



# Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística

# Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação ( CIP )

G892g Grupo RBS,  
Guia de ética e autorregulamentação jornalística /  
Grupo RBS. – Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.  
52 p. ; 13 x 21 cm.

ISBN 978-85-7744-020-7

1. RBS – Ética. 2. RBS – Autorregulamentação Jornalística.  
3. RBS – Relações internas e externas. 4. Ética –  
Jornalismo – Grupo RBS. II. Título.

CDU 061.5:070(036)

---

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2. GRUPO RBS</b>	<b>8</b>
2.1. Missão	8
2.2. Valores	8
2.3. Sustentabilidade Empresarial	10
<b>3. LINHA EDITORIAL DO GRUPO RBS</b>	<b>12</b>
<b>4. ÉTICA</b>	<b>14</b>
4.1. Produção jornalística	15
4.2. Conduta profissional	24
4.3. Opinião	29
4.4. Partidos e campanhas políticas	32
<b>5. COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	<b>35</b>
<b>6. PUBLICIDADE</b>	<b>37</b>
<b>7. AUTORREGULAMENTAÇÃO JORNALÍSTICA</b>	<b>39</b>
<b>8. DECLARAÇÃO DE CHAPULTEPEC</b>	<b>44</b>
<b>9. ÍNDICE REMISSIVO</b>	<b>46</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

O primeiro dever do jornalismo é a busca da verdade. Comprometido com este princípio universal da atividade jornalística, o Comitê Editorial\* do Grupo RBS elaborou este conjunto de orientações destinadas a servir de referência aos profissionais da área editorial da empresa com o objetivo prioritário de assegurar ao público seu direito à informação independente, à opinião plural, às respostas e às correções sempre que estas se fizerem necessárias.

Com este propósito, reafirmamos nossa defesa intransigente da liberdade de expressão por identificá-la como esteio da democracia e como direito inalienável do público. Entendemos que ninguém, a não ser o próprio público pelo processo da livre escolha, tem direito de controlar a informação. A liberdade de expressão não é uma prerrogativa dos jornalistas ou das empresas de comunicação, mas sim um direito dos cidadãos de acessar e receber informações livres de qualquer tutela.

Para assegurar as prerrogativas dos leitores, ouvintes, telespectadores e usuários das mídias digitais, este Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística reafirma os valores, a linha editorial, os princípios éticos que regem a produção jornalística e a conduta dos profissionais do Grupo RBS, incluindo ainda temas atuais como a comunicação digital e a autorregulamentação. Não se

trata, porém, de uma norma definitiva, mas sim de um manual de orientação adaptável à evolução e às mudanças da sociedade brasileira.

Entendemos que os mecanismos e procedimentos autorregulatórios sugeridos neste documento para serem adotados pelos veículos e pelos profissionais do Grupo RBS, tendo como referência orientações da Unesco, códigos nacionais e internacionais e o Programa de Autorregulamentação Permanente da ANJ, reforçarão ainda mais os nossos compromissos com o público, com a liberdade de expressão e com a verdade.



**Jayme Sirotsky**  
Presidente Emérito



**Nelson Sirotsky**  
Presidente



**Eduardo Sirotsky Melzer**  
Vice-Presidente Executivo

*\* O Comitê Editorial é um fórum composto por diretores e profissionais com o objetivo de preservar, difundir e aperfeiçoar a linha editorial do Grupo RBS. Integrantes (dezembro/2011): Nelson Sirotsky (Presidente), Eduardo Sirotsky Melzer (Vice-Presidente Executivo), Geraldo Corrêa (Vice-Presidente RS), Eduardo Smith (Vice-Presidente SC), Marcelo Rech (Diretor de Jornalismo Impresso e Digital RS), Marta Gleich (RBS Digital), Ricardo Stefanelli (Zero Hora), Cezar Freitas (RBS TV RS), Eurico Meira (RBS TV SC), Cyro Silveira Martins Filho (Rádio Gaúcha), Nilson Vargas (Diário Catarinense), Nilson Souza (Editoria de Opinião), Anik Suzuki (Comunicação Corporativa) e Jayme Sirotsky (Presidente Emérito).*

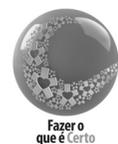
## 2. GRUPO RBS

### 2.1. MISSÃO

Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.

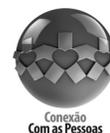
### 2.2. VALORES

A RBS fundamenta todo o seu projeto estratégico e empresarial e todos os seus processos de gestão e operação nos seguintes valores, que são balizadores da atuação dos colaboradores em todas as áreas:



#### FAZER O QUE É CERTO

Uma empresa ética e que se orgulha do que faz.



#### CONEXÃO COM AS PESSOAS

Gente com brilho nos olhos.  
Relação de confiança e respeito recíproco.



#### O NOSSO CORAÇÃO PULSA

Temos um ambiente vibrante e ousado. Buscamos excelência, com disciplina, agilidade e simplicidade.



#### TODOS PELOS CLIENTES

Temos compromisso com nossos públicos – consumidores (ouvintes, leitores, telespectadores e internautas), anunciantes e usuários. Toda a organização é dedicada a gerar as melhores soluções para os clientes.



#### REALIZAR CRESCIMENTO SUSTENTADO

Temos paixão por fazer mais e melhor.  
Assumimos compromisso com resultados consistentes no curto e longo prazos.



#### DESENVOLVIMENTO COLETIVO

Temos orgulho de nossa contribuição para o país e para a sociedade, com forte senso de responsabilidade e de pertencimento às comunidades.

## 2.3. SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Os compromissos da RBS com a Sustentabilidade Empresarial

estão reunidos no documento **Princípios de Sustentabilidade Empresarial do Grupo RBS**, que orienta o relacionamento da empresa com todos os seus públicos, nas dimensões econômica, social e ambiental. De forma coerente com sua **Missão, Aspiração e Valores**, os Princípios de Sustentabilidade Empresarial desdobram-se em Políticas, Guias e Manuais, com o objetivo de dar transparência às relações com acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, sociedade e poder público e à forma como a RBS gere o impacto ambiental de suas atividades.

Este conjunto de documentos é resultado da constante reflexão e busca de aperfeiçoamento contínuo de nossos produtos e serviços, compromisso que mantemos há mais de cinco décadas com os nossos públicos, com as comunidades onde estamos presentes e com o país.

Com base nos conceitos difundidos pelo Instituto Ethos e pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Grupo RBS atua segundo uma visão de Sustentabilidade Empresarial resultante da soma de suas iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e do seu Investimento Social Privado (ISP).

- No âmbito da RSE, estão as iniciativas que buscam integrar estratégias e práticas de sustentabilidade em toda a cadeia de valor, contribuindo para a construção de um mundo melhor para todos e, ao mesmo tempo, agregando valor ao negócio, nos aspectos econômicos, sociais e ambientais.
- Por meio do ISP, entendido como todos os recursos próprios repassados de forma voluntária, sistemática e monitorada a projetos sociais de interesse público, a RBS atua como liderança e força articuladora do desenvolvimento da sociedade brasileira.

---

### 3. LINHA EDITORIAL DO GRUPO RBS

A RBS considera a liberdade de informação uma conquista inerente às democracias e propugna seu uso responsável, com o sentido de contribuir para o aperfeiçoamento do ser humano, dos sistemas políticos e das sociedades.

O Grupo RBS defende a democracia e a liberdade, e se opõe a qualquer tipo de preconceito e discriminação. O direito à informação livre é uma cláusula pétrea da Constituição brasileira. Considerando a liberdade do público de selecionar os conteúdos que deseja, a RBS valoriza a autorregulamentação da atividade jornalística e condena todas as formas e tentativas de controle e censura à informação.

Os veículos da RBS se empenham em promover a interatividade com seus públicos e em oferecer pluralidade nas opiniões e as diferentes versões dos fatos.

A RBS defende a livre-iniciativa e o direito de empreender, e apoia na sua linha de opinião uma postura íntegra dos cidadãos, estejam eles vinculados

a atividades públicas, privadas ou a instituições da sociedade civil. Neste sentido, condena o desrespeito às leis e promove as regras de convívio social.

Comprometido com as comunidades nas quais atua, o Grupo RBS entende a educação de qualidade em todos os níveis como um pilar decisivo no desenvolvimento do Brasil. Entre outras ações, na prática de seus valores, a RBS se associa ao esforço de combate às drogas e à violência, de proteção à infância, e estimula por diferentes meios a responsabilidade social e o crescimento sustentável. Muitos destes assuntos de interesse coletivo são transformados em bandeiras institucionais apoiadas por seus veículos e profissionais.

Os veículos da RBS têm compromisso com o debate e a difusão das questões e temas que impactam a vida de seus públicos. A RBS valoriza o localismo em suas manifestações culturais, sociais, políticas, econômicas e esportivas como um fator prioritário em seus conteúdos jornalísticos.

---

## 4. ÉTICA

Em conformidade com seus princípios, o Grupo RBS defende e difunde valores éticos em todos os campos de suas atividades. Tais valores podem ser sintetizados pelo compromisso de fazer a coisa certa em quaisquer circunstâncias.

Por sua peculiaridade e relevância, os conteúdos jornalísticos produzidos pelo Grupo contam com um conjunto de normas e procedimentos que todos os colaboradores da área editorial se comprometem a seguir e a propagar no seu dia a dia.

As normas e os procedimentos a seguir foram estabelecidos ao longo de anos a partir de diferentes códigos de ética nacionais e internacionais e, também, de situações vivenciadas por profissionais da empresa no momento da apuração, edição e divulgação de conteúdos jornalísticos.

Sem substituir a necessária discussão das questões éticas e a particularidade de cada situação, as regras deste guia têm como objetivo ajudar a elucidar os principais dilemas experimentados no cotidiano das áreas de produção de conteúdos jornalísticos.

### 4.1. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Na visão do Grupo RBS, jornalismo é a atividade de produzir informação e análise com liberdade, responsabilidade e independência.

A produção jornalística deve estar fundamentada na relação de integridade e autenticidade com leitores, telespectadores, ouvintes e usuários de meios digitais. Além disso, os conteúdos jornalísticos devem ser baseados em conceitos que valorizem a busca da verdade e a pluralidade.

#### 4.1.1. ACUSAÇÕES – Citação de nomes

O mero registro policial ou a proposta de ação judicial não são elementos suficientes para divulgação de nomes de suspeitos ou acusados, a menos que haja a devida contextualização para se compreender um fato de interesse público. A citação de nomes e a divulgação de imagens de suspeitos ou acusados também podem ser decididas a partir de pelo menos uma das situações a seguir: indiciamento, detenção, prisões em flagrante, preventiva ou temporária, cumprimento de mandados de busca e apreensão, pedido de abertura de inquérito pelo Ministério Público, apresentação de denúncia pelo MP à Justiça, aceitação da denúncia do MP pela Justiça ou confirmação de envolvimento por informações consistentes apuradas pelo veículo.

Ninguém poderá ser apontado como autor de um crime até que tenha sido proferida sentença judicial ou que não reste dúvida quanto à autoria.

Recomenda-se informar no teor da notícia a possibilidade de recurso.

#### 4.1.2. ACUSAÇÕES – Imparcialidade

Qualquer pessoa, entidade, empresa, governo ou organismo que sofra alguma acusação deve ser entrevistado e ter sua versão divulgada, quando possível, simultaneamente com a notícia. O espaço editorial deve dar visibilidade para a defesa, com destaque para o contraponto com o intuito de contemplar adequadamente a versão do acusado. Em caso de recusa de entrevista ou esgotadas todas as possibilidades de localização do entrevistado, tal informação deve constar da notícia.

#### 4.1.3. AMEAÇAS

Salvo se houver perturbação significativa da rotina ou riscos evidentes de prejuízos à ordem pública, a RBS não divulga ameaças de atos violentos, entre os quais a suposta colocação de bombas ou planos de sequestro, cuja consistência não tenha sido comprovada. A divulgação de tais ameaças pode estimular a incidência de atos do gênero.

#### 4.1.4. CENSURA

A RBS rejeita qualquer tipo de censura e, portanto, não mantém index de nomes ou assuntos proibidos para divulgação.

#### 4.1.5. CITAÇÃO DE OUTROS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Ao mencionar informações exclusivas obtidas por outros veículos de comunicação, os veículos da RBS identificam claramente no texto da notícia quem as publicou ou as transmitiu pela primeira vez, quando esta informação for relevante.

#### 4.1.6. CORREÇÕES

A RBS não oculta erros de informação em notícias, reportagens, artigos, colunas ou comentários e se dispõe a corrigi-los tão logo fique caracterizado o equívoco. O texto da correção deve começar pela informação correta e explicar ao público, sem subterfúgios, qual foi o equívoco cometido.

Se o erro foi cometido pela fonte da notícia, deve constar da correção o nome da pessoa ou entidade que originou o equívoco.

Se alguma notícia ou reportagem, por erro de avaliação ou omissão do autor, deixar de mencionar dado relevante para a notícia ou reportagem, deve ser divulgado um “Esclarecimento”.

No caso de impossibilidade imediata de correção, em razão da natureza do espaço ou da regularidade de coluna ou comentário, a informação correta deve ser divulgada em outro espaço editorial do veículo.

#### 4.1.7. CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Notícias e reportagens sobre crianças e adolescentes devem merecer redobrado cuidado dos jornalistas da RBS. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), não é permitida a identificação de crianças e adolescentes envolvidos em atos infracionais, tanto pelo rosto quanto por outras partes do corpo ou pelas roupas. Também não podem ser divulgadas as iniciais do nome ou apelido e nem identificados os pais de crianças e adolescentes envolvidos em atos infracionais.

#### 4.1.8. CRIMINOSOS

Os veículos do Grupo RBS não tratam criminosos confessos e condenados como celebridades cuja abordagem possa se transformar em mau exemplo para a sociedade.

Eventuais entrevistas com criminosos devem ser tratadas com cautela. Deve-se evitar entrevistas ao vivo com criminosos. Gravadas, elas poderão ser levadas ao ar depois de verificado se as declarações não expõem a segurança de outras pessoas ou incentivam práticas delituosas.

#### 4.1.9. DOCUMENTOS E IDENTIFICAÇÃO

A RBS não forja documentos para a realização de reportagem ou notícia. Eventualmente, após discussão interna, os profissionais serão autorizados a recorrer a situações ou a nomes fictícios, desde que o artifício se destine à comprovação de ato ilícito.

Todos os integrantes das redações devem informar à fonte o nome e a condição de jornalista de veículo da RBS. As exceções são reservadas a reportagens que, por se destinarem à comprovação de ato ilícito, obriguem à preservação do sigilo da identidade do profissional ou por razões de segurança pessoal.

O uso de câmeras e microfones ocultos é aceito, contanto que seja um recurso jornalístico destinado a demonstrar algo ilícito do ponto de vista do interesse público.

#### 4.1.10. IMAGENS E ÁUDIO

Os veículos da RBS não alteram ou distorcem imagens ou áudio. As exceções contemplam imagens ou áudio trabalhados com o nítido sentido da distorção para efeito artístico ou para proteção de fontes, desde que claramente caracterizados para o público como alteração eletrônica.

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

Os veículos da RBS não admitem que uma notícia de teor negativo seja ilustrada com alguma imagem sem conexão direta e específica com o caso.

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

#### 4.1.11. IMPARCIALIDADE

A notícia deve buscar abrir espaço a todos os lados envolvidos no assunto, sem qualquer preconceito, favorecimento ou perseguição.

#### 4.1.12. INDEPENDÊNCIA

Os critérios para produção e distribuição de conteúdos jornalísticos devem estar voltados para o interesse do público a que se destinam. Interesses isolados de empresas do Grupo, de seus proprietários e seus dirigentes, autoridades, anunciantes, fontes ou profissionais não podem prevalecer na escolha de temas e na difusão de informações corretas.

#### 4.1.13. INFORMAÇÕES EM OFF-THE-RECORD

A RBS divulga apenas informações – e não opiniões, insultos, acusações ou denúncias – em off-the-record (sem identificação da fonte).

A fonte deve ser estimulada ao máximo a se identificar ao prestar informações. Se for feito algum acordo garantindo o off-the-record, a identidade da fonte deve ser preservada.

A RBS não admite acordo para manutenção de informações em off-the-record que possam colocar vidas em risco ou favorecer atividades ilegais.

#### 4.1.14. PARENTESCO

Ninguém deve ser identificado por grau de parentesco com pessoa pública ou não, a menos que tenha cometido

ou seja acusado de ter cometido ato ilícito valendo-se de laços de parentesco ou que essa informação seja fundamental para a compreensão do caso.

Devem ser preservados endereços de testemunhas ou vítimas de crimes que possam ter a segurança ameaçada pela divulgação da informação.

#### 4.1.15. PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

A RBS considera que a participação do público nos espaços de opinião, na produção de conteúdo e na sugestão de melhorias é fator fundamental para ampliar a diversidade e qualidade de seus veículos.

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

#### 4.1.16. PRECISÃO

O jornalista da RBS tem o dever de reproduzir com fidelidade declarações ou situações que testemunhou. Sempre que possível, é recomendável gravar entrevistas.

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

A RBS entende que, além da publicação de versões conflitantes, cabe ao veículo procurar apurar a verdade, com isenção e na sua plenitude.

#### 4.1.17. PRECONCEITO

A RBS não admite preconceito de qualquer espécie. Ninguém poderá ser identificado, em notícia de teor negativo, por orientação sexual, raça, religião, origem étnica, deficiência física ou mental, a menos que seja fator relevante para a compreensão da informação.

#### 4.1.18. PRIVACIDADE

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

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

#### 4.1.19. RUMORES

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

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

#### 4.1.20. SEQUESTROS

Não haverá divulgação de casos de sequestro em andamento se ficar evidenciado, pela autoridade policial ou judicial, que a publicidade em torno do caso poderá

agravar a situação da vítima. No entanto, os casos devem ser acompanhados para divulgação posterior.

#### 4.1.21. SUICÍDIOS

Atos de suicídio ou de automutilação só devem ser noticiados quando envolverem pessoa pública, caracterizarem o comportamento de determinado segmento social ou tiverem provocado forte impacto na comunidade. Mesmo nestes casos, deve-se evitar detalhar as razões do ato e, sempre que possível, agregar informações de orientação ao público, ouvindo-se especialistas que possam ajudar na prevenção.

#### 4.1.22. TRANSPARÊNCIA

Sempre que se fizer necessário, os critérios para a tomada de decisão na divulgação de notícias devem ser transparentes, ou seja, devem ser explicitados para o público.

A decisão de não divulgar uma informação no contexto de uma notícia deve ser justificada publicamente com base nos conceitos deste guia.

No caso de menção a empresas do Grupo RBS, sempre que houver necessidade de transparência para o público, recomenda-se citar que a marca ou negócio faz parte da organização.

#### 4.1.23. VERIFICAÇÃO

É natural e recomendável que a forma e o conteúdo de determinadas notícias sejam submetidos a análises

capazes de contribuir para a compreensão e precisão da informação.

Os veículos da RBS, porém, não aceitam condicionar a divulgação de alguma notícia ao exame de entrevistados ou fontes que tenham o intuito de censurar alguma informação.

#### 4.1.24. VÍTIMAS DE CRIMES

Nomes de empresas ou personalidades públicas vítimas de crimes são divulgados pelos veículos da RBS com o intuito de a sociedade conhecer a extensão da criminalidade.

Em notícias policiais, deve-se evitar citar desnecessariamente nomes de estabelecimentos, empresas ou entidades que sejam apenas pontos de proximidade geográfica e não o local da ocorrência de crimes.

Notícias sobre casos de estupro e abuso sexual devem omitir o nome da vítima, a menos que ela concorde explicitamente com a sua identificação.

## 4.2. CONDUTA PROFISSIONAL

Os jornalistas da RBS devem ter em mente que, aos olhos do público, a sua atitude pessoal, no exercício da atividade ou não, está sob permanente observação. Portanto, jornalistas devem considerar que sua atividade profissional frequentemente se confunde com sua vida pessoal, exigindo de todos elevados padrões éticos e de conduta em diferentes momentos e circunstâncias, a fim de assegurar sua credibilidade e a do veículo para o qual trabalham.

#### 4.2.1. CONFLITO DE INTERESSES

É vedado exercer atividades paralelas à da RBS que configurem conflito de interesses, concorrência ou que comprometam as obrigações e responsabilidades para com a empresa.

A atividade de media training (treinamento de fontes para lidar com a imprensa) não é permitida para jornalistas e comunicadores da RBS.

#### 4.2.2. ENTREVISTAS

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

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

#### 4.2.3. FORNECIMENTO DE MATERIAL EDITORIAL

Mediante solicitação formal, o veículo pode ceder imagens ou áudio às autoridades competentes para efeito de elucidação ou prevenção de crimes e acidentes.

Esta cessão, contudo, está subordinada ao sigilo da fonte e à preservação dos direitos e da segurança dos profissionais envolvidos. Qualquer cessão de material deve ser de conhecimento do gestor do veículo.

#### 4.2.4. FREELANCERS

Trabalhos freelancers por profissionais da RBS para terceiros devem ser autorizados previamente pelo superior do profissional.

Não são permitidos trabalhos freelancers que configurem conflito de interesses na área em que o profissional atua.

Em nenhuma hipótese equipamentos da RBS ou cobertura custeada pela empresa poderão ser utilizados para atividades que não sejam demandas do Grupo RBS.

#### 4.2.5. INFORMAÇÕES EXCLUSIVAS

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

#### 4.2.6. ISENÇÃO

Ao elaborar uma notícia, o jornalista da RBS deve ter como única motivação divulgar, com precisão e equilíbrio, um fato de interesse do público.

Quando o jornalista tiver algum tipo de envolvimento pessoal ou emocional com o fato ou com o entrevistado, deve declarar-se impedido de realizar a tarefa.

Os profissionais da RBS não fazem acordos com colegas de outros veículos para divulgar ou não alguma informação.

#### 4.2.7. PALESTRAS E MEDIAÇÕES

Jornalistas e comunicadores do Grupo RBS somente podem aceitar atuação remunerada em eventos, como mediações e palestras, que não configurem conflito de interesses com a sua atividade. A aceitação de tais convites deve ser submetida previamente ao superior imediato.

#### 4.2.8. PARTICIPAÇÃO EM JANTARES, ALMOÇOS E EVENTOS

A RBS paga as despesas de seus jornalistas, desde que o pagamento não configure um gesto deselegante ou resulte em constrangimento para quem formulou o convite.

Sempre que possível, o jornalista deve informar a quem o convida, previamente e de modo cortês, que prefere pagar suas despesas.

Recomenda-se ao profissional da RBS não participar, em serviço ou não, de almoços, jantares ou confraternizações de caráter político, entre os quais eventos relacionados a disputas em entidades de classe ou outros organismos.

#### 4.2.9. PRÊMIOS E CONCURSOS

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

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

#### 4.2.10. PRESENTES, BRINDES, AMOSTRAS E CORTESIAS

A condição de jornalista não autoriza qualquer integrante das redações a pedir ou obter vantagens, facilidades ou favores pessoais que não seriam concedidos a qualquer outro cidadão.

Presentes, brindes, amostras e cortesias, quando podem constranger ou gratificar jornalistas, devem ser recusados ou devolvidos com o conhecimento do superior imediato.

#### 4.2.11. PUBLICAÇÕES EXTERNAS

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

#### 4.2.12. SITUAÇÕES DE RISCO

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

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

#### 4.2.13. SORTEIOS

Jornalistas da RBS estão proibidos de participar de sorteios durante trabalho de cobertura.

#### 4.2.14. VIAGENS

Os jornalistas do Grupo RBS não aceitam viagens e hospedagens de cortesia que não tenham cunho eminentemente profissional 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.

Os profissionais da RBS não aceitam convites para viagens custeadas com recursos públicos. As exceções são viagens para lugares ou em situações para as quais não haja disponibilidade de outros meios ou ainda que a própria viagem seja o tema da cobertura jornalística. Nestes casos, estas circunstâncias devem ser explicitadas para o público.

### 4.3. OPINIÃO

A RBS considera a diversidade de opiniões um de seus patrimônios éticos e define tal pluralidade como parte relevante de seus conteúdos. Todos os profissionais da RBS e os colaboradores externos que emitem opinião nos veículos da empresa, de forma regular ou não, têm ampla liberdade de manifestação de seus pontos de vista.

As fronteiras da opinião são demarcadas por valores éticos e pela responsabilidade individual.

Tais princípios devem ser respeitados por todos os jornalistas e comunicadores, incluindo colunistas e comentaristas regulares ou eventuais.

A opinião na RBS se divide da seguinte forma:

- **Editoriais:** expressam a opinião da empresa ou do veículo sobre um fato ou fenômeno da atualidade, tendo presente a linha editorial e os valores da RBS.
- **Colunas, artigos, blogs e comentários em web, rádio e TV de colaboradores internos ou regulares:** as opiniões expressas nestes espaços são visões pessoais e não necessariamente se alinham às opiniões da empresa e do veículo.
- **Conteúdo produzido pelo público externo:** são artigos eventuais de terceiros, cartas, e-mails, posts, SMSs, telefonemas e comentários em geral de usuários dos veículos da RBS e destinados à divulgação em espaços editoriais.

#### 4.3.1. NORMAS GERAIS

Os veículos da RBS e os detentores de espaços opinativos devem procurar deixar claro para o público o que é opinião pessoal ou da empresa e o que é informação apurada pelo veículo.

Comentaristas, colunistas, comunicadores ou colaboradores externos que tenham envolvimento pessoal com o caso ou situação em questão devem deixar clara esta condição para o público.

Os espaços que aceitam colaborações externas devem alertar os emissores da opinião, sobretudo os não habituados à área editorial, de que, em caso de ação legal movida por terceiros, eles podem vir a ser responsabilizados e condenados pelo conteúdo da manifestação.

#### 4.3.2. OPINIÃO EM ARTIGOS, CARTAS E COMENTÁRIOS EXTERNOS

A RBS estimula as contribuições externas e se reserva o direito de publicá-las de acordo com seus critérios editoriais.

Os espaços de opinião destinados ao público e a colaboradores eventuais não devem divulgar comentários ou opiniões com conteúdo nitidamente discriminatório ou ofensivo, que tenham caráter publicitário ou contenham apologia de crimes e comportamentos reconhecidamente condenáveis.

Diante de repetidas tentativas de violação das normas éticas da RBS, o autor pode ter suas colaborações bloqueadas.

#### 4.3.3. OPINIÃO EM COLUNAS, BLOGS E ESPAÇOS DE COMENTÁRIOS EM WEB, RÁDIO E TV

Ocupantes regulares de espaços de opinião não devem utilizá-los para a obtenção de benefícios indevidos ou de natureza comercial. Em caso de dúvida, o editor ao qual o espaço está vinculado deve ser consultado previamente.

A RBS entende como positivo o contraponto às opiniões. Se alguém for diretamente mencionado em uma opinião com teor negativo ou crítico, tem o direito de expor sua visão nos espaços apropriados.

Todas as manifestações externas em contrário a uma opinião ou posição de colunista devem ser tratadas respeitosamente.

#### 4.3.4. OPINIÃO EM EDITORIAIS

Os editoriais divulgados por veículos da RBS têm como referência a linha editorial do Grupo. Na defesa dos interesses de seus públicos, os editoriais de âmbito regional ou local podem apresentar posições próprias não necessariamente assumidas por outros veículos da RBS.

Os editoriais devem ser sempre claramente identificados como opinião da empresa ou do veículo.

## 4.4. PARTIDOS E CAMPANHAS POLÍTICAS

Na relação com candidatos e partidos, os veículos e os jornalistas do Grupo RBS adotam permanentemente uma série de preceitos que visam a preservar a credibilidade e a independência dos profissionais e da empresa.

O Grupo RBS entende como incompatível a simultaneidade da condição de comunicador com acesso ao público e candidato a cargo político. No momento em que é reconhecida ou oficializada esta condição, o comunicador deve deixar a empresa.

Algumas regras deste capítulo referem-se especificamente ao período eleitoral definido pela Justiça Eleitoral a cada campanha. Antecedendo cada período eleitoral legal, a RBS torna públicas as normas gerais contidas neste guia e as específicas relacionadas a cada eleição.

#### 4.4.1. COBERTURA POLÍTICA

A RBS não tem nem apoia candidatos e partidos. Os veículos da RBS procuram abrir espaços equilibrados e adequados aos partidos e seus candidatos, sem favorecimentos ou perseguições.

Os partidos de baixa representatividade eleitoral têm cobertura de acordo com suas dimensões.

#### 4.4.2. CONFLITO DE INTERESSES

Os jornalistas e comunicadores da RBS estão impedidos de participar de atividades político-partidárias, tais como comícios, carreatas, campanhas publicitárias, que possam comprometer sua credibilidade jornalística ou a credibilidade do próprio veículo.

A RBS recomenda que seus jornalistas e comunicadores evitem manifestar publicamente sua preferência partidária ou inclinação ideológica, de modo a preservar sua independência.

A participação do jornalista ou comunicador na propaganda partidária durante o período eleitoral legal pressupõe o afastamento do colaborador de suas atividades.

#### 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 apedidos 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 apedidos 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.

### 6.3. PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADE

Os profissionais em função de jornalismo não poderão participar de campanhas publicitárias de terceiros, exceto de campanhas sociais ou humanitárias sem fins lucrativos e com autorização prévia do superior imediato.

### 6.4. SEPARAÇÃO EDITORIAL E PUBLICITÁRIA

Os veículos da RBS separam claramente para o público o que é publicidade e espaço jornalístico. Todo anúncio que possa ser confundido com conteúdo jornalístico deve trazer um aviso de que se trata de publicidade.

Os veículos da RBS não condicionam a realização de coberturas ou seus enfoques jornalísticos à venda de publicidade. A decisão de fazer ou não uma cobertura, a dimensão e o ângulo são de natureza estritamente editorial.

### 6.5. USO DE CONTEÚDOS DA RBS

Com o objetivo de se evitar uso fora do contexto original, a RBS desautoriza, sem consulta prévia, a reprodução de seu material editorial – textos, fotos, áudios, vídeos ou cópias dos mesmos – em anúncios publicitários ou propaganda eleitoral. O conteúdo só poderá ser utilizado depois da autorização formal da RBS.

---

## 7. AUTORREGULAMENTAÇÃO JORNALÍSTICA

O Grupo RBS valoriza e defende a adoção de instrumentos de autorregulamentação jornalística em seus veículos.

Em conformidade com o Programa Permanente de Autorregulamentação e com o Código de Ética e Autorregulamentação da Associação Nacional de Jornais (ANJ), que servem de referência para este guia, os veículos da RBS devem adotar mecanismos e procedimentos autorregulatórios, dando prioridade às alternativas a seguir:

### 7.1. ACESSO A REDAÇÕES E JORNALISTAS

Sempre que possível, os telefones e e-mails de repórteres, editores e colunistas devem ser divulgados juntamente com o conteúdo.

Todos os veículos devem expor claramente para o público, no próprio veículo ou na internet, formas de se entrar em contato com a redação e seus jornalistas.

### 7.2. ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Todos os profissionais são responsáveis por atender e dar respostas adequadas ao público.

É recomendada ainda a criação e manutenção de área especializada em contatos com o público, a fim de facilitar

o encaminhamento de sugestões, questionamentos e prestação de contas. Tais áreas devem ser responsáveis por concentrar o gerenciamento de e-mails e cartas e de acompanhar pedidos de correção em matérias e colunas. O setor também pode acompanhar críticas e comentários nas redes sociais, repassando-os à redação.

### 7.3. AVALIAÇÕES EXTERNAS

São encontros eventuais com especialistas e segmentos da sociedade para identificar se a abordagem de determinado assunto pelo veículo é precisa ou se necessita de aperfeiçoamentos. Nas reuniões, devem ficar claras a natureza consultiva do encontro e a posição de independência do veículo.

### 7.4. CARTA OU BLOG DO EDITOR

São colunas ou blogs criados e mantidos por editores para comunicar mudanças ao público e para explicar, com clareza e transparência, critérios de tomada de decisão editorial.

