



## Os “novos” temas de ética em Jornalismo<sup>1</sup>

Luciene TÓFOLI<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

### RESUMO

O novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros completa três anos em agosto de 2010. O documento contempla novas questões que, embora, há muito praticadas, nunca tiveram discussão satisfatória na agenda pública dos profissionais e empresas: o uso de câmeras ocultas, de equipamentos de áudio escondidos, de escutas telefônicas, de falsa identidade, de manipulação de fotografias digitais, do *off*, do plágio, entre outras. Este artigo lança luzes sobre o assunto e busca, minimamente, suscitar a reflexão daqueles que escrevem o cotidiano da humanidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Código de Ética; Jornalismo; Mimetismo Midiático; Tecnologia.

A transformação de jornalismo em negócio, a queda de fronteiras entre o público e privado, a espetacularização da vida cotidiana, o narcisismo coletivo, a incorporação do jornalismo como produto das redes transnacionais e as novas tecnologias transformaram o modo de fazer jornalismo no século XXI, uma tendência já inscrita nos últimos anos do milênio passado.

Em busca do furo, do sensacional, do melhor ângulo, da entrevista exclusiva ou seja lá qual for o motivo, o mimetismo midiático, o plágio, o uso de câmeras ocultas, de equipamentos de áudio escondidos, de escutas telefônicas, de falsa identidade, de manipulação de fotografias digitais, do *off*, de técnicas de persuasão de construção de textos, além de “negócios por fora” ocupam a pauta de preocupações de parte dos jornalistas e do público.

As questões, apesar de ainda bastante controversas, têm sido uma prática cada vez mais comum na rotina do profissional, seja por iniciativa do profissional ou da empresa para a qual ele trabalha.

O novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado em Congresso Nacional em 2007, entra pela primeira vez nessa seara e pontua claramente sobre diversos aspectos. É a partir dessas mudanças que se constitui a reflexão apresentada neste artigo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Jornalista. Mestre em Literatura e Psicanálise pelo CES/JF. Autora do livro *Ética no Jornalismo* (Vozes, 2008). Professora da Faculdade de Comunicação da UFJF (substituta).

## **Câmeras escondidas, microfones ocultos**

A rede de televisão americana ABC foi condenada por um júri federal sob a alegação de usar “meios fraudulentos” para obter notícia. Com repórteres disfarçados de funcionários e câmeras escondidas, conseguiu flagrar os bastidores de uma rede de supermercados que supostamente alterava a data de validade de produtos como carnes e laticínios para vendê-los ao consumidor.

O programa *Prime Time Live*, que foi ao ar em 1992, teve conseqüências desastrosas para a rede denunciada. A *Food Lion* ingressou na justiça alegando prejuízos de US\$ 1,7 bilhão, com a queda nas vendas em suas 1200 lojas. Os repórteres da ABC foram condenados a penas simbólicas: US\$ 1.400 por fraude, US\$ 1 por invasão e US\$ 1 por quebra de lealdade. A *Food Lion* exigiu, ainda, uma indenização milionária da ABC.

O interessante nesse fato é que a rede denunciada não entrou na justiça contestando o conteúdo das reportagens, mas a forma como as informações foram conseguidas. E a decisão do tribunal se baseou justamente nesse fato, o que levou à condenação dos jornalistas, considerando o método como fraude e forma inaceitável de se apurar notícias.

Talvez o público não tenha a mesma opinião do tribunal. O representante da rede ABC, William Jefres, não teve. O fato de vender produtos impróprios para o consumo não é legal nem ético. Mas será que o uso da câmera oculta para conseguir essa informação é ética?

Estados Unidos, Irlanda, Finlândia, Noruega e Reino Unido já têm, em seus Códigos de Ética, critérios bem definidos para o uso de câmera oculta no jornalismo.

Segundo o Código de Ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais dos Estados Unidos (<http://www.spj.org/ethicscode.asp>), a câmera oculta pode ser usada quando a informação a ser obtida é de grande importância, tenha interesse público vital e possa prevenir danos às pessoas; quando todas as outras formas de obter a mesma informação estiverem esgotadas; quando o dano a ser evitado com a divulgação da informação for maior do que aquele causado pelo logro. Além disso, o uso do método deve ser explicado como parte da história.

No Brasil, entretanto, embora o Código tenha avançado nesse sentido, o assunto ainda promete muita polêmica, uma vez que ainda resta a discussão sobre outros aspectos que, supostamente, justificariam o método, ou seja: o que seria o “incontestável interesse público” e quando estariam “esgotadas todas as outras possibilidades de apuração”?



## **Falsa identidade**

O artigo 307 do Código Penal Brasileiro prevê pena de detenção, de três meses a um ano, ou multa, se o fato não constitui elemento de crime mais grave, para quem usa o expediente da falsa identidade, ou seja, fazer-se passar, ou a terceiros, por outra pessoa existente ou imaginária. É o que diz a lei.

Mas e o Código?

No artigo Art. 11. afirma que o jornalista não pode divulgar informações obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, [...] salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração.

Entretanto, a imprensa é pródiga em exemplos do uso de falsa identidade. Nos Estados Unidos, onde a prática está sendo banida da profissão, dois repórteres do Chicago Sun Times, Pamela Zekman e Zay N. Samith, perderam o Prêmio Pulitzer, em 1979, embora tenham denunciado, numa série de reportagens, a extorsão do comércio por fiscais da Prefeitura.

A Comissão do Pulitzer resolveu punir os jornalistas por terem se disfarçado de comerciantes, depois de montar uma taberna chamada Mirage. Um dos membros, Eugene C. Patterson, diretor do St. Petersburg Times, alegou que “o trabalho duro e o gasto de muitos sapatos poderiam realizar a história do Mirage e muitas outras histórias disfarçadas”. Além disso, alegou que a imprensa compromete sua credibilidade quando exige que o governo aja de maneira clara, mas, ao contrário, esconde a verdade ou mascara seus motivos nos métodos de operação.

Dessa forma, a questão é: a imprensa ou o jornalista pode tornar-se um criminoso, segundo previsão legal, para denunciar outro?

## **Manipulação de fotos digitais, edição de imagens e áudio**

A velha máxima que diz que “uma imagem vale mais que mil palavras” já não pode mais ser tomada ao pé da letra. Não depois das câmeras digitais, dos *softwares* de edição

de imagem e áudio, e da manipulação, muitas vezes inescrupulosa, feita pela própria imprensa.

Recentemente, a *Reuters* se viu obrigada a retirar de sua base de dados quase mil fotos produzidas por um de seus colaboradores no Líbano. A agência descobriu que o fotógrafo Adnan Hajj, que foi demitido, manipulou imagens dos bombardeios de Beirute com um programa de computador. O editor de fotografia da *Reuters* à época, Tom Szlukovenyi, considerou não haver violação mais grave no trabalho de um fotógrafