, independentemente de nossos cargos e atividades, a frequentes associações entre

a identidade profissional e pessoal. Ou seja, para o público externo nem sempre é possível fazer distinção clara entre o indivíduo e o profissional que atua no Grupo RBS. Assim, é preciso se estar atento para o fato de que manifestações pessoais em redes sociais – redes públicas, portanto – podem vir a ser interpretadas como manifestações profissionais (ANEXO 26, p. 34).

No Estatuto das Eleições 2011 e 2012, o Jornal O Globo (ANEXO 34), determina que mesmo sendo uma comunicação pessoal, o jornalista deve obedecer aos princípios éticos da profissão estabelecidos nas políticas da empresa. Por maiores que possam ser as preocupações das empresas em proteger sua imagem perante o público, parece abusivo determinar que um jornalista esteja 24 horas por dia sujeito aos códigos de conduta e políticas internas, se comportando como profissional. Constitucionalmente, o indivíduo possui direito à sua privacidade bem como liberdade para expressar suas opiniões e posicionamentos independente da vertente ideológica do local onde trabalha. Neste sentido, algumas políticas e netiquetas buscam atingir um meio termo para evitar o conflito de identidades. BBC e Agence France-Presse estabelecem que, caso os seus colaboradores queiram atuar de forma profissional, eles devem criar contas específicas para isso e proteger seu perfil pessoal para que este seja frequentado apenas por pessoas do círculo de relacionamento pessoal do jornalista.

A emissora inglesa desaconselha utilizar as credenciais de funcionário do grupo em blogs pessoais. De acordo com a política estabelecida, a mistura dos conteúdos pode gerar conflitos de interesses, por isso, precisa ser evitada. Quando os funcionários associarem sua identidade na rede social a da organização onde atuam, seja por meio de descrição do local de onde trabalham ou de redes da empresa, devem tomar cuidado para não prejudicar a credibilidade da organização.

Já a agência francesa é bastante detalhista na orientação sobre como criar um perfil para uso profissional em sua política destinada para a atuação nestas mídias. De acordo com as diretrizes estabelecidas, os jornalistas que desejam utilizar redes sociais para o trabalho devem se identificar como jornalistas da AFP e solicitar autorização de seus gerentes. Além disso, é necessário seguir uma identificação padrão dos jornalistas representantes desta empresa nos perfis de redes sociais: tanto no usuário do Twitter ou Facebook, por exemplo, quanto no e-mail ligado a conta em questão. A medida serve para que o departamento

técnico possa agir rapidamente caso aja alguma invasão do perfil. Além disso, os jornalistas devem incluir avisos informando que os comentários ou compartilhamentos são de sua autoria e não recebem qualquer endosso por parte do veículo. Além disso, a política estabelece:

If a journalist feels strongly about having a personal social media presence, then he or she can open separate work and private social media accounts. The private account should make no reference to the person's role as a journalist at AFP. If you already have professional social media accounts opened under a pseudonym, you must change them to use your real name. AFP will keep a list of the professional social media accounts of all staff (ANEXO 25).

A Reuters também discorre sobre o tema:

Use una cuenta profesional separada para su trabajo de reportería y actividad de construcción de comunidad profesional. [...] Las redes sociales lo alientan a compartir detalles personales, pero no sobrecargue su red profesional con contenido personal. [...] En su blog personal o perfil de red social aclare que usted es un periodista y cualquier opinión que exprese es propia (ANEXO 13).

Em outros casos, as mesmas políticas que explicitam a necessidade de separar as contas para evitar conflitos de identidade nas redes sociais também determinam que tudo o que é dito em privado pode ser interpretado enquanto identidade profissional do jornalista. O Denver Post orienta os colaboradores interessados em atuar profissionalmente nas redes sociais a utilizarem o prefixo DP em seus perfis direcionados para o trabalho, como por exemplo: DP\_Maria Silva. Apesar disso, destaca que mesmo se esforçando em separar as duas esferas, o profissional sempre será julgado como um profissional do veículo:

No es la intención de The Post controlar las vidas privadas, pero el uso de los canales de medios sociales por parte de un empleado podría comprometer su credibilidad profesional. [...] Como regla general, asuma siempre que lo que

publica y lo que recibe en sitios web de medios sociales será leído por el mundo externo y que sus perspectivas y opiniones serán, por defecto, consideradas en el contexto de su trabajo como un periodista de The Post. La información de su página de Facebook y las publicaciones en sus cuentas de Twitter —incluso si son mensajes personales a sus amigos y familia— pueden ser interpretados como representación suya y de The Post, tanto como lo hacen sus historias, fotos, video u otro contenido cuando es publicado (ANEXO 2).

Por outro lado, há políticas que estimulam a fusão da identidade pessoal com a profissional. Dentre as políticas analisadas, apenas Associated Press e Journal Gazette estabelecem condutas ambíguas sobre esta questão. A primeira diz que os profissionais devem se identificar como sendo jornalistas da AP, não no nome do usuário e sim na descrição do perfil. Isto vale para todas as contas, as focadas em temas particulares e as voltadas para o trabalho. “We recommend having one account per network that you use both personally and professionally” (ANEXO 22). Já o Journal Gazette (ANEXO 16) não esclarece qual seu objetivo ao afirmar que os jornalistas podem informar que trabalham no periódico.

Independente da conduta exigida pelas organizações jornalísticas em suas políticas e netiquetas de uso de redes sociais, a identificação nestes perfis vai muito além do nome de usuário utilizado para designar de quem é a conta. A internet é em sua gênese uma grande rede social que reúne informações e indivíduos que se relacionam entre si de forma anônima e constante. Mesmo um profissional que tente proteger sua privacidade evitando debater assuntos que o relacionem ao seu local de trabalho em seus perfis, pode ter seu comportamento online avaliado pelo público enquanto profissional.

As relações de busca de identidades proporcionadas pela rede mundial de computadores permitem fazer correlações e interligar uma matéria assinada com o perfil pessoal do indivíduo. O jornalista precisa se ater a estas questões para evitar prejudicar sua imagem profissional e comprometer o nome da empresa com comentários que possam ser polêmicos ou ofensivos. Por outro lado, não é papel da empresa determinar como um jornalista pode ou não se identificar e se portar fora do expediente de trabalho sob pena de estar ferindo um direito intrínseco a cada cidadão, que é o de se expressar livremente. Nos

documentos analisados nesta pesquisa ficou clara a vontade das organizações jornalísticas de classificarem toda e qualquer ação nas redes sociais como sendo uma atividade profissional. Desta forma, é possível padronizar a conduta dos seus subordinados dentro e fora do local de trabalho. Esta questão se torna cada vez mais presente quando se aproxima da próxima categoria analisada: a de Controle de Opiniões.

#### **4.2.3 Controle de opiniões**

Da mesma forma que as empresas entendem que os perfis particulares de seus jornalistas em redes sociais devem ser identificados e entendidos sujeitos às regras éticas e formais da organização, o que é exposto nestes perfis também é posto como prática profissional. Por este motivo, todas as políticas e netiquetas analisadas neste mapeamento trazem regras de como se expressar nas redes sociais. Algumas tentam apenas orientar a conduta para evitar conflitos gerados por entenderem que a pessoa sempre é identificada como representante da empresa, enquanto outras são mais restritivas chegando ao ponto de proibirem explicitamente a divulgação de alguns temas nas contas “pessoais” dos jornalistas que trabalham para determinado veículo.

Na análise realizada, a categoria Controle de opiniões foi subdividida em dois grupos: “Controle elevado” e “Orienta conduta”. A primeira reúne as normas altamente restritivas que descrevem em tom imperativo o que pode ou não ser publicado nas redes sociais dos jornalistas; no segundo caso, encontram-se as políticas e netiquetas que também oferecem restrições, mas estas são apresentadas em forma de orientação de uso. Entre os 25 documentos estrangeiros analisados, somente dois não apresentam diretriz sobre este tema.

Todos os documentos buscam um certo tipo de padronização de conduta, para evitar possíveis reflexos de atitudes inadequadas sobre a imagem da organização. As regras e orientações tentam retirar do discurso particular de seus profissionais todo e qualquer comentário de juízo de valor, o qual vá de encontro com os interesses da organização, suas ideologias ou agendas sociais nas quais a instituição está envolvida. Todas também arbitram diretamente sobre o conteúdo expresso no perfil pessoal de cada indivíduo, independente desta pessoa apenas usar as redes sociais para assuntos privados ou mesclá-las com conteúdo profissional.

A política da Reuters alerta que as declarações feitas em redes sociais devem ser analisadas como se estivessem sendo direcionadas

para a capa de algum noticiário da organização. Se o sujeito publica algo equivocado ou de forma inadequada, pode minar a credibilidade do profissional e da empresa. Orienta ter cuidado com os posicionamentos tomados nas redes sociais, uma vez que eles ajudam a expressar as filiações políticas, partidárias e ideológicas que segue. Isto pode ser usado contra o jornalista por algum crítico ao trabalho, pois trata-se de depoimentos públicos que podem facilmente ser compartilhados por quem segue o jornalista em determinada rede social ou visto por qualquer pessoa interessada, se o usuário não tiver acionado ferramentas de privacidade (ANEXO 13).

Mesmo possuindo uma netiqueta enxuta com poucos tópicos de orientação ao uso destas mídias, o Guardian (ANEXO 12) solicita aos seus colaboradores para que sejam cuidadosos sobre fatos confusos e opiniões. A diretriz sobre esta categoria também destaca a necessidade de avaliar com muita atenção como o conteúdo publicado poderia ser mal interpretado pelo público. Outra regra bastante concisa, mas que também faz um alerta sobre o que divulgar no ambiente online é a do St. Louis Post-Dispatch. A netiqueta do jornal é dividida em três tópicos, no qual um deles alerta: “Recoerde que nada publicado online puede ser asumido como privado” (ANEXO 5). A regra deve ser seguida ao publicar fotos, comentários, compartilhar links, fazer-se amigo de outro usuário ou seguir grupos e causas online.

Seguindo este posicionamento, o Rockford Register Star orienta afastar-se de amigos em redes sociais que possam causar algum dano à reputação do jornalista – pessoal ou profissionalmente. Para evitar danos, o jornal aconselha ter cautela. “Usted siempre es un periodista y la forma en que se comporta pueden afectar su carrera” (ANEXO 9).

O discurso sobre as opiniões publicadas nas redes sociais segue a mesma linha do que já foi exposto nas duas categorias analisadas acima. As políticas e netiquetas buscam justificar regras que proíbem ou tentam limitar a expressão livre dos jornalistas com a alegação de que o ambiente público da internet pode causar danos à credibilidade do jornalista, uma vez que ele realiza alguma ação que possa trazer descrédito à sua imagem. O grande impasse é entender quais seriam estas ações e o que a empresa entende como conduta adequada.

Por mais que tentem ser detalhistas, estas políticas e netiquetas em forma de orientações tornam-se ambíguas, pois permitem diferentes interpretações sobre o mesmo aspecto. Uma netiqueta divulgada internamente pela brasileira Rede Record em maio de 2011 que vazou para a imprensa expõe o seguinte:

[...] os comentários nesses espaços não entrem em contradição com a sua atuação profissional e suas responsabilidades ou com os princípios da empresa [...] os juízos de valor sobre produtos da casa ou da concorrência são passíveis de avaliação à luz de sua afiliação à Rede Record e não apenas como opiniões individuais (ANEXO 28).

De forma genérica, é possível afirmar novamente que as orientações têm como ponto de partida a afirmação de que tudo o que está na internet é público. Portanto, como o jornalista é um profissional que expõe fatos e informações para o público, ele está obrigado a seguir o código de ética da organização onde trabalha independente de utilizar as redes sociais para fins pessoais ou de trabalho. É claro que esta divisão não é fácil de ser percebida, especialmente, porque os profissionais mesclam informações pessoais com comentários, fotos e relacionamentos advindos do seu vínculo empregatício.

Em setembro de 2009, a Folha de S. Paulo divulgou um comunicado interno para seus colaboradores e os dos portais Folha.com e Uol. No texto, que também vazou na internet, o grupo recordava os profissionais que possuíam blogs ou perfis em redes sociais, como o Twitter, que eles “representam a Folha nessas plataformas, portanto devem sempre seguir os princípios do projeto editorial, evitando assumir campanhas e posicionamentos partidários” (ANEXO 30). Três anos depois, um novo e-mail circulou pelas redações reforçando a orientação encaminhada. No dia 1 de outubro de 2012, o e-mail assinado pelo editor-executivo Sérgio Dávila informava: “Ao aderir às mídias sociais, o jornalista da Folha deve evitar: Manifestar posições partidárias e políticas; Emitir juízos que comprometam a independência ou prejudiquem a imagem da Folha” (ANEXO 31).

Outro exemplo brasileiro que explicita a orientação de que o jornalista deve agir sempre como profissional nas redes sociais e seguir os princípios éticos da organização foi descrito no Princípios Editoriais das Organizações Globo. Divulgada em seis de agosto de 2011 por todos os veículos do grupo, a política traz um breve trecho sobre a presença de seus colaboradores nas mídias sociais. Sob o ponto de vista do grupo:

[...] 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 (ANEXO 32).

O mesmo direcionamento é expresso pelo Grupo RBS, em comunicado encaminhado por e-mail aos seus colaboradores em 2010:

Blogs e mídias sociais devem ser considerados comunicação pública, na qual prevalece o regramento ético esperado na atuação profissional regular dos colaboradores.[...] Sempre que você participar de uma rede social, use bom senso e baseie-se nos princípios que norteiam nossa atividade no Grupo RBS e que estão consubstanciados no Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social (ANEXO 27).

Já na única política oficial divulgada por uma empresa brasileira, a Rede Globo determina:

A presença individual e particular dos nossos contratados deve se restringir, se desejada, exatamente a este universo, estando totalmente desvinculada da atuação na Rede Globo, nem tampouco associados a outros veículos de comunicação. Se essa separação clara não puder ser estabelecida, o uso dessas mídias fica inviabilizado (ANEXO 33).

O editor do News & Record encontrou uma forma simples e bastante direta de expressar posicionamento parecido. John Robinson encaminhou e-mail para a redação que continha a seguinte declaração: “Tenemos un código de ética y profesionalismo que cubre nuestro comportamiento, punto. Expresado eso, le he dicho a mi personal que esta es mi política de medios sociales: no sea estúpido. Parece que funciona” (ANEXO 18).

Tirando o mérito da interpretação da expressão “Não seja estúpido”, o recado evidencia a clara interferência editorial do veículo de comunicação sobre todos os usos de redes sociais feitos pelos jornalistas. Apesar de se mostrarem favoráveis ao uso das redes sociais, estes veículos entram em contradição quando são observados outros aspectos de suas políticas. Para eles, estar nestes meios pode representar mazelas para sua reputação. A fim de tentar manter a potencialidade do fazer jornalístico nestes ambientes sem se comprometer, eles se valem

de rígidas regras de controle da expressão individual de seus profissionais. De acordo com as políticas, os gestores entendem que tudo o que é publicado em uma rede social pode ser analisado, julgado e punido conforme as regras organizacionais, independente de ser um perfil voltado unicamente para comentários pessoais e relacionamento com amigos, familiares e colegas. Este é um direito que a organização estabelece para si na definição de suas políticas de conduta.

Na prática, o profissional perde o direito de ter identidade, personalidade e opinião próprias no ambiente online. A partir do momento em que ingressa em uma rede social ele é obrigado a seguir os padrões de imparcialidade e posicionamento dos veículos onde trabalham. É como se o jornalista devesse responder um comentário para sua mãe no Facebook, com a mesma imparcialidade que responderia à dona Joana que escreveu um e-mail para a redação. Um colaborador muito religioso talvez não possa expor suas preferências dependendo o veículo que ele represente. Trata-se de documentos restritivos e contraditórios.

O Roanoke Times manifesta a necessidade de se prestar atenção ao conteúdo publicado nas redes sociais de jornalistas (ANEXO 6). Nenhuma publicação pessoal pode se refletir de forma negativa sobre os produtos informativos ou reputação, imparcialidade e profissionalismo do jornal. As normas do jornal devem reger todas as publicações pessoais. Além disso, elas não poderão trazer qualquer conteúdo difamatório ou ataques pessoais. O Los Angeles Times possui visão semelhante:

Los empleados editoriales no pueden usar sus posiciones en el periódico para promover agendas o causas personales. Tampoco deberían permitir que sus actividades externas minen la imparcialidad de la cobertura de The Times, de hecho o en apariencia (ANEXO 10).

A American Broadcasting Company (ABC) traz apenas quatro orientações sobre a expressão de opiniões dos profissionais nas redes sociais. Um fato interessante é que neste documento específico, o alerta sobre as sanções e penalidades que podem ser aplicadas sobre os que descumprirem a política vem antes de serem declaradas as regras de conduta. São as seguintes:

The following four standards apply to work and

personal use of interactive services, with ABC accounts and personal accounts, by staff and contractors, at any time: Do not mix the professional and the personal in ways likely to bring the ABC into disrepute. Do not undermine your effectiveness at work. Do not imply ABC endorsement of your personal views (ANEXO 24, p. 02).

O Orlando Sentinel se posiciona a respeito deste tema e justifica a interferência sobre o espaço privado do jornalista pelas políticas editoriais como uma forma de manter a confiança de usuários e fontes.

Evite escribir o publicar cualquier cosa que pudiera comprometer la integridad del Tribune o su unidad local de negocios, afectar su habilidad para hacer su trabajo o de alguna manera reducir la confianza de usuarios o fuentes en usted y la organización (ANEXO 4).

Diferentes políticas analisadas de veículos internacionais também relacionam a conduta do profissional nas redes sociais com a reputação do veículo perante o público. Para a norte-americana CNN, é obrigação do trabalhador evitar demonstrar parcialidade, mesmo em suas atividades individuais nestas mídias (ANEXO 21). Ela orienta tomar cuidado com as preferências e opiniões expressas nas redes sociais, para evitar conflito de interesses e correr o risco de perder a credibilidade. O documento exemplifica citando a participação do sujeito em grupos ou comunidades online: se ele seguir um lado ideológico e não outro, pode perder a objetividade jornalística e comprometer tanto o seu trabalho quanto a imagem da organização. O mesmo declara sobre publicar links de outros sites. A empresa orienta tomar cuidado, uma vez que está em ambiente público e pode significar conflito de interesses. Além disso, caso um jornalista queira criar um blog pessoal, ele primeiro deve pedir autorização ao seu superior hierárquico. Mesma conduta é exigida pelo Journal Gazette.

Até que ponto este tipo de intervenção é legítima e a partir de quando a empresa passa a abusar de seu poder sobre o funcionário? Estes questionamentos foram feitos inúmeras vezes por profissionais, blogueiros e diferentes atores sociais no debate sobre casos polêmicos

de demissões de jornalistas por causa de comentários divulgados nestas plataformas. O primeiro exemplo, já citado na seção 3.2.2 Identidade nas redes sociais, envolve a editora-sênior da CNN. Otávia Nasr que foi desligada da emissora por demonstrar seu posicionamento sobre um líder Xiita. Na ocasião, a empresa alegou se tratar de um posicionamento que ia de encontro com a política do veículo, mas é possível determinar qual seria essa política de forma clara e objetiva?

A CNN, em sua política, se demonstra como veículo imparcial que luta pela credibilidade e objetividade dos fatos. Uma vez que justifica a demissão de uma profissional de longa data informando conflitos de valores, a própria empresa contradiz sua norma. Além disso, demonstrar respeito a determinado grupo ou posição não significa que a pessoa seja terrorista e vá atacar os Estados Unidos no dia seguinte. Neste caso, a visibilidade da jornalista a coloca como agressora aos valores da empresa que se demonstrou parcial e com uma posição ideológica bastante definida, apesar de não declará-lo publicamente.

Este não é o único caso de demissão de jornalistas por comentários nas redes sociais que envolve a rede de televisão norte-americana. Em fevereiro de 2012, o comentarista Roland Martin foi suspenso por publicar comentários homofóbicos no Twitter durante o Super Bowl<sup>52</sup>. “Uma das mensagens, que fazia referência a uma propaganda de cuecas da loja H&M com David Beckham, promovia a violência contra homossexuais. A outra zombava de um jogador do New York Patriots que usava um terno rosa” (HARLOW, 2012, s.p.). Outra demissão por conta de posicionamentos tidos como preconceituosos ocorreu em 2010, quando Rick Sanchez foi demitido da CNN por comentários antissemitas.

Nos últimos anos, vários casos de demissões envolvendo opiniões de jornalistas foram noticiados pela imprensa internacional. Posicionamentos contrários aos da empresa contratante, opiniões homofóbicas, racistas, sexistas, desvio de conduta, delito de opinião e uma série de outras justificativas afastam os profissionais que se comportam de forma inadequada nas redes sociais segundo as visões das empresas. Como não existem políticas e regras comuns para todos os veículos e as redes sociais são ambientes dinâmicos e em constante mutação, o julgamento sobre o que ultrapassa os limites aceitáveis pelo veículo compete unicamente aos seus gestores. Os jornalistas, por outro lado, muitas vezes abusam da liberdade oferecida por estas mídias e

---

52 Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/blog/00-8979-cnns-roland-martin-suspended-homophobic-tweets>.

acabam comprometendo sua reputação e a da empresa. Como medida disciplinar ele recebe a carta de desligamento, enquanto a organização que representa promove discursos sobre qual deveria ser o comportamento aceitável de seus jornalistas.

Ao que parece, os gestores estão buscando alternativas de se proteger de qualquer melindre que possa ser provocado por situações vexatórias, comprometedoras ou desqualificantes protagonizadas pela conduta inadequada de seus profissionais em suas redes sociais privadas. A facilidade de publicação de conteúdo unida à visibilidade e respeito social adquiridos por muitos profissionais ao desempenharem suas funções, pode gerar situações desastrosas capazes de comprometer a reputação do profissional e dos veículos.

O fotógrafo Thiago Vieira, do Jornal Agora<sup>53</sup>, que pertence ao Grupo Folha, foi demitido após publicar em seu Twitter uma mensagem ofensiva aos dirigentes do Palmeiras. Em 2011 ele foi agredido por representantes da diretoria do time de futebol que ficaram ofendidos pelos comentários publicados na rede social. Enquanto cobria um evento do clube para o jornal onde trabalha, Vieira teria dito: “Esperando os porcos se decidirem se são gente ou porcos...” e “Enquanto os porcos não se decidem poderiam mandar mais lanchinhos e refrigerante para a imprensa que assiste ao jogo do Timão na sala de imprensa” (CENTER, 2011, s.p.). Vieira foi expulso do local sob agressões e impedido de cobrir o time. Após o fato, o profissional foi demitido do jornal, que teria reprovado a atitude dos cartolas, mas também a do funcionário.

O caso relatado ocorreu durante o horário de expediente do fotógrafo, que utilizou seu perfil pessoal no Twitter para expressar sua opinião sobre uma pauta que estava cobrindo, de forma desrespeitosa às fontes com as quais se relacionava. Este pode ser um exemplo de abuso de funcionários capaz de comprometer a credibilidade do veículo e do profissional. Durante o expediente de trabalho, o jornalista não apenas informou em seu perfil pessoal problemas na demora no atendimento à imprensa, como também xingou os dirigentes do Palmeiras que eram sua fonte primária.

Por se tratar de um profissional que cobria esportes, a situação pode ter colocado a relação fonte-veículo em descrédito, além de ter manchado a própria junto ao setor que cobria. Se um profissional trata de forma desdenhosa uma fonte e anuncia publicamente detalhes de uma entrevista em andamento, sem autorização do jornal, ele pode fazer o

---

53 Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/fotografo-do-agora-e-agredido-por-dirigentes-do-palmeiras-e-demitido-por-comentarios-no-twitter>

mesmo em outras coberturas e fontes. Neste caso, a punição aplicada se deu por uma falha considerada grave pelo veículo e que causou constrangimentos à organização com grande repercussão na imprensa nacional. O comentário pessoal debochado sobre um fato que estava ocorrendo no local de trabalho gerou lesões corporais ao jornalista e lhe custou o emprego.

Diante de cenários como este, as empresas buscam formas de garantir uma conduta adequada de seus profissionais no ambiente online. Elas conseguem isso através dos códigos e regulamentos que dispõem sobre as condutas esperadas e as possíveis consequências do descumprimento das mesmas. Para garantir total controle sobre o que é dito rompem a barreira privada dos seus colaboradores e se dão o direito de controlá-los por meio de suas páginas na internet. Neste sentido, tudo o que é expresso em uma rede social – mesmo que em caráter pessoal – pode ser usado como justificativa para sanções que vão desde o cumprimento de medidas disciplinares até a demissão do profissional.

Apesar de a maioria das políticas e netiquetas analisadas não expressarem explicitamente que o descumprimento das regras podem gerar sanções disciplinares e até mesmo a demissão do jornalista, como faz a ABC, estas possibilidades ficam explícitas nos textos apresentados. A partir do momento em que os documentos, e-mails ou comunicados chegam ao conhecimento dos profissionais, eles estão oficialmente informados sobre os limites impostos pelas empresas para uso das redes sociais. Estas políticas coíbem a ação dos jornalistas nestes canais e podem causar diferentes tipos de constrangimentos no ambiente de trabalho. As mesmas organizações que incentivam o uso profissional das redes impõem restrições a presença de seus colaboradores nestes ambientes.

Em resumo: o jornalista só está autorizado a opinar se estiver de acordo com o posicionamento da empresa. Esta visão fica muito clara nos documentos considerados de “Controle Elevado”. Neles, não são apenas destacados os tipos de comportamentos esperados dos profissionais, eles são explicitamente intimados a seguirem as regras impostas pelos veículos de comunicação.

A ESPN, por exemplo, veta expressar qualquer comentário pessoal a respeito de reportagens produzidas pela emissora que não tenham sido publicadas oficialmente pela empresa (ANEXO 20). Além disso, estabelece que antes de um funcionário

[...] prior to engaging in any form of social networking dealing with sports, you must receive

permission from your supervisor. Personal Web sites and blogs that contain sports content or ESPN marks are not permitted (ANEXO 20).

Já a BBC proíbe qualquer comentário ou texto publicado em redes sociais que macule a integridade ou imparcialidade da empresa (ANEXO 23). Profissionais que atuam com produção de notícias não devem defender ou apoiar determinado partido político; expressar opiniões favoráveis ou contrárias sobre qualquer questão relacionada ao debate político atual; além de não permitir que seus colaboradores defendam qualquer posição sobre temas que geram controvérsia pública ou debate.

O New York Times dispõe que os blogs e páginas da internet criadas fora dos domínios da empresa devem ter tom moderado, refletir gosto, decência e respeito pela dignidade e privacidade dos outros. O documento descreve quais conteúdos podem ser escritos nestes locais. É aconselhável narrar aspectos da vida privada, com linguagem irreverente, altamente informal, mas não pode difamar, humilhar ou ser intolerante com terceiros.

Los bloggers pueden escribir comentarios enérgicos sobre sus preferencias en comida, música, deportes y otros pasatiempos, pero como periodistas deben evitar tomar posiciones en temas públicos polémicos. Una página web de un miembro del personal que se expresara libremente sobre el tema del aborto violaría nuestra política exactamente en la misma forma que lo haría la participación en una marcha o mitin sobre el tema. Un blog que toma posición política está tan fuera de límites como una carta al editor apoyando u oponiéndose a un candidato. La definición de tema público polémico variará de una comunidad a otra; en caso de dudas consulte con las cabezas de la redacción. La página web o el blog de un miembro del personal debe producirse independientemente. Debe estar libre de apoyo de publicidad o patrocinio de individuos u organizaciones cuya cobertura el miembro del personal probablemente haga, prepare o supervise durante sus horas de trabajo. Debería tenerse cuidado en enlazar a cualquier contenido que estuviera fuera de los límites de la página web misma (ANEXO 11).

Já a Associated Press é mais direta. Sua política declara que o principal valor da companhia é que seus funcionários não devem expressar opiniões pessoais sobre temas polêmicos do dia. Eles devem estar cientes de que suas opiniões podem prejudicar a reputação da AP como uma fonte imparcial de notícias. O documento ainda declara:

AP employees must refrain from declaring their views on contentious public issues in any public forum and must not take part in organized action in support of causes or movements. You have a special obligation to be even-handed in your tweets. Employees should be mindful that any opinions or personal information they disclose about themselves or colleagues may be linked to the AP's name (ANEXO 22).

Para a Agence France-Press (AFP) existem dois princípios orientadores que devem reger a atividade online de seus jornalistas, mesmo se estiverem sendo usadas as contas pessoais. Conforme o documento, todo o conteúdo deve ter conformidade com o manual de estilo da AFP, os valores éticos da agência e seus princípios orientadores de justiça e equilíbrio. Apesar de ser permitida uma linguagem mais livre, não pode ser adotado discurso profano ou ofensivo. É preciso respeitar a independência e imparcialidade da organização. A política de uso de redes sociais aconselha ter cuidado ao responder comentários no calor do momento, para evitar problemas causados por uma resposta redigida no impulso. No texto, a empresa recorda que tudo é dito no domínio público e será arquivado e referenciado pelos motores de busca. Por conta disso,

Journalists should avoid criticising other media, regardless of whether they are clients or not. Journalists should ensure they remain fair and balanced when commenting on the areas, countries or governments they cover. They should also refrain from any comments that could harm the agency's image of impartiality. Journalists have to understand they are responsible for the information on their Facebook page or Twitter account, and can be held legally accountable for any issues arising from that information (ANEXO 25).

Para a Bloomberg News, a regra é bastante simples: “Quando tenga dudas, recuerde: pregunte primero, tuitee después”– pergunte antes de escrever. A política da empresa observa que as redes sociais não deveriam ser utilizadas para expressar opiniões políticas ou advogar por temas ou agendas particulares.

Las publicaciones nunca deberían expresar sesgo basado en la raza, sexo, religión o nacionalidad. Los reporteros y editores no deben utilizar los medios sociales para expresar opiniones relacionadas en alguna forma a sus asignaciones profesionales o tema que cubren. No se una a grupos o redes sociales dedicadas a una causa u opinión política en particular (ANEXO 1).

A Freedom Communication traz declarações semelhantes às citadas acima, as quais têm o intuito de controlar o que se escreve, compartilha ou publica nas redes sociais dos colaboradores contratados pela companhia (ANEXO 19). As restrições incluem quase todo tipo de expressão. Ao informar que o jornalista não pode comprometer a empresa, os empregadores estabelecem uma norma ambígua, a qual pode variar de acordo com os interesses, o momento e a pessoa considerada transgressora da política de uso das redes sociais. O Wall Street Journal é contundente ao afirmar:

Compartir sus opiniones personales, así como expresar puntos de vista partidistas políticos, ya sea en sitio de Dow Jones o en la Web, podría exponernos a críticas de que tenemos sesgos y podría hacer a un reportero inelegible para cubrir temas en un futuro para Dow Jones (ANEXO 7).

Uma série de jornalistas e entidades debatem a validade destes documentos e suas interferências sobre a liberdade de expressão dos seus empregados. Uma delas é a Associated General Counsel (ASSOCIATED GENERAL COUNSEL, 2012) que já produziu três relatórios entre agosto de 2011 e outubro de 2012 destacando práticas abusivas das organizações descritas em suas políticas de uso. Praticamente todos os tópicos apresentados nesta análise são considerados abusivos pela organização.

Em oposição às características das redes sociais, que oferecem

um espaço democrático e livre para a expressão dos indivíduos, as políticas e netiquetas surgem como instrumentos censores da opinião do jornalista. Ele é vedado de emitir qualquer juízo de valor que possa, porventura, ser interpretado como danoso à organização. A lista de irregularidades e desobediências extrapola os limites organizacionais e recai quase que exclusivamente sobre as ações privadas dos indivíduos que teriam nestes ambientes a oportunidade de se expressar de forma livre e independente, trazendo para a esfera pública aquilo que lhe convém.

Emitir documentos que regulem a prática profissional nestas mídias seria edificante se a preocupação das organizações estivesse focada em garantir maior qualidade ao exercício do jornalismo. Porém, o que se vê nos documentos analisados é a construção de regramentos quase censores com objetivo principal de evitar prejuízos à imagem da organização. Para isso, os gestores ferem a individualidade de seus funcionários e arbitram sobre a esfera privada dos subordinados obrigando a seguir a todo momento as regras estabelecidas nos manuais de ética da organização. É como se o regime contratual de trabalho do jornalista estabelecesse carga horária de 24 horas, ou seja, nas redes sociais, o jornalista não tem direito de expor sua personalidade.

#### **4.2.4 Tratamento da informação**

Diferente das primeiras três categorias apresentadas acima, das quais praticamente todas as organizações trazem algum comentário ou orientação, as próximas três que serão descritas não receberam a mesma atenção no conjunto analisado. Elas dizem respeito a práticas relacionadas ao fazer jornalístico, como tratamento da informação, relacionamento com fontes e interação com o público. Neste primeiro tópico serão analisadas as políticas que buscam orientar sobre a qualidade dos dados e conteúdos apresentados para o público por meio das redes sociais.

Das 34 políticas e netiquetas analisadas, apenas 13 trazem algum comentário sobre o tema. Em sua maioria, pequenas frases ou declarações que abordam o assunto de forma superficial. Grande parte aparece no contexto de alguma diretriz relacionada ao controle de opinião ou posicionamento do veículo.

A BBC aconselha seus jornalistas a seguirem os mesmos padrões de qualidade, credibilidade, imparcialidade e integridade pregados nos manuais de estilo e ética que norteiam a produção de conteúdo noticioso

para toda a rede. O comunicado divulgado pela CNN em 2008 expressa a importância de se garantir objetividade e imparcialidade da empresa. O documento aborda os prejuízos que a falta destes dois valores podem trazer caso os jornalistas expressem suas opiniões ou posicionamentos pessoais focados em determinada visão ideológica. Ambos se direcionam tanto para publicações voltadas para o trabalho quanto, especialmente, para usos pessoais das redes sociais dos colaboradores.

Da mesma forma, a Agence France-Press demonstra preocupação com a imparcialidade do veículo. Em linhas gerais, estas empresas temem que determinados comentários ou posicionamentos de seus empregados possam prejudicar a imagem organizacional, já que entendem que o jornalista é sempre reconhecido pelo público como representante de determinado veículo. A política do Washington Post detalha um pouco mais este tipo de posicionamento:

Quando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono y otros sellos de nuestra marca de periodismo (ANEXO 14).

No caso do New York Times, as regras de qualidade exigidas nos códigos da empresa se restringem aos conteúdos publicados em canais oficiais do veículo. Por outro lado, o Los Angeles Times orienta a ter este cuidado em toda ação nas redes sociais. “Cuando transmita información online —así como cuando retuitee material de otras fuentes— aplique los mismos estándares y nivel de cuidado que usted aplicaría en publicaciones más formales” (ANEXO 11).

O Wall Street Journal apenas se restringe a afirmar que é necessário basear em fatos tudo o que é publicado nas redes sociais. Orienta a apresentar informações adicionais ao que está sendo noticiado sempre que for necessário. Já o The Denver Post se resume a exigir correção de todas as informações publicadas de forma equivocada.

A política do Roanoke Times é um pouco mais detalhista no que diz respeito ao tratamento da informação. Para o veículo, é indispensável se ater a padrões que garantam precisão e pluralidade de vozes. É necessário ter cuidado com a veracidade das informações, a correta grafia do texto e creditar devidamente as fotos que publicar.

Além disso, também orienta a ter especial cuidado com a checagem de dados encontrados nas redes sociais. “Sitios como Facebook y MySpace no son un substituto para las entrevistas actuales por teléfono o en persona, u otros medios de recolección de información y no deberían ser el único medio de confirmación” (ANEXO 6).

NPR, Associated Press, Orlando Sentinel, Source Media Group e Bloomberg descrevem procedimentos parecidos que devem ser tomados no tratamento das informações coletadas na internet: tudo deve ser checado e verificado. A orientação é sempre se certificar da veracidade dos dados postados e, sempre que possível, fazer isto da maneira tradicional. “La autenticación es esencial: entreviste a las fuentes por teléfono o en persona, o de otra forma verifique el origen después de coleccionar información online” (ANEXO 4). A NPR explica:

Aunque ampliamente diseminado y comunicado, el material recolectado online puede ser tan inexacto o poco fiable como cualquier material coleccionado o recibido en formas más tradicionales (ANEXO 3).

No caso da Associated Press, a política adverte que todas as precauções devem ser tomadas para garantir a veracidade das informações e identidades nas redes sociais. Isto significa que os jornalistas precisam ir além de questionar e confirmar os contatos de quem está do outro lado do computador. Orienta ligar para a instituição à qual a fonte diz pertencer, para checar a veracidade das informações e cruzar dados para se certificar se são verdadeiros. Também destaca que, apesar de existirem selos no Twitter e Google Plus de certificação da autenticidade de um perfil, eles podem ser falhos e burlados por pessoas má intencionadas (ANEXO 22).

Esta é uma das diretrizes mais detalhadas sobre tratamento da informação nas redes sociais voltada na qualidade do conteúdo publicado profissionalmente pelos jornalistas. Outra organização que oferece uma orientação mais específica a respeito deste assunto é a Bloomberg. Sua política define as redes sociais como um importante complemento para o trabalho desde que sejam mantidos os padrões de imparcialidade, exatidão e transparência. Neste contexto aconselha a sempre fazer uma segunda revisão em qualquer conteúdo que será postado nas redes sociais. Também destaca a importância de checar os dados extraídos da internet e buscar apoio de superiores quando existir alguma dúvida relacionada ao conteúdo publicado. Outros pontos

destacados:

En caso de una publicación errónea, borre y publique una versión corregida, haciendo notar la corrección. Sobre todo, debemos evitar cualquier acción que pudiera poner en tela de juicio nuestra imparcialidad. [...] Sea consciente de que ‘repostear’ (traducción libre de reposting, que hace alusión a referenciar y/o volver a publicar en su totalidad un post) -retuitear en Twitter- actualizaciones de otras fuentes puede ser visto como un aval implícito de un hecho o punto de vista específico. Como tal, debemos aplicar los mismos estándares de imparcialidad y verificación que aplicaríamos a cualquier otra publicación (ANEXO 1).

De todos os documentos analisados, que trazem alguma orientação sobre o tratamento das informações nas redes sociais, a maioria se preocupou com o fator verificação de dados. Das regras descritas, estas são as que aparecem com maior detalhamento sobre os procedimentos adotados. Apesar disso, no conjunto são poucas as organizações que demonstram atenção para esta categoria tão importante para a produção jornalística. O tratamento da informação é, sem dúvida, função essencial de qualquer repórter, editor, redator etc. A preocupação com este tema começa desde a produção da pauta até a revisão final que antecede a publicação. Restringir as orientações a pequenas menções sobre o assunto ou focar unicamente no quesito verificação e checagem dos dados é ignorar a matéria-prima de qualquer veículo de comunicação.

O número restrito de documentos analisados que possuem alguma orientação sobre o tratamento da informação postada levanta o questionamento sobre o real foco das políticas e netiquetas de uso de redes sociais. Maior parte se restringe a detalhar aspectos relativos ao uso pessoal destas mídias, impondo limites e padrões no tratamento individual dos conteúdos disseminados pelos perfis privados dos colaboradores.

No que tange a esfera pública da prática jornalística, a preocupação em nortear a conduta adequada e de qualidade fica em segundo plano. Até mesmo alguns veículos que tentam abordar o tratamento dos dados compartilhados e levantados nestes canais ainda confunde a orientação com o uso do jornalista em sua rede pessoal. Isto

pode ser justificado pela falta de um padrão claro entre o que seria o uso profissional da rede social e o que seria o uso privado, ou seja, inexistente uma delimitação entre o que é perfil exclusivamente pessoal e os que são utilizados para uso profissional pelos jornalistas.

Esta fusão é tanto motivada pelos empregados que buscam expor o trabalho para seu círculo de relacionamento, como também pelo posicionamento das empresas que incentivam a participação, mas ao mesmo tempo buscam limitar a expressão dos seus funcionários. Por conta disso, a preocupação das políticas de uso paira sobre a conduta pessoal marginalizando a qualidade da informação que circula nestes canais.

No caso dos documentos brasileiros analisados, nenhum traz qualquer tipo de menção sobre o conteúdo produzido e divulgado pelas redes sociais.

#### **4.2.5 Relacionamento com fontes**

Esta categoria diz respeito às orientações sobre como abordar e se relacionar com fontes de notícias em redes sociais digitais. Das políticas e netiquetas mapeadas, somente 12 internacionais fazem menção ao tema. Entre os documentos brasileiros analisados, nenhum traz qualquer comentário a respeito.

O Denver Post incentiva seguir fontes de notícias, tomando cuidado de se relacionar sempre com todos os lados da história. Justamente a pluralidade e transparência são as principais preocupações das organizações com relação ao uso das redes sociais para se relacionar com pessoas e instituições enquanto fontes de notícias. BBC, Los Angeles Times, Orlando Sentinel, NPR, Associated Press e The Washington Post orientam ter cuidado em não demonstrar filiação ideológica ou partidária. O objetivo é evitar que a imagem do jornalista seja confundida com o posicionamento de determinada vertente ou grupo, além de isentar profissional e veículo de críticas sobre a parcialidade apresentada na lista de amigos ou pessoas seguidas em uma rede social. Para resolver esta questão, a orientação é simples: siga sempre mais de um lado. “Entienda que los usuarios o fuentes pueden ver su participación en un grupo como aceptación de sus puntos de vista; sea claro en que usted está buscando ideas de historias o colectando información (ANEXO 4). Esta percepção é compartilhada pelos outros veículos que possuem diretrizes sobre este tema.

Los Angeles Times aconselha o jornalista primeiro avaliar se

realmente é necessário se relacionar online com determinada fonte. A NPR cita ainda:

Su simple participación en algunos grupos online podría ser visto como un aval a esos puntos de vista. Considere si puede cumplir sus propósitos solo observando la actividad del grupo, en vez de convertirse en un miembro. Si usted se une, sea claro que lo ha hecho para buscar información e ideas de historias. Si usted se convierte en amigo o se une a un grupo que representa un lado del tema, haga lo mismo con el grupo que representa el punto de vista opuesto, cuando sea razonable hacerlo (ANEXO 3).

The Wall Street Journal determina que é necessário consultar o editor para se certificar que realmente é necessário seguir determinada pessoa ou personalidade para produzir a reportagem ou notícia em questão. Este tipo de iniciativa tenta isentar o veículo de ser interpretado como tendencioso a algum ponto de vista.

Já a Reuters desaconselha seguir fontes de notícias, exceto se realmente for necessário para o desenvolvimento da matéria. “Sea consciente de que usted puede revelar sus fuentes a competidores usando las funcionalidades de ser “seguidor” o “amigo” en redes sociales” (ANEXO 13). Apesar de parecer drástica, a medida tenta preservar os contatos da observação da concorrência, que a qualquer momento pode ser beneficiada por conseguir identificar o contato de um porta-voz importante para determinado tema.

Posicionamento também adotado pelo SourceMedia Group. Em sua política, o veículo também exige que seus jornalistas identifiquem-se de forma adequada ao se relacionar com uma fonte online. É desaconselhado usar identidades falsas para conseguir alguma declaração ou dado para uma pauta em desenvolvimento. The Roanoke Times, Rockford Register Star, SourceMedia Group, The Washington Post, The Wall Street Journal, Rockford Register Star, Los Angeles Times e NPR apresentam o mesmo argumento em suas políticas e netiquetas de uso de redes sociais. O consenso é que todo jornalista deve falar seu nome completo, indicar qual organização representa e esclarecer o objetivo do contato.

Tratam-se de orientações breves, pouco frequentes no conjunto analisado mas indispensáveis para o fazer jornalístico. A internet possibilita inúmeras formas de interação anônima ou com identidades

falsas. Orientar os profissionais a serem transparentes com relação a quem está buscando determinada informação ou depoimento é garantir uma relação de confiança com quem está do outro lado da tela, além de manter um padrão de qualidade e credibilidade da informação publicada. Uma vez que o profissional, deliberadamente, não se identifica ou finge ser outra pessoa, o dado obtido pode ser desqualificado a qualquer momento. A fonte pode desmentir a informação, o veículo perder a prova para ratificar a veracidade do dado informado. Por isso, os documentos que abordam este tema buscam incentivar uma relação transparente e respeitosa com as fontes. Assim como nas relações presenciais, usar identidade diferente da verdadeira só é permitido em casos especiais que realmente exigem esta postura.

#### **4.2.6 Interação**

Este é outro ponto com pouco destaque nas políticas e netiquetas de uso de redes sociais analisadas. Esta categoria diz respeito às diretrizes que tentam orientar sobre como se relacionar com a audiência. Das normas brasileiras, somente uma se atém a este ponto. Entre as internacionais, 12 abordam brevemente a questão.

Existe uma clara dicotomia entre o posicionamento das organizações e a descrição de suas diretrizes. Na primeira categoria analisada, a aproximação com a audiência ajuda a justificar as políticas e netiquetas que incentivam o uso de redes sociais por jornalistas. Porém, na presente categoria “Interação”, os documentos expressam posicionamento reativo. A maioria se restringe a focar suas orientações em como responder as críticas dos leitores.

A Associated Press, por exemplo, aconselha informar imediatamente para os editores e supervisores qualquer erro que possa ser identificado pela audiência. Em caso de contato do público sobre dúvidas ou incorreções, o jornalista deve agradecer por e-mail e repassar a informação correta. Para as reclamações ou críticas, especialmente as mais inflamadas e de pessoas "fanáticas", o colaborador deve evitar discutir com a audiência, encerrar a conversa e, em casos mais graves, levar ao conhecimento do comitê responsável por lidar com estes conflitos. A política destaca ainda que em impasses envolvendo histórias ou imagens que despertam grande controvérsia, o editor é provavelmente a melhor pessoa para responder. Os casos mais graves devem ser encaminhados para o Centro de Padrões, para que possa ser analisado sob o ponto de vista legal.

De acordo com as políticas e netiquetas analisadas é importante resistir ao ímpeto de tentar responder o público com a mesma intensidade da crítica. A orientação é ter cuidado ao redigir uma resposta, quando é permitido pela empresa (ANEXO 1; ANEXO 6, ANEXO 12;). O Wall Street Journal, por exemplo, proíbe qualquer tipo de manifestação em resposta a algum comentário crítico ou depreciativo (ANEXO 7).

Já a Folha de S. Paulo orienta o jornalista a “agradecer a eventuais críticas e indicações de possíveis erros e encaminhá-las ao superior hierárquico” (ANEXO 31). A Agence France-Presse e o Denver Post também orientam os jornalistas a buscarem apoio de um superior hierárquico caso se defrontem com críticas vindas do público.

Si los lectores y otros detectan errores en su trabajo, tenga el valor suficiente de admitirlos. Sus lectores lo encontrarán refrescantemente humano y lo respetarán más por ello (claro, deseamos evitar los errores en la medida de lo posible). Usted podría encontrar fanáticos o seguidores que desean criticar su trabajo. Respetuosamente ocúpese de ellos, pero no se enfrasque en una guerra de palabras, y aprenda a reconocer cuándo es tiempo de parar la comunicación (ANEXO 2).

Além disso, o Denver Post reconhece a interação com o público como forma de promover o trabalho da organização, conquistar credibilidade e obter informações relevantes para a produção de notícias. “Entre más interactúe con sus seguidores, más fuertes llegarán a ser los lazos de ellos con The Post” (ANEXO 2). Neste sentido, o Guardian orienta seus profissionais a estimular os leitores a apresentar sua perspectiva, além de incentivá-los a agregar conhecimento e experiência sobre o conteúdo divulgado: é importante reconhecer a contribuição do público.

Outra contribuição importante sobre a interação entre jornalistas e públicos nas redes sociais pode ser destacada nas políticas de uso da NPR e do The Manhattan (Kan.) Mercury . Ambos os veículos estimulam seus profissionais a agirem de forma transparente com a audiência. O primeiro veículo estabelece que o jornalista deve se comportar da mesma forma que faria no mundo real: informando sua identidade real e a da respectiva empresa na qual trabalha. A segunda orientação consta também no documento do Manhattan Mercury: o jornalista não deve utilizar identidades falsas ou pseudônimos ao

interagir com outras pessoas na internet (ANEXO 17).

Estas orientações sobre relacionamento com os usuários de redes sociais buscam manter a credibilidade do veículo e do respectivo jornalista que atua profissionalmente nas redes sociais. Se utilizar de nomes falsos, rebater críticas com grosseria ou desdém podem gerar conflitos com os leitores e levar ao descrédito a empresa e o produtor de notícia. A relação de confiança entre público, fonte e jornalista é um valor que precisa ser cultivado tanto nos relacionamentos reais face a face como também nas conversas mediadas pelo computador. Apesar disso, este é outro ponto pouco privilegiado nas políticas e netiquetas de uso de redes sociais analisadas nesta pesquisa.

#### **4.2.7 Divulgação**

A última categoria definida para análise diz respeito aos conteúdos publicizados pelas empresas e jornalistas nas redes sociais. Aqui, buscou-se identificar quais são as regras de compartilhamento de links, notícias produzidas dentro da empresa e informações gerais relativas ao universo do trabalho. Neste ponto, um dado se destacou sobre os demais: praticamente todas as políticas e netiquetas que possuem alguma orientação a respeito abordam o tema proteção de dados internos, ou seja, apresenta diretrizes sobre quais informações privadas da empresa podem ser tornadas públicas pelos jornalistas.

A regra geral é clara e bastante simples: nenhuma informação estratégica, de bastidores, de questões internas podem ser divulgadas nas redes sociais dos empregados. Este posicionamento é adotado por 15 políticas e netiquetas analisadas, sendo que apenas três delas liberam a divulgação de dados autorizados pelos gestores, se for do interesse da organização.

Dentre os veículos que oferecem restrições a divulgação de conteúdos internos, ABC, Rockford Register Star, Source Media Group, The Roanoke Times, Associated Press, The Denver Post, Agence France-Presse, The Wall Street Journal, The Washington Post, ESPN, Rede Record, Rede Globo, Organizações Globo e Grupo RBS vetam totalmente a divulgação de informações privadas da organização ou redação.

[...] é vedada a divulgação de informações internas às quais teve acesso privilegiado em função de sua atuação profissional ou presença na

empresa, incluindo, mas não se restringindo, a medições de audiência, lançamento de novos produtos, contratações e visitas à emissora, bem como a discussão de procedimentos internos e administrativos e a publicação de fotos de instalações que não são públicas (ANEXO 28.).

O SourceMedia Group justifica a diretriz citando o Acordo de Confidencialidade assinado pelos colaboradores do grupo na formalização do contrato de trabalho. No documento, nenhuma informação confidencial, protegida por direitos autorais ou secretas podem ser compartilhadas com o público externo.

As Organizações Globo ampliam o escopo dos assuntos privativos à empresa: “Procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgadas, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes” (ANEXO 32). A política do Denver Post aconselha a restringir informações obtidas sobre o trabalho ou vida de outros colaboradores:

No publique material sobre las operaciones internas o reuniones de The Post o relacionado con dudas personales sobre otros empleados o lectores. No ventile en medios sociales quejas sobre alguien con quien hace negocios en representación de The Post. Eso debe ser hecho en privado (ANEXO 2).

A Freedom Communications, Inc., segue o mesmo posicionamento e destaca que seus associados não podem discutir publicamente sobre assuntos relacionados a clientes, produtos, outros associados ao trabalho, independente de serem caracterizadas como confidenciais ou não. A empresa não autoriza seus colaboradores a se posicionarem como representantes dos seus veículos nas redes sociais. Segundo a política,

Se espera que los asociados protejan la privacidad de Freedom Communications, Inc., sus colegas, sus clientes, etc., y tienen prohibido revelar información personal de asociados y no asociados y cualquier otra información exclusiva y no pública a la cual tengan acceso. Tal información incluye, pero no está limitada a, clientes, secretos comerciales, datos financieros, planes estratégicos de negocios, etc. (ANEXO 19).

As políticas da Bloomberg, NPR e CNN também proíbem a divulgação de informações confidenciais nas redes sociais, mas se posicionam de forma mais flexível. Há casos em que as políticas e netiquetas autorizam a publicização de fatos internos desde que estes sejam previamente aprovados pelos gestores da equipe. Neste caso, é necessário ter uma autorização expressa para divulgação.

Si usted está escribiendo sobre reuniones y asambleas en NPR —siempre pregunte primero si es o no confidencial ('off the record') antes de distribuir información o contenido sobre ellas. Y una advertencia final: cuando tenga dudas, consulte con su editor. Aunque alentamos vigorosamente enlazar a NPR.org, usted no puede reuiter material protegido por derechos de autor en redes sociales sin permiso previo (ANEXO 3).

No que diz respeito ao compartilhamento de conteúdos noticiosos produzidos pela organização, as políticas divergem. Entre os mais restritivos, pode-se exemplificar o The New York Times, que veta divulgar texto ou vídeo sem a devida autorização, e a CNN que possui a mesma orientação. No Brasil, a política da Rede Globo pode ser incluída neste grupo: todos os produtos da emissora devem ser divulgados exclusivamente pelos veículos para os quais são produzidos ou possuem autorização. Fora isso, não é permitido compartilhar conteúdo em outros canais ou perfis não oficiais. O Journal Gazette também veta divulgar qualquer conteúdo nas redes sociais pessoais de seus jornalistas.

Na ESPN, a empresa define o que pode ou não ser postado nestes canais e os funcionários são autorizados a replicar a mensagem a partir dos canais oficiais da emissora. Os conteúdos que ela decidir não disseminar nesses canais, não podem ser compartilhados pelos funcionários, que também estão impedidos de debater ou dar opinião a respeito.

A política da AFP segue um direcionamento parecido. O documento esclarece que as coberturas ao vivo continuam sendo a prioridade dos jornalistas que cobrem as notícias de última hora da agência. Nenhum profissional está autorizado a postar ou tuitar qualquer notícia em desenvolvimento, a menos que tenha autorização explícita por escrito do chefe de redação. Esta exceção ocorrerá em casos excepcionais quando a empresa julgar relevante ter presença em

determinada mídia social. Nestes casos será escalado um jornalista responsável pelo conteúdo. Os profissionais envolvidos serão convidados a abster-se de usar estes canais para uso pessoal (ANEXO 25).

Outras organizações dispõem sobre conteúdos em desenvolvimento ou exclusivos, além de obrigarem a referenciar todo conteúdo para sites oficiais do veículo. No caso do Brasil, a netiqueta da Folha de S. Paulo exige “evitar antecipar reportagens que serão publicadas ou divulgar bastidores da redação, a menos que seja decisão do jornal” (ANEXO 31). Em 2009, um comunicado anterior ao descrito acima já orientava os profissionais a não publicarem conteúdos exclusivos de colunas e reportagens, os quais são reservados aos assinantes da Folha e do Uol. Os blogs podem fazer rápida menção à reportagem/notícia direcionando o leitor para ler mais detalhes no site da Folha de S. Paulo (ANEXO 30).

Estas orientações são semelhantes a outras internacionais, como a presente na política da BBC, uma das precursoras na instituição de políticas de uso de redes sociais no mundo. Os jornalistas da corporação são incentivados a referenciar tudo o que for relacionado à empresa ou seus produtos a sítios da BBC. O mesmo ocorre com a NPR, que aconselha disseminar conteúdos direcionando os usuários para o site da NPR.org. Porém, não autoriza a divulgação de informações protegidas por direitos autorais. O SourceMedia Group se posiciona da seguinte forma:

No deseamos diluir nuestro contenido solo publicando en medios sociales. El contenido colectado en nombre de la compañía debe ser enlazado de regreso al blog/sitio web temático o uno de nuestros productos para promover y no distraer o competir con nuestros productos y servicios. Los mensajes de redes sociales (un tuit, por ejemplo) son permisibles sin un enlace si promueven contenido en desarrollo (ANEXO 8).

Neste contexto, outras empresas como a Bloomberg, exigem a prioridade no compartilhamento das notícias produzidas por suas equipes. Somente depois de colocadas nos sites e páginas oficiais do grupo, é que os jornalistas são autorizados a também disseminar a informação em seus perfis pessoais ou profissionais.

Este tipo de orientação busca garantir o tráfego de usuários nas

páginas oficiais da empresa quem por sua vez, se reflete em métricas e estratégias comerciais e publicitárias. Quanto maior o número de visitantes no sítio oficial do veículo, mais valor representa para os anunciantes. Além disso, a utilização das redes sociais auxilia a ampliar o número de usuários atingidos pelas informações produzidas pelos veículos, em muitos casos, pessoas que não integram o público leitor, ouvinte ou telespectador das mídias tradicionais mantidas pela organização.

A Associated Press se posiciona de forma mais permissiva neste ponto. Sua política incentiva que os jornalistas tuítem notícias e conteúdos produzidos pela empresa e mesmo repliquem informações de outras fontes em suas redes sociais, sempre tomando o cuidado para não espalhar boatos ou inverdades. Também orienta o jornalista fazer cobertura ao vivo de eventos e outros acontecimentos noticiáveis através do Twitter, mas antes de qualquer publicação em rede social, os conteúdos devem ser publicados nos veículos oficiais da AP.

Para o Denver Post quanto maior o número de pessoas que compartilhar seus conteúdos, maior alcance eles terão. Por isso, orienta seus colaboradores a publicarem fotos, textos seus e dos colegas, a fim de promover o trabalho, quando as redes são dedicadas ao uso profissional. Só exist restrição sobre conteúdos protegidos por direitos autorais.

The Roanoke Times não exige que seus colaboradores divulguem conteúdos nas redes sociais. Se estes assim quiserem, devem tomar cuidado com a veracidade das informações e os devidos créditos.

Assim como em outras categorias analisadas, as regras e os posicionamentos adotados nos documentos que citam a divulgação de conteúdo estão focadas em proteger a organização. No primeiro caso, a subcategoria Proteção de dados Internos, está presente em praticamente todas as políticas e netiquetas que trazem alguma orientação sobre o que publicar ou não nas redes sociais dos jornalistas. Trata-se de uma medida protecionista, porém, necessária levando-se em conta o ambiente público da internet. Apesar de estar implícita a necessidade de se guardar os dados sigilosos da organização, alguns colaboradores podem extrapolar o acesso a informações e difundir dados estratégicos e privados da empresa onde trabalha. Para exemplificar, um caso emblemático que ocorreu no Brasil em 2011:

Alec Duarte e Carol Rocha, então editor-assistente de política da Folha de SP e repórter do Jornal Agora SP, foram demitidos por postarem comentários no Twitter sobre a demora dos jornais em que trabalhavam noticiar a morte do ex-vice-presidente da República, José

de Alencar. Em 29 de março de 2011, Duarte afirmou em seu perfil pessoal: “Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão”. Carol Rocha rebateu: “Mas na Folha.com nada ainda... esqueceram de apertar o botão. Rs”. Durante a troca de mensagens, o editor-assistente lembrou de um deslize da Folha que publicou erroneamente a morte do senador Romeu Tuma em outubro de 2010: “Ah sim, a melhor orientação *ever*. O último a dar qualquer morte. É o preço por um erro gravíssimo” (VASCONCELOS, 2011, s.p.).

Mesmo sem citar em seus perfis que são profissionais do grupo, eles foram demitidos. No domingo seguinte, 7 de abril de 2011, Suzana Singer, ombudsman da Folha criticou o posicionamento dos jornalistas. Em sua coluna semanal, ela afirmou que ambos foram insensíveis ao declararem que existem obituários prontos, cometeram um erro gravíssimo ao criticar a empresa em que trabalham e também apontar um erro recente. Singer (2011) destacou ainda: é “difícil convencer jornalistas que suas contas no Twitter, Orkut, Facebook não são apenas pessoais”, justificando que eles são seguidos por outras pessoas que os conhecem como jornalistas. A declaração da responsável em monitorar e avaliar o comportamento da empresa, apresentando os pontos de vista positivos e negativos praticados pelo jornal, resumiu o que todas as políticas analisadas declaram: o jornalista só está autorizado a opinar se estiver de acordo com o posicionamento da empresa.

Deixando esta questão temporariamente de lado, é importante observar o teor do comentário dos profissionais envolvidos. Apesar deles não terem citado explicitamente o nome da organização que estava sendo debochada no Twitter, ficou subentendido que poderia ser um dos jornais onde eles trabalhavam. Além disso, a sátira aconteceu de dentro das redações dos jornais em horário de expediente. Eles estavam publicizando uma informação interna do grupo, que tem autonomia para arbitrar sobre os dados que devem ser mantidos em segredo. Porém, se julgar as netiquetas de uso de redes sociais repassadas aos colaboradores do grupo, nenhuma traz qualquer tipo de regra sobre esta questão.

O caso citado serve para exemplificar a máximo do bom-senso. Tanto empresas como colaboradores precisam identificar quais são os limites do outro. No caso da divulgação de dados internos, o profissional precisa ter a prudência de controlar o impulso em soltar comentários ou informações sobre procedimentos internos para a esfera pública da internet.

Não se está justificando as demissões, que precisariam ser analisadas sob o ponto de vista jurídico, pois envolve o uso de equipamentos privados, o abuso de autoridade e outras várias questões

que podem ser debatidas sobre este caso em particular. Ele está sendo citado justamente para demonstrar a linha tênue que existe entre a liberdade de expressar opiniões e pontos de vista e transgressões aos dados privados da empresa. Se as organizações infringem direitos básicos ao instituírem normas altamente restritivas, alguns colaboradores também podem inverter a situação. Por serem ambientes de altíssima visibilidade, as redes sociais quando usadas para comentar informações relacionadas ao ambiente de trabalho exigem discernimento e prudência para evitar conflitos desnecessários causados por mensagens mal colocadas ou mal interpretadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais oferecem novas oportunidades e também diversos desafios para a produção jornalística<sup>54</sup>. Hoje, elas já são utilizadas por mais de 80% das redações brasileiras (ORIELLA, 2011). Twitter, Facebook e blogs figuram como importantes canais de pesquisa de informações e fontes. No mundo todo, o percentual de uso destas mídias para pesquisa de dados para produção de conteúdos jornalísticos chega a quase metade dos entrevistados. Se isolar somente o Brasil, os números atingem a 66,67%; 58,33% e 57,14%, respectivamente. Outros levantamentos deste gênero realizados no país atingiram índices bastante parecidos (ARTIGO 19, 2011; GRUPO RBS, 2012).

Os dados são interessantes pois representam o nível de importância destas mídias para a prática jornalística e seus reflexos sobre a rotina dos profissionais de imprensa. “Esta proliferação de canais de produção jornalística tem, inevitavelmente, aumentado a pressão sobre os jornalistas. Quase metade (45%) produz mais conteúdo e um terço (34%) trabalha mais horas” (ORIELLA, 2011). O fluxo de informações da internet exige atualização constante e diferentes formatos de conteúdo para interagir com o público e disseminar informações apuradas pelas equipes de reportagens. A alta concentração de dados e a agilidade exigida por estes novos meios demandam maior cuidado no tratamento das informações e adaptação de técnicas e processos de apuração, checagem, redação e divulgação de notícias. Um dado equivocado pode ser replicado por milhões de usuários até ser identificado pelo veículo de comunicação, o que pode significar um rombo gigantesco na credibilidade da organização jornalística.

Diferente do que se esperava no início desta pesquisa, as políticas e netiquetas de uso de redes sociais mapeadas pouco abordam esta questão. Um equívoco considerado grave, quando se observa a amplitude destas mídias e o papel dos documentos reguladores destes meios. Tratam-se das diretrizes que norteiam a relação dos profissionais de um veículo com as redes sociais. Ao orientar basicamente sobre a conduta pessoal dos seus colaboradores, os gestores perdem o espaço

---

54 A pesquisa Estado da Arte em jornalismo digital em 2011 divulgada pela Oriella PR Network identificou que 55% dos jornalistas entrevistados responderam que suas publicações possuem um feed para o Twitter e outros 54% para blogs de jornalistas. Só no Brasil, os números são 67,9% e 58,3%, respectivamente (ORIELLA, 2011, s.p). O mesmo estudo identificou que somente 20% das publicações no país não possuem perfis em mídias sociais.

para desenvolver novos formatos de produção, aprimorar processos e potencializar o trabalho por meio destes canais.

Em suma, os documentos mapeados visam essencialmente controlar o comportamento do jornalista na internet. Códigos e normas de regramentos de conduta fora do expediente de trabalho sempre existiram nas organizações jornalísticas, mas diferente de hoje, antes da internet não era possível acompanhar todos os passos dos profissionais na esfera pública. Em contrapartida, nos dias atuais não é preciso sequer sair do lugar para monitorar a vida de outra pessoa. Neste contexto, as normas de uso de redes sociais atuam como vigias dos bons costumes segundo os padrões estabelecidos pelas organizações jornalísticas. Qualquer coisa falada ou compartilhada que possa ser interpretada como ameaça é passível de sanções e penalidades.

As organizações jornalísticas adotam uma postura totalmente contraditória nestes documentos. Se fossemos separar as sete categorias em dois grupos, ficaríamos com as orientações de conduta e as orientações de prática jornalística. A primeira está presente em praticamente todos os parágrafos e é reforçada em diferentes contextos dos mesmos documentos. Maior parte das políticas e netiquetas explicitam categoricamente que elas são direcionadas para o uso pessoal das redes sociais. Situação que fere a privacidade dos profissionais que atuam nestas mídias.

Parece estranho falar em privacidade num ambiente público aberto a milhões de anônimos, porém, usa-se este termo para conotar o sentido de propriedade sobre a livre expressão do pensamento, um direito que consta em acórdãos internacionais e na Constituição Federal de 1988. Na internet, uma pessoa tem o direito de escolher quais aspectos privados de sua vida ela vai manter em segredo, na sua intimidade, e aqueles que vai tornar públicos, em seu blog, no seu perfil do Twitter, no Facebook ou qualquer outra mídia social da qual faça parte. A afirmação é embasada no posicionamento de Guerra (2004) que estudou o direito à privacidade na internet e define intimidade e privacidade da seguinte forma:

[...] intimidade é algo a mais do que a vida privada, ou seja, a intimidade caracteriza-se por aquele espaço, considerado pela pessoa, como impenetrável, intransponível, indevassável e que, portanto, diz respeito única e exclusivamente a pessoa, como por exemplo, recordações pessoais, memórias, diários etc. [...] Já a vida privada

consiste naquelas particularidades que dizem respeito, por exemplo, à família da pessoa, tais como relações de família, lembranças de família, problemas envolvendo parentes próximos, saúde física e mental etc. Seria então aquela esfera íntima de cada um, que vedasse a intromissão alheia. Entretanto, percebe-se que neste caso a pessoa poderia partilhá-la com as pessoas que bem lhe conviesse (GUERRA, 2004, p. 55).

Barros (1997) descreve que é atribuída uma dimensão muito maior ao direito à privacidade, “de modo a compreender todas as manifestações da esfera íntima, privada e de personalidade” (BARROS, 1997, p. 30). Neste contexto, sob o ponto de vista constitucional, a privacidade seria o direito de a pessoa ser e viver sua vida conforme bem lhe conviesse (GUERRA, 2004). Na internet, apesar de ser difícil definir os contornos da violação à privacidade, pode-se relacionar a invasões de qualquer natureza, a reservas por razões ideológicas, a divulgações comprometedoras da imagem, ao seu uso indevido, ao controle e acesso a registros informáticos e ao armazenamento de dados pessoais” (GUERRA, 2004, p. 151). Neste sentido, o autor explica que a privacidade na era informática deve ser analisada sob o ponto de vista da dignidade da pessoa humana, que “implica igualmente o sentido positivo, isto é, o do pleno desenvolvimento da personalidade de cada pessoa” (ibdem).

A justificativa utilizada pelas organizações jornalísticas para exigirem um comportamento padrão de seus profissionais nas redes sociais, alegando a evasão da privacidade ocasionada pela esfera pública da internet, não condiz com os preceitos legais que dispõem sobre este assunto. Guerra e Barros fazem um mapeamento de legislações internacionais que dispõem sobre esta matéria. Os autores destacam como marco universal a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, que define a livre expressão de pensamento e de opinião como “um dos direitos mais preciosos do homem”. De acordo com o documento que marcou a Revolução Francesa “todo o cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na Lei” (1789, s.p.).

A análise realizada em 34 políticas de uso e netiquetas deixa claro este conflito que compromete a liberdade individual do jornalista. Ele fica impelido a seguir regras organizacionais em uma plataforma

pública que tem como característica principal a expressão da personalidade, de preferências e da exposição da intimidade por meio de perfis sociais (SIBILIA, 2008; SCHITTINE, 2004). Para retomar a visão de Sennett (1998), a internet seria a esfera perfeita para a sociedade intimista conceituada pelo autor e apresentada no Capítulo 1 desta dissertação. É o espaço onde cada indivíduo tem o direito e a liberdade de se apresentar ao mundo como bem entender. As redes sociais, em especial, são ambientes caracterizados pela expressão da subjetividade de seus usuários, que interagem entre si, reúnem-se em grupos de afinidades e encontram nestes ambientes um local alternativo para debater opiniões, contrapor posicionamentos impostos pela mídia e Estado etc.

Os jornalistas enquanto cidadãos fora do ambiente de trabalho também sentem-se no direito de participar desta esfera social. Muitas vezes, estes são os canais em que eles podem falar abertamente de seus posicionamentos, debater assuntos em alta na mídia e se afastar dos padrões ideológicos e de formato exigidos pelas empresas em que trabalham. Esta observação já foi realizada por Almeida (2009) que estudou os blogs nas redações jornalísticas. Ao analisar a apropriação destas mídias pelas organizações brasileiras, a autora conclui que, em muitos casos, os profissionais são convidados a migrarem seus blogs para dentro dos sites do veículo que representam. Na maior parte dos casos, os autores acabam sendo obrigados a seguir os padrões de conduta, de linguagem e de posicionamento imposto pelas empresas.

Esta seria outra forma de controle sobre a expressão de pensamento e opinião dos colaboradores<sup>55</sup>. Entre as políticas de uso analisadas na presente pesquisa identificou-se dois casos brasileiros que impõem determinação parecida. Os textos da Rede Gazeta e do Grupo RBS são muito semelhantes. A primeira empresa descreve: “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” (ANEXO 29). No segundo caso, o posicionamento é o seguinte: “blogs e sites de comunicadores e jornalistas com caráter

---

55 Uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Jornais, em parceria com o Grupo RBS identificou as práticas de comunicação digital no Brasil. O estudo envolveu 80 participantes e um dos temas questionados foi se os jornalistas contratados podem manter blogs editoriais fora do veículo. Em 38% dos casos autoriza todos os colaboradores a manterem este tipo de publicação; 36% permitem alguns funcionários, enquanto 26% não permite (GRUPO RBS, 2012).

editorial devem ser hospedados nas áreas online da RBS, caso haja interesse da empresa” (ANEXO 27).

Ambos os documentos apresentam a aprovação da empresa como condicionante para um profissional do grupo possuir um blog pessoal que aborde qualquer tema editorial. Seria uma forma de evitar que os próprios funcionários tornem-se concorrentes. Além disso, é possível definir a estrutura e o posicionamento do blog, evitando assim incoerência com os objetivos comerciais e ideológicos da empresa.

Estes exemplos são citados aqui porque as organizações buscam controlar os perfis pessoais dos jornalistas nas redes sociais de forma bastante parecida. Elas não possuem domínio sobre incorporar uma conta no Facebook ou Twitter para seu domínio, mas tenta estabelecer o controle ideológico a partir das políticas de uso de redes sociais. De forma bastante sintética, as principais restrições dizem respeito a: 1) Nada pode ser publicado em desacordo com as políticas da empresa, os códigos de ética e de conduta, tanto em redes sociais híbridas - com fins pessoais e profissionais – como também nas destinadas ao uso privado do jornalista. Além disso, é vetada a divulgação de qualquer opinião sobre política, ideologia ou temas que possam causar qualquer constrangimento à organização. 2) Por estarem em um ambiente público e visível na internet, as redes sociais exigem que os jornalistas se comportem sempre como se estivessem exercendo sua função profissional, por isso, é necessário agir com imparcialidade, objetividade e isenção. 3) Os jornalistas têm a obrigação de proteger os interesses da empresa que representam e não colocar sua reputação em descrédito.

De forma geral, as políticas e netiquetas de uso de redes sociais se apresentam como instrumentos de proteção da organização jornalística, uma vez que se atém a características da expressividade privada na internet e relegam para segundo plano aspectos intrínsecos ao fazer jornalístico. Para resguardar a imagem do veículo, algumas diretrizes interferem até sobre a escolha da rede de relacionamentos pessoais dos jornalistas. “Tenga cuidado de que las acciones de sus amigos online también se pueden reflejar pobremente sobre usted y, por extensión, sobre el periódico” (ANEXO 2).

Os possíveis impactos de comentários, posicionamentos ou relacionamentos nas redes sociais fazem com que muitos jornalistas deixem de publicar conteúdos em seus perfis sociais. É uma espécie de auto-censura identificada em uma pesquisa realizada em 2011 no Brasil (ARTIGO 19, 2011). De acordo com o estudo, 90% dos jornalistas participantes já deixaram de comentar algo nas redes sociais. Este é um exercício diário para 44% dos entrevistados. Somente 7% deles pensa

em fazer isso apenas de vez em quando. Outra pesquisa, desta vez realizada pela classe empresarial apresenta cenário que pode justificar o receio dos profissionais brasileiros em se posicionarem abertamente nas redes sociais. Questionados sobre conflitos gerados a respeito do uso das redes sociais, editores, diretores e outros cargos de chefia de 80 redações de jornais brasileiros responderam que 40% deles já tiveram que resolver mal entendidos gerados pelo uso de redes sociais. Quando questionados se já foi necessário fazer chamadas de atenção aos seus subordinados, 71% respondeu que sim. Destes casos, 16% resultou em advertências e 9% em demissões (GRUPO RBS, 2012).

Marcondes Filho (2009) descreve o ambiente censor das redações gerado pelas relações de poder interna, que é diluída na “linha editorial, nos “indivíduos incriticáveis”, nas formas de adaptação dos textos etc” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 186). Neste sentido, é possível citar as políticas de uso de redes sociais como ferramentas que ajudam a garantir a concentração do poder dos gestores sobre seus subordinados até mesmo fora dos limites da redação. A razão desta subserviência sobre os padrões impostos pelos gestores pode ser compreendida a partir do que Kucinski (1998) descreve:

A hierarquia nas redações é dividida horizontalmente: editores e subeditores leais aos proprietários comandam, para assegurar que a cobertura não viole nem os interesses estratégicos da empresa nem as idiosincrasias e favoritismos da família proprietária. O jornalista comum, num mercado saturado por 150 escolas de jornalismo, é arbitrariamente demitido a qualquer incidente menor e não tem direitos estatutários à livre opinião e nem garantia de emprego. Atinge a taxa anômala de 30% ao ano a rotatividade nas redações, fazendo das demissões um instrumento rotineiro de intimidação ou controle social (KUCINSKI, 1998, p. 27).

No que tange esta pesquisa, a visibilidade ao comportamento extra-redação oferecida pelas redes sociais oferece mais uma ferramenta de controle hierárquico. Agora, os jornalistas não apenas precisam restringir suas opiniões em reportagens e textos publicados pelo jornal onde trabalham, eles também precisam monitorar diariamente toda e qualquer expressão que possa vir de encontro do posicionamento ideológico da organização. Posicionamento este formado pela junção de

outros interesses de conglomerados econômicos e grupos políticos alinhados com a organização jornalística, que tem na imprensa um espaço para expor suas opiniões e defender seus interesses sob a tarja da objetividade jornalística (Marcondes Filho, 2009, p. 75). Para defender todos estes interesses, elaboram-se códigos e políticas capazes de calar vozes contrárias dentro e fora das redações.

Em busca de uma melhor compreensão sobre as restrições impostas aos jornalistas nas políticas de uso de redes sociais, foi realizada uma breve comparação entre os aspectos mais comentados nesses documentos com a Constituição Federal de 1988. O objetivo foi verificar se elas realmente ferem algum aspecto legal garantido pela legislação vigente no Brasil. Para evitar equívocos, foram comparadas somente as políticas brasileiras com os dez primeiros incisos do artigo 5º que dispõe sobre os direitos e deveres individuais e coletivos. Como resultado, os incisos destacados em negrito apresentam aspectos legais que são violados pelas políticas de uso instituídas pelas organizações jornalísticas em questão.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

**II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;**

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante;

**IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;**

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;

**VIII - ninguém será privado de direitos por**

**motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;**

**IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;**

**X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;** (BRASIL, 1988, s.p, *grifo nosso*).

O esforço realizado aqui serve para ilustrar as interferências das políticas de uso e netiquetas sobre direitos adquiridos por todo cidadão por meio da Constituição Federal. Ao comparar as principais diretrizes contidas nestes documentos e o conteúdo da legislação, é possível afirmar que estes documentos violam os incisos II, IV, VIII, IX e X, pois se referem ao livre arbítrio, a expressividade de opiniões, pensamentos, crenças, intelectual e protegem a privacidade do cidadão.

Em nível internacional, a liberdade de expressão, de opinião, crença e pensamento é descrita como um direito fundamental em dezenas de acordos, tratados e legislações vigentes. Isto significa que uma vez posicionada desta forma, a empresa pode ser questionada legalmente pelos colaboradores que se sentirem prejudicados pela política interna que atribui penalidades disciplinares até demissão para casos de desobediências das normas estabelecidas. “Mesmo na época do regime militar no Brasil, onde esses direitos de personalidade eram postergados, os Tribunais do Trabalho os respeitavam, não considerando como justa causa as convicções políticas ou ideológicas do empregado” (BARROS, 1997, p. 107).

Vários casos de demissões de jornalistas podem ser interpretados como violação ao direito de expressão de posicionamentos ou convicções ideológicas dos empregados. Um caso recente que pode ser exemplificado aqui envolveu o jornal norte-americano Colorado Gazette, que suspendeu um jornalista após ele se negar a apagar uma mensagem publicada em seu perfil pessoal no Facebook. Em junho de 2012, Barret Tryon foi colocado em licença administrativa por não retirar um link que direcionava para um texto do Los Angeles Times sobre a venda de uma empresa do Freedom Communications, grupo que publica o periódico. De acordo com o que foi divulgado, a empresa

alegou que a mensagem violava de publicação nas redes (HARLOW, 2012, s.p.).

O fato descrito acima é interessante, pois a organização em questão dispõe sobre não divulgar conteúdos internos da companhia, mas ao que se indica, a informação publicada pelo jornalista já havia sido tornada pública em outro veículo de comunicação. Este é um exemplo das ambiguidades existentes nos textos que descrevem as orientações de uso das redes sociais. Eles são formulados para abranger uma imensidade de situações que são determinadas conforme os interesses da companhia. Desta forma, elas servem como instrumentos censores que auxiliam justificar advertências e punições sempre que algum colaborador realizar ação incoerente com os objetivos da empresa.

A preocupação essencial das políticas e netiquetas de uso de redes sociais está na preservação da reputação da organização jornalística. Todas as diretrizes listadas em todos os documentos analisados seguem este direcionamento. Proteção de dados internos, restrição de opiniões pessoais, políticas de identificação nas redes etc. Tentam sempre garantir a idoneidade e a credibilidade da empresa, a isentando de qualquer constrangimento que possa ser gerado nestes canais.

Na análise de políticas e netiquetas realizadas nesta pesquisa observou-se claramente o abuso de autoridade das empresas jornalísticas sobre a vida pessoal de seus funcionários. Isto é feito por meio do controle expresso nos documentos que tentam regular as opiniões, o comportamento, os relacionamentos e os usos dos perfis pessoais dos jornalistas nas redes sociais. Casos de demissões, repreensões e advertências nas redações brasileiras e do exterior agem de forma coercitiva e disciplinária.

Comportamento que destoa do posicionamento adotado pelas organizações jornalísticas nestas redes. Em seus discursos elas valorizam o engajamento dos profissionais e a interação com o público, como forma de promover o trabalho, ampliar a audiência e potencializar processos de pesquisa e disseminação de notícias.

Os documentos que buscam regular os usos destas mídias ainda carecem de um melhor aprimoramento. Por vezes são ambíguos e muito superficiais, não trazendo uma orientação clara do que se pode ou não fazer. Desta forma, toda e qualquer ação compreendida como prejudicial à empresa é passível de punições.

Outro ponto já mencionado, mas que vale destacar nesta seção final, é a falta de preocupação com aspectos relacionados à qualidade do jornalismo praticado nas redes sociais. Quando é citado, este tema

aparece em segundo plano evidenciando essencialmente aspectos relacionados à checagem de dados ou listando uma ou outra característica que precisa ser seguida para garantir a qualidade da informação divulgada nestes meios.

Em linhas gerais, o que se buscou fazer nesta pesquisa foi uma primeira análise do posicionamento das organizações jornalísticas expressos em suas políticas e netiquetas de uso de redes sociais. Com base nestes documentos, buscou-se debater os principais pontos abordados sob a ótica da individualidade e privacidade do jornalista nestes canais.

As diretrizes expressas nos textos analisados evidenciam vários aspectos que colocam em conflito a vida profissional do jornalista e a vida privada do indivíduo pessoa física fora do trabalho. Segundo as orientações das empresas, no ambiente online, o profissional se sobrepõe ao indivíduo cabendo à pessoa ter que administrar suas contas segundo os regramentos éticos da organização.

Trata-se de um tema bastante complexo e que está diretamente relacionado com a prática jornalística nas redes sociais. Uma vez que as políticas e netiquetas de uso baseiam todo o comportamento nas redes sociais, elas podem tanto potencializar o trabalho realizado nestas mídias como gerar um afastamento dos empregados subordinados a elas. À medida em que o jornalista perde a liberdade de utilizar estes canais, fazer parte deles talvez perca o sentido. Se o objetivo da empresa é ampliar a presença e a participação nestas mídias corre-se o risco de a estratégia não surtir o resultado esperado.

Outro ponto que pode ser destacado é nível de maturidade das políticas de uso de redes sociais mapeados. Enquanto as organizações internacionais apresentam diretrizes institucionalizadas e tornadas públicas para a sociedade, os documentos brasileiros ainda se resumem a pequenos parágrafos ou breves orientações a respeito do que pode ou não fazer nestas mídias. Por conta disso, vale destacar a importância de existir uma maior preocupação neste sentido.

Com base nestas observações é possível destacar uma série de outras abordagens que podem ser feitas sob diferentes perspectivas: as implicações legais destas normas na relação empresa-empregado; a real aplicação delas na prática dentro das redações; a autocensura dos jornalistas no uso de suas redes pessoais etc.

Por fim, pretende-se dar continuidade a este trabalho para tentar abordar outros aspectos que não foram possíveis de ser incluídos no escopo desta pesquisa. O tema é bastante instigante e repleto de questionamentos, que tentarão ser respondidos em projetos futuros.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lia Raquel Lima. **O blog visto pela redação:** os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura contemporâneas: UFBA, 2009. Disponível em:

<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/LiaRaquelAlmeidaDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 02 de outubro de 2011.

ARAÚJO, Adriana Santiago. **Jornal impresso.com:** o desafio da participação online no fazer jornalístico em tempos de convergência. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano VII, n.1, p. 55-73, jan./jul. de 2010. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11488>. Acesso em: 05/06/2011.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2005

ARTIGO 19; UNESCO BRASIL; PORTAL IMPRENSA. **Pesquisa Jornalismo e Mídias Sociais**. Maio de 2011. Disponível em:

<http://artigo19.org/midiassociais/site/pesquisa>. Acessado em: 23/06/2011.

ASNE. **Las 10 mejores prácticas para medios sociales:** Guías útiles para las organizaciones periodísticas . [S.I.]: Kinight Center for Journalism inthe Americas, 2011.

AZNAR, Hugo. **Ética y periodismo:** códigos, estatutos y outros documentos de autorregulación. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BARROS, Alice Monteiro de. **Proteção à intimidade do empregado**.

São Paulo: LTR, 1997.

BERTRAND, Claude-Jean. O arsenal da democracia. Sistemas de responsabilização da mídia. Tradução Maria Leonor Loureiro. Bauru-SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado; 1988.

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

CASAES, Diego; GARCIA, Raphael. **Produção e consumo de notícia: o Twitter enquanto ferramenta jornalística**. III Simpósio Nacional ABCiber. ESPM, São Paulo, 2009. Disponível em: [http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_art13.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art13.pdf). Acesso em: 10/05/2010.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Indicadores de qualidade no jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros**. [S.I.]: UNESCO, 2010. (Série Debates CI)

\_\_\_\_\_. **Ética hacker e deontologia jornalística em redes sociais**. In.: 9o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos da 9 SBPJOR. Rio de Janeiro: Eco, 2011a. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fsbpjour.kamotini.kinghost.net%2Fsbpjour%2Fadmjour%2Farquivos%2F9encontro%2FCC\\_38.pdf&ei=tKx-UM-DIPY8gTZj4DQCQ&usg=AFQjCNEf571xXl4FLAEJ4ZG64zn5hXkg](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fsbpjour.kamotini.kinghost.net%2Fsbpjour%2Fadmjour%2Farquivos%2F9encontro%2FCC_38.pdf&ei=tKx-UM-DIPY8gTZj4DQCQ&usg=AFQjCNEf571xXl4FLAEJ4ZG64zn5hXkg). Acesso em: 18/09/2012. (Não paginado)

\_\_\_\_\_. **O caso do Brasil: Valores, códigos de**

ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de Información**, [S.I.], n. 29, p. 25-34, jul./dez. 2011b.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo e espaço público**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2009.

COUVRE, Maria Lourdes Manzini. **O que é cidadania?** 4ª ed. São Paulo: Brasiliense: 2010.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. 4ª Rev. Brasil: Unesco, 1998. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>> Acesso em: 02/06/2011.

DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO. Proclamada pela Assembleia Nacional da França, em 1789. Brasil: PFDC, [s.d.]. Disponível em: [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitos-humanos/declar\\_dir\\_homem\\_cidadao.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/direitos-humanos/declar_dir_homem_cidadao.pdf). Acesso em: 22/07/2012.

DELAZZANA, Angela Lovato. Accountability da publicidade e o controle sobre o privado na esfera pública. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 26, p. 31-41, jan./jun. 2012.

FELDMAN, Ilana. A ascensão do amador: *Pacif* entre o naufrágio da intimidade e os novos regimes de visibilidade. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 26, p. 179-184, jan./jun. 2012.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. [S.I.], 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 06/07/2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 290-304.

FONTCUBERTA, Mar de. **El periódico como sistema**. In.: FONTCUBERTA, Mar de. BORRAT, Héctor. Periódicos: sistemas complejos, narradores in interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006, p.15 - 156.

FOPEA. **Encuesta a editores de medios digitales**. [S.I.]: CIO, 2012. Disponível em: [http://prezi.com/dgyauglgwny\\_/encuesta-a-editores-online/](http://prezi.com/dgyauglgwny_/encuesta-a-editores-online/). Acesso em: 15/09/2012.

FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane B. **Online journalism ethics: traditions and transitions**. New York: M.E. Sharpe, 2007.

GENTILLI, Victor. Democracia de massas: jornalismo e cidadania. Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GUERRA, Sidney. **O direito à privacidade na internet: uma discussão da esfera privada no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: América Jurídica, 2004.

GUEDES, Élide Neiva. **Espaço público contemporâneo: pluralidade de vozes e interesses**. [S.I.]: Universidade Federal do Maranhão, [200-]. Disponível em:

[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Fguedes-ellida-espaco-publico-contemporaneo.pdf&ei=9LZ-UK3PL5GO8wTLyIGICw&usg=AFQjCNE7IJsYunESdiPAIzQ\\_OuiLm6CInw](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Fguedes-ellida-espaco-publico-contemporaneo.pdf&ei=9LZ-UK3PL5GO8wTLyIGICw&usg=AFQjCNE7IJsYunESdiPAIzQ_OuiLm6CInw). Acesso em: 05/09/2012.

GRUPO RBS. Práticas de comunicação digital. In.: Seminário Comunicação Digital, 2011, São Paulo. **Pesquisa disponibilizada no site da ANJ**. São Paulo: ANJ; ESPM, 2011. Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de->

[imprensa/noticias/Pesquisa ANJ.pdf](#). Acesso em 28/09/2012.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARLOW, Summer. Repórter americano é suspenso por se negar a apagar mensagem em seu Facebook que iria contra política do jornal. Knight Center Jornalismo das Américas: 2012. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-10487-reporter-americano-e-suspenso-por-se-negar-apagar-mensagem-em-seu-facebook-que-iria-co> . Acesso em 13/09/2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

IBOPE MÍDIA. **Pesquisa “Many to Many”:** o fenômeno das redes sociais do Brasil. Ibope Nielsen Online, setembro de 2010.

IBGE. **PNAD 2011:** crescimento da renda foi maior nas classes de rendimento mais baixas. [S.I.], 2012. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2222&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2222&id_pagina=1) .Acesso em: 11/10/2012.

INTERVOZES. **Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação.** São Paulo: Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade.** São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **A ética jornalística e o interesse público.** São Paulo: Summus, 2004.

KOMESU, Fabiana Cristina. **Entre o público e o privado:** um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs na internet. Tese de

doutorado. Universidade Estadual de Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem, 2005.

KNEWITZ, Anna Paula. JACKS, Nilda. **O jornalismo dos novos tempos e os novos tempos do jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, juv. 7, p. 390-402, jul./dez. de 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/13271/14468>. Acesso em: 17/03/2011.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

\_\_\_\_\_. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2012a. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-8SUP8S>. Acesso em: 13/08/2012.

\_\_\_\_\_. Acontecimentos públicos, acontecimentos privados: a estrutura invisível dos acontecimentos na mídia. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 26, p. 9-18, jan./jun. 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

LOPES PEREIRA, Xosé. **Retórica del hipertexto periodístico**. In.: DÍAZ NOCI, Xavier; SALAVERRÍA ALLAGA, Ramón (Org.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003, p. 385-422.

MACHADO, Mariana Martins; LOHMANN, Augusto de Freitas; HAGUENAUER, Cristina Jasbinschek. O jornalismo na web 2.0. **Revista Educaonline**. Rio de Janeiro, v. 3, n.1, janeiro/abril de 2009. Disponível em:

<http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=educaonline&page=article&op=view&path%5B%5D=110&path%5B%5D=153>. Acesso em: 12/03/2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a notícia como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES, Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Luciana de. Poder e Resistência: breve reflexão teórica sobre o papel do humor nos conflitos público-privado em contextos organizacionais. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 26, p. 99-110, jan./jun. 2012.

MENDEL, Toby. **Liberdade de informação: um estudo de direito comparado**. 2 ed. Brasília: UNESCO, 2009.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

\_\_\_\_\_. **As encruzilhadas da ética em tempos de “nova mídia”**. In.: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos 7º SBPJOR**. São Paulo: USP, 2009.

NEVEU, Erik. **As notícias sem jornalistas uma ameaça real ou uma história de terror?** [dossiê] **Brazilian Journalism Research**, [S.I.], v. 6, n. 1, 2010. (Não paginado)

ORIELLA PR NETWORK 2011. **O estado da arte em jornalismo digital em 2011**. [S.I.:s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vianews.com.br%2FPESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf&e>

[i=3rV-  
UNGODYTs8wTq0oAI&usg=AFQjCNFj4M9kr787JU6vmjyJ  
Azcoya94fQ](http://hdl.handle.net/10183/6959). Acesso em: 02/10/2012. (Não paginado)

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Curso de Pós-Graduação em Informática na Educação, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/6959>. Acesso em: 17/10/2011.

\_\_\_\_\_. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella:** encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/1912/1174>. Acesso em: 08/03/2010.

\_\_\_\_\_. TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

PROST, Aintoine. **Fronteiras e espaços do privado.** In., PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. História da Vida Privada. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo:** a opinião pública. Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, Claudia Irene de. ROSA, Ana Paula da. VIEIRA, Josiany. **Blogs e as transformações do Jornalismo.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, agosto de 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38>. Acesso em: 08/03/2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público.** [S.I.]: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em:

[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.livroslabcom.ubi.pt%2Fpdfs%2F20110824-rodriques\\_catarina\\_blogs\\_fragmentacao\\_espaco\\_publico.pdf&ei=RLd-UNm004e88ASbvoHwCg&usg=AFQjCNGCgQQ7TrqgGF-13ZTD2XensM8puA](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.livroslabcom.ubi.pt%2Fpdfs%2F20110824-rodriques_catarina_blogs_fragmentacao_espaco_publico.pdf&ei=RLd-UNm004e88ASbvoHwCg&usg=AFQjCNGCgQQ7TrqgGF-13ZTD2XensM8puA). Acesso em: 03/09/2012.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

\_\_\_\_\_; LIMA, Marcelo Coutinho. **Modus Operandi Digital:** reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/14603911/Reflexoes-sobre-o-impacto-das-midias-sociais-nas-empresas-informativas>. Acesso em: 09/03/2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker editores, 2001.

SCHMITT, Valdenise. **Customização em massa da mídia:** veículos tradicionais do conhecimento se reinventam para atender os consumidores e coexistir com as novas mídias. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 7, p. 354-366, jul./dez. de 2010.. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/13273>. Acesso em: 10/02/2012.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Francisco Antônio Machado; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Jornalismo em 140 toques**: análise de três contas do Twitter no Brasil. Revista Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n. 22, p. 65-80, jan. a jun. 2010. Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=jornalismo%20em%20140%20toques%3A%20an%C3%A1lise%20de%20tr%C3%AAs%20contas%20do%20twitter%20no%20brasil.&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fseer.ufrgs.br%2Fintexto%2Farticle%2Fdownload%2F13377%2F8695&ei=1imvTu6XI8Pk0QHusJibAQ&usq=AFQjCNEKCP9tQI7FJIAArnoRgH8uZoPg> . Acesso em: 11/10/2011.

SINGER, Suzana. **Ombudsman**: #prontofalei. Folha de São Paulo, São Paulo, 7 abr 2011. Caderno Poder, p. A8. Disponível (para assinantes) em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om0304201101.htm>> Acesso em: 23/06/2011.

STEELE, Bob. **Conjunto de guías éticas para hacer periodismo em la web**. [S.I.]: Poynter Institute, [2011].

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pablo. **Periodismo**

**Integrado**: convergência de médios y reorganizacion de redacciones. Barcelona: Editora Sol 90, 2008.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHMITT, Valdenise. Customização em massa da mídia: veículos tradicionais do conhecimento se reinventam para atender os consumidores e coexistir com as novas mídias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 7, p. 354-366, jul./dez. de 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/13273webmail>

TABACHINIK, Silvia. *Anonimato, enununciación y verdad em las comunidades virtuales. Cosas dichas entre lo público y lo privado.*

**Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.** São Paulo, ano 3, n. 5, p. 26-35, jun./dez. 2006.

TELLAROLI, Taís Marina. **O uso do twitter pelos portais de notícia UOL, Terra e G1.** Conhecimentos jornalísticos, n. 23, 109-116, Porto Alegre, agosto de 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/7794>. Acesso em: 27/10/2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVINHO, Eugênio. **Espaço público, visibilidade mediática e cibercultura:** obliteração estrutural da esfera pública no cyberspace. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 266-277, set./dez. 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15-38, abril 2008.

\_\_\_\_\_. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 11-36, jul./dez. 2010.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia:** marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Apropriações jornalísticas do Twitter:** a criação de mashups. Anais do II Simpósio da ABCiber. São Paulo: CENCIB, 2008. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>. Acesso em: 13/04/2011.

\_\_\_\_\_. **Recirculação jornalística no Twitter:** motivações dos interagentes para filtrar e comentar notícias. Anais do I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom). São Paulo: SOCIOCOM, 2011. disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/134.pdf>. Acesso em: 22/10/2011.



**ANEXOS**

**ANEXO 1 – Política de uso de redes sociais: Bloomberg News**

# Apéndice: Políticas para medios sociales de varias organizaciones periodísticas

AS OF 1/1/2011

## Bloomberg

Las plataformas de medios sociales son una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y expandir el impacto de nuestra información. Son un complemento útil para nuestro trabajo mientras sean mantenidos los principios de imparcialidad, exactitud y transparencia. Redes sociales comunes en Estados Unidos incluyen Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr y Posterous, aunque esta lista no es exhaustiva.

La ubicuidad y la rápida evolución de las redes sociales pueden hacer difícil definir la línea entre lo personal y la expresión profesional. Para ser claros, como periodistas de Bloomberg todo lo que publicamos es considerado un acto profesional. Esto no excluye mantener un perfil personal. Simplemente, significa que somos responsables por el contenido de ese perfil, y que todo lo que comunicamos debe satisfacer las directrices y estándares de la compañía.

Las siguientes directrices están diseñadas para ayudar a los periodistas a mantener distancia de los peligros de participar en redes sociales. Estos principios están diseñados para extenderse ampliamente a través de cualquier sitio social en el que un empleado de Bloomberg News pueda participar. La sección de ética de Bloomberg Way provee guías útiles adicionales también.

Finalmente, cuando tenga dudas, recuerde: pregunte primero, tuitee después.

## Directrices para medios sociales

### UNIÉNDOSE A LAS REDES SOCIALES

- Cada red social tiene su propio conjunto de términos y condiciones que gobiernan la información que aparece en el sitio. En muchos casos las redes sociales se reservan el derecho de mostrar porciones de la información personal del usuario o actualizaciones sin consentimiento adicional.
- Algunas redes sociales ofrecen parámetros de privacidad para ayudar a proteger la dispersión de información fuera de los amigos y seguidores del usuario. Estas protecciones, aunque útiles, no son infalibles. Asuma que todo lo publicado en la Web está públicamente disponible.
- Borrar un post no asegura que quede removido de la Web. Asuma que todo lo publicado estará disponible a perpetuidad.

### CONDUCTA PERSONAL

- No deberíamos usar las redes sociales para expresar opiniones políticas o para propugnar por temas o agenda particulares.
- Las publicaciones nunca deberían expresar sesgo basado en la raza, sexo, religión o nacionalidad.
- Los reporteros y editores no deben utilizar los medios sociales para expresar opiniones relacionadas en alguna forma a sus asignaciones profesionales o tema que cubren.
- Debemos ser conscientes de que nuestros lectores dependen de nuestra información para la observación y la comprensión derivada de los hechos –no de la opinión y el rumor.
- Debemos ser transparentes todo el tiempo sobre nuestras ocupaciones. La mayoría de las redes sociales incluyen una sección de perfil, que es la mejor oportunidad para proveer información de nuestra trayectoria.

- No se una a grupos o redes sociales dedicadas a una causa u opinión política en particular.
- No se enganche en discusiones con aquellos críticos de nuestro trabajo o críticos de Bloomberg News.
- No desacredite el trabajo de otros.
- Asuma que las discusiones internas de Bloomberg y las reuniones son confidenciales (“off-the-record”), a menos que otra cosa sea indicada.

#### **INFORMAR/COMPARTIR NUESTRO TRABAJO**

- Los medios sociales son una excelente forma de promover nuestro trabajo. Como tal, debería haber preferencia por enlazar las historias de Bloomberg.com. Sin embargo, la etiqueta web y de medios sociales recomienda dar el crédito en la forma de un enlace al trabajo que es interesante o valioso, independientemente de la fuente.
- Sea consciente de que ‘repostear’ (traducción libre de reposting, que hace alusión a referenciar y/o volver a publicar en su totalidad un post) -retuitear en Twitter- actualizaciones de otras fuentes puede ser visto como un aval implícito de un hecho o punto de vista específico. Como tal, debemos aplicar los mismos estándares de imparcialidad y verificación que aplicaríamos a cualquier otra publicación.
- No deberíamos compartir trabajo en desarrollo o usar los medios sociales como un vehículo para las noticias de última hora. Como siempre, las noticias deben ser publicadas por primera vez en Bloomberg.

#### **EXACTITUD**

- Sea escéptico de cualquier información reenviada en una red social. Las ideas y la desinformación se dispersan más rápidamente online que en cualquier parte. Debemos aplicar los mismos estándares de verificación que aplicaríamos a cualquier otra fuente.
- Cualquier actualización se beneficia de una segunda revisión antes de publicar. Dada la naturaleza de los medios sociales, la regla de “dos pares de ojos” puede no ser siempre práctica. Sin embargo, recuerde que nuestras publicaciones están siempre disponibles para la revisión pública y editorial.
- En caso de una publicación errónea, borre y publique una versión corregida, haciendo notar la corrección. Sobre todo, debemos evitar cualquier acción que pudiera poner en tela de juicio nuestra imparcialidad. Cuando tenga dudas, contacte al editor como guía.

## **ANEXO 2– Política de uso de redes sociais: The Denver Post**

## The Denver Post

Los medios sociales y redes sociales han transformado fundamentalmente la forma en la que, tanto nosotros como las audiencias, consumimos, compartimos y distribuimos información.

Facebook, la red social más grande en el mundo, asegura tener más de 500 millones de usuarios —más del 5 por ciento de la población mundial. Más de 165 millones de personas se han unido a Twitter, otra popular red social.

Usar medios sociales para conectarnos y relacionarnos con nuestra audiencia y comunidad ha llegado a ser esencial para nuestros reporteros, editores y otros en la sala de redacción. Cuando son usados efectivamente, los medios sociales permiten la interacción saludable con nuestra audiencia, oportunidades para una más rápida y auténtica reportería, y la posibilidad de ser transparentes sobre el proceso de informar.

Primero, lo alentamos a unirse a estas redes. Hacerlo puede ser una forma fácil de promover su trabajo entre amigos, familiares y colegas, y también una oportunidad de conectarse con nuestra comunidad. Algunas organizaciones periodísticas, incluyendo la BBC, han dicho que aquellos periodistas que no usan redes sociales no están haciendo su trabajo.

Las herramientas de medios sociales, sin embargo, no están exentas de peligros. La información en forma de actualizaciones de estatus, publicaciones en blogs, tuits, fotos y videos pueden fácilmente escapar más allá de la audiencia buscada.

Con eso en mente, The Post provee estas directrices en un esfuerzo por determinar qué conducta es apropiada para el personal de nuestra sala de redacción. No es la intención de The Post controlar las vidas privadas, pero el uso de los canales de medios sociales por parte de un empleado podría comprometer su credibilidad profesional.

Como regla general, asuma siempre que lo que publica y lo que recibe en sitios web de medios sociales será leído por el mundo externo y que sus perspectivas y opiniones serán, por defecto, consideradas en el contexto de su trabajo como un periodista de The Post. La información de su página de Facebook y las publicaciones en sus cuentas de Twitter —incluso si son mensajes personales a sus amigos y familia — pueden ser interpretados como representación suya y de The Post, tanto como lo hacen sus historias, fotos, video u otro contenido cuando es publicado.

En últimas, le pedimos usar el sentido común cuando se exprese y comparta información en sitios web de medios sociales. Asuma que todo lo que expresa en medios sociales es público. Estas directrices no se desvían de nuestras políticas éticas generales y están siendo creadas para ayudar a mejorar la política existente y enfrentar los nuevos desafíos asociados con los medios sociales.

Si usted tiene preguntas sobre si una declaración, post o trino es apropiado para los medios sociales, consulte con el editor de medios sociales...

### **¿QUÉ DEBERÍAMOS PUBLICAR EN LAS CUENTAS DE MEDIOS SOCIALES?**

Para cuentas basadas en el trabajo, se recomienda que publique una mezcla de su propio contenido (historias, fotos, videos, gráficas y audio), contenido de sus colegas de The Post que usted encuentre importante o interesante, contenido de otras fuentes reputadas relacionadas con su tema y contenido que muestre sus propios intereses personales y afinidades ocasionalmente, con la condición de que no presente un potencial conflicto de intereses.

En últimas, traiga a sus seguidores y fanáticos a la acción. Sea transparente. Los enlaces podrían incluir una foto desde la tribuna de prensa tomada con su teléfono celular, o del sitio de una historia que esté cubriendo. No todo tiene que ser historias.

No publique material sobre las operaciones internas o reuniones de The Post o relacionado con dudas personales sobre otros empleados o lectores. No ventile en medios sociales quejas sobre alguien con quien hace negocios en representación de The Post. Eso debe ser hecho en privado.

### **¿CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE COMUNICARSE CON SEGUIDORES O FANÁTICOS?**

Los medios sociales son, en su esencia, sociales. Es importante involucrarse en una conversación de dos vías. Ser un canal

de una vía de su propia información y enlaces no le hará tener mayor influencia. Interactuar con sus lectores es una forma de responder sus interrogantes y entender qué tipo de historias están buscando. Lo alentamos a ayudarlos a darle forma a su información y usar la multitud para encontrar respuestas a las preguntas que usted tiene.

Entre más interactúe con sus seguidores, más fuertes llegarán a ser los lazos de ellos con The Post. Esto, claro, viene con limitaciones necesarias. Si los lectores y otros detectan errores en su trabajo, tenga el valor suficiente de admitirlos. Sus lectores lo encontrarán refrescantemente humano y lo respetarán más por ello (claro, deseamos evitar los errores en la medida de lo posible).

Usted podría encontrar fanáticos o seguidores que desean criticar su trabajo. Respetuosamente ocúpese de ellos, pero no se enfrasque en una guerra de palabras, y aprenda a reconocer cuándo es tiempo de parar la comunicación. En Facebook usted es animado a responder los comentarios sobre las historias que publica. Si está inseguro de qué hacer con una pregunta o comentarios, contacte al editor de medios sociales por guía y consejo.

### **SI DESEA CREAR UNA CUENTA, ¿CÓMO HACERLO?**

Consulte con el editor de medios sociales, quien le ayudará a configurar una cuenta para The Post. Si usted ya ha creado una cuenta para The Post, necesitaremos que nos suministre el nombre de usuario y el pasaporte para tenerlos en nuestros registros. Nos permitirá, entre otras cosas, tuitear o publicar información crítica en su ausencia.

Hay una regla: si usted tiene una cuenta en Twitter que sigue esta estructura: @minombre, deberá, en aras de las transparencia, identificarse como periodista de The Post.

Como se menciona más adelante, considere usar dos cuentas: una para su vida profesional, y otra para la personal. Si usted usa solo una, los estándares profesionales aplican. Si está en actividad, considere usar LinkedIn.com para desarrollar una lista de contactos.

Si usted deja la compañía, usted mantiene los derechos a su propio seudónimo o nombre de usuario. Si incluye una extensión —por ejemplo, “DP”, “Post”, o algo que identifique su nexa con The Post en el nombre de usuario en conjunción con su propio nombre, como “@danielpettyDP” —usted debe remover la extensión a su partida. Si es una cuenta institucional —como @avsnews o @PostBroncos — los seguidores/amigos permanecen con la compañía.

### **¿DEBERÍA HACERSE AMIGO O SEGUIDOR DE UNA FUENTE EN FACEBOOK O TWITTER?**

Seguir fuentes en Twitter es clave para reportear. En Facebook, la acción de ‘hacerse amigo’ de fuentes es un área oscura, en el mejor de los casos, principalmente porque es vista como una relación más seria. ‘Seguir’ a alguien en Twitter es considerado algo más casual. Si usted tiene una página en Facebook y tiene fuentes como ‘amigos’, sea consciente de la neutralidad y de la representación del Post cuando publique puntos de vista y opiniones. Además, si está incluyendo fuentes en su página personal de Facebook, no excluya ninguna fuente —incluya fuentes de todos los lados ideológicos de un tema.

Usted puede registrarse en dos páginas de Facebook: una que es de perfil personal, y una segunda de “fanáticos” solo para trabajar contactos y lectores. Tener dos cuentas personales es una violación de los términos de servicio de Facebook.

Incluso con dos páginas, reconozca que todos pueden verlo como un representante de The Post.

### **¿QUÉ SOBRE EXPRESAR PUNTOS DE VISTA SOBRE POLÍTICA, AFILICACIONES POLÍTICAS O TEMAS CONTROVERSIALES EN CANALES DE MEDIOS SOCIALES?**

Los miembros de la redacción que no son columnistas o escritores editoriales deberían evitar publicar opiniones en canales de medios sociales que planteen interrogantes sobre su objetividad, lo que es consistente con nuestras políticas éticas. Aunque los empleados pueden votar e involucrarse en el debate privado, en tanto sus puntos de vista sean expresados como propios y no en representación de los del periódico, los mismos lujos no pueden esperarse en los medios sociales, donde las declaraciones son fácilmente tomadas fuera de contexto y pueden ser ampliamente distribuidas. Los columnistas y escritores de opinión tienen más libertad de acción para expresarse en canales de medios sociales.

## **¿QUÉ SOBRE LA GENTE QUE PUBLICA CONTENIDO EN MI MURO DE FACEBOOK O ME ETIQUETA EN FOTOS IMPROPIAS?**

No podemos evitar o pedir que usted desmonte contenido que otros publican en su muro. Si otra gente publica fotos tuyas que usted preferiría que otros no vieran, puede “quitar la etiqueta” o ajustar sus parámetros de privacidad (cubiertos en la próxima pregunta).

## **¿CÓMO DEBERÍA ADMINISTRAR MIS PARÁMETROS DE PRIVACIDAD EN FACEBOOK?**

Facebook, especialmente para los periodistas, es un lugar donde los amigos cercanos, profesionales o fuentes pueden conectarse con nosotros. En la vida real, usted comparte diferentes piezas de información con diferentes grupos. Use los parámetros de privacidad más severos y personalizados cuando sea apropiado. En Facebook, por ejemplo, usted puede usar listas, según lo descrito en la guía sobre “cómo hacerlo” del blog Engadget. Lo animamos a seguir esas sugerencias para administrar quién ve la información que usted publica en Facebook. Pero recuerde, sobre todo, que cualquier cosa que usted publica en una red social es potencialmente pública, y usted debería estar preparado para explicarse como un empleado de The Post. Si usted usa dos cuentas en Twitter, una con propósitos personales y otras con propósitos profesionales, proteja sus trinos en la cuenta personal. Si usted tiene preguntas sobre la mejor forma de ajustar sus parámetros de privacidad, contacte al editor de medios sociales.

## **¿PUEDO ENLAZAR AL CONTENIDO DEL DENVER POST EN MIS PERFILES PERSONALES?**

¡Claro que sí! Compartir nuestro contenido en estas redes, cuando es hecho colectivamente a través de la redacción, asegura que nuestro alcance se extienda. Pedimos que usted no publique material protegido por derechos de autor, a menos que tenga permiso previo del editor de medios sociales. Por ejemplo, no publique fotos de The Denver Post en una galería de fotos personales, en lugar de ello enlace una fotogalería en la Web. La generación de tráfico online es crítica para nuestro negocio de venta de publicidad vía impresiones. Lo mismo aplica para historias y videos. Siempre que sea posible enlace a nuestro sitio.

## **¿QUÉ SOBRE PUBLICAR NOTICIAS DE ÚLTIMA HORA Y EXCLUSIVAS EN TWITTER Y FACEBOOK?**

Asegúrese de consultar a su editor sobre noticias de última hora y exclusivas. Por defecto, se debería publicar la noticia en el denverpost.com, no en una red social. Una vez la noticia está viva en el sitio, debería publicarla en su red social con un enlace. Habrá casos en que mantengamos las noticias exclusivas para el periódico, o escojamos publicar actualizaciones en medios sociales, pero aquellas decisiones deberían ser tomadas en consulta con su editor.

## **¿QUÉ SOBRE LOS ERRORES Y CORECCIONES EN MEDIOS SOCIALES?**

Si usted publica en medios sociales algo que es incorrecto y se da cuenta instantáneamente, borre el trino o publicación en Facebook. Publique un trino de corrección o post en Facebook después. No repita el error.

Si usted se da cuenta mucho más tarde, también publique una corrección. No trate de ocultar el error borrando el mensaje original y luego volviendo a editar la noticia. Muchos usuarios de Twitter, por ejemplo, descargan trinos y los almacenan en los computadores y dispositivos de mano, de forma tal que no vayan a ser borrados definitivamente de las publicaciones de alguien, incluso si usted lo hace. Lo mismo se aplica para Facebook.

## **¿PUEDO TENER UNA CUENTA PERSONAL EN TWITTER O FACEBOOK QUE NO ESTÉ ATADA AL TRABAJO Y QUE NO ME IDENTIFIQUE COMO PERIODISTA?**

Sí. Si se siente más cómodo separando sus personalidades en Twitter en cuentas profesionales y personales, por favor hágalo. La separación puede ser hecha en Facebook ya sea con páginas separadas, o configurando un perfil con listas, como se mencionó previamente. Pero, de nuevo, asuma que lo que usted dice en todas sus cuentas puede ser público, sin importar los parámetros de privacidad. Si está trabajando como periodista de The Post y usa medios sociales para entrar en contacto con temas o fuentes, debería identificarse a sí mismo como tal. Ninguna cuenta personal debería implicar aval de The Post, aunque otros pueden asumir eso de cualquier forma.

## ¿Y QUÉ HAY CON UNIRSE A GRUPOS EN FACEBOOK U OTRAS REDES SOCIALES?

Unirse a grupos, y ‘gustar’ o seguir ciertas marcas, negocios y personas es una parte esencial de hacer su trabajo hoy como un periodista. Con frecuencia, estas fuentes publicarán noticias en sus cuentas de redes sociales en lugar de distribuir comunicados de prensa estándar. Lance Armstrong, por ejemplo, primero tuiteó que su Tour de Francia del 2010 sería el último. La noticia se convirtió en titulares de prensa internacionales.

Sea consciente de que su membresía en estos grupos puede ser vista como un aval a sus actividades. Si es posible, trate de observar su actividad sin seguirlos. Con frecuencia, sin embargo, esto es poco práctico. En lugar de ello, poner una aclaración en su perfil puede ser una forma de ser transparente.

Ejemplo: “los retuits, enlaces y aquellos a quienes sigo no son avales”.

## ¿ALGUNA OTRA PREOCUPACIÓN?

Asegúrese de que las claves de acceso (pasaportes) a las cuentas de medios sociales sean fuertes y difíciles de adivinar. Use una mezcla de números, caracteres y letras —tanto en mayúsculas como minúsculas— para hacer un pasaporte difícil. Enfatizar en esto nunca será suficiente. Varias compañías de alto perfil, incluyendo a The New York Times y Fox News, han pasado por situaciones vergonzosas después de que cuentas fueron jaqueadas. Estas directrices aplican a todos los miembros del personal.

ESTAS POLÍTICAS, REVISADAS POR ÚLTIMA VEZ EL 5 DE NOVIEMBRE DE 2010, HAN SIDO ADAPTADAS DE LAS DIRECTRICES DE MEDIOS SOCIALES PREVIAMENTE PUBLICADAS POR ASSOCIATED PRESS, NPR, ST. PAUL PIONEER-PRESS Y OTROS MEDIOS. EN ALGUNAS OCASIONES, LAS FRASES AQUÍ INCLUYEN UN FRASEO Y RECOMENDACIONES SIMILARES.  
(C) 2010 THE DENVER POST. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

**ANEXO 3– Política de uso de redes sociais: National Public Radio (NPR)**

# NPR

PUBLICADO EL 15 DE OCTUBRE DE 2009

Las redes sociales, por ejemplo Facebook, MySpace, y Twitter, han llegado a ser una parte integral de la vida de millones de personas alrededor del mundo. Al tiempo que la NPR crece para servir a la audiencia más allá de la radio, los medios sociales están llegando a ser un aspecto cada vez más importante de nuestra interacción y transparencia con nuestra audiencia y con una variedad de comunidades. Apropiadamente usadas, las redes sociales pueden también ser herramientas muy valiosas para hacer reportería e informar y pueden acelerar la investigación y extender los contactos de los reporteros, y nosotros animamos a nuestros periodistas a sacar provecho de ello.

La línea entre la actividad pública y la privada ha sido difuminada por estas herramientas, por lo cual ahora estamos ofreciendo directrices. Información de su página en Facebook, sus entradas de blog y sus trinos —incluso si intenta que sean mensajes personales a sus amigos o familia— pueden circular fácilmente más allá de la audiencia pretendida. Así, este contenido lo representa a usted y a la NPR en el mundo exterior tanto como lo hace una historia de radio o una para la NPR.org. Como en toda su actividad periodística, el Código de Ética de la NPR debería darle guía para el uso de medios sociales. Usted debería leerlo y asegurarse de que lo entiende.

Lo que sigue son algunas directrices básicas pero importantes para ayudarlo a manejar el cambiante mundo de la reportería y la difusión de información, y para suministrar guía adicional sobre temas específicos. Estas guías aplicarán a cada miembro de la División de Noticias.

Lo primero y más importante: usted no debería hacer nada que pudiera minar su credibilidad con el público, dañar la posición de la NPR como una fuente imparcial de noticias o poner en peligro su reputación.

Reconozca que todo lo que escribe o recibe en un medio social es público. Cualquiera con acceso a la Web puede tener acceso a su actividad en medios sociales. Y a pesar de cuán cuidadoso sea tratando de mantenerlas separadas, en su actividad online, su vida profesional y personal se traslapan.

Use el más elevado nivel de privacidad de las herramientas disponibles para controlar el acceso a su actividad personal cuando sea apropiado, pero no se confíe. No es tan difícil para alguien acceder ilegalmente a aquellas herramientas y hacer público lo que usted creía que era privado.

Debería comportarse en los foros de medios sociales teniendo en mente cómo podrían parecer —su comportamiento y comentarios— si fuéramos instados a defenderlos como organización periodística. En otras palabras, no se comporte online de forma diferente a la que lo haría en cualquier otro escenario público.

- Aunque alentamos vigorosamente enlazar a NPR.org, usted no puede retuitear material protegido por derechos de autor en redes sociales sin permiso previo. Por ejemplo, está bien enlazar desde su blog o perfil de Facebook a una historia suya en el sitio de la NPR, pero no debería copiar todo el texto o el audio en su sitio personal o página Web. Puede hacerlo a través del API de NPR o widgets que NPR suministra para el público bajo los mismos términos o condiciones de uso que aplican a cualquier otro.
- Recuerde que los términos de servicio de un medio social aplican a lo que usted publica y recolecta en ese sitio. Los términos podrían permitir que material que usted publica sea usado en forma diferente a la que pretendía. Adicionalmente, las autoridades podrían obtener por orden judicial cualquier cosa que usted publique o recolecte en un sitio sin su consentimiento —o quizás incluso sin su conocimiento.
- Recuerde que las normas éticas que aplican en el mundo real también aplican a la información recolectada online.
- El periodismo debería ser ejercido abiertamente, cualquiera que sea la plataforma. De la misma forma en que lo haría si estuviera trabajando en el mundo real, debería identificarse a sí mismo como un periodista de la NPR cuando esté trabajando online. Si está actuando como periodista de la NPR no debe usar un seudónimo o falsear su identidad. Si está actuando a título personal, puede usar un nombre pantalla si este es permitido en un foro relevante.
- Siempre debería explicar a cualquiera que le provee información online cómo intenta usar lo que está recolectando.

- Cuando sea posible, clarifique y confirme cualquier información que recolecte online entrevistando a sus fuentes por la misma vía, por teléfono o en persona.
- Aunque ampliamente diseminado y comunicado, el material recolectado online puede ser tan inexacto o poco fiable como cualquier material colectado o recibido en formas más tradicionales. Como siempre, considere y verifique la fuente.
- El contenido recolectado online está sujeto a las mismas reglas de atribución que otro contenido.
- Usted no debe asumir partido en el mundo online en temas políticos u otros que causen polarización. Esto es extensivo a unirse a grupos online o usar los medios sociales en cualquier forma (incluyendo su página de Facebook o blog personal) para expresar puntos de vista personales sobre un tema político u otro controversial que usted no pudiera escribir para ser emitido o publicado en NPR.org.
- Su simple participación en algunos grupos online podría ser visto como un aval a esos puntos de vista. Considere si puede cumplir sus propósitos solo observando la actividad del grupo, en vez de convertirse en un miembro. Si usted se une, sea claro que lo ha hecho para buscar información e ideas de historias. Si usted se convierte en amigo o se une a un grupo que representa un lado del tema, haga lo mismo con el grupo que representa el punto de vista opuesto, cuando sea razonable hacerlo.
- Dese cuenta de que las comunidades de los medios sociales tienen su propia cultura, etiqueta y normas, y debe ser respetuoso de ellas.
- Si usted está escribiendo sobre reuniones y asambleas en NPR —siempre pregunte primero si es o no confidencial ('off the record') antes de distribuir información o contenido sobre ellas. Y una advertencia final: cuando tenga dudas, consulte con su editor.
- Los medios sociales son un ecosistema muy dinámico, así que no se sorprenda si continuamos revisando o elaborando nuestras directrices en una fecha posterior. Mientras tanto, es bienvenida su retroalimentación.

[http://www.npr.org/about/aboutnpr/ethics/social\\_media\\_guidelines.html](http://www.npr.org/about/aboutnpr/ethics/social_media_guidelines.html)

## **ANEXO 4– Política de uso de redes sociais: Orlando Sentinel**

## Orlando Sentinel

La integridad es un valor central. Nuestros principios éticos no cambian, incluso mientras trabajamos a través de múltiples plataformas y diferentes medios. Puesto de otra forma, los estándares que guían nuestro comportamiento como periodistas, incluyendo aquellos escritos en alguna parte del Código de Ética del Tribune y directrices locales, se aplican tanto online como en el mundo real.

Las redes sociales, los blogs, la mensajería instantánea y los foros online suministran enlaces valiosos al mundo que nos rodea; nos hacen posible fortalecer nuestras relaciones con usuarios y fuentes; y sirven como un canal para promover y distribuir nuestro trabajo. Como periodistas tomamos parte en esta vibrante conversación, que puede significar compartir información personal, revelar la personalidad y de algún modo conectar con la audiencia en una forma más directa.

Con eso en mente, por favor tenga conocimiento de estas directrices generales:

- Asuma que su vida profesional y su vida personal se fusionarán online a pesar de su cuidado para separarlas.
- Evite escribir o publicar cualquier cosa que pudiera comprometer la integridad del Tribune o su unidad local de negocios, afectar su habilidad para hacer su trabajo o de alguna manera reducir la confianza de usuarios o fuentes en usted y la organización. De la misma forma en que los adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de los automóviles y las pancartas políticas están para ser evitados en el mundo real, así también lo están las expresiones partidistas online.
- Incluso si usa herramientas de privacidad (determinando quién puede ver su página o perfil, por ejemplo), asuma que todo lo que escribe, recibe o intercambia en un medio social es público.
- Cuídese de las percepciones. Ser ‘amigo’ o ‘seguidor’ de alguien está bien. Pero si se hace ‘amigo’ de una fuente o se une a un grupo que está de un lado del debate, debería hacer lo mismo con aquellos que están en el otro lado también. Entienda que los usuarios o fuentes pueden ver su participación en un grupo como aceptación de sus puntos de vista; sea claro en que usted está buscando ideas de historias o colectando información.
- Sea honesto sobre quién es usted, identifíquese a sí mismo como empleado online del Tribune si usted lo haría en una situación similar en el mundo real. Esto se aplica a sus cuentas Twitter y Facebook, por ejemplo, así como los blogs personales y comentarios que publica en otros blogs o historias. Sea cuidadoso, por ejemplo, sobre sitios online como Yelp que incluyen reseñas personales o calificaciones. No asuma una identidad anónima para responder comentarios.
- Si desea publicar un correo electrónico interesante o el mensaje que ha recibido de un lector, debe ser claro en su publicación que el correo electrónico o mensaje es de otra persona y que las palabras no son suyas. Debe también verificar la exactitud del comentario porque usted es responsable por la exactitud de lo que republica.
- Si usted tiene un blog personal o desea abrir uno, aclare el tema con su supervisor antes de proseguir. Usted no debe mezclar trabajo y material personal en un blog de este tipo. La compañía espera que usted ejercite el buen juicio, al evitar cualquier publicación sobre los temas que cubre, al intentar construir una empresa comercial que compita con los temas que cubre su sala de redacción, y al abordar los temas controversiales.
- Al informar, sea cuidadoso con las revelaciones inadvertidas. Hacerse amigo de un contacto profesional puede públicamente identificar a esa persona como una de sus fuentes. La autenticación es esencial: entreviste a las fuentes por teléfono o en persona, o de otra forma verifique el origen después de coleccionar información online.
- La mayoría de los lectores entiende que enlazar no constituye necesariamente aprobación. Sin embargo, usted debería evitar señalar algo que es una afrenta a la decencia común. Usted podría enlazar a los sitios web de instituciones y causas, pero con otras formas de publicación, debería esforzarse por balancear cuando haya diferentes puntos de vista.
- Es difícil pedir a otros respetar nuestros derechos de autor si no extendemos la misma cortesía a ellos. Consecuentemente, deberíamos usar fotografías de sitios web que no son del Tribune solo cuando (1) la imagen es de dominio público y ya no está sujeta a la protección de derechos de autor, (2) el titular de los derechos de autor ha dado permiso explícito; o (3) si tal uso es ‘legítimo’ o ‘razonable’ bajo los principios establecidos del ‘uso legítimo’ (‘fair use’ en inglés, que permite en Estados Unidos el uso limitado de material protegido por derechos de autor sin requerir permiso de los titulares). Si usted cree que debería poder

usar textos, imágenes, videos o archivos de audio protegidos por derechos de autor basado en los principios del ‘uso legítimo’, por favor consulte primero a su editor.

- Usar medios sociales significa que usted (y el contenido que intercambia) está sujeto a los términos de servicio de las redes. Esto puede tener implicaciones legales, incluyendo la posibilidad de que sus interacciones pudieran ser objeto de acciones legales de terceros. Cualquier información podría ser dirigida a las autoridades sin su consentimiento o incluso sin su conocimiento.

## **ANEXO 5– Netiqueta de uso de redes sociais: St. Louis Post-Dispatch**

## St. Louis Post-Dispatch

Medios sociales: porque los medios sociales y el panorama digital están cambiando rápidamente, es imposible (escribir una política para) anticipar los desafíos, preguntas y temas que pudieran ser planteados por las nuevas herramientas que surjan en el futuro. Cuando enfrente tales desafíos o interrogantes, siempre es mejor discutirlos con el supervisor o los líderes veteranos de la redacción o, cuando sea apropiado, con sus colegas antes de tomar una decisión.

Nosotros alentamos su interacción en las redes sociales. También, como siempre, esperamos que el personal de la redacción cumpla con nuestras políticas éticas en redes sociales así como en el 'mundo real'. En general, nuestra expectativa es que usted:

- Recuerde que sus acciones online se reflejan sobre su integridad como un periodista y sobre el Post-Dispatch.
- Identifíquese a sí mismo y el lugar donde trabaja
- Recuerde que nada publicado online puede ser asumido como privado

Tenga en mente estos principios cuando:

- Publique comentarios, fotos y otro material
- Decida cuando hacerse 'amigo' de otros en las redes sociales
- Se una a grupos, páginas de fanáticos o causas online

**ANEXO 6– Política de uso de redes sociais: The Roanoke Times**

# The Roanoke Times/roanoke.com

## Blogs y publicaciones en Internet

### **BLOGS BAJO LA MARCA DE LA COMPAÑÍA**

Los blogs bajo la marca del Roanoke Times están gobernados por los mismos estándares de exactitud e imparcialidad que aplican a otros artículos noticiosos e imágenes.

### **BLOGS PERSONALES**

Los empleados de The Roanoke Times deberían tener cuidado en mantener un blog personal o publicar en otros blogs o foros de discusión en la Web. Los blogueros personales que son empleados del área informativa deberían tener en mente el balance entre su ejercicio de la expresión creativa y su responsabilidad para adherir a nuestros estándares de imparcialidad. Publicar en un blog o en un foro en Internet es similar a tener una conversación en un lugar muy público. Como un empleado de la sala de redacción, todo lo que usted dice o escribe o hace puede ser visto, y será visto, a la luz de su conexión con el periódico. Como con nuestras políticas para participar en la vida cívica, cualquier publicación personal en Internet debería ser creada con la preocupación de cómo podrían reflejarse en nuestros productos informativos o en nuestra reputación de imparcialidad y profesionalismo. Los blogueros personales deberían notificar a su supervisor inmediato que tienen un blog y hablar sobre cualquier conflicto de intereses potencial o complicaciones. Al final, los estándares del periódico gobernarán todos los blogs. Estas prohibiciones específicas aplicarán a los empleados de la sala de redacción que mantienen blogs personales o que publican en otros blogs o grupos de discusión:

- Ninguna imagen, audio, video o informe conseguido por periodistas de The Roanoke Times o roanoke.com puede ser publicado en blogs personales.
- Las publicaciones no revelarán coberturas noticiosas pendientes antes de que aparezcan en el roanoke.com o en The Roanoke Times.
- Las publicaciones no deberían discutir las fuentes o los métodos de cobertura noticiosa.
- Las publicaciones no discutirán políticas internas de la compañía, decisiones personales, resultados financieros y otros asuntos que son de naturaleza confidencial y cubiertos por las políticas de confidencialidad de la compañía.
- Las publicaciones no incluirán ataques personales difamatorios de ningún tipo.
- Se debería tener especial cuidado en responder a publicaciones críticas de coberturas noticiosas específicas o ataque personales sobre empleados específicos de la sala de redacción.
- Las publicaciones no deberían ser hechas usando el tiempo o los computadores de la compañía.

## Herramientas de redes sociales

### **COMO HERRAMIENTA DE REPORTERÍA**

Las redes sociales son tan ubicuas que los periodistas que insistan en evitarlas probablemente perderán buenas oportunidades y grandes historias. Para ese fin, alentamos el uso responsable de tales redes para hacer conexiones, encontrar ideas de historias y localizar fuentes.

- Hacer conexiones claves es bueno. Y los periodistas deberían asegurarse de que están usando un arreglo completo de herramientas para recolectar información, incluyendo entrevistas cara a cara y reportería de calle. Sitios como Facebook y MySpace no son un sustituto para las entrevistas actuales por teléfono o en persona, u otros medios de recolección de información y no deberían ser el único medio de confirmación.

- Es trabajo de los periodistas considerar la variedad y diversidad de fuentes usadas para las historias, y lo mismo aplica a fuentes encontradas en sitios de redes sociales. Considere si encontrar fuentes de esta manera lo lleva a un predominio de gente de cierta raza, grupo étnico, convicción política, sistema de creencias, visión del mundo, edad o ingreso.
- La información recolectada usando redes sociales debería ser independientemente confirmada en el “mundo real”. Verifique que la persona que ha contactado online es de hecho la persona que usted piensa. Entreviste fuentes en persona o por teléfono siempre que sea posible. Como siempre, verifique afirmaciones y declaraciones.
- Asegure un consentimiento informado. Es fácil para las fuentes malinterpretar sus intenciones. Identifíquese a sí mismo como reportero de The Roanoke Times/roanoke.com y notifique a la fuentes que usted está recolectando información de ellas para su publicación.
- Consulte al editor antes de usar redes sociales para contactar niños y otros que pueden no entender completamente las consecuencias de hablar a un periodista.
- Antes de usar fotos copiadas o descargadas de redes sociales, tenga cuidado de verificar que son lo que usted piensa. Todos los otros estándares para fotografías usados en nuestras publicaciones naturalmente aplican.
- Sea transparente con la audiencia así como con las fuentes. Déjelos saber cómo hace usted contacto con la gente, en qué contexto recolecta la información y cómo la verifica (o no la verifica). Si alguna información es obtenida de una página de Facebook, por ejemplo, diga eso.

#### **PARA PROMOCIONAR NUESTRO TRABAJO**

Es importante y valioso promover nuestro trabajo a través de redes sociales, aunque usted no tiene obligación de usar su página personal para promover su trabajo para The Roanoke Times/roanoke.com. En caso de que escoja promover su trabajo en este medio, considere estas directrices:

- Sea exacto en titulares y sumarios de sus historias cuando los publique. Es fácil exagerar o simplificar en extremo.
- Sea claro. Si usted no es un buen titulador, busque entrenamiento.
- Evite la expresión de opiniones, o cualquier otra cosa que pudiera ser interpretada como tal en el contenido que usted está publicando. Naturalmente, la escritura crítica, tal como la de reseñas de música o cine son una excepción.
- No publique material colectado para una historia, pero que no ha sido publicado en el periódico o en el roanoke.com. Esto incluye fotografías, citas, información sobre cómo una historia fue reportada o cualquier otra forma de material descartado. El periódico es el titular de los derechos de autor de este material y no está en la obligación de defenderlo a usted si surgen dudas o reclamos de difamación.
- Siempre incluya un enlace a lo que está promoviendo y asegúrese de que funciona.
- Los editores y el personal online deberían identificar el trabajo que debería estar marcado y promovido con una base institucional.

#### **BALANCEANDO LO PERSONAL Y LO PROFESIONAL**

Algunos periodistas usan las redes sociales como una herramienta profesional. Otros las usan como una iniciativa estrictamente personal. Sin embargo, otros mezclan las funciones. Es cada vez más difícil mantener su página de redes sociales estrictamente privada y personal. Para tal fin, los periodistas deben reconocer que todo en sus páginas de redes sociales tiene el potencial de influenciar su reputación y, por extensión, la credibilidad de esta sala de redacción.

## **NO PUBLIQUE INFORMACIÓN QUE PUDIERA DESACREDITARLO A USTED O A ESTA SALA DE REDACCIÓN, INCLUSO SI USTED CREE QUE SU PÁGINA ES PRIVADA**

- Los estándares para sus acciones en la comunidad virtual de una red social no son diferentes a aquellas en su comunidad actual. Por ejemplo, de la misma forma en que usted no debería poner pancartas en su jardín o publicidad política en su carro para mantener su credibilidad y la del periódico, no se debería unir a grupos políticos en Facebook o agregar contenido político o declaraciones a su página.
- Reconozca que incluso las acciones aparentemente benignas pueden ser malinterpretadas. Usted puede unirse a un grupo o llegar a ser un 'fan' de algo, quizás incluso conseguir ideas de historias, pero otros podrían interpretar eso como un sesgo hacia un negocio u organización que el periódico cubre.
- Tenga cuidado de que las acciones de sus amigos online también se pueden reflejar pobremente sobre usted y, por extensión, sobre el periódico.

## **TRUCOS Y ESTRATEGIAS**

- Use las herramientas, tales como perfiles limitados y parámetros de privacidad, para restringir el acceso a su información más privada.
- Exprese sus intenciones con frecuencia, en publicaciones en el muro y otras notificaciones. Cuando sea apropiado, diga a los grupos cuando se registra que está buscando ideas de historias.
- Sea cuidadoso y consistente sobre unirse a grupos y apoyar causas. Evítelos enteramente o únase a muchos de ellos. Si usted llega a ser fanático de un partido político, conviértase en fan de otros partidos también. Similarmente, si se une a un grupo que representa una causa controversial (como una herramienta de reportería para saber sobre sus encuentros, etc.), tenga cuidado de unirse a un grupo que represente el otro lado del tema.
- Administre a sus amigos con cautela. Tener una fuente en su lista de amigos, y no otra, es fácilmente interpretado como un sesgo. Sobre todo, sea consistente. No acepte fuentes o personas que usted cubre como amigos, o deles la bienvenida a todos ellos.
- Administre los comentarios de sus amigos. Borre comentarios y elimine de la categoría amigos a personas que dañan su reputación. Incluso acciones amistosas, tales como publicar ciertos enlaces en su muro, puede ser dañino.

## Twitter

### **CONSTRUCCIÓN DE NUESTRA VOZ INSTITUCIONAL**

Deberíamos generalmente distribuir nuestra información original a través de nuestra cuenta de Twitter institucional, @roanoketimes (o nichos tales como @nrvcurent or @BRBusinessJ). Miembros del equipo online y administradores importantes tienen acceso a esas cuentas. Debemos identificar excepciones a esto, pero ellas serán examinadas y ampliamente comunicadas al equipo.

La principal razón para esto es que Twitter puede dar la impresión de muchas voces desorganizadas gritando al mismo tiempo. Cuando nosotros, una institución con 123 años, publicamos en ese ambiente, traemos la estatura y credibilidad de nuestra marca. La gente nos creará y retuiteará.

Una excepción anticipada podría ser una historia importante con alto tráfico que cause una sobrecarga en el roanoke.com y evite que cargue. En tal caso, Twitter podría ser la mejor opción para sacar noticias rápidamente.

También podríamos pedir a un reportero que saque noticias en su cuenta personal de Twitter si él o ella es uno de varios reporteros en una escena y los tuits sirven como un relato suplementario de lo que está pasando. En ese caso, inmediatamente retuitearíamos esa información a través de nuestra cuenta @roanoketimes para alcanzar una audiencia más amplia.

En general, sin embargo, no se espera de los reporteros publiquen información original a través de sus canales de Twitter personales, ni se les alienta a hacerlo.

Como es el caso con cualquier red social, deberían considerar los individuos públicos y privados que están comunicando online. Creemos que puede ser más difícil mezclar lo privado y lo personal en Twitter, en comparación con Facebook, porque el titular de la cuenta tiene menos habilidad de administrar seguidores versus amigos.

Una opción puede ser identificar la cuenta por su tema o nombre de blog, como Lindsey Nair lo ha hecho con RTFridgeMagnet. Esto le da a ella espacio para tener su propia cuenta personal en Twitter.

### **MANTÉNGALO EN PERSPECTIVA**

Aunque Twitter representa una audiencia online creciente para nosotros, esta todavía es pequeña en comparación con otros canales para publicar noticias de última hora establecidos —particularmente, nuestras publicaciones en el [roanoke.com](http://www.roanoke.com). Por esta razón, generalmente deberíamos publicar noticias de última hora primero en el sitio, luego tuitear la URL. Desde allí, el poder de magnificación de Twitter puede llegar a ser efectivo al tiempo que los tuits de noticias de última hora son repetidamente compartidos y repartidos exponencialmente por individuos a través de retuits.

Dicho eso, deberíamos usar agresivamente Twitter para sacar enlaces a noticias de última hora en nuestro sitio. También es una valiosa herramienta para solicitar fuentes o proveer mayor confirmación mientras un evento noticioso de última hora se desarrolla.

### **APROXIMACIÓN A LAS FUENTES CON PRECAUCIÓN**

“Deberíamos aproximarnos a las fuentes en Twitter o cualquier medio social con el mismo escepticismo que aplicaríamos en otra parte. Lo que es importante al tomar esta decisión es nuestro nivel de comodidad y experiencia en usar el medio. ¿Es esa cuenta de Twitter realmente el sitio oficial del Aeropuerto Regional de Roanoke o del gobierno del Condado de Roanoke? ¿Lo ha visto antes y juzgado como exacto o válido?”

Sobre todo, considere Twitter como un punto de partida —haga la llamada de seguimiento para confirmar lo que está viendo online—. Mientras tanto, y después de consultar con un editor, cite con exactitud y transparencia. Use lenguaje transparente de atribución tal como ‘publicado en su cuenta de Twitter’. Considere si agregar la hora del trino mejorará la relevancia de lo que usted está reportando. Y ahora que está comprometido con esto, continúe siguiendo el canal para actualizaciones o correcciones.

<http://www.roanoke.com/newsservices/wb/xp-59614#48>

## **ANEXO 7– Política de uso de redes sociais: The Wall Street Journal**

# The Wall Street Journal, Newswires and MarketWatch

MAYO DE 2009

Estas políticas están destinadas a dar directrices adicionales para la apropiada conducta profesional del personal de The Wall Street Journal, Newswires y MarketWatch. Como con el Código de Conducta, estas palabras son una “reafirmación de valores y prácticas perdurables” y sirven para reunir en un solo lugar varios conjuntos de directrices sobre varios temas.

El conocimiento más importante al tratar con estas interrogantes es: cuando dude, pregunte...

## ACTIVIDADES ONLINE

El uso de redes sociales y redes de negocios por parte de reporteros y editores de The Wall Street Journal, Newswires y MarketWatch está llegando a ser algo común. Estas normas básicas deberían guiar todas las acciones online de los empleados del área informativa, ya sea en sitios de Dow Jones o en redes sociales, correo electrónico, blogs personales, u otros sitios externos a Dow Jones.

- Nunca se camufle usando un nombre falso cuando esté actuando en nombre de su publicación o servicio de Dow Jones. Cuando solicite información de los lectores y entreviste personas usted se debe identificar como un reportero de The Wall Street Journal, Newswires o MarketWatch y tener tono neutral en sus preguntas.
- Base en hechos todos los comentarios publicados como empleado de Dow Jones, extrayendo y citando su información cuando sea apropiado.
- Compartir sus opiniones personales, así como expresar puntos de vista partidistas políticos, ya sea en sitio de Dow Jones o en la Web, podría exponernos a críticas de que tenemos sesgos y podría hacer a un reportero inelegible para cubrir temas en un futuro para Dow Jones.
- No reclute amigos o familia para promover o defender su trabajo.
- Consulte a su editor antes de “conectarse a” o “hacerse amigo” de contactos que pueden necesitar ser tratados como fuentes confidenciales. “Hacerse amigo” abiertamente es similar a exponer en público su libreta de contactos.
- Deje que su trabajo hable por sí mismo, y no detalle cómo fue reportado, escrito o editado un artículo.
- No discuta artículos que no han sido publicados, reuniones a las que ha asistido o planea asistir con el personal o fuentes, o entrevistas que ha realizado.
- No desacredite el trabajo periodístico de colegas o competidores o promueva agresivamente el suyo.
- No se involucre en un diálogo descortés con aquellos que puedan cuestionar su trabajo, no importa cuán rudos o provocativos puedan parecer.
- Evite dar consejo muy personalizado, específico, a algún individuo en sitios de Dow Jones. Frases del estilo “Las agencias de viajes dicen que los mejores ofertas son X y Y” son aceptables, pero aconsejar a un lector “Usted debería escoger X” no lo es. Dar consejo generalizado es la mejor aproximación.
- Todas las publicaciones en sitios de Dow Jones que puedan ser controversiales o que tratan con temas sensibles necesitan ser discutidas previamente con su editor.
- Los negocios y el placer no deberían ser mezclados en servicios como Twitter. Debería prevalecer el sentido común, pero si tiene duda sobre lo apropiado de un tuit o publicación, discútalos con su editor antes de enviarlos.

Obtenido por LA Observed [http://www.laobserved.com/archive/2009/05/wsj\\_staffers\\_told\\_to\\_be\\_n.php](http://www.laobserved.com/archive/2009/05/wsj_staffers_told_to_be_n.php)

**ANEXO 8 – Política de uso de redes sociais: SourceMedia Group**

## SourceMedia Group (Cedar Rapids, IA)

El uso de herramientas de medios sociales está autorizado, sujeto a los estándares normales de uso razonable... SourceMedia define los medios sociales como interacciones online en redes sociales, en comentarios en sitios web o cualquier otra interacción online pública o cuasi-pública. Aunque estas herramientas son inherentemente personales, los empleados deben evitar cualquier uso que incluya las siguientes actividades:

- Cualquier mensaje ilegal, perturbador, ofensivo, acosador o amenazante, incluyendo comentarios ofensivos sobre raza, género, apariencia, discapacidades, edad, orientación sexual, creencias y prácticas religiosas, u origen nacional.
- Revelación no autorizada de material confidencial.
- Enviar SPAM.
- Solicitar o publicitar artículos personales para la venta mientras se está en el trabajo.

Periodistas/Fotoperiodistas son alentados a usar aproximaciones de medios sociales en su trabajo periodístico pero también necesitan asegurarse de estar completamente conscientes de los riesgos —especialmente aquellos que amenazan nuestra, y su, duramente ganada reputación. La reputación de imparcialidad y objetividad de SourceMedia es crucial. El público debe poder confiar en la integridad de nuestros productos y servicios. Este es un mundo rápidamente cambiante y usted necesitará ejercitar el juicio en muchas áreas. Nuestras recomendaciones están diseñadas para apoyar en vez de inhibir su exploración de estas importantes nuevas aproximaciones.

Medios sociales que no identifican la persona como un empleado de SourceMedia, no discuten productos o servicios de SourceMedia, y son exclusivamente sobre asuntos personales, normalmente, caerían fuera de estas directrices.

### RESPONSABILIDAD

Lo alentamos a participar en el espacio de los medios sociales online, pero exhortamos a hacerlo apropiadamente, ejercitando el juicio y el sentido común. Asuma que todo el contenido puesto en Internet es público y permanente.

Los medios sociales caen dentro de las directrices de todas las políticas de SourceMedia y el Manual del Empleado. Cualquier cosa que usted publique que pueda manchar la imagen de la compañía será en últimas su responsabilidad.

Los empleados pueden ser responsabilizados por cualquier comentario considerado difamatorio, obsceno, de propiedad exclusiva, o injurioso. Por esta razón, los empleados deberían tener cuidado con respecto a la exageración, el lenguaje, las conjeturas, la obscenidad, los materiales protegidos por derechos de autor, las conclusiones legales, los comentarios o caracterizaciones despectivas. De hecho, personas externas pueden seguir acciones legales contra usted por sus publicaciones.

Cualquier información confidencial, propietaria (nota del traductor: protegida por una patente o marca registrada), o de secreto comercial está fuera de los límites de sus medios sociales por el Acuerdo de Confidencialidad que usted ha firmado con SourceMedia. Para obtener copia de este acuerdo, por favor, contacte a Recursos Humanos. Los miembros del personal deberían respetar la privacidad y sentimientos de otro. Si tiene duda sobre publicar información, verifique con su supervisor.

### LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Aclare a los lectores que sus puntos de vista son solo suyos y que no reflejan necesariamente los de SourceMedia. Para ayudar a reducir el potencial de confusión, ponga la siguiente nota —o algo similar— en un lugar razonablemente prominente en su sitio (por ejemplo en el botón de su página “sobre mí”): *Los puntos de vista expresados en este sitio web/blog son solo míos y no necesariamente reflejan los de mi empleador.* Los puntos de vista expresados son del autor y no necesariamente los de SourceMedia.

## **SEA CONSCIENTE CUANDO MEZCLE SU VIDA PROFESIONAL Y LA PERSONAL**

La distinción entre lo privado y lo profesional en gran parte ha desaparecido en el mundo online y usted debería asumir que su actividad profesional y actividad personal en medios sociales serán tratadas como una sola, sin importar sus esfuerzos por separarlas. También debería ser consciente de que incluso si usa parámetros de privacidad, cualquier cosa que publique en un sitio de medios sociales puede ser hecha pública. Debería pensar cuidadosamente sobre qué contenido personal sería apropiado para canales personales.

## **DÉ CRÉDITO DONDE ES DEBIDO Y NO VIOLE LOS DERECHOS DE OTROS**

NO reclame la autoría de algo que no es suyo. Si está usando contenido de otro, asegúrese de que tiene el crédito respectivo en su publicación y de que los autores o propietarios aprobaron su utilización. No utilice los derechos de autor, marcas registradas, derechos comerciales, u otros derechos, sin los permisos necesarios de los titulares de esos derechos.

## **RESPONSABILÍCESE DE SU TRABAJO**

La compañía entiende que los asociados involucrados en actividades en medios sociales pueden serle útiles para sus asuntos y agregan conversación a la industria. Sin embargo, la Compañía alienta a todos los asociados a hacer uso del juicio y el sentido común para evitar que los sitios de medios sociales online lleguen a ser una distracción en el trabajo.

## **DIVULGACIÓN COMPLETA**

La Compañía pide a todos los asociados que se comunican como empleados de SourceMedia revelar siempre su nombre y su vinculación laboral. Nunca es aceptable usar seudónimos o cualquier otra forma de engañar a la gente. Aplique online las mismas precauciones que usaría en otras formas de reportería y no use nada de Internet que no sea obtenido en forma tal que pueda verificar su procedencia. Además, sea consciente de que puede revelar sus fuentes a competidores usando la funcionalidad “seguidor” o “amigo” en las redes sociales.

## **BUSQUE EL PERMISO DE SU JEFE ANTES DE CONFIGURAR UNA PRESENCIA PROFESIONAL EN UN SITIO DE REDES SOCIALES**

El uso efectivo de medios sociales puede requerir también que comparta mucho contenido y usted necesita tener claro que esto no entra en conflicto con los objetivos de nuestro producto o compañía. Los perfiles personales no necesitan ser aprobados por su jefe, solo aquellos relacionados con su trabajo para la compañía. Discuta con su supervisor sobre configurar una página de medios sociales personal y profesional.

## **ENLAZAR A PRODUCTOS/BLOGS**

No deseamos diluir nuestro contenido solo publicando en medios sociales. El contenido colectado en nombre de la compañía debe ser enlazado de regreso al blog/sitio web temático o uno de nuestros productos para promover y no distraer o competir con nuestros productos y servicios. Los mensajes de redes sociales (un tuit, por ejemplo) son permisibles sin un enlace si promueven contenido en desarrollo.

## **CONFLICTO DE INTERESES**

El personal que está representando públicamente a la compañía nunca debería indicar su filiación política en redes sociales, ya sea a través de su información de perfil o a través de la unión a grupos políticos. Cualquier excepción a esto debe estar aceptada por anticipado por el administrador (o cargo jerárquico que corresponda). Por ejemplo, puede ser apropiado unirse a un grupo de medios sociales relacionado con causas políticas por razones de investigación. Donde esto es aceptado deberíamos ser transparentes y deberíamos considerar cómo la membresía del grupo puede ser balanceada. Entendemos que algunos periodistas escogen “seguir” varios grupos para estar al tanto de sus temas noticiosos. Esto es permisible, pero se requiere una aclaración.

## **TEMA: ¿ES ACEPTABLE 'REPOSTEAR' O PUBLICAR INFORMACIÓN TOMADA DIRECTAMENTE DE SITIOS DE REDES SOCIALES?**

Generalmente, no. El contenido de los sitios de redes sociales no es documentado ni verificado. Puede ser incorrecto. Lo tratamos como lo haríamos con otras fuentes de información anónimas o confidenciales. Imprimir o reenviar información basada solo en, o primariamente en, fuentes confidenciales o anónimas puede minar nuestra credibilidad. Desalentamos el uso de fuentes anónimas o confidenciales como la única o base primaria para la publicación el 'posteo'. Reconocemos que puede haber raras ocasiones en periodismo investigativo o empresarial cuando la confidencialidad de la fuente puede ser necesaria. 'Repostear' o publicar información tomada de redes sociales nos abre a las inexactitudes y daña nuestra credibilidad. También nos puede exponer a consecuencias legales. Información de redes sociales, como Twitter, Facebook o MySpace, pueden ser usadas como el comienzo de reportería adicional. En raras ocasiones, si la necesidad del público por saber es más importante que toda otra consideración, 'postear' o publicar información de sitios de redes sociales puede ser aceptable — pero nunca sin la aprobación del editor jefe.

Reconocemos que podría haber raras ocasiones en periodismo investigativo o empresarial cuando la confidencialidad de la fuente puede ser necesaria. Cada periódico debería desarrollar o implementar un proceso de toma de decisiones que asegure que la credibilidad es mantenida si información anónima o confidencial debe ser publicada o 'posteadá'.

Reconocemos que hay diferencias entre (1) los sitios públicos de medios sociales de negocios, organizaciones, funcionarios públicos elegidos y figuras públicas, y (2) los medios sociales privados de individuos.

### **LOS SITIOS DE MEDIOS SOCIALES PÚBLICOS**

La información tomada de medios sociales públicos está sujeta a minuciosa reportería previa a su 'reposteo' o publicación, pero consideramos que, con apropiada documentación y atribución, tal contenido es registro público. Un consejo: dado que es fácil publicar información inexacta o publicar pretendiendo ser alguien más, deberíamos verificar la información y fuentes antes de 'repostear' o publicar.

**LOS MEDIOS SOCIALES PRIVADOS:** Trataremos el contenido de medios sociales privados con cuidado extra porque quienes publican pueden no estar advertidos de la extensión en la cual sus publicaciones son visibles. El contenido de medios sociales privados no debe ser publicado o 'reposteadó' sin la aprobación del editor jefe.

**ANEXO 9– Política de uso de redes sociais: Rockford Register Star**

# Rockford Register Star

## **TEMA DE DISCUSIÓN: ¿PUEDEN LOS PERIODISTAS SER MIEMBROS DE SITIOS DE MEDIOS SOCIALES COMO TWITTER, FACEBOOK Y MYSPACE?**

Sí, con reservas. Los medios sociales proveen oportunidades para conectar a fuentes, descubrir y compartir información, entregar noticias y promover nuestro trabajo. Estos sitios pueden suministrar poderosas conexiones para los periodistas. Pero hay varias cosas para recordar:

- Cuando use sitios para reportear o para informar: Sea transparente; asegúrese de que sus intenciones sean claras. Identifíquese completamente, incluyendo su nombre y el del periódico y el sitio web para el cual trabaja. Si va a escribir e informar sobre lo que está siendo dicho, aclárelo. Dígales a los contactos en qué está trabajando, por qué y cómo planea usar la información que ellos suministran. Explique que toda información está registrada para ser atribuida. Verifique la información separadamente; entreviste fuentes independientemente de las redes sociales. Si lo que está haciendo son cosas de trabajo, está en el horario laboral y sus horas deberían ser aprobadas por su supervisor.
- Cuando usa los sitios con propósitos personales: usted siempre es un periodista; lo que hace en sus medios sociales puede reflejarse, y lo hace, en usted personal y profesionalmente y en la compañía. El uso personal de un sitio de medios sociales puede no requerir que usted use su nombre completo; pero es una buena idea hacerlo siempre. Los medios sociales para el trabajo requieren la transparencia de su identidad plena. Si usa un medio social para el trabajo o con propósitos personales, sea cauteloso. Usted siempre es un periodista y la forma en que se comporta pueden afectar su carrera. Aléjese de “amigos” que pueden dañar su reputación personal o profesionalmente.
- Considere crear una cuenta para el trabajo y otra personal: mezclar “amigos” de trabajo y fuentes con “amigos” personales y de familia es difícil y debería ser evitado. Sin la autorización del editor jefe, no se haga “amigo” de fuentes que pueden necesitar ser tratadas de forma confidencial. Muchos periodistas encuentran que crear cuentas personales y de trabajo diferentes en sitios de medios sociales les ayuda a mantener estas dos esferas de su vida separadas más exitosamente.
- Uso personal o profesional: Usted nunca debería publicar o discutir artículos que no han sido publicados o información que no ha sido compartida con el público, incluyendo discusiones en reuniones a las que ha asistido o entrevistas que ha hecho. Nunca debería comentar despectivamente sobre colegas o competidores. Los procesos internos de la sala de redacción y la junta editorial son confidenciales, como lo son las prácticas de negocios y decisiones de la compañía.

## **¿CÓMO IMPLEMENTAR ESTAS GUÍAS?**

Nosotros no publicamos o ‘reposteamos’ información de medios sociales privados sin documentación independiente. Sin embargo, podría haber veces cuando la necesidad de saber supere ese principio.

Estas directrices deben ser consideradas antes de que publiquemos o republicuemos información de medios sociales:

- El editor principal en la redacción tomará la decisión. El editor alertará a su superior (nota del traductor: director, editor general en la redacción, pues los cargos y sus denominaciones no están unificados) de ser necesario.
- Debemos documentar la fuente o quién publica. Debemos saber que el sitio es lo que pretende ser. Si es necesario, como en el caso de ‘repostear’ o publicar anónimamente, el editor debe saber quién es la fuente. Por ejemplo, cuando conseguimos documentos anónimos, establecemos su autenticidad. Aplicaremos un proceso similar a la información de los medios sociales. Entre otros, pero no necesariamente limitado a estos, consideraremos los siguientes puntos:
  - Hechos independientemente conocidos sobre una persona deberían corresponder con aquellos contenidos en perfiles online.
  - Debería haber evidencia de que el sitio ha estado en uso por un período prolongado.
  - Las publicaciones y relaciones encontradas en los sitios deberían corresponder a lo que es conocido sobre una historia.
  - A través del correo electrónico del sitio de red, contactaremos al pretendido autor. Otros esfuerzos para contactar serán hechos por teléfono, entrevistas cara a cara y alcance a través de otras cuentas de correo electrónico.

- Sin contacto directo ni confirmación, es menos probable que usemos la información, a menos de que exista una razón convincente para hacerlo. Debemos haber agotado todos los medios razonables de reportear y documentar las noticias y la identidad de quien publica algo antes de considerar publicarlo o 'repostearlo'. Consideraremos si no había otra fuente de información y si había intenso interés local y/o regional en la historia.
- Seremos conscientes de la línea entre la reportería contextual y el contenido 'tabloide'. Porque los medios sociales son con frecuencia extremadamente privados, permitiremos solo aquella información que es necesaria para avanzar en la historia.
- Tendremos cuidado con aquellos que pueden no llegar a comprender la carencia de privacidad en medios sociales. Estudiantes de secundaria, por ejemplo, pueden estar menos familiarizados con aquel aspecto inherente a las redes sociales de que "lo que pasa en la Web permanece allí por siempre".

### **ATRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MEDIOS SOCIALES**

Cuando reportee información de un medio social, asegúrese de lo siguiente:

- La fuente debe ser clara. 'Una página de MySpace registrada por John Smith', por ejemplo.
- Dígame al lector que la información contenida en el sitio coincide con lo que conocemos a través de fuentes independientes. Cuando sea posible, indicaremos por cuánto tiempo ha estado publicando una persona en el sitio.
- Explique las formas en las que contactó a quien publica. Por ejemplo, 'Esfuerzos para contactar a Smith a través de la red social fueron infructuosos'. 'Llamadas a una persona registrada con ese nombre no fueron respondidas'.
- Cuando cite algo de un sitio, sea cuidadoso con la atribución. Sí: 'En un sitio registrado a John Jones, un mensaje fue publicado diciendo...' o 'Una persona que publicó como John Jones dijo...'. No: 'John Jones dijo...' o 'el sitio de John Jones declaró...' (a menos de que usted haya confirmado la persona y ellos corroborado que lo publicaron).

### **USO DE FOTOS**

- No 'repostearemos' o publicaremos imágenes o videos publicados en medios sociales sin asegurarnos de contar con el permiso para hacerlo, hasta incluir o asegurar los derechos de autor. Esto aplica a todas las imágenes, incluyendo, pero no limitado a, fotografías, videos, podcasts, gráficas y fotos de medio cuerpo.

**ANEXO 10 – Política de uso de redes sociais: Los Angeles Times**

# Los Angeles Times

NOVIEMBRE 19 DE 2009

Como ustedes saben, el Comité de Estándares y Prácticas emitió directrices para la sala de redacción sobre el uso de redes sociales en marzo. Ahora, las hemos revisado y organizado en una forma que, creemos, son más fácil de usar (véalas a continuación de esta carta).

Aunque el documento aborda algunas nuevas situaciones que han surgido en los últimos meses, el principio subyacente no ha cambiado, uno expresado mejor en la apertura nuestras Directrices Éticas: The Times debe ser, principalmente, una organización periodística con principios. En acción y en apariencia, los periodistas deben mantenerse —y The Times— por encima de toda duda.

Su vida profesional y su vida personal están entrelazadas en el mundo online, de la misma forma en que lo están en el mundo real. Los intentos, por ejemplo, de distinguir a sus amigos de la secundaria de sus asociados profesionales están bien, pero en todos los espacios uno debería adherir al principio de que como empleado editorial usted es responsable por mantener la credibilidad del Times.

Como en marzo, cabe destacar que las directrices aplican a todos los empleados editoriales, ya sea que usted trabaje en el impreso o en la Web, o que sea un reportero, editor, fotógrafo, bloguero, productor, diseñador, artista —cualquiera sea su trabajo. Incluso si usted no está usando herramientas de medios sociales todavía, podría desearlo algún día, así que familiarícese con los estándares.

Este documento hace parte de una serie de directrices creadas para ayudarnos a navegar el siempre cambiante mundo de cubrir noticias. Los métodos y medios pueden cambiar, pero los estándares no. Estas directrices y aquellas sobre moderar los comentarios de los lectores, usar fotos online, manejar las correcciones y tratar los temas de obscenidad pueden ser encontradas en la librería de la intranet de The Times.

Allí también encontrará ‘Las directrices éticas de Los Angeles Times’ completas, la declaración de principios y estándares, de los cuales derivan todos los demás. — *Russ Stanton and Henry Fuhrmann, on behalf of the Standards and Practices Committee*

## Pautas para los medios sociales

Los medios sociales —Facebook, MySpace, Twitter y otras— proveen a los periodistas de Los Angeles Times herramientas útiles para informar y promocionar. Las Directrices Éticas de The Times cubrirán ampliamente temas que surgen cuando se usan medios sociales, pero este breve documento debería dar guía adicional sobre preguntas específicas.

### PRINCIPIOS BÁSICOS

- La integridad es nuestro más importante activo: evite escribir o publicar cualquier cosa que avergonzaría a The Times o comprometería su habilidad para hacer su trabajo.
- Asuma que su vida profesional y su vida personal confluirán online a pasar de su cuidado para separarlas.
- Incluso si usa herramientas de privacidad (determinando quién puede ver su página o perfil, por ejemplo), asuma que todo lo que escribe, intercambia o recibe en un medio social es público.
- De la misma forma en que los adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de los automóviles y las pancartas políticas deben ser evitados en el “mundo real”, así también lo están las expresiones partidistas online.
- Cuidado con las percepciones. Si usted se hace ‘amigo’ de una fuente o se une a un grupo a un lado del debate, haga lo mismo con el otro lado también. Entienda también que los lectores pueden ver su participación como aceptación de sus puntos de vista; aclare que usted está buscando ideas para historias o simplemente colectando información. Considere que usted puede ser un observador del contenido online sin participar activamente.

## DIRECTRICES PARA INFORMAR

- Sea cuidadoso con las revelaciones inadvertidas o la percepción de las revelaciones. Hacerse amigo de un contacto profesional puede públicamente identificar a esa persona como una de sus fuentes.
- Usted debería identificarse online como un empleado de The Times, de la misma forma en que lo haría en una situación similar en el mundo real.
- La autenticación es esencial: Verifique fuentes después de coleccionar la información online. Cuando transmita información online —así como cuando retuitee material de otras fuentes— aplique los mismos estándares y nivel de cuidado que usted aplicaría en publicaciones más formales.

## NOTAS ADICIONALES

- Usar medios sociales significa que usted (y el contenido que intercambia) está sujeto a los términos de servicio de las redes. Esto puede tener implicaciones legales, incluyendo la posibilidad de que sus interacciones pudieran ser objeto de acciones legales de terceros. Cualquier información podría ser dirigida a las autoridades sin su consentimiento o incluso sin su conocimiento.
- Estos pasajes de la sección “Filiaciones externas y trabajo en comunidad” de las Directrices Éticas pueden serle útiles mientras navega medios sociales. Para obtener las directrices completas, por favor vea el ‘Readers’ Representative Journal’).

Los empleados editoriales no pueden usar sus posiciones en el periódico para promover agendas o causas personales. Tampoco deberían permitir que sus actividades externas minen la imparcialidad de la cobertura de The Times, de hecho o en apariencia. Los miembros del personal no pueden involucrarse en campañas políticas —como miembros de una campaña u organización específicamente preocupada por el cambio político. Tampoco pueden contribuir con dinero a una campaña o candidato partidista. Ningún miembro del personal puede postularse o aceptar una postulación a cualquier cargo público. Los miembros del personal deben evitar expresiones o demostraciones públicas de sus puntos de vista políticos —los adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de los automóviles y las pancartas políticas y similares.

Aunque The Times no busca restringir la participación de los miembros del personal en la vida cívica o las organizaciones periodísticas, deberían ser conscientes de que las adhesiones externas y membresías pueden crear conflictos éticos aparentes o reales. Cuando aquellas filiaciones tienen incluso un pequeño potencial para dañar la credibilidad del periódico, los miembros del personal deberían tener cuidado y notificar al supervisor.

Algunos tipos de participación cívica pueden ser considerados inapropiados. A un escritor ambiental, por ejemplo, le estaría prohibido adherirse a organizaciones ambientales; a un escritor de salud, a grupos médicos; a un editor de negocios, a ciertas asociaciones financieras o de comercio.

- *Comité de Estándares y Prácticas*

<http://latimesblogs.latimes.com/readers/2009/11/updated-social-media-guidelines.html>

**ANEXO 11 – Política de uso de redes sociais: The New York Times**

# The New York Times

EXTRACTADO DE LAS POLÍTICAS SOBRE ÉTICA EN EL PERIODISMO DE THE NEW YORK TIMES COMPANY

## B5. PAGINAS WEB Y BLOGS

126. Las páginas Web y los Web Logs (los diarios personales online conocidos como blogs) presentan oportunidades imaginativas para la expresión personal y el excitante nuevo periodismo. Cuando son creados por nuestro personal o publicados en nuestros sitios web, también requieren precauciones, magnificadas por el ilimitado alcance de la Web.

127. Los diarios personales que aparecen en nuestro sitio web oficial están sujetos a los estándares de imparcialidad, gusto y legalidad de la sala de redacción. Nada puede ser publicado bajo el nombre de nuestra compañía o cualquiera de nuestras unidades a menos que haya pasado a través del proceso de edición o moderación.

128. Si un miembro del personal publica una página web o blog en un sitio fuera del control de nuestra compañía, este tiene el deber de asegurarse de que el contenido es solo eso: personal. Los miembros de personal que escriben blogs deberían generalmente evitar temas que cubren profesionalmente; fallar en hacerlo invitaría a una confusión de roles. Ninguna actividad personal web debería implicar la participación o el aval de Times Company o cualquiera de sus unidades. Nadie puede publicar texto, audio o video creado para la unidad de Times Company sin obtener el permiso apropiado.

129. Dada la facilidad de búsqueda en la Web, incluso un diario privado de un miembro del personal es probable que llegue a estar asociado en la mente de la audiencia con la reputación de la compañía. Así, los blogs y las páginas web creadas fuera de nuestras instalaciones deben, no obstante, tener tono moderado, reflejar gusto, decencia y respeto por la dignidad y privacidad de otros.

En tal foro, los miembros de nuestro personal pueden narrar sus vidas diarias, y pueden ser irreverentes, pero no deberían difamar o humillar a otros. Su prosa puede ser altamente informal, incluso atrevida, pero no chillona o intolerante. Ellos pueden incluir fotos o videos, pero no imágenes ofensivas. Pueden incorporar reflexiones sobre el periodismo, pero no deberían divulgar información privada o confidencial obtenida a través de su acceso privilegiado a la sala de redacción o nuestra Compañía.

130. Los blogueros pueden escribir comentarios enérgicos sobre sus preferencias en comida, música, deportes y otros pasatiempos, pero como periodistas deben evitar tomar posiciones en temas públicos polémicos. Una página web de un miembro del personal que se expresara libremente sobre el tema del aborto violaría nuestra política exactamente en la misma forma que lo haría la participación en una marcha o mitin sobre el tema. Un blog que toma posición política está tan fuera de límites como una carta al editor apoyando u oponiéndose a un candidato. La definición de tema público polémico variará de una comunidad a otra; en caso de dudas consulte con las cabezas de la redacción.

131. La página web o el blog de un miembro del personal debe producirse independientemente. Debe estar libre de apoyo de publicidad o patrocinio de individuos u organizaciones cuya cobertura el miembro del personal probablemente haga, prepare o supervise durante sus horas de trabajo. Debería tenerse cuidado en enlazar a cualquier contenido que estuviera fuera de los límites de la página web misma.

Para ver las políticas éticas completas, vaya a: <http://www.nytc.com/company-properties-times-coe.html#B5>

## **ANEXO 12– Netiqueta de uso de redes sociais: Guardian**

## Guardian (U.K.)

MEJORES PRÁCTICAS PARA PERIODISTAS QUE BLOGUEAN Y/O RESPONDEN COMENTARIOS EN GUARDIAN.CO.UK

1. Participe en conversaciones sobre nuestro contenido, y responsabilícese por las conversaciones que comienza.
2. Enfóquese en lo constructivo reconociendo y recompensando las contribuciones inteligentes.
3. No recompense el comportamiento negativo con atención, pero repórtelo cuando lo encuentre.
4. Enlace a fuentes para hechos o declaraciones que usted referencie, y anime a otros a hacer lo mismo.
5. Declare el interés personal cuando sea apropiado. Sea transparente acerca de sus filiaciones, perspectivas o coberturas previas de un tema particular o individual.
6. Sea cuidadoso sobre hechos confusos y opiniones y considere atentamente cómo sus palabras podrían ser (mal) interpretadas o (mal) presentadas.
7. Anime a los lectores a dar perspectiva, conocimiento adicional y experiencia. Reconozca sus aportes.
8. Ejemplifique nuestros estándares de comunidad en sus contribuciones...

<http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

**ANEXO 13– Política de uso de redes sociais: Reuters**

# Reuters

5 CONSEJOS PARA PERIODISTAS SOBRE MEDIOS SOCIALES EXTRACTADOS DEL MANUAL DE PERIODISMO DE REUTERS

## PIENSE ANTES DE PUBLICAR

Uno de los secretos del éxito de los medios sociales es lo fácil que ha llegado a ser la participación. Pero eso también facilita responder o repetir antes de que usted haya pensado en las consecuencias. Ya sea que pensemos que es justo o no, otros medios usarán sus publicaciones en medios sociales como comentarios de su organización periodística sobre historias de actualidad. Y usted les hará el juego a sus críticos a menos de que tenga cuidado:

- Resista la tentación de responder con ira a aquellos que usted considera como equivocados o enojados.
- Piense cómo se sentiría si su contenido fuera citado en la primera página de un periódico, o sitio web, o blog líder, como un comentario de su organización periodística sobre el tema.
- No suspenda su capacidad crítica. Es simple compartir un enlace en Twitter, Facebook y otras redes sociales, pero como periodista si usted repite algo que resulta ser un engaño, o sugiere que usted apoya una línea particular de la discusión, entonces usted se arriesga a minar su propia credibilidad y aquella de la organización periodística.

## EVITE PLANTEAR DUDAS SOBRE SU IMPARCIALIDAD

Su perfil de Facebook, canal de Twitter o blog personal dan pistas sobre su filiación política y otras filiaciones y debería tener cuidado sobre lo que revela. Un crítico decidido puede construir pronto una imagen de sus preferencias analizando sus enlaces, “amigos”, colección de enlaces y otros indicadores sin fin. Todos dejamos una “huella digital online” siempre que usamos la Web y usted necesita pensar sobre si su huella digital podría crear percepciones de sesgo a favor o en contra de un grupo particular.

- Piense en los grupos a los cuales se une —puede ser más seguro no unirse a un grupo o seguir participantes en solo uno de los lados de un debate.
- Piense sobre usar “distintivos” expresando su solidaridad con alguna causa.
- Piense sobre si sería mejor dejar su filiación política fuera de su perfil de Facebook.
- Piense si usted está enlazando solo, o principalmente, a voces de un lado de un debate.
- Piense sobre hacer uso de los parámetros de privacidad en redes sociales y formas en la cuales usted puede ocultar el uso de la Web, como limpiando regularmente su caché.

**SEA TRANSPARENTE:** Estamos en el negocio de la transparencia y lo alentamos a ser abierto sobre quién es usted.

- En su blog personal o perfil de red social aclare que usted es un periodista y cualquier opinión que exprese es propia.
- Cuando publique comentarios hágalo bajo su propio nombre.

## **SI USA REDES SOCIALES PARA ACTIVIDAD PROFESIONAL Y PRIVADA, USE CUENTAS SEPARADAS**

Mucha gente está usando las redes sociales como Facebook o Twitter como parte de su trabajo de reportería y como parte de redes sociales individuales. En el mundo online, la actividad privada y la profesional están cada vez más entrelazadas, pero se espera que usted mantenga su cara profesional todo el tiempo en su trabajo, y esto es extensivo al uso de medios sociales. Poniéndolo simple: se espera que usted aplique estándares al uso profesional de medios sociales, que probablemente diferirán de aquellos que usaría para su actividad personal. Por esta razón, es recomendado que configure perfiles separados para su actividad profesional y privada. Esto no significa que usted debería arrasar todo el contenido personal de sus canales profesionales, pero debería pensar con cuidado sobre qué contenido personal sería apropiado.

- Use una cuenta profesional separada para su trabajo de reportería y actividad de construcción de comunidad profesional.
- Las redes sociales lo alientan a compartir detalles personales, pero no sobrecargue su red profesional con contenido personal.

## **PIDA PERMISO DE SU SUPERIOR O RESPONSABLE ANTES DE CONFIGURAR UNA PRESENCIA PROFESIONAL EN UN SITIO DE REDES SOCIALES**

- El uso efectivo de los medios sociales requiere un compromiso de tiempo y usted debería aclarar esto con su superior antes de involucrarse.
- El uso efectivo de medios sociales también puede requerir que comparta mucho contenido y necesita tener claro que esto no está en conflicto con nuestros objetivos comerciales. De nuevo, su superior debería ser consultado sobre esto.
- Sea consciente de que usted puede revelar sus fuentes a competidores usando las funcionalidades de ser “seguidor” o “amigo” en redes sociales.

[http://handbook.reuters.com/index.php/Main\\_Page](http://handbook.reuters.com/index.php/Main_Page)

**ANEXO 14– Política de uso de redes sociais: The Washington Post**

# The Washington Post

## DIRECTRICES EN LA SALA DE REDACCIÓN PARA EL USO DE FACEBOOK, TWITTER Y OTRAS REDES SOCIALES ONLINE

Las redes sociales son medios de comunicación, y una parte de nuestras vidas diarias. Pueden ser valiosas herramientas para recolectar y diseminar información. También crean algunos peligros potenciales que necesitamos reconocer. Cuando usan herramientas de redes sociales para hacer periodismo o para nuestras vidas personales, debemos recordar que los periodistas de The Washington Post son siempre periodistas de The Washington Post. Las siguientes directrices aplican a todos los periodistas de The Washington Post, sin limitación por el contenido de sus tareas.

### USANDO HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES PARA REPORTEAR

Al usar redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, My Space o Twitter para reportear, debemos proteger nuestra integridad profesional. Los periodistas de The Washington Post deberían identificarse a sí mismos como tales. Debemos ser exactos en nuestra reportería y transparentes sobre nuestras intenciones cuando participamos. Debemos ser concisos y claros cuando describimos quiénes somos y qué información buscamos.

Cuando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono y otros sellos de nuestra marca de periodismo.

Nuestras huellas de información online se reflejan en nuestras reputaciones profesionales y de aquellos de The Washington Post. Asegúrese de que su patrón de uso no sugiere, por ejemplo, que usted solo está interesado solo en gente con un punto de vista particular sobre un tema.

### USO DE LAS HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES POR RAZONES PERSONALES

Todos los periodistas de The Washington Post renuncian a algunos de los privilegios personales de los ciudadanos privados. Los periodistas del Post deben reconocer que cualquier contenido asociado con ellos en una red social online es, para propósitos prácticos, el equivalente de lo que aparece debajo de sus créditos (nombres) en el periódico o en un sitio web.

Debería asumirse que todo lo que usted hace en redes sociales está públicamente disponible para cualquiera, incluso si usted ha creado una cuenta privada. Es posible usar controles de privacidad online para limitar el acceso a información sensible. Pero tales controles solo son un obstáculo, no un aislante absoluto. La realidad es simple: si usted no desea que algo sea encontrado online, no lo ponga allí.

Los periodistas del Post deben abstenerse de escribir, tuitear o publicar cualquier cosa —incluyendo fotos y videos— que pudieran ser percibidos como reflejo de sesgo racial, sexista, religioso o de otra clase o favoritismo que pudiera ser usado para empañar nuestra credibilidad periodística. Este mismo cuidado debería ser tomado en cuenta cuando se une, sigue o hace amigo de cualquier persona u organización online. Los periodistas del Post no deberían estar involucrados en ninguna red social relacionada en la defensa o interés especial sobre el tema que cubren, a menos de que sea específicamente permitido por un editor y en tanto sean mantenidos los otros estándares de transparencia mientras hacen su trabajo

Los periodistas del Post no deberían aceptar o ubicar símbolos, etiquetas o regalos virtuales de causas políticas o partidistas en páginas o sitios, y deberían monitorear la información publicada en sus propios perfiles personales por aquellos con quien están asociados online para que sea apropiada.

Las páginas personales en línea no son el lugar para la discusión de temas internos de la sala de redacción tales como fuentes, reportería de historias, decisiones para publicar o no publicar, asuntos personales y asuntos personales o profesionales inconvenientes que involucran a nuestros colegas. Lo mismo vale para opiniones o información con respecto a cualesquiera de las actividades de negocios de The Washington Post Company. Tales páginas y sitios no deberían ser usados para criticar competidores o aquellos que tienen opiniones diferentes sobre nuestro periodismo o periodistas

Si usted tiene preguntas sobre cualquiera de estos asuntos, por favor verifique con su supervisor o el editor jefe.

**ANEXO 15 – Política de uso de redes sociais: Charlotte Observer**

# Charlotte Observer

EXTRACTOS SOBRE MEDIOS SOCIALES DE POLÍTICAS ÉTICAS MÁS AMPLIAS

**INVOLUCRAMIENTO POLÍTICO:** Los empleados de la redacción no deben exhibir materiales políticamente orientados, incluyendo adhesivos (pegatinas o stickers) en las defensas de sus automóviles o pancartas políticas en sus propiedades. No deben hacer declaraciones políticas de ninguna clase en sus páginas web personales, o en sus páginas de sitios de redes sociales, tales como Facebook o MySpace.

**ANEXO 16 – Netiqueta de uso de redes sociais: The Journal Gazette**

# The Journal Gazette (Fort Wayne, Ind.)

ÚLTIMA REVISIÓN, JUNIO DE 2008

Un integrante del personal al que se le ha asignado, o está interesado en publicar, un blog sobre un tema relacionado con su asignación de trabajo lo hará a través del sitio web de The Journal Gazette, donde estaría sujeto a la edición y supervisión. Publicaciones y comentarios en blogs y foros de discusión en ese sitio también están sujetos a supervisión, y los empleados que publiquen o comenten lo deben hacer usando sus propios nombres. En el caso de un blog dedicado a un pasatiempo u otro interés externo a la sala de redacción, los miembros del personal deberían notificar de la publicación a un supervisor. El contenido del blog no debe sugerir ninguna vinculación con The Journal Gazette.

Las palabras usadas, e incluso los temas seleccionados, pueden revelar un prejuicio. Sea cuidadoso con los temas y las palabras que usa online.

Es bienvenido que los miembros del personal tengan páginas personales en sitios de redes sociales tales como MySpace o Facebook, y pueden decir en aquellas páginas que son empleados. Pero deberían recordar que aquellos sitios son públicos y pueden ser vistos por alguien más que su círculo de amigos. No deberían publicar en tales páginas información sobre historias o fuentes de The Journal Gazette, ni deberían comentar sobre asuntos del periódico.

**ANEXO 17 – Netiqueta de uso de redes sociais: The Manhattan (Kan.) Mercury**

## The Manhattan (Kan.) Mercury

### DE LAS DIRECTRICES PARA LOS EMPLEADOS

Publicación externa: cuando los empleados actúan con el público online, deben recordar que representan a la compañía y deben comportarse apropiadamente. El uso de 'identidades falsas' online por parte de los empleados no está permitida en sitios web de la compañía y, probablemente, solo exacerbaría los problemas con conductas online inapropiadas.

**ANEXO 18 – Política de uso de redes sociais: News & Record**

## News & Record (Greensboro, N.C.)

Correo electrónico del editor John Robinson: tenemos un código de ética y profesionalismo que cubre nuestro comportamiento, punto. Expresado eso, le he dicho a mi personal que esta es mi política de medios sociales: no sea estúpido. Parece que funciona.

**ANEXO 19 – Política de uso de redes sociais: Freedom Communications , Inc.,**

# Freedom Communications, Inc.

POLÍTICA DE MEDIOS SOCIALES

FECHA EFECTIVA: FEBRERO DE 2011

## PROPÓSITO

La Compañía reconoce que Internet provee oportunidades únicas para participar en discusiones interactivas y compartir información sobre temas particulares usando una amplia variedad de medios sociales como Facebook, Twitter, blogs, wikis, salas de chat y otras formas similares de diarios online, boletines personales, no vinculados con Freedom Communications, Inc. Sin embargo, el uso de medios sociales por parte de los asociados puede plantear riesgos para la información propietaria y confidencial de la compañía, reputación y marcas y puede poner en peligro el cumplimiento con las reglas de negocio y leyes aplicables a nuestra industria.

Para minimizar estos riesgos de negocio y legales, para evitar la pérdida de productividad y distracción del desempeño del trabajo de los asociados y para asegurar que los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones son usados solo para propósitos apropiados del negocio, Freedom Communications, Inc. espera que todos sus asociados adhieran a las siguientes reglas y directrices sobre el uso de medios sociales:

## PROVISIONES GENERALES

Los medios sociales incluyen lo siguiente, pero no limitado a, video, publicaciones en wikis, Facebook, Twitter, salas de chat, blogs personales u otras formas similares de diarios online, boletines personales, no vinculados con Freedom Communications, Inc. A menos de que se haya dado específicamente la instrucción, los asociados no estarán autorizados, y en consecuencia están impedidos, para hablar en representación de la Compañía. Los asociados no pueden discutir públicamente asuntos relacionados con clientes, productos, otros asociados o trabajo, ya sean confidenciales o no, fuera de las comunicaciones autorizadas por la compañía. Se espera que los asociados protejan la privacidad de Freedom Communications, Inc., sus colegas, sus clientes, etc., y tienen prohibido revelar información personal de asociados y no asociados y cualquier otra información exclusiva y no pública a la cual tengan acceso. Tal información incluye, pero no está limitada a, clientes, secretos comerciales, datos financieros, planes estratégicos de negocios, etc.

## USO AUTORIZADO DE REDES SOCIALES

Aparte del uso personal de medios sociales en concordancia con esta política, la Compañía alienta a sus asociados para participar en estos medios sociales como una forma de generar interés en los productos y servicios de la Compañía y crear oportunidades de negocios al promover y llamar la atención sobre las marcas de Freedom Communications, Inc., buscar nuevos mercados potenciales, comunicar con asociados y clientes, generar ideas de temas o responder a noticias de última hora o publicidad y discutir actividades y eventos corporativos, y específicas de unidades de negocios y departamentos.

Cuando se usan redes sociales, se bloguea o se usan otras formas de foros web, la compañía debe asegurar que estas comunicaciones mantienen su identidad, integridad y reputación de marca mientras minimiza los actuales o potenciales riesgos legales, ya sea usado interna o externamente.

## ACATAMIENTO DE POLÍTICAS Y ACUERDOS RELACIONADOS

Todas las otras políticas de la Compañía que podrían aplicar al uso de medios sociales están vigentes. Los asociados deberían siempre adherir a estas políticas cuando usan medios sociales. En particular, las siguientes políticas deberían ser recordadas:

- Política antidiscriminación y acoso
- Código de conducta de negocios
- Confidencialidad e información propietaria

- Política de igual oportunidad de empleo
- Política de tecnología de la información y seguridad
- Política de prevención de la violencia en el sitio de trabajo
- Política de uso seguro de teléfonos celulares y PDA en vehículos
- Política de seguridad en el sitio de trabajo

Los medios sociales nunca deberían ser usados en una forma que violen cualquier otra política de Freedom Communications, Inc. u obligaciones de los empleados. Si su publicación viola cualquier otra política de la Compañía en un foro, también la violará en un foro online. Por ejemplo, se les prohíbe a los asociados usar medios sociales para:

- Violar las políticas de recursos de tecnologías de la información (IT, en inglés) y sistemas de comunicaciones de Freedom Communications, Inc.
- Violar las políticas de confidencialidad y derechos propietarios de Freedom Communications, Inc.
- Evadir las políticas de ética y estándares de conducta de Freedom Communications, Inc.
- Desacreditar o denigrar de Freedom Communications, Inc., o sus afiliados, clientes, socios de negocios, proveedores, distribuidores y otros colaboradores.
- Acosar a otros asociados en cualquier forma.
- Evadir políticas que prohíben la discriminación ilegal contra asociados actuales o aplicantes para empleo.
- Violar las políticas de privacidad de Freedom Communications, Inc. (por ejemplo, nunca ingresar sin permiso a sitios protegidos por pasaporte privado de colegas u otros colaboradores de Freedom Communications, Inc.)
- Violar cualesquier otra ley o estándar ético (por ejemplo, nunca use medios sociales en una forma falsa o engañosa, tal como asegurar ser alguien diferente o creando “alboroto” alrededor de nuestros negocios, productos o servicios). Los asociados que violen las políticas de Freedom Communications, Inc. estarán sujetos a medidas disciplinarias, incluyendo la terminación del contrato.

#### **USO PERSONAL DE MEDIOS SOCIALES**

Reconocemos que los asociados podrían trabajar largas horas y ocasionalmente desear usar medios sociales para actividades personales en el trabajo o por medio de los computadores, las redes y otros recursos de tecnologías de la información (IT) y sistemas de comunicaciones de la compañía. La Compañía autoriza tal uso ocasional en tanto no involucre contenido contrario a la ética profesional e inapropiado y no interfiera con las responsabilidades de su empleo y productividad. Circular o publicar solicitudes comerciales, personales, religiosas o políticas, o promocionar organizaciones externas no relacionadas con el negocio de la Compañía está también prohibido.

#### **SIN EXPECTATIVAS DE PRIVACIDAD**

Todos los contenidos de Freedom Communications, Inc., recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones son propiedad de la Compañía. Así, los asociados no deberían tener expectativas de privacidad en absoluto en cualquier mensaje, archivo, dato, documento, fascíml, conversación telefónica, publicación en medio social, conversación o mensaje, o cualquier otra forma de información o comunicación transmitida, recibida, o impresa, o almacenada o grabada en los sistemas de información electrónica y de comunicaciones de la compañía. Usted queda expresamente informado que a fin de prevenir el mal uso, Freedom Communications, Inc. se reserva el derecho de monitorear, interceptar y revisar, sin notificación adicional, cada actividad del asociado que use los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones, incluyendo, pero no limitado a, publicaciones en medios sociales y actividades, y usted aprueba tal monitoreo

por su reconocimiento de esta política y su uso de tales recursos y sistemas. Esto podría incluir, sin limitación, el monitoreo, interceptación, acceso, grabación, revelación, inspección, examen, recuperación e impresión de transacciones, mensajes, comunicaciones, publicaciones, información de acceso (nombre de usuario y pasaporte), grabaciones y otros usos de los sistemas así como captura de pulsaciones de teclado ('keystroke capturing') y otras tecnologías de monitoreo de redes.

La Compañía también puede almacenar copias de tales datos o comunicaciones por un periodo de tiempo después de que fueron creadas, y puede borrarlas de tiempo en tiempo sin notificación.

No use los recursos de tecnologías de la información y sistemas de comunicaciones de la Compañía para cualquier asunto que quiera mantener en privado o confidencial.

La Compañía se reserva el derecho a usar herramientas de administración de contenido para monitorear, revisar o bloquear contenido en sitios de redes sociales que violan las políticas y procedimientos de la compañía.

## **VIOLACIONES**

### **Reportando violaciones**

La Compañía pide y alienta vigorosamente a los asociados a informar a los supervisores, administradores o Recursos Humanos cualesquier violación o violación aparente a esta política. Las violaciones incluyen discusiones de la Compañía, sus asociados y clientes, cualquier discusión de información propietaria y cualquier actividad ilegal relacionada con bloqueo, actividad en redes sociales, etc. Según lo descrito en esta política.

### **Disciplina para las violaciones**

La Compañía investiga y responde a todos los reportes de violaciones relacionados con la actividad en redes sociales y otras políticas relacionadas. La violación de la política de medios sociales de la Compañía resultará en acciones disciplinarias, hasta, e incluyendo, la terminación del contrato. La acción será determinada con base en la naturaleza y factores de cualquier blog, red social, etc.

Freedom Communications, Inc. se reserva el derecho de iniciar acciones legales donde sea necesario contra asociados que se involucren en conductas prohibidas o ilegales.

Se les pide a los asociados que firmen un reconocimiento escrito de que han recibido, leído y entendido y están de acuerdo en cumplir con la política de medios sociales de la Compañía y cualquier otra política relacionada.

## **DIRECTRICES PARA EL USO RESPONSABLE DE MEDIOS SOCIALES POR PARTE DE LOS ASOCIADOS**

El material previo cubre reglas específicas, políticas y obligaciones contractuales que los asociados deben seguir cuando usan medios sociales, ya sea con propósitos personales o de negocios en consideración de sus empleos y sujetos a sanciones disciplinarias por violaciones. Las secciones que siguen de la política proveen a los asociados directrices y recomendaciones de sentido común para usar medios sociales con responsabilidad y seguridad, en los mejores intereses de Freedom Communications, Inc. Estas directrices reflejan el "deber de lealtad" que cada asociado debe a su empleador, y están destinadas a agregar, no contradecir, limitar o reemplazar, las reglas obligatorias, políticas y obligaciones contractuales previas.

## **PROTEGER EL BUEN NOMBRE, MARCAS Y REPUTACIÓN DE NEGOCIO DE LA COMPAÑÍA**

El Manual de Asociados/La Política de Confidencialidad y Derechos de Propiedad de Freedom Communications, Inc. prohíbe que usted publique declaraciones denigrantes o difamatorias sobre la compañía o sus intereses de negocio, pero usted también debería evitar comunicaciones en medios sociales que pudieran ser malinterpretados en una forma que pudieran dañar el buen nombre y la reputación de negocio, incluso indirectamente.

Aclare en sus publicaciones en medios sociales que usted está hablando en nombre propio. Escriba en primera persona y use su dirección personal de correo electrónico cuando se comunique vía medios sociales. Usted es personalmente responsable por lo

que comunica en medios sociales. Recuerde que lo que publica podría estar disponible para ser leído por las masas (incluyendo a la Compañía, futuros empleados, y conocidos) por un largo periodo. Recuerde esto antes de publicar contenido.

Si usted discute su vinculación como asociado de Freedom Communications, Inc., es recomendado que también incluya una aclaración de que sus puntos de vista no representan aquellos de su empleador. Por ejemplo, considere expresiones como “los puntos de vista de esta publicación no representan los de mi empleador”.

Si comunica sobre su trabajo o Freedom Communications, Inc. en general, debería revelar su conexión y papel en la Compañía, pero asegúrese de reiterar que sus puntos de vista no necesariamente representan aquellos de Freedom Communications, Inc. Use su buen juicio sobre qué publicar y recuerde que cualquier cosa que diga puede reflejarse en Freedom Communications, Inc., incluso con una aclaración. Esfuércese siempre por ser exacto en sus comunicaciones sobre Freedom Communications, Inc. y recuerde que sus declaraciones tienen el potencial para resultar en responsabilidad legal para usted o la Compañía. Sea profesional y honesto en sus comunicaciones.

Si está inseguro o preocupado sobre lo apropiado de cualquier declaración o publicación, absténgase de hacerla hasta que la discuta con su supervisor o Recursos Humanos.

Si ve contenido en medios sociales que denigre o refleje pobremente a Freedom Communications, Inc. o sus colaboradores, debería contactar a su supervisor o Recursos Humanos. Proteger el buen nombre, las marcas y la reputación de Freedom Communications, Inc. es trabajo de cada uno de los asociados.

#### **RESPECTO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL**

El Manual de Asociados/La Política de Confidencialidad y Derechos de Propiedad de Freedom Communications, Inc. restringe el uso y divulgación de la información confidencial y la propiedad intelectual por parte de los asociados. Más allá de estas restricciones obligatorias, usted debería tratar los valiosos secretos comerciales y otra información confidencial y propiedad intelectual de la compañía en la forma correspondiente y no hacer nada que la ponga en peligro a través de su uso de medios sociales. Además, debería evitar apropiarse indebidamente o infringir la propiedad intelectual de otras compañías e individuos, lo que puede llevar a acciones legales contra usted y Freedom Communications, Inc.

No use los logos, nombres de marcas, eslogan y otras marcas registradas de la Compañía sin el permiso previo escrito del departamento legal de Freedom Communications, Inc. Para protegerlo a usted y a la compañía de acciones legales por violación de derechos de autor, cuando sea apropiado, dé la referencia de fuentes de informaciones particulares que usted publica o carga y cítelas exactamente. Si tiene alguna pregunta sobre si una publicación o carga particular podría violar los derechos de autor o marca registrada de cualquier persona o compañía (más allá del “fair use” o “uso legítimo” que permite en Estados Unidos el uso limitado de material protegido por derechos de autor sin requerir permiso de los titulares), pregunte al departamento legal de Freedom Communications, Inc. antes de hacerlo.

#### **RESPECTE A SU COLEGAS Y OTROS COLABORADORES DE FREEDOM COMMUNICATIONS, INC.**

No publique nada que sus colegas, clientes, socios de negocio, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de Freedom Communications, Inc. encontrarían ofensivo, incluyendo insultos racistas, comentarios sexistas, comentarios discriminatorios, insultos u obscenidades.

No publique nada relacionado con sus colegas, clientes, socios de negocio, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de Freedom Communications, Inc. sin su permiso escrito.

Obtenido por Jim Romenesko

<http://www.poynter.org/latest-news/romenesko/119459/freedom-communications-releases-social-media-policy-to-staff/>

**NOTA FINAL:** Si usted quiere hacer aportes para mejorar esta traducción, por favor contacte a Guillermo Franco en [guillermo\\_franco@post.harvard.edu](mailto:guillermo_franco@post.harvard.edu)

**ANEXO 20 – Política de uso de redes sociais: Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)**

# Social Networking For Talent and Reporters

August 2011

ESPN regards social networks such as Twitter, Facebook, message boards, conversation pages and other social sites as important venues for content distribution, user engagement, newsgathering, transparency and the amplification of talent voices. As such, we will hold all talent who participate in social networking to the same standards we hold for interaction with our audiences across TV, radio and our digital platforms. These guidelines apply to all ESPN talent, anchors, play-by-play, hosts, analysts, commentators, reporters and writers who participate in any form of personal social networking that contain sports-related content.

## SPECIFIC GUIDELINES

- **Think before your tweet.** Understand that at all times you are representing ESPN, and Twitter (as with other social sites) offers the equivalent of a live microphone. Simple rule: If you wouldn't say it on the air or write it in a column, don't post it on any social network.
- **Think before you re-tweet.** Intended or not, the dissemination of others' tweets under your name represents an endorsement of that content – and can even be interpreted as information you personally are reporting. If you re-tweet inaccurate or inappropriate content, it can tarnish your credibility and that of ESPN.
- **Do not break news on Twitter.** We want to serve fans in the social sphere, but the first priority is to ESPN news and information efforts. Public news (i.e. announced in news conferences) can be distributed without vetting. However, sourced or proprietary news must be vetted by the TV or Digital news desks. Once reported on an ESPN platform, that news can (and should) be distributed on Twitter and other social sites.
- All posted content **must be consistent** with ESPN's employee policies and Editorial Guidelines for Standards & Practices. This includes the existing Commentary and Media Criticism guidelines, and posts should not include any references to personal endorsements, promotions or business relationships.
- Prior to engaging in any form of social networking dealing with sports, you must **receive permission** from your supervisor. Personal Web sites and blogs that contain sports content or ESPN marks are not permitted.
- In most cases, content you tweet will **also appear on ESPN.com**. Editors will choose the social content to be posted, and ESPN.com will "simulcast" those sports-related tweets on sport, contributor and team pages.
- If ESPN.com opts not to post social content created by ESPN talent, those individuals **are not permitted** to report, speculate, discuss or give opinions on sports related topics on personal platforms.
- At all times, **exercise discretion**, thoughtfulness and respect for colleagues, business associates and fans.
- **Keep internal deliberations confidential.** Do not discuss how a story or feature was reported, written, edited or produced; stories or features in progress; interviews conducted; or any future coverage plans.
- Do not post any **confidential or proprietary** company information, references to ESPN policies or similar information of third parties who have shared such information with ESPN.

We realize this is a fast moving space and these guidelines will be amended as warranted. Any violation of these guidelines could result in a range of consequences, including, but not limited to, suspension or dismissal.

**ANEXO 21 – Política de uso de redes sociais: Cable News Network (CNN)**

Practices if you have further questions. (See contact info below).

#### MOST IMPORTANT TO REMEMBER:

UNLESS GIVEN PERMISSION BY CNN MANAGEMENT, CNN EMPLOYEES ARE TO AVOID TAKING PUBLIC POSITIONS ON THE ISSUES AND PEOPLE AND ORGANIZATIONS ON WHICH WE REPORT.

The best rule of thumb is, keep in mind whether what you are doing or saying is "in public." In most cases, what you write online is public or can be made public.

#### CAN I COMMENT IN A CHAT ROOM?

It depends on what you're commenting on. A chat room is, of course, a public place. If you identify yourself, or could in any way be identified, then you should not comment on anything CNN reports on. Remember, even though you don't say who you are, someone else might reveal your identity. AND if you're discussing things that are in the news, keep in mind you could be seen as representing CNN, and therefore you should not comment on the issues CNN covers.

#### HOW ABOUT MYSPACE, FACEBOOK OR OTHER SOCIAL NETWORKING SITES?

Again, on these sites only write about something CNN would not report on. Don't list preferences regarding political parties or newsmakers that are the subject of CNN reporting. Local issues that CNN wouldn't report on would be OK. And of course private communication with friends or family about issues that aren't in the news is fine. If you are not sure, ask your supervisor or S&P for parameters on posting. (S&P contact info is listed below).

Also keep in mind that you should not be commenting or writing about what goes on in the workplace at CNN without specific approval by CNN senior managers. For example, in some cases there have and will be exceptions made to have some staff get information out to an outside audience on platforms like Twitter about our upcoming coverage plans.

But without those approved exceptions, your workplace activity is proprietary and so you should not be writing on these sites about what goes on behind the scenes here at CNN.

#### CAN I POST MY WORK ON YOUTUBE, PODCASTS OR OTHER VIDEO SHARING SITES?

You should not post any CNN material online unless it is approved. Likewise, if you make a short video on your own time, if there's any question about it being something that CNN might air, first ask someone before posting it. And again, if the subject touches on anything you might cover or CNN reports or may report on, you should likely stay away from it. If it is a close call, ask your supervisor or S&P.

#### CAN I POST TO iReport.com?

This site was developed specifically for non-CNN material, so no, you shouldn't. However, a separate procedure has been developed for CNN'ers to send in material. It's called weReport and you can see the details for how it works at <http://sketch.turner.com/wereport>. As always, if you capture pictures or video on news stories call the national desk and they'll help you arrange to feed it in.

#### HOW ABOUT SECOND LIFE?

CNN'ers are encouraged to visit Second Life, just keep in mind it's a public place and the same rules (listed above) apply as they would to "real" public life.

#### CAN I HAVE MY OWN WEBSITE OR BLOG?

Yes. But you should notify your supervisor about it, to have it cleared as a non-conflict for your work. Your supervisor may choose to then have it cleared at another level or by S&P. And again, you shouldn't post commentary on



#### DEAD STAR TWILIGHT

A special edition of my full-length memoir, *Dead Star Twilight*, is now available in e-book format on a pay-what-you-want basis. The downloaded is absolutely free; if you choose to pay for it, just click the "donate" button below the download link. Pay whatever you'd like. Pay nothing. It's your choice.

"As a blogger, **Chez Paziienza** is filled with outrage, passion and insight -- delivered with a distinctive point of view, a wicked sense of humor, and a two-fisted style of prose. In *Dead Star Twilight*, he turns all these on himself -- and produces a fierce, funny, disturbing, but ultimately uplifting memoir. This is the book *A Million Little Pieces* dreamed of being."

-- Arianna Huffington

#### Download *Dead Star Twilight* Here

PAY WHAT YOU WANT FOR "DEAD STAR TWILIGHT" OR GIVE A LITTLE TO DXM BY CLICKING HERE



## BANTER WIRE

Breaking Across the Banter Network

#### The Daily Banter

The Daily Banter Weekly Round Up!

#### Agonist

JFTR I'm Not Going Green. Sowwe.

#### Op Ed News

Israel is not Calling the Shots in this US Election

#### Consortium News

In Case You Missed...

#### Jack and Jill Politics

President Obama's Weekly Address

#### Bob Cesca

Morning Awesome

#### Chris Weigant

Friday Talking Points [228] -- Debate Questions I'd Ask

#### News Hounds

Hannity Talking Impeachment Again, This Time Over Benghazi Attack

#### Osborne Ink

Will the FBI Now Investigate @Shoq and @OsborneInk's "Harassment" of @AngryBlackLady?

#### Oliver Willis

*anything you might cover in your work or CNN may report on, or write about the CNN workplace or post CNN material without permission by a senior CNN manager.*

**WHAT ABOUT POSTING LINKS TO OTHER WEBSITES, ARTICLES FROM OTHER PUBLICATIONS AND VIDEO FROM OTHER SOURCES?**

*Again, if your web activity clearly shows that you are taking a position on an issue CNN reports on or is likely to report on, you should avoid such activity.*

*In addition, you should not operate under an alias on your website or blog in order to participate in biased public behavior. Despite your use of an alias to express a view that may present a conflict of interest, it is still your opinion. Your real identity and occupation could be revealed by someone else at any point.*

**WHY SHOULDN'T I COMMENT ON NEWS OR CURRENT AFFAIRS?**

*Unless given permission to comment publicly on the issues or people we report on as a CNN analyst or commentator, it is important that you and all other CNN employees be independent and objective regarding the news and people that we cover.*

*If you publicly declare your preference for issues or candidates or one side or the other of the public policy issues CNN reports on, then your ability to be viewed as objective is compromised.*

*We appreciate that everyone has a life outside work and we encourage all of our employees to get involved with the issues that are important within their communities. That said, you need to avoid any appearance of bias or partiality. It's just one of the responsibilities associated with working for a news organization.*

**WHAT IF I DON'T WORK DIRECTLY WITH NEWS GATHERING OR NEWS REPORTING BUT ELSEWHERE WITHIN THE SUPPORTING DEPARTMENTS OF CNN?**

*In discussions about this issue with your colleagues across CNN, it was felt by them that it was important to have this policy apply across the board. If you don't follow this policy, and you are officially a CNN employee, the loss of objectivity won't just apply to you, but could be associated with CNN. Therefore this policy applies to all CNN employees in all departments worldwide.*

**WHAT ABOUT FREELANCE EMPLOYEES AND INTERNS?**

*Supervisors should make sure freelancers and interns read this policy now -- or on their first day going forward -- and commit to following it.*

**CAN I GIVE SPEECHES, OR WRITE ABOUT CNN?**

*CNN reserves the right to say who gives speeches or makes personal appearances on behalf of CNN. A number of your colleagues do give speeches to schools, colleges, and other organizations. Those requests must first be approved by your supervisor and then will go through CNN PR for review. PR will bring them to S&P for final review and approval taking into consideration who the invitation is from, the subject matter to be discussed -- and/or whether travel expenses/an honorarium are being paid. Our employees write books, and occasionally do other outside writing, but it all must be approved by your supervisor first, and then by PR and by S&P as appropriate. This policy is outlined in Section E of the Standards & Practices Policy Guide. Every employee should have a Guide and should read it and review it. (If you don't have a Guide, please ask your HR representative for one.)*

Considering my own story, I love that last line -- just love it.

Speaking of which, let's recap: I publicly chastise the managers of CNN's *American Morning* on this site and on the Huffington Post and within two weeks the show's EP is fired, followed shortly by his second-in-command. I point out the incompetence of that same show's main copy editor and, likewise, **not long after, he's sent packing.** Now this: I spend six months claiming that

Romney Cheerleader Hugh Hewitt: Always Wrong On Everything

**Max Blumenthal**

Meet The Right-Wing Extremist Behind Anti-Muslim Film That Sparked Deadly Riots

**Nicole Sandler - Radio or Not**

We've Moved!

**The Exiled**

Barry Ritholtz Calls S.H.A.M.E.'s Expose of Megan McArdle "One of the Most Brutal Takedowns I Have Ever Seen" and "Absolutely Must Read Material"

---

NICE THINGS SAID ABOUT ME AND THIS SITE BY PEOPLE WHO'VE ACTUALLY ACCOMPLISHED SOMETHING IN LIFE:

**"Interesting, unique... generally unassailable points."**

-- Chuck Klosterman, best-selling author of *Sex, Drugs and Cocoa Puffs* and *Eating the Dinosaur*

**"That mad bent towards suicidal honesty that all my favorite people share."**

-- David Baerwald, Golden Globe-nominated singer-songwriter

**"Cuts through media bullshit like a hot knife through bullshit."**

-- Drew Curtis, founder of Fark.com

**"Pazienza could be accused of many things... but he could never be faulted for dumbing us down. His glued-shut prose and bawdy metaphors provide a deeply appreciated, and hilarious, literary diversion."**

-- Gelf Magazine, "Insolence Is Bliss," June, 2008

**"It is truly sad that someone like Mr. Pazienza has a public forum to express his views. In a more civilized time he would, at best, be confined to an institution for the criminally insane or, at the very least, marginalized from civilized society."**

-- Huffington Post commenter "Pharmacan," October, 2010

**"No sushi for you, homo!"**

-- Gilbert Gottfried

---

TWITTERHEA

Ben over at @thedailybanter has been doing a little digging into Mitt's finances. <http://t.co/Vw4GkjuQ> 1 day ago

@literarycowboys That's good because rape is nothing to joke about. I take my rape very seriously. 7 days ago

@literarycowboys It includes a lot of drugs and sifting through human feces. Makes a great Xmas gift. 7 days ago

@literarycowboys If you're up to it, trade you. My book can be downloaded at my site or bought on Amazon. It's called "Dead Star Twilight." 7 days ago

@literarycowboys Ah, now I know who you guys are. Yeah, I'll read. Nobody knows more about crappy,

whether they consider it a matter of common sense or not, CNN's upper-level managers *must* make their stance on the blogging and online networking of staff-members crystal clear (as news outlets like the New York Times have already done), and they finally cave in and do just that.

At this point, I think I can probably get away with charging CNN a consulting fee (although I suppose Jon Stewart could say the same thing about his role in getting *Crossfire* canceled a few years back).

Regardless, it's about goddamned time, guys. Welcome to the 21st century.

Oh, and I await your Cease & Desist order. Just be glad I edited out Rick Davis's personal phone number.

\*The one and only *Star Wars* reference I'll ever make on this site.

4 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

POSTED BY CHEZ AT 6:58 PM

LABELS: CNN, ED LITVAK, FIRED FOR BLOGGING, MEDIA, MEDIA TV NEWS, NEW MEDIA

28 COMMENTS:



Ben Fleming said...

"Again, on these sites only write about something CNN would not report on. Don't list preferences regarding political parties or newsmakers that are the subject of CNN reporting."

Wow, you can get fired for stating facts on your friggin' Facebook page. Classy.

7:45 PM

Deacon Blue said...

I'm still trying to get past the fact that freelancers are expected to follow these policies. (Of course, they refer to them as "freelance employees," which is an oxymoron if I've ever heard one.)

Maybe they can find a way to extend these policies to the viewers of CNN, too.

11:55 PM



RottweilerTOM said...

Chez, this company-wide policy is ridiculous and overkill . Who the fuck cares. If a copy editor or producer for that matter publishes a blog venting opinions and insight . Unless he says who he works for, or its Anderson Cooper's personal blog, how the hell do I find out who the person works for? Even worse, as a mature adult do I think that you can have your opinion and somehow that would effect tge way I see the entire news organization and its purpose to be objective. Look, lawyers defend murderers they know their client is guilty, yet defend and assert all defenses. The point is as a professional you simply do your job despite your feelings to the contrary and this policy is nothing short of over the top administrative bullshit, aside from the fact that I bet there is no empirical evidence which necessitates such a dick policy!

7:37 AM



RottweilerTOM said...

Chez,I am holding you to your word that this is the last posting on CNN and your fucked up firing

7:43 AM

Anonymous said...

oh, come on, chez...! there are plenty of *star wars* references to be made that don't come from the second trilogy.

9:06 AM

broken relationships than me. 8 days ago

[follow me on Twitter](#)

SEARCH THIS SITE

ARCHIVE

- ▶ 2012 (662)
- ▶ 2011 (1293)
- ▶ 2010 (1196)
- ▶ 2009 (1334)
- ▼ 2008 (1194)
  - ▶ December (166)
  - ▶ November (149)
  - ▶ October (160)
  - ▶ September (189)
  - ▼ August (81)
    - Quote of the Week (Runner-Up)
    - Quote of the Week
    - Sunday Sacrilege
    - The Lord Works in Mysterious Ways
    - It's a Shame About Ray
    - McCain and Unable II: The Reckoning
    - Dope Fiend Theater
    - Saturday Morning Cartoons
    - McCain and Unable
    - Hit Me Palin One More Time
    - Palin Comparison
    - I For One Welcome Our New Amphibious Overlord
    - The XXX Files: I Want To Be Laid
    - Listening Post
    - A W E S O M E
    - The Speed of Lies
    - Sin Gasolina
    - Making a Mockery of Politics
    - Listening Post
    - #99: Watch Your Step
    - Project Office Mayhem
    - News You Can Abuse
    - Conventional Wisdom (Or Lack Thereof)
    - She Gave Good Leg
    - Listening Post
    - Ladies' Worst
    - Truth in Advertising
    - Interlude
    - Thinking Outside the Inbox
    - VP! OMF! CN U BLV ITZ BIDEN? I <3 BIDEN!
    - Saturday Morning Cartoons
    - Shoot First, Raise Your Hand and Ask Questions Lat...
    - Listening Post
    - Listening Post: 90s Alt-Pop Edition
    - Reading is Fundamental
    - Listening Post

**ANEXO 22 – Política de uso de redes sociais: Associated Press (AP)**

## **SOCIAL MEDIA GUIDELINES FOR AP EMPLOYEES**

### **REVISED JULY 2012**

AP's Social Media Guidelines are based on our Statement of News Values and Principles. The guidelines below apply these long-tested principles to the social media space. The Social Media Guidelines are designed to advance the AP's brand and staffers' personal brands on social networks. They encourage staffers to be active participants in social networks while upholding our fundamental value that staffers should not express personal opinions on controversial issues of the day.

Any exceptions to the policies below must be approved by a senior AP manager.

### **ACCOUNTS**

All AP journalists are encouraged to have accounts on social networks. They have become an essential tool for AP reporters to gather news and share links to our published work. We recommend having one account per network that you use both personally and professionally.

Many AP journalists have had great success with this strategy.

Employees must identify themselves as being from AP if they are using their accounts for work in any way. You don't have to include AP in your Twitter or other usernames, and you should use a personal image (not an AP logo) for the profile photo. But you should identify yourself in your profile as an AP staffer.

Posting AP proprietary or confidential material is prohibited.

Employees may not include political affiliations in their profiles and should not make any postings that express political views.

### **OPINION**

AP staffers must be aware that opinions they express may damage the AP's reputation as an unbiased source of news. AP employees must refrain from declaring their views on contentious public issues in any public forum and must not take part in organized action in support of causes or movements.

Sometimes AP staffers ask if they're free to comment in social media on matters like sports and entertainment. The answer is yes, but there are some important things to keep in mind:

First, trash-talking about anyone (including a team, company or celebrity) reflects badly on staffers and the AP. Assume your tweet will be seen by the target of your comment. The person or organization you're deriding may be one that an AP colleague is trying to develop as a source.

Second, if you or your department covers a subject -- or you supervise people who do -- you have a special obligation to be even-handed in your tweets. Whenever possible, link to AP copy, where we have the space to represent all points of view.

Posts and tweets aimed at gathering opinions for a story must make clear that we are looking for voices on all sides of an issue.

## **PRIVACY**

Employees should be mindful that any opinions or personal information they disclose about themselves or colleagues may be linked to the AP's name. That's true even if staffers restrict their pages to viewing only by friends.

We recommend customizing your privacy settings on Facebook to determine what you share and with whom.

However, as multitudes of people have learned all too well, virtually nothing is truly private on the Internet. It's all too easy for someone to copy material out of restricted pages and redirect it elsewhere for wider viewing.

## **RETWEETING**

Retweets, like tweets, should not be written in a way that looks like you're expressing a personal opinion on the issues of the day. A retweet with no comment of your own can easily be seen as a sign of approval of what you're relaying.

Examples of retweets that can cause problems:

1. RT *@jonescampaign*: smith's policies would destroy our schools
2. RT *@dailyeuropean*: at last, a euro plan that works

These kinds of unadorned retweets must be avoided.

However, we can judiciously retweet opinionated material if we make clear we're simply reporting it, much as we would quote it in a story. Introductory words, colons and quote marks help make the distinction:

Examples:

1. Jones campaign now denouncing Smith on education. RT *@jonescampaign*: smith's policies would destroy our schools
2. Big European paper praises euro plan. RT *@dailyeuropean*: at last, a euro plan that works

These cautions apply even if you say on your Twitter profile that retweets do not constitute endorsements. Many people who see your tweets and retweets will never look at your Twitter bio.

## **FRIENDING/FOLLOWING**

It is acceptable to extend and accept Facebook friend requests from sources, politicians and newsmakers if necessary for reporting purposes, and to follow them on Twitter.

However, friending and “liking” political candidates or causes may create a perception among people unfamiliar with the protocol of social networks that AP staffers are advocates. Therefore, staffers should try to make this kind of contact with figures on both sides of controversial issues.

We should avoid interacting with newsmakers on their public pages – for instance, commenting on their posts.

AP managers should not issue friend requests to subordinates. It’s fine if employees want to initiate the friend process with their bosses or other managers.

## **PUBLISHING**

AP staff are encouraged to link to AP content in all formats. They can also link to content from other media organizations, except if the material spreads rumors or is otherwise inappropriate. Be mindful of competitive and corporate issues as you post links; we compete vigorously with other news organizations, but you should think twice before you tweet or post anything that disparages them, as this may affect perceptions of your objectivity.

Staffers should link to content that has been published online, rather than directly uploading or copying and pasting the material.

AP journalists have live-tweeted news events on several occasions with great success. Here are some guidelines on live-tweeting:

- News events (press conferences, sports events, etc.) that are being broadcast live: AP staffers are welcome to live-tweet these events. However, when major news breaks, a staffer’s first obligation is to provide full details to the appropriate news desk for use in AP services if the desk isn’t tuned in already. After providing this information and handling any other immediate AP work, the staffer is then free to tweet or post information about the news development.
- Exclusive material: AP news services must have the opportunity to publish exclusive text, photo and video material before it appears on social networks. Once that material has been published, staffers are welcome to tweet and post a link to it on AP or subscriber platforms.
- Incremental reporting threads: AP staffers should never share on social networks incremental information that, if closely held, could lead to important, exclusive content.

- Other content: Other material you have gathered may be shared on social networks. This includes material we commonly refer to as “cutting room floor” content -- material that is not needed for a specific AP product.

A note about the safety of AP staff: Staffers must not post on social networks any information that could jeopardize the safety of AP staff — for example, the exact location of staffers reporting from a place where journalists may be kidnapped or attacked. This also applies to reports of the arrest or disappearance of staffers. In some cases, publicity may in fact help a staffer, but this determination must be made by AP managers handling the situation.

## **SOURCING**

It can be difficult to verify the identity of sources found on social networks. Sources discovered there should be vetted in the same way as those found by any other means. If a source you encounter on a social network claims to be an official from a company, organization or government agency, call the place of business to confirm the identity, just as you would if a source called on the phone.

You must never simply lift quotes, photos or video from social networking sites and attribute them to the name on the profile or feed where you found the material. Most social media sites offer a way to send a message to a user; use this to establish direct contact, over email or by phone, so you can get more detailed information about the source.

Use particular caution if you find a social networking page or feed that appears to belong to a person who is central to a story, especially if you can't get confirmation from that person. Fake accounts are rampant in the social media world and can appear online within minutes of a new name appearing in the news. Examine the details to determine whether the page could have just as easily been created by somebody else.

Many athletes, celebrities and politicians have verified Twitter accounts, identified by a white-on-blue check mark on the profile page, which means Twitter has determined that the account really does belong to that person. However, Twitter's verification process has been fooled, meaning we should still do our own checking with the newsmaker.

The same goes for verified Google Plus pages, which have a white-on-gray check mark — we need to verify the page through our own reporting. Also, before you quote from newsmaker's tweets or posts, confirm who is managing the account. Is it the famous person? His or her handlers? A combination? Knowing the source of the information will help you determine just how newsworthy the tweet or post is and how to characterize it.

To include photos, videos or other multimedia content from social networks in our news report, we must determine who controls the copyright to the material and get permission from that person or organization to use it. Any exceptions must be discussed with the Nerve Center and Legal.

## **INTERACTING WITH USERS**

AP is strongly in favor of engaging with those who consume our content. Most feedback we receive is constructive, and any substantive criticism of our content should be taken seriously, however it may be phrased.

AP's News Values and Principles say, "Staffers must notify supervisory editors as soon as possible of errors or potential errors, whether in their work or that of a colleague." Beyond that, responses to our audience can largely be guided by the nature of the comments that come in.

A thoughtful note from a reader or viewer that leads to a correction by us deserves an email or tweet of thanks (try to avoid repeating the original error). If someone offers a businesslike criticism of a story or image but has their facts wrong, it's good to reply, time permitting, to clarify the facts.

However, it's best to avoid protracted back-and-forth exchanges with angry people that become less constructive with each new round. Abusive, bigoted, obscene and/or racist comments should be flagged to the Nerve Center immediately and, if appropriate, to AP Global Security (contact dspriggs@ap.org).

## **OTHER THINGS TO KEEP IN MIND:**

I. Any response we make to a reader or viewer could go public. Email and direct Facebook and Twitter messages may feel like private communications, but may easily find their way to blogs and political pressure groups, attorneys and others. In the case of a story or image that stirs significant controversy, the editor is likely the best person to reply, rather than the person who created the content. The Standards Center can also reply.

II. Any incoming message that raises the possibility of legal action should be reviewed by an AP attorney before a response is made

## **INTERACTING WITH AP ACCOUNTS**

Staff are welcome to retweet and share material posted by official AP-branded accounts on social networking sites (e.g. @AP). We ask that AP staff refrain from liking or commenting on official AP-branded Facebook or Google Plus posts and chats. These accounts are official, public-facing channels of communication, and we want to reserve the comments and the interactions for the public, not for journalists to talk among themselves in a public-facing spot. It can be off-putting for an average Facebook user to click on a post and see conversations between colleagues or virtual insider pats on the back.

## **DELETING TWEETS**

Twitter.com allows us to delete tweets we've sent. Deletion, however, removes the tweet only from Twitter.com and perhaps some other Twitter clients. Tweets of ours that have been retweeted or reposted elsewhere will still remain publicly visible. If you believe a tweet should be deleted, contact a Nerve Center manager to discuss the situation.

## **CORRECTIONS**

Erroneous tweets or other social media posts need to be corrected as quickly and transparently as errors in any other AP service. This applies to AP-related tweets or posts on personal accounts as well.

The thing to do is to tweet or post that we made a mistake and explain exactly what was wrong.

Example:

Correction: U.S. Embassy in Nigeria says bombings could happen this week at luxury hotels in Abuja (previously we incorrectly said Lagos): [apne.ws/uxr9ph](http://apne.ws/uxr9ph)

Serious errors need to be brought to the attention of a Nerve Center manager and the appropriate regional or vertical desk.

**ANEXO 23 – Política de uso de redes sociais: British Broadcasting Corporation  
(BBC)**

# Guidance

## Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: Personal Use

### Guidance in Full

#### In this article

- [Introduction](#)
- [Basic Principles](#)
- [Hybrid Sites](#)
- [Social Networking Sites](#)
- [Open Access Online Encyclopaedias](#)
- [Blogging and Microblogging](#)

### Introduction

The Internet provides a number of benefits in which BBC staff may wish to participate. From rediscovering old school friends on *Facebook* to keeping up with other people's daily lives on *Twitter* or helping to maintain open access online encyclopaedias such as *Wikipedia*.

However, when someone clearly identifies their association with the BBC and/or discusses their work, they are expected to behave appropriately when on the Internet, and in ways that are consistent with the BBC's editorial values and policies.

This editorial guidance note sets out the principles which BBC staff are expected to follow when using the Internet and gives interpretations for current forms of interactivity. It applies to blogs, to microblogs like *Twitter* and to other personal webspace.

The Internet is a fast moving technology and it is impossible to cover all circumstances. However, the principles set out in this document should always be followed.

The intention of this note is not to stop BBC staff from conducting legitimate activities on the Internet, but serves to flag-up those areas in which conflicts can arise.

---

### Basic Principles

The BBC's reputation for impartiality and objectivity is crucial. The public must be able to trust the integrity of BBC programmes and services. Our audiences need to be confident that the outside activities of our presenters, programme makers and other staff do not undermine the BBC's impartiality or reputation and that editorial decisions are not perceived to be influenced by any commercial or personal interests.

To this end when identified as a BBC staff member or BBC talent, people:

- Should not engage in activities on the Internet which might bring the BBC into disrepute;
- Should act in a transparent manner when altering online sources of information;
- Should not use the Internet in any way to attack or abuse colleagues;

- Should not post derogatory or offensive comments on the Internet.

Even if they are not identified as a BBC staff member, editorial staff and staff in politically sensitive areas should not be seen to support any political party or cause.

Any online activities associated with work for the BBC should be discussed and approved in advance by a line manager.

(Note that 'editorial staff' includes any member of staff who may influence our editorial output from researchers in News and Current Affairs or factual programming to members of the Executive Board. Being 'identified as a BBC staff member' includes at its most obvious, for example, displaying a [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) e-mail address or joining the BBC Network on *Facebook* (which displays the words "British Broadcasting Corporation" after the person's name).

---

## Hybrid Sites

It should be clear to users whether the site they are interacting with is a BBC page run by the BBC for BBC purposes or whether this is a personal page run by an individual for their own purposes.

We should avoid creating or endorsing "hybrid" sites which contain elements of both and which are likely to cause confusion, editorial problems and brand damage. For example, a presenter's personal profile should not have a URL or username or avatar which contains a BBC brand or programme name.

For guidance on BBC use of third party sites, see the separate Guidance note below.

(See [Guidance: BBC use of Social Networking and Other Third Party Websites](#))

---

## Social Networking Sites

Social networking sites provide a great way for people to maintain contact with friends. However, through the open nature of such sites, it is also possible for third parties to collate vast amounts of information.

For example, *The Shawshank Redemption* was the most popular film amongst the 11,899 members of the BBC network on *Facebook* in February 2008 and 8% listed their political views as "liberal". (Note: information from [www.facebook.com](http://www.facebook.com) on 25 February 2008).

All BBC staff should be mindful of the information they disclose on social networking sites. Where they associate themselves with the Corporation (through providing work details or joining a BBC network) they should act in a manner which does not bring the BBC into disrepute.

When a staff member is contacted by the press about posts on their social networking site that relate to the BBC they should talk to their manager before responding. The relevant BBC press office must be consulted.

### **Political Activities on Social Networking sites**

Editorial staff and staff in politically sensitive areas should never indicate a political allegiance on social networking sites, either

through profile information or through joining political groups. This is particularly important for all staff in News and Current Affairs, Nations and Regions and factual programming and applies regardless of whether they indicate that they are employed by the BBC or not.

Any rare exception to this must be agreed in advance by a line manager. For instance, it may be appropriate to join *Facebook* groups related to political causes for reasons of political research. Where this is agreed we should be transparent and should consider how membership of the group can be balanced.

For example, if a Political Correspondent were to join the Facebook group "Labour History" it may also be appropriate also to join "Conservative History" and the equivalents for the Liberal Democrats and the Nationalists. In such circumstance, the specific post held at the BBC should be given in the work details on the Facebook profile.

Editorial staff and staff in politically sensitive areas should also be careful about joining campaigning groups. They should discuss this in advance with their line manager.

Non-Editorial Staff are free to engage in political activity, in line with the Section 15 of the Editorial Guidelines on Conflicts of Interest. However, on social networking sites, when they identify themselves as BBC staff members they must make clear that they are not a member of editorial staff. This can be achieved by stating the position (or type of position) they hold at the BBC in their work details. If non-Editorial Staff associate themselves with the BBC and do not make clear they have no editorial input then this could give rise to questions about the Corporation's impartiality.

### **Consideration towards other members of staff when using social networking sites**

Social networking sites allow photographs, videos and comments to be shared with thousands of other users. However, it may not be appropriate to share work-related information in this way.

For example, there may be an expectation that photographs taken at a private BBC event will not appear publicly on the Internet, both from those present and perhaps those not at the event. Or the BBC may have objections. Staff should be considerate to their colleague in such circumstance and should not post information when they have been asked not to. They should also remove information about a colleague if that colleague asks them to do so.

Under no circumstance should offensive comments be made about BBC colleagues on the Internet. This may amount to cyber-bullying and could be deemed a disciplinary offence.

---

## **Open Access Online Encyclopaedias**

In the course of BBC work, staff may find errors in online encyclopaedias. If staff members edit online encyclopaedias at work the source of the correction will be recorded as a BBC IP address. The intervention may therefore look as if it comes from the BBC itself. BBC staff should therefore act in a manner that does not bring the BBC into disrepute and should not post derogatory or offensive comments on any online encyclopaedias.

When correcting errors about the BBC, we should be transparent about who we are. We should never remove criticism of the BBC. Instead, we should respond to legitimate criticism. We should not remove derogatory or offensive comments but must report them to the relevant administrators for them to take action.

Before editing an online encyclopaedia entry about the BBC, or any entry which might be deemed a conflict of interest, BBC staff should consult the house rules of the site concerned and, if necessary, ask permission from the relevant wikieditor. They may also need to seek advice from their line manager.

## Blogging and Microblogging

Many bloggers, particularly in technical areas, use their personal blogs, and increasingly their microblogs like *Twitter*, to discuss their BBC work in ways that benefit the BBC, and add to the "industry conversation".

This editorial guidance note is not intended to restrict this, as long as confidential information is not revealed.

Blogs, microblogs or other personal websites which do not identify the blogger as a BBC employee, do not discuss the BBC and are purely about personal matters would normally fall outside this guidance.

Staff members who already have a personal blog, microblog or website which indicates in any way that they work at the BBC should discuss any potential conflicts of interest with their line manager.

Similarly, staff members who want to start blogging or microblogging, and wish to say that they work for the BBC, should discuss any potential conflicts of interest with their line manager.

If a blog makes it clear that the author works for the BBC, it should include a simple and visible disclaimer such as "these are my personal views and not those of the BBC".

Unless there are specific concerns about the nature of their role (for instance because they are a member of editorial staff), staff members are free to talk about

BBC programmes and content on their blogs or microblogs. If in doubt, staff members should consult their line manager.

Personal blogs, microblogs and websites should not reveal confidential information about the BBC. This might include aspects of BBC policy or details of internal BBC discussions. If in doubt about what might be confidential, staff members should consult their line manager.

Personal blogs, microblogs and websites should not be used to attack or abuse colleagues. Staff members should respect the privacy and the feelings of others.

Remember also that if they break the law on a blog or microblog (for example by posting something defamatory), they will be personally responsible.

If a staff member thinks something on their blog, microblog or website gives rise to concerns about a conflict of interest, and in particular concerns about impartiality or confidentiality, this must be discussed with their line manager.

If a staff member is offered payment to produce a blog or microblog for a third party this could constitute a conflict of interest and must be discussed with their line manager.

When a staff member is contacted by the press about posts on their blog or tweets on their microblog that relate to the BBC they should talk to their line manager before responding. The relevant BBC press office must be consulted.

Staff members are allowed to update their personal blog or microblog from a BBC computer at work, under the BBC's Acceptable Use Policy for Internet and Email (see [here](#). Link only available to internal BBC users)

### **Guidance for Managers on Blogging and Microblogging**

Under this Guidance Note, managers in each area will decide what is appropriate.

They should not adopt an unnecessarily restrictive approach. Managers should ensure that any special instructions on blogging or microblogging are reasonable and explained clearly to staff.

Managers should bear in mind concerns about impartiality, confidentiality, conflicts of interest or commercial sensitivity. In some cases individuals may be dealing with matters which are so sensitive that rules may have to be set on what they can and cannot talk about on their personal blog or microblog.

Those involved in editorial or production areas must take particular care to ensure that they do not undermine the integrity or impartiality of the BBC or its output on their blogs or microblogs. For example those involved in News and Current Affairs or factual programming should not advocate a particular position on high profile controversial subjects relevant to their areas.

Managers can consult Section 15 of the Editorial Guidelines on Conflicts of Interest Guidelines and the BBC's Acceptable Use Policy for Internet and Email (see [here](#). Link only available to internal BBC users.)

### **News and Current Affairs Staff, Blogging and Microblogging**

Impartiality is a particular concern for those working in News and Current Affairs. Nothing should appear on their personal blogs or microblogs which undermines the integrity or impartiality of the BBC. For example, News and Current Affairs staff should not:

- advocate support for a particular political party;
- express views for or against any policy which is a matter of current party political debate;
- advocate any particular position on an issue of current public controversy or debate.

If News and Current Affairs staff are in doubt, they should refer immediately to their line manager.

If News and Current Affairs staff are asked to blog or tweet for commercial gain this could constitute a conflict of interest. Managers should consult the Guidance Note on "Off Air Activities for Presenters and Editorial Staff in BBC News, Global News and Nations and Regions".

---

**ANEXO 24 – Política de uso de redes sociais: American Broadcasting Company  
(ABC)**

# USE OF SOCIAL MEDIA POLICY

## POLICY STATEMENT

5 Personal and professional use of social media by ABC staff and contractors must not bring the ABC into disrepute, compromise effectiveness at work, imply ABC endorsement of personal views or disclose, without authorisation, confidential information.

## PURPOSE OF THIS POLICY

10 The policy encourages staff and contractors to take responsibility for their activity, aims to make it clear when the ABC Editorial Policies do and do not apply, and reinforces and augments principles set out in related policies governing work-related activities.

ENCOURAGING STAFF AND CONTRACTORS TO ACTIVELY ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA WHILE BEING CLEAR WHO IS RESPONSIBLE FOR PERSONAL AND PROFESSIONAL USES.

15 This policy should be read in conjunction with the ABC Editorial Policies and corporate policies including the Conflict of Interest Policy, Independent Contractors' Policy, Email and Internet Use Policy, Handheld End User Policy, ABC Workplace Values and Code of Conduct, Corporate Social Responsibility Policy and the Workplace Behaviour Policy.

## WHO IT APPLIES TO

This policy applies to all ABC workplace participants, which includes:

- 20 • all ABC employees – including casual, fixed term and specified task employees, employees on probation, part-time employees, managers, actors engaged under the ABC Actors Agreement, employees working from home as well as fulltime and ongoing employees;
- 25 • people providing services to the ABC on a contract basis (including ABC artists) or on secondment from or to another organisation, even if they are only working at the ABC on a temporary basis;
- students, graduates and others on work experience or undertaking voluntary work.

## CONSEQUENCES OF BREACH

30 Breach of this policy will be dealt with in accordance with the relevant ABC employment agreement and may lead to disciplinary action including possible termination of employment. For contractors who are found to have breached this policy, there may be consequences including termination of contract. Where inappropriate use under this policy constitutes a breach of any law, action may also be taken in accordance with that law by the ABC or concerned third parties.



*Title*  
*Document Number*  
*Status*  
*Current as at*  
*Next review date*

*Use of Social Media Policy*  
*D11/22627*  
*Approved*  
*27 September 2011*  
*September 2013*

## INTRODUCTION

35 Interactive services, which include social media like Facebook, YouTube and Twitter, are part of the ABC's future as a public broadcaster and increasingly part of the work and private lives of ABC staff and contractors.

The ABC encourages use of social media to engage existing and new audiences with ABC content, and to seek and share user-generated content. Use of social media by staff and contractors is not  
40 limited to the workplace and occurs for professional or personal purposes both in and out of work hours.

## STANDARDS

The following four standards apply to work and personal use of interactive services, with ABC accounts and personal accounts, by staff and contractors, at any time:

- 45
1. Do not mix the professional and the personal in ways likely to bring the ABC into disrepute.
  2. Do not undermine your effectiveness at work.
  3. Do not imply ABC endorsement of your personal views.
  4. Do not disclose confidential information obtained through work.

The ABC will enforce the four standards as and when appropriate.

## 50 RESPONSIBILITY

The ABC is responsible under the Editorial Policies for content posted on official ABC accounts. The ABC takes editorial responsibility in proportion to its control of the media environment in which it operates and expects those who participate also to exercise responsibility over what they can control – see ABC Editorial Policies section 9 (Public access and participation.)

55 Official ABC accounts are those over which the ABC exercises editorial control. Aspects of editorial control include:

- establishing the account, which must be authorised in accordance with the Editorial Policies – see the Editorial Policies Guidance Note on 'Moderating User Generated Content';
- 60 • publishing content generated, produced, commissioned or acquired by the ABC;
- moderating user generated content posted on the account, to the extent permitted by the third party site and in line with the expectations and conventions of existing users of the third party site – see Editorial Policies section 9 (Public access and participation) and the 'Moderating User Generated Content' Guidance Note; and
- 65 • determining if and when the account is to be modified or closed.

Official ABC accounts may be listed and cross-promoted on ABC platforms. Personal accounts may not be listed or cross-promoted on ABC platforms unless editorially justified. Note, editorial references to personal accounts will not mean the ABC takes editorial responsibility for the content



<i>Title</i>	<i>Use of Social Media Policy</i>
<i>Document Number</i>	<i>D11/22627</i>
<i>Status</i>	<i>Approved</i>
<i>Current as at</i>	<i>27 September 2011</i>
<i>Next review date</i>	<i>September 2013</i>

70 on those accounts, just as the ABC does not become editorially responsible for the content posted on external websites simply by virtue of referring to those sites in ABC content.

If a complaint is received about content on an official ABC account, the ABC accepts editorial responsibility and the Editorial Policies apply. If a complaint is received about content on a personal  
75 account, the ABC does not accept editorial responsibility and the Editorial Policies do not apply.

Staff and contractors are responsible for the content they post on their personal social media accounts. Where a staff member's or contractor's personal use of social media contravenes one of the four standards (above), then it may be appropriate for the ABC to respond. In relation to staff, a breach of this policy may be handled in accordance with the relevant ABC enterprise agreement and  
80 any relevant ABC policies, and may lead to disciplinary action. In relation to contractors, there may be contractual implications and consequences.

---



<i>Title</i>	<i>Use of Social Media Policy</i>
<i>Document Number</i>	<i>D11/22627</i>
<i>Status</i>	<i>Approved</i>
<i>Current as at</i>	<i>27 September 2011</i>
<i>Next review date</i>	<i>September 2013</i>

**ANEXO 25 – Política de uso de redes sociais: Agence France-Presse (AFP)**



## **GUIDELINES FOR USING SOCIAL MEDIA**

### **OVERVIEW**

Social networks such as Facebook and Twitter have firmly established themselves as both an essential part of the newsgathering process and a space where the news is shared and consumed.

The management encourages AFP journalists to open accounts with popular social media networking sites such as Twitter and Facebook to develop new tools for monitoring and reporting the news, and to build up contacts. This process should be done in accordance with AFP's rules on the use of social networks.

The management also encourages AFP journalists to use social networks as a tool to interact with the general public, engage in the real time news process, tap into new sources and identify trends. These guidelines aim to help this process and they will be regularly updated to keep abreast of evolving trends on the Internet.

Social networks pose new challenges for agency journalists because they allow us to interact directly with the public without the filter of an editor or client. The presence of AFP journalists on social networks helps to build the agency's credibility across the Internet and demonstrates that AFP has a solid presence across the spectrum of digital and traditional media. These networks bring together Internet users who want to be involved in the newsgathering process and news organisations who are keen to build up their brand and credibility.

AFP journalists are well placed to take part in this process in a measured and credible way by relying on the agency's strong and historical journalistic traditions.

### **HOW?**

AFP journalists can play a vital role in protecting the credibility of the agency's work and championing the quality of our journalism. Twitter, for example, allows journalists to quickly address false information or unfair criticism online. By building up networks on Twitter, AFP journalists not only develop useful sources of information, they also help to gain visibility for AFP's journalism across the Internet.

Journalists participating in social networks need to be aware of the need to protect the agency's image and principles. All information posted online – whether on Twitter,



Facebook or any other social network – is effectively in the public domain even if it originates from a personal account.

As a result, two overarching principles should govern online activity by AFP journalists, whether on social networks or other online forums, even if personal accounts are being used. All content should:

- **Broadly conform with the spirit of the AFP stylebook, the ethical values of the agency and its guiding principles of fairness and balance. Even if a freer tone is permitted on social networking sites, no profane or offensive language should be used.**

- **Respect the independence and impartiality of AFP.**

These rules apply to social networks such as Facebook and Twitter, as well as blogs and other online forums.

AFP journalists who want to open personal accounts on Facebook need to conform with these rules OR they need to limit their Facebook network to close friends.

The agency's presence on social networks and the application of these guidelines will be reviewed and updated each year in the agency's annual report.

## **1) MANAGING YOUR SOCIAL MEDIA IDENTITY**

- If AFP journalists are using social media such as Twitter, Facebook, LinkedIn or Flickr in a professional capacity, then it is essential that they are clearly identified as AFP journalists.

- On Twitter, AFP's technical department recommends journalists use the following formulation for email addresses – name.surname + [Twitter@afp.com](mailto:Twitter@afp.com) (eg, [mike.jones+twitter@afp.com](mailto:mike.jones+twitter@afp.com)) to register a Twitter account. Journalists can obtain this email address by sending a mail to [seri-twitter@afp.com](mailto:seri-twitter@afp.com). This precaution will allow the technical service to intervene quickly if the account is attacked by spam or hacked by an outside party.

- Journalists should include a disclaimer on their Twitter profiles such as: « The views expressed here are my own. Links and re-tweets are not endorsements » or « On Twitter I speak only for myself ».

- Journalists should inform their direct managers or bureau chiefs about their social media presence. They need the direct approval of their line manager (bureau chief or desk chief). Journalists who have already opened social media accounts should also seek formal approval from their manager.



- If a journalist feels strongly about having a personal social media presence, then he or she can open separate work and private social media accounts. The private account should make no reference to the person's role as a journalist at AFP.
- If you already have professional social media accounts opened under a pseudonym, you must change them to use your real name.
- AFP will keep a list of the professional social media accounts of all staff.

## **2) GUIDELINES FOR ONLINE BEHAVIOUR**

- Avoid all vulgar or overtly opinionated comment. Refrain from reacting in the heat of the moment; take time to write a considered cool-headed post.
- Before Tweeting or posting comments, bear in mind that your words will be in the public domain and will be archived and referenced by search engines.
- Respect the user rules for each individual site.
- If an AFP journalist sees the agency challenged or criticised on a social network, he or she should immediately contact a senior editorial manager such as a bureau chief, desk chief or member of the redchef.

## **WHAT TO POST ONLINE?**

- Do not post any internal AFP correspondence.
- Journalists should not post online any exclusive information gained in the course of their work for AFP or any alerts. They can post any observations, colour or anecdotes which will help them to build up a network of followers.
- Journalists should avoid criticising other media, regardless of whether they are clients or not.
- Journalists should ensure they remain fair and balanced when commenting on the areas, countries or governments they cover. They should also refrain from any comments that could harm the agency's image of impartiality.
- Recommending or re-tweeting links is an essential part of the social network experience and should be encouraged. However, it is important this process is done with care. A re-tweet or link is often considered a sympathetic recommendation.
- The AFP wire and AFP Live Reports must remain the priority for AFP journalists covering breaking news. No AFP journalist should post or tweet developing news stories they are covering, UNLESS they have the explicit written authority from the regional or central redchef. This dispensation will be given in only exceptional circumstances when it is considered important for AFP to have a social media presence on a particular news



story. When this is done, the redchef will ensure there are enough AFP journalists on the ground to ensure the quality of service to the wire and the Live Reports is not affected. An AFP journalist will also be detached to manage the online presence and ensure it complies with AFP's guidelines. In such circumstances, AFP journalists on the ground will be asked to refrain from tweeting on personal subjects.

- If an AFP journalist mistakenly Tweets or posts incorrect information, then it is important that a correction is published.

#### **4) POSTING OR TWEETING AFP CONTENT**

- All AFP journalists should avoid publishing AFP alerts or breaking news on social networks, even with a time delay.
- Where possible, links to AFP content should go to AFP's Facebook, YouTube or Daily Motion sites and through client websites. In future, links should also be able to go to AFP's proposed official Twitter accounts which will be managed and updated with AFP content.
- Every time AFP content or journalists are referenced on Twitter, the hashtag #AFP should be used.
- Journalists should refrain from posting AFP content culled directly from the wires or platforms such as ImageForum. This can be done in a very limited way in exceptional circumstances (such as a photographer using an image on his personal blog), but permission should be sought from his/her manager and nothing should be posted in high definition.

#### **LEGAL ISSUES**

Journalists should remember that social networks such as Twitter and Facebook are hosting sites which essentially give space to users to express themselves under their own responsibility. Journalists have to understand they are responsible for the information on their Facebook page or Twitter account, and can be held legally accountable for any issues arising from that information. If information is posted

while the journalist is carrying out official AFP business, AFP could also face legal ramifications. As a result it is essential that journalists respect the agency's social media guidelines, the principles laid out in the AFP stylebook and laws relating to the freedom of information.



**ANEXO 26 – Política de uso de redes sociais: Grupo RBS: manual de ética**

#### 4.4.3. PESQUISAS ELEITORAIS

A RBS divulga resultados de pesquisas eleitorais efetuadas exclusivamente por institutos de reconhecida credibilidade, desde que registradas conforme a lei e que não tenham sido encomendadas por partidos, candidatos ou governos.

A notícia com os resultados deve informar como, quando, onde e com quantas pessoas foi realizada a pesquisa.

O público deve ser informado também da margem de erro admitida pela pesquisa.

Durante períodos eleitorais legais, não são divulgadas enquetes ou sondagens que não atendam aos requisitos acima.

Os veículos da RBS não tratam as pesquisas como o principal elemento da cobertura eleitoral. Pesquisas são acessórias a uma cobertura que deve privilegiar as propostas e as biografias dos candidatos, além do serviço de eleições.

#### 4.4.4. PUBLICIDADE ELEITORAL

Durante o período eleitoral legal, os veículos da RBS não divulgam anúncios publicitários ou apêditos com resultados de pesquisas sobre intenção de voto.

#### 4.4.5. TEXTOS DE TERCEIROS

O Grupo RBS não publica artigos de candidatos durante períodos eleitorais legais, a menos que os textos fiquem caracterizados como parte da própria cobertura da eleição e sejam divulgados de modo a contemplar diferentes lados em disputa.

## 5. COMUNICAÇÃO DIGITAL

O mundo digital e suas diferentes plataformas requerem cuidados especiais por parte dos jornalistas e comunicadores do Grupo RBS. A cultura digital exige de todos permanente aprendizado, atualização e compartilhamento.

Apesar das peculiaridades de tais plataformas, a ação dos veículos do Grupo RBS e de seus profissionais na internet segue os mesmos preceitos éticos exigidos para todas as mídias.

### 5.1. AÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

O Grupo RBS valoriza e estimula a presença de seus colaboradores nas mídias sociais, mas os jornalistas ou comunicadores devem levar em conta que, mesmo em caráter pessoal, qualquer manifestação por este meio é uma comunicação pública na qual prevalece o regimento ético esperado na atuação profissional regular dos colaboradores.

### 5.2. CONFLITO DE INTERESSES

Blogs e sites de comunicadores e jornalistas com caráter editorial devem ser hospedados nas áreas online da RBS, caso haja interesse da empresa.

### 5.3. IDENTIDADES ONLINE

Nenhum colaborador pode criar identidades pessoais online valendo-se de marcas do Grupo RBS.

Apenas veículos, programas, cadernos, seções, eventos etc. podem usar marcas associadas à RBS e a seus produtos.

### 5.4. INFORMAÇÕES INTERNAS

Informações de interesse exclusivamente interno sobre a RBS, seus veículos, profissionais ou parceiros empresariais não devem ser postadas em mídias sociais.

Comunicações de caráter interno entre profissionais da empresa devem ser conduzidas pelos canais usuais e apropriados para este fim, e não por meio de mídias sociais.

### 5.5. MÍDIAS SOCIAIS COM MARCAS DA RBS

Em blogs ou mídias sociais de marcas do Grupo RBS, não são permitidos comentários de caráter pessoal.

### 5.6. PUBLICIDADE EM BLOGS E MÍDIAS SOCIAIS

Blogs e mídias sociais de comunicadores em função de jornalismo não podem vender mensagens comerciais disfarçadas como conteúdo (merchandising).

A publicidade em blogs e mídias sociais também deve ser identificada como tal para os usuários.

A eventual venda de mensagens publicitárias em blogs pessoais ou mídias sociais de jornalistas e comunicadores deve ser feita em coordenação com as áreas comerciais da empresa.

## 6. PUBLICIDADE

O Grupo RBS defende a liberdade de expressão comercial. Em consonância com as normas éticas estabelecidas pelo Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), a RBS se reserva o direito de não veicular anúncios que firam princípios expostos neste guia.

### 6.1. APEDIDOS

O Grupo RBS se reserva o direito de não veicular pedidos ou comunicados pagos que contenham ofensas ou conteúdos de legalidade duvidosa.

Em meios eletrônicos, tais textos não podem ser apresentados por comunicadores do Grupo.

### 6.2. MERCHANDISING

Qualquer ação de merchandising (interação com marcas comerciais ou endosso pessoal de marcas por comunicadores) só pode ser aceita em espaços caracterizados como entretenimento. Nestes casos, as ações devem ser submetidas previamente aos responsáveis pelo produto na unidade e formalizadas pelas áreas comerciais. Nos espaços em que isto é possível, as ações devem ser transparentes para o público.

**ANEXO 27 – Netiqueta de uso de redes sociais: Grupo RBS: e-mail**

Prezado colaborador

A disseminação das mídias sociais tem sido acompanhada de perto pela nossa empresa. Como grupo de comunicação, a RBS considera essas ferramentas uma forma inovadora no aprimoramento das relações sociais, individuais e profissionais e, portanto, defende e estimula o uso por parte de seus colaboradores.

As redes sociais, contudo, guardam uma dinâmica própria que requer de todos nós, profissionais que atuam em uma empresa de mídia, cuidados especiais. Em primeiro lugar, todos devemos levar em conta que, ao nos manifestarmos em uma rede social aberta, não o estamos fazendo de modo privado, mas público.

Além disso, nossa condição de colaboradores em uma empresa de comunicação com alta exposição pública nos leva, independentemente de nossos cargos e atividades, a frequentes associações entre a identidade profissional e pessoal. Ou seja, para o público externo nem sempre é possível fazer distinção clara entre o indivíduo e o profissional que atua no Grupo RBS. Assim, é preciso se estar atento para o fato de que manifestações pessoais em redes sociais - redes públicas, portanto - podem vir a ser interpretadas como manifestações profissionais.

Neste momento que vivenciamos o andamento de mais um processo eleitoral, com a realização de convenções partidárias e a consequente definição dos candidatos às eleições deste ano, achamos oportuno lembrar a todos uma das normas para a cobertura eleitoral já publicada em editorial nos jornais do Grupo RBS em abril: blogs e mídias sociais devem ser considerados comunicação pública, na qual prevalece o regramento ético esperado na atuação profissional regular dos colaboradores.

Portanto, sempre que você participar de uma rede social, use bom senso e baseie-se nos princípios que norteiam nossa atividade no Grupo RBS e que estão consubstanciados no Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social.

Lembramos, abaixo, a íntegra das normas para cobertura eleitoral, disponível também na Minha RBS.

Barbara Nickel  
Editora de Mídias Sociais | RBS  
51 32184108  
[www.zerohora.com/conexaozh](http://www.zerohora.com/conexaozh)

## **ANEXO 28 – Netiqueta de uso de redes sociais: Rede Record**



**COLUNA DO FLÁVIO RICCO**

## Jornalismo da Record regulamenta uso da Internet

**Colaboração José Carlos Nery**

Descontente com alguma coisa, a direção de Jornalismo da Record em São Paulo distribuiu comunicado na última semana, alertando a todos para o bom uso da Internet e que “os comentários nesses espaços não entrem em contradição com a sua atuação profissional e suas responsabilidades ou com os princípios da empresa”. E ainda ressalta que “os juízos de valor sobre produtos da casa ou da concorrência são passíveis de avaliação à luz de sua afiliação à Rede Record e não apenas como opiniões individuais.”

Por fim, lembra aos seus colaboradores que “é vedada a divulgação de informações internas às quais teve acesso privilegiado em função de sua atuação profissional ou presença na empresa, incluindo, mas não se restringindo, a medições de audiência, lançamento de novos produtos, contratações e visitas à emissora, bem como a discussão de procedimentos internos e administrativos e a publicação de fotos de instalações que não são públicas”.

Nada de graça. Alguma coisa, que não é revelada neste comunicado, certamente aconteceu para dar origem a ele.

**ANEXO 29 – Política de uso de redes sociais: Rede Gazeta**



# REDE DE VALORES



REDE GAZETA

#### **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**

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.

#### **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.

**ANEXO 30 – Netiqueta de uso de redes sociais: Folha de S. Paulo/ Uol / Folha.com**

# TOLEDOL, o blog sobre RAC

Reportagem com Auxílio do Computador (RAC) e jornalismo investigativo

## Folha cria regras para seus jornalistas no Twitter

Maior jornal impresso do país, a Folha de S.Paulo enviou comunicado a todos os seus jornalistas esta semana criando regras de conduta para a atuação de seus profissionais em blogs e no Twitter.

Basicamente, recomenda que os autores não assumam posições em favor de um partido, candidato ou campanha. Também veda a publicação de “furos” nos blogs e no Twitter (nem antes nem depois de o jornal ser distribuído, pelo que entendi).

No máximo, os jornalistas podem fazer referência ao material exclusivo e publicar um link para a reportagem ou coluna original (aos quais apenas os assinantes da Folha e do UOL terão acesso). A regra é dirigida a todos: jornalistas e colunistas.

A Folha é o primeiro grande veículo de comunicação brasileiro (que tenho notícia) a tentar regular a atuação dos jornalistas em blogs e redes sociais, mas não deve ser o único. A possibilidade de publicar com rapidez criou uma situação inédita e um potencial conflito de interesses entre o jornalista e o veículo para o qual trabalha. Ambos competem, de certo modo, pela atenção do público e pela primazia de informá-lo.

Eis a íntegra do comunicado interno da Folha, assinado pela editora-executiva, Eleonora de Lucena:

“Os profissionais que mantêm blogs ou são participantes de redes sociais e/ou do twitter devem lembrar que:

- a) representam a Folha nessas plataformas, portanto devem sempre seguir os princípios do projeto editorial, evitando assumir campanhas e posicionamentos partidários;
- b) não devem colocar na rede os conteúdos de colunas e reportagens exclusivas. Esses são reservados apenas para os leitores da Folha e assinantes do UOL. Eventualmente blogs podem fazer rápida menção para texto publicado no jornal, com remissão para a versão eletrônica da Folha.”

**ANEXO 31 – Netiqueta de uso de redes sociais: Folha de São Paulo**

---

De: Direção Redação

Enviado: segunda-feira, 1 de outubro de 2012 18:55

Assunto: COMUNICADO DA EDITORIA EXECUTIVA - CONDOTA EM MÍDIA SOCIAIS - REENVIO - 1/10/2012

Caros,

A pedido do editor-executivo, Sérgio Dávila, volto a divulgar o comunicado abaixo.

Grata,

Ana Keli de Oliveira

Secretária-executiva da Direção de Redação

Folha de S.Paulo

tel. + 55 11 3224-4141

fax + 55 11 3221-1965

[ana.keli@grupofolha.com.br](mailto:ana.keli@grupofolha.com.br)

al. Barão de Limeira, 401 - 3º andar

01202-900 São Paulo SP Brasil

about Folha/sobre a Folha: [www.folha.com.br/conheca](http://www.folha.com.br/conheca)

---

SP, 3/5/2011

Para: todos os jornalistas

Da: Editoria Executiva

#### SOBRE CONDOTA EM MÍDIAS SOCIAIS

Atenção: esse comunicado atualiza as instruções do Manual da Redação

Ao aderir às mídias sociais, o jornalista da Folha deve evitar:

- Manifestar posições partidárias e políticas;
- Antecipar reportagens que serão publicadas ou divulgar bastidores da Redação, a menos que seja decisão do jornal;
- Emitir juízos que comprometam a independência ou prejudiquem a imagem da Folha;

O jornalista deveria agradecer a eventuais críticas e indicações de possíveis erros e encaminhá-las ao superior hierárquico.

Em caso de dúvida, o editor ou a Secretaria de Redação devem ser consultados.

Sérgio Dávila  
Editor-executivo

## **ANEXO 32 – Política de uso de redes sociais: Organizações Globo**



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



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



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



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



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



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

**ANEXO 33 – Política de uso de redes sociais: Rede Globo**



REDE GLOBO

novidades

programação

vídeos

CAT - Fale com a Globo

boatos e alertas

memória globo

diversão

loja

tv digital

globo teatro

## novelas

viver a vida

tempos modernos

cama de gato

malhação id

alma gêmea

## filmes

## variedades

## séries

## humor

## jornalismo

## auditório

## educação

## infantil

## esportes

/ notícias / comunicado

10/09/09 - 19h40 - Atualizado em 10/09/09 - 19h40

## Rede Globo divulga regras de uso de novas mídias para seus contratados

Grandes empresas como BBC e The New York Times também anunciaram suas políticas para a utilização das 'mídias sociais' por seus profissionais

A exemplo do que outras grandes empresas estão fazendo, a **TV Globo** soltou nesta quinta, dia 10, um comunicado interno para os seus contratados buscando normatizar as relações entre seus conteúdos e as chamadas "mídias sociais". Grandes empresas de mídia como BBC e The New York Times também já divulgaram suas políticas. O crescimento das mídias sociais tem sido exponencial e as empresas estão fazendo um esforço de se ajustar a esse novo modelo. Leia a seguir a política divulgada.

### Política para uso de mídias sociais

Com o objetivo de proteger seus conteúdos – fruto do esforço individual de centenas de colaboradores – da exploração indevida por terceiros, assim como preservar seus Princípios e Valores e a independência da sua linha editorial, a expansão de novas plataformas "virtuais" nos leva a reforçar normas que já devem prevalecer quanto aos demais veículos de comunicação tradicionais.

Neste sentido, a política para o uso das chamadas mídia sociais (blog, twitter, facebook etc.) pelos contratados da **Rede Globo** segue, rigorosamente, a mesma regra geral determinada para as demais formas de manifestação pública:

- A divulgação e ou comentários sobre temas/informações direta ou indiretamente relacionados às atividades ligadas à **Rede Globo**; ao mercado de mídia e ao nosso ambiente regulatório, ou qualquer outra informação/conteúdo obtidos em razão do relacionamento com a **Rede Globo** são vedados, independentemente da plataforma adotada, salvo expressamente autorizada pela empresa.

- A hospedagem em Portais ou outros sites, bem como a associação do nome, imagem ou voz dos contratados da **Rede Globo** a quaisquer veículos de comunicação que explorem as mídias sociais, ainda que o conteúdo disponibilizado seja pessoal, só poderá acontecer com prévia autorização formal da empresa.

- O uso de ferramentas associadas a um produto da empresa dependerá de avaliação e aprovação da direção de cada área, cabendo a esta definir sua linha editorial – de acordo com as diferentes características da área de trabalho -, zelando pelo cumprimento dos nossos Princípios e Valores, da nossa política comercial e pelas questões legais que podem envolver a atuação em veículos de relacionamento pessoal.

- As Promoções relativas à grade da emissora são de responsabilidade exclusiva dos canais oficiais dos programas e das áreas com essa função.

- A presença individual e particular dos nossos contratados deve se restringir, se desejada, exatamente a este universo, estando totalmente desvinculada da atuação na **Rede Globo**, nem tampouco associados a outros veículos de comunicação. Se essa separação clara não puder ser estabelecida, o uso dessas mídias fica inviabilizado.

Esclarecemos, por fim, que, salvo na hipótese de acordo formal ou de citação de fonte jornalística, nossos programas, telejornais e peças de promoção ou divulgação jamais remeterão nossos telespectadores para plataformas de terceiros.

#### Links Patrocinados

#### Ofertas em Florianópolis

Receba um incrível Cupom por dia. Até 70% de desconto. Confira!

publicidade

/ por dentro da  
globo

» veja mais mensagens

## / shopping

andero/Logan/  
ril Shopping  
x R\$19,98

## compare preços de

ok

» veja todos os produtos

**ANEXO 34 – Política de uso de redes sociais: Jornal O Globo**



MAIS EM PAÍS

Impeachment de Collor: 20 anos depois, ex-presidente ainda

Convencida por Lula, Dilma atende o PT e deve participar de

Bastidores: 'Ah, se meu Fiat Elba falasse'

Aliança de Collor com Lula e Dilma incomoda

Confira o Estatuto das Eleições do jornal O GLOBO

Recomendar

105 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Conjunto de regras editoriais e profissionais pautará cobertura da campanha eleitoral

O GLOBO

Publicado: 5/07/12 - 21h02

Atualizado: 5/07/12 - 21h05

Curtir 105

Tweet 7

0

0

RIO - O que levar em conta na hora de eleger o prefeito de sua cidade? Como avaliar o administrador público? No momento em que os brasileiros se preparam para mais um ano de escolhas, O GLOBO oferece ao cidadão um conjunto de informações que possam ajudá-lo nesse processo. A eleição é um evento fundamental na vida de uma cidade e de todas as instituições que buscam compreender, refletir e registrar o que se passa na sociedade. É quando as páginas do jornal e todas as suas mídias digitais se abrem para fazer um balanço do que está dando certo ou errado nas administrações e nos Legislativos municipais.

É função de um jornal envolver suas audiências no debate sobre problemas que afetam diretamente o seu dia a dia e na busca de soluções. Com informação, reflexão, debate e interatividade, além de acesso a opiniões das diversas correntes envolvidas na disputa eleitoral. É isso o que O GLOBO pretende entregar a seus leitores, no jornal e na web. Com equilíbrio, independência e pluralidade, levando em conta, em todas as circunstâncias, os Princípios Editoriais das Organizações Globo.

Com este compromisso, O GLOBO mobilizará sua equipe de repórteres, colunistas e editores durante os próximos meses para apresentar ao leitor ampla cobertura da campanha eleitoral. E é para prestar informação isenta e transparente que O GLOBO divulga, no dia em que começa a campanha, seu Estatuto das Eleições, um conjunto de regras editoriais e profissionais que todos os seus jornalistas e demais funcionários se comprometem a seguir.

Abaixo, a íntegra:

1) O GLOBO não concederá licença para que jornalistas e funcionários trabalhem em campanhas eleitorais. Quem o desejar terá de se demitir da empresa, e, se for recontratado, isso só será feito depois de cumprir uma quarentena cuja duração será arbitrada pela

PUBLICIDADE



ENQUETE DO DIA

Como você analisa o julgamento do mensalão até agora?

- É baseado nos autos, com amplo direito à defesa e mostra independência dos poderes
É um julgamento político, contaminado pela opinião pública
Não sei

Ver resultado

MAIS NOTÍCIAS DE PAÍS



'Qual é a melhor resposta?'. pergunta Rodrigo Maia em debate

Mensalão não influencia voto da maioria dos paulistanos, diz Datafolha

Ibope mostra vitória de Fortunati já no 1º turno em Porto Alegre



Para ministros, bate-boca prejudica imagem da Corte

direção.

2) Artigos de candidatos deixam de ser publicados nas páginas de opinião tão logo eles sejam confirmados pelas convenções partidárias. Antes disso, serão recusados todos os artigos que obviamente representem propaganda pré-convenção. A publicação fora das páginas de opinião será previamente acertada com a direção de Redação. É permitido encomendar a candidatos a eleições majoritárias textos sobre temas predeterminados, para ajudar o eleitor a decidir o voto.

3) Jornalistas e demais funcionários não usarão em serviço distintivos, camisetas ou qualquer peça de propaganda de candidatos. A proibição estende-se aos veículos que utilizem estacionamento da empresa. É também vetada a ligação da imagem de qualquer profissional da Redação a candidatos.

4) As mesmas orientações valem para a participação de funcionários em blogs e redes sociais da internet. Deve-se evitar a publicação de textos, fotos ou vídeos que possam ser entendidos como favoráveis a determinada campanha ou indiquem posicionamentos partidários. As recomendações aplicam-se tanto aos produtos do jornal O GLOBO quanto a contas individuais de jornalistas, já que, na prática, qualquer conteúdo publicado nas redes sociais poderá ser associado à linha editorial do jornal.

\* No caso específico do uso de Twitter e/ou outros microblogs, fica vedado ao funcionário do GLOBO a prática de reenvio ("retweets") de conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos. Também não será permitido usar o serviço para propagar links para sites (pessoais ou institucionais) que contenham propaganda político-partidária, ou que sejam tanto ofensivos quanto elogiosos a determinado candidato.

\* Se, por necessidade profissional, jornalistas precisarem adicionar candidatos ou partidos políticos como "amigos" em páginas de Facebook, Orkut e demais sites de relacionamento, devem fazê-lo de forma equilibrada, evitando restringir a prática a apenas um determinado candidato ou partido. As inclinações políticas de jornalistas do GLOBO não devem aparecer também em seus perfis pessoais nesses e em outros sites de relacionamento.

\* As orientações acima aplicam-se aos jornalistas e blogueiros da Infoglobo, não valendo, portanto, para colaboradores eventuais e articulistas. Nestes casos, O GLOBO reserva-se o direito de avaliar a publicação de conteúdo que fira a legislação em vigor.

5) Só divulgaremos pesquisas registradas na Justiça Eleitoral. Conforme legislação específica, é obrigatória a publicação da ficha técnica da pesquisa. Não publicamos informações sobre pesquisas antecipadas em off. Não divulgamos pesquisas encomendadas por candidatos e/ou partidos, mas colunistas podem eventualmente utilizar essas informações para desenvolver seus comentários. Pesquisas encomendadas por outras instituições serão analisadas caso a caso.

6) Não se aceita viagem a convite de candidato. Quando, por problemas de logística (falta de voos comerciais, por exemplo), não houver outra alternativa, as despesas serão reembolsadas a quem fez o convite — e o fato de se tratar de uma viagem a convite será registrado na matéria.

7) Deve-se evitar, inclusive com recurso à Justiça, o uso indevido de material editorial de nossos jornais e sites em campanhas eleitorais.

8) Não publicamos estimativas de participantes de comícios fornecidas por partidos, candidatos ou seus representantes, salvo quando comparadas com estimativas isentas, como das forças policiais.

9) O espaço destinado a cada candidato será equilibrado, respeitando-

Artigo: 'Por que discutem Barbosa e Lewandowski'

emprego · há ± 1 semana

Anderson Miguel compartilhou Lava-a-jato oferece sexo gratuito após nove lavagens - Fernando Moreira: O Globo · há ± 2 semanas

Rafael Waltrick e Margareth Santos compartilharam As profissões mais propensas a levar o casal ao divórcio. · há ± 2 semanas

Pablo Zappi compartilhou FOTOS: A onda em que Aldemir Calunga se acidentou no México

#### + BLOGS E COLUNISTAS

##### **ILIMAR FRANCO**

[A coluna Panorama Político \(29\) do jornal O Globo.](#)

08:00 29/09/12



##### **RÁDIO DO MORENO**

[O remédio como doença](#)

11:39 28/09/12



##### **BLOG DO MERVAL**

[Pontos divergentes](#)

09:02 28/09/12



[VER TODOS OS BLOGS](#)

**mundi** **Ofertas de Voos**

<p><b>Rio de Janeiro</b> Passagens a partir de: <b>R\$ 43</b></p>	<p><b>Salvador</b> Passagens a partir de: <b>R\$ 75</b></p>	<p><b>João Pessoa</b> Passagens a partir de: <b>R\$ 83</b></p>
---	---	--

\*sujeito a disponibilidade

**confira**

#### VÍDEOS

se sempre os critérios jornalísticos de interesse geral, nos quais o desempenho em pesquisas eleitorais é um dos indicadores, mas não o único.

10) Jornalistas envolvidos na cobertura das eleições devem, como os demais profissionais do jornal, do impresso ou do mundo virtual, levar em consideração, acima de tudo, os Princípios Editoriais das Organizações Globo. Entre as normas que devem ser especialmente observadas neste período estão as de jamais publicar acusações em off (sem identificação do autor). Da mesma forma, especialistas ligados a partidos ou candidatos devem ser sempre apresentados como tal.

Links patrocinados

#### [SulAmérica Seguro Viagem](#)

Europa(Schengen), Oceania, América, Ásia África. Compre online até 6x!  
www.seguroviagem.com

#### [Resveratrol 300-500mg](#)

Viver muito e bem Melhor Qualidade! Desde R\$39,53  
www.terraternal.com

#### [1 Noite em Portugal](#)

Durma uma noite grátis em Lisboa ou Porto. Faça aqui a sua reserva!  
experienciaportugal.com



**Diego Werneck Arguelles, professor da FGV, analisa julgamento do mensalão**

[Veja mais](#)

Curtir

105

Tweet

7

0

0

**Guia do**  
Mochilão

### O QUE VOCÊ PREFERE GANHAR?

IPAD2  
 50% ou 100% EM CURSOS DE INGLÊS

VIAGEM À DISNEY  
 TODAS AS RESPOSTAS ACIMA

## o lanche

PUBLICIDADE

#### Shopping

Promoções  
 Informática  
 Eletrodomésticos  
 Top 5  
 Câmeras e Celulares



[Casas Bahia](#)

[Samsung Galaxy Note 3G](#)

a partir de

#### Tópicos >

POR UM RIO MELHOR • FESTIVAL DO RIO 2012 • ELEIÇÕES AMERICANAS • CAMPEONATO BRASILEIRO

[Central do Assinante](#)  
[Clube do Assinante](#)  
[Faça sua assinatura](#)  
[Agência O Globo](#)  
[Fale conosco](#)  
[Defesa do Consumidor](#)  
[Expediente](#)  
[Anuncie conosco](#)  
[Trabalhe conosco](#)  
[Política de privacidade](#)

[País](#)  
[Eleições 2012](#)  
[Rádio do Moreno](#)  
[Blog do Merval](#)  
[Blog do Noblat](#)  
[Ilimar Franco](#)

[Rio](#)  
[Rio 2016](#)  
[Rio Gastronomia](#)  
[Ancelmo.com](#)  
[Trânsito](#)  
[Eu-repórter](#)  
[Zona Sul](#)  
[Zona Norte](#)  
[Barra](#)  
[Niterói](#)  
[Serra](#)  
[Bairros.com](#)

[Economia](#)  
[Defesa do Consumidor](#)  
[Rio Oil & Gas](#)  
[Miriam Leitão](#)  
[Boa Chance](#)  
[Digital e Mídia](#)  
[Indicadores](#)  
[Morar Bem](#)

[Mundo](#)  
[Lá fora](#)

[Cultura](#)  
[Festival do Rio 2012](#)  
[Patrícia Koqut](#)  
[Blog do Xexéo](#)  
[Prosa](#)  
[Revista da TV](#)  
[Megazine](#)