### 7.5. COMITÊS EDITORIAIS

São grupos formados por dirigentes e editores de determinado conjunto de veículos ou área geográfica para avaliar questionamentos do público ou de setores da sociedade, analisar procedimentos adotados e dirimir dilemas de natureza ética, de acordo com este Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística.

### 7.6. CONSELHOS DE PÚBLICO

Todos os veículos devem manter pelo menos um conselho de público (grupos de leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas que se reúnem periodicamente com dirigentes da unidade, editores e colunistas para avaliar a condução de temas pelo veículo).

Os conselhos oferecem sugestões e fazem um exercício crítico sobre procedimentos adotados pelos veículos.

### 7.7. CONSULTAS DE AFERIÇÃO DE PRECISÃO E CREDIBILIDADE

São sondagens periódicas com fontes, via telefone, internet ou pessoalmente, para conferir se declarações e informações prestadas ao veículo foram reproduzidas adequadamente.

### 7.8. DIREITO DE RESPOSTA

Independentemente de eventual demanda judicial, os veículos, quando solicitados, devem procurar oferecer espaços de resposta.

Tal procedimento serve para divulgar versões de pessoas ou organismos acusados ou mencionados diretamente nos veículos do Grupo. O espaço para a resposta, tanto para notícias quanto para opiniões, deve partir do pressuposto ético de contribuir para a elucidação da verdade e de oferecer a visibilidade adequada a diferentes lados de uma história.

### 7.9. ESPAÇOS PARA CRÍTICAS

Espaços regulares para divulgação de críticas e comentários do público sobre procedimentos do veículo em relação a seu conteúdo.

### 7.10. OUVIDORIAS COM A SOCIEDADE

São reuniões regulares com representantes da sociedade para ouvir suas percepções sobre o produto, recolher observações, críticas e sugestões e explicar condutas editoriais.

### 7.11. PERGUNTAS À REDAÇÃO

Em situações de grande repercussão ou polêmica, recomenda-se que as redações abram espaços editoriais, nos próprios veículos ou seus sites, para que os editores respondam a questionamentos do público sobre procedimentos e decisões relacionados a determinada cobertura. Em veículos eletrônicos, tais instrumentos de relacionamento e esclarecimento sobre critérios editoriais podem ser mantidos via internet.

### 7.12. PERGUNTAS FREQUENTES (FAQ)

Todos os veículos devem criar, manter e atualizar nos seus respectivos sites uma lista de respostas às questões mais frequentes levantadas pelo público. Tais respostas, formuladas pelos responsáveis pelo produto ou editores, devem ser claras e estar permanentemente disponíveis na internet.

### 7.13. PESQUISAS DE OPINIÃO

São pesquisas ou enquetes que visam a recolher, junto ao público, percepções sobre o produto e seu comportamento editorial, no conjunto ou em algum caso específico. Tais sondagens podem aferir também o grau de interesse pelo conteúdo e a propriedade da escolha e abordagem de temas jornalísticos.

## 8. DECLARAÇÃO DE CHAPULTEPEC

O Grupo RBS defende a adoção e estimula a aplicação dos princípios expressos na Declaração de Chapultepec, assinada por chefes de Estado durante a Conferência Hemisférica sobre Liberdade de Expressão realizada na Cidade do México em 11 de março de 1994. Tais princípios são a base de sociedades que reconhecem na imprensa livre um dos fundamentos essenciais da democracia.

*Uma imprensa livre é condição fundamental para que as sociedades resolvam seus conflitos, promovam o bem-estar e protejam sua liberdade. Não deve existir nenhuma lei ou ato de poder que restrinja a liberdade de expressão ou de imprensa, seja qual for o meio de comunicação. Porque temos consciência dessa realidade e a sentimos com profunda convicção, firmemente comprometidos com a liberdade, subscrevemos esta declaração com os seguintes princípios:*

*I – Não há pessoas nem sociedades livres sem liberdade de expressão e de imprensa. O exercício dessa não é uma concessão das autoridades, é um direito inalienável do povo.*

*II – Toda pessoa tem o direito de buscar e receber informação, expressar opiniões e divulgá-las livremente. Ninguém pode restringir ou negar esses direitos.*

*III – As autoridades devem estar legalmente obrigadas a pôr à disposição dos cidadãos, de forma oportuna e equitativa, a informação gerada pelo setor público. Nenhum jornalista poderá ser compelido a revelar suas fontes de informação.*

*IV – O assassinato, o terrorismo, o sequestro, as pressões, a intimidação, a prisão injusta dos jornalistas, a destruição material dos meios de comunicação, qualquer tipo de violência e impunidade dos agressores, afetam seriamente a liberdade de expressão e de imprensa. Esses atos devem ser investigados com presteza e punidos severamente.*

*V – A censura prévia, as restrições à circulação dos meios ou à divulgação de suas mensagens, a imposição arbitrária de informação, a criação de obstáculos ao livre fluxo informativo e as limitações ao livre exercício e movimentação dos jornalistas se opõem diretamente à liberdade de imprensa.*

*VI – Os meios de comunicação e os jornalistas não devem ser objeto de discriminações ou favores em função do que escrevem ou digam.*

*VII – As políticas tarifárias e cambiais, as licenças de importação de papel ou equipamento jornalístico, a concessão de frequências de rádio e televisão e a veiculação ou supressão da publicidade estatal não devem ser utilizadas para premiar ou castigar os meios de comunicação ou os jornalistas.*

*VIII – A incorporação de jornalistas a associações profissionais ou sindicais e a filiação de meios de comunicação a câmaras empresariais devem ser estritamente voluntárias.*

*IX – A credibilidade da imprensa está ligada ao compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e equidade e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e as comerciais. A conquista desses fins e a observância desses valores éticos e profissionais não devem ser impostos. São responsabilidades exclusivas dos jornalistas e dos meios de comunicação. Em uma sociedade livre, a opinião pública premia ou castiga.*

*X – Nenhum meio de comunicação ou jornalista deve ser sancionado por difundir a verdade, criticar ou fazer denúncias contra o poder público.*

## 9. ÍNDICE REMISSIVO

Ação em mídias sociais, 35  
 Acesso à redação e jornalistas, 39  
 Acusações  
   citação de nomes, 15  
   imparcialidade, 16  
 Adolescentes, 18  
 Aferição, consulta de, 41  
 Almoços, participação em, 27  
 Ameaças, 16  
 Amostras, 27-28  
 Apedidos, 37  
 Artigos, 31  
 Atendimento ao público, 39-40  
 Áudio, 19  
 Autorregulamentação jornalística, 39-43  
 Avaliações externas, 40  
 Blog, 30-32  
   do editor, 40  
 Boatos, 22  
 Brindes, 27-28  
 Campanhas políticas, 32-34  
 Carta, 31  
   do editor, 40  
 Censura, 16  
 Chapultepec, Declaração de, 44-45  
 Citação  
   nomes, 15  
   outros veículos de comunicação, 17  
 Cobertura política, 33  
 Colunas, 30-32  
 Colunistas, 30-32  
 Comentários externos, 31  
 Comentaristas, 29-31

Comitê editorial, 6-7  
 Comunicação digital, 35-36  
 Concursos, 27  
 Conduta profissional, 24-29  
 Conflito de interesses, 25  
   comunicação digital, 35  
   política, 33  
 Conselhos de público, 41  
 Consulta de aferição de precisão e credibilidade, 41  
 Conteúdos da RBS, uso de, 38  
 Correções, 17  
 Cortesias, 27  
 Credibilidade  
   consulta de aferição, 41  
 Crianças, 18  
 Crimes, vítimas de, 24  
 Criminosos, 18  
 Críticas, espaço para, 42  
 Declaração de Chapultepec, 44-45  
 Denúncias anônimas, 22  
 Direito de resposta, 41  
 Documentos, 18  
   apócrifos, 22  
 Dossiês, 22  
 Editor  
   carta e blog, 40  
 Editoriais, 30  
   Comitê editorial, 6-7  
 Entrevistas, 25  
 Ética, 14-34  
   e autorregulamentação, 6-7  
 Eventos, participação em, 27  
 Fonte, identificação da, 20  
 Freelancers, 25-26  
 Gife, 11  
 Hospedagens, 29

Identidades online, 36  
 Identificação, 18-19  
     da fonte, 20  
 Imagens e áudio, 19  
 Imparcialidade, 20  
 Independência, 21  
 Informação em off-the-record, 20  
 Informações exclusivas, 26  
 Informações internas, 36  
 Instituto Ethos, 11  
 Internet, 35-36, 39, 42  
 Isenção, 26  
 Jantares, participação em, 27  
 Jornalistas, acesso aos, 39  
 Liberdade de imprensa, 44-45  
 Linha editorial, 12-13  
 Marcas da RBS, 36  
 Material editorial, fornecimento de, 25  
 Mediações, 26  
 Merchandising, 37  
 Mídias sociais, 36  
     marcas da RBS, 36  
 Missão, 8  
 Nomes, citação de, 15  
 Normas gerais, 30-31  
 Opinião, 29-32  
     Pesquisa de, 43  
 Opiniões pessoais  
     artigos, 31  
     blogs, 30-31  
     cartas, 31  
     colunas, 31-32  
     colunistas, 32  
     comentários em web, 30-31  
     comentários externos, 31  
     comentaristas, 30-31  
     editoriais, 30-31

    rádio, 30-32  
     TV, 30-32  
 Ouvidorias, 42  
 Palestras, 26  
 Parentesco, 20  
 Participação do público, 21  
 Partidos políticos, 32-34  
 Perguntas  
     à Redação, 42  
     frequentes (FAQ), 43  
 Pesquisas  
     de opinião, 43  
     eleitorais, 34  
 Política  
     partidos e campanhas, 32-34  
 Precisão, 21  
     consulta de aferição, 41  
 Preconceito, 22  
 Prêmios, 27  
 Presentes, 27-28  
 Princípios de Sustentabilidade Empresarial, 10-11  
 Privacidade, 22  
 Produção jornalística, 15-24  
 Profissionalismo, 24-29  
 Publicações externas, 28  
 Publicidade, 37-38  
     eleitoral, 34  
     em blogs e mídias sociais, 36  
 Público  
     perguntas frequentes (FAQ), 43  
     atendimento, 39-40  
     conselhos de, 41  
 Rádio, 30-32  
 Redação  
     acesso à, 39  
     perguntas à, 42  
 Responsabilidade social empresarial, 11

Resposta, direito de, 41  
Rumores, 22  
Separação editorial e publicitária, 38  
Sequestros, 22-23  
Situações de risco, 28  
Sorteios, 28  
Suicídios, 23  
Sustentabilidade empresarial, 10-11  
Textos de terceiros  
    política, 35  
Transparência, 23  
TV, 30-32  
Valores, 9-10  
Verificação, 23-24  
Viagens, 29  
Vítimas de crimes, 24  
Web, comentários em, 30-32

Grupo **RBS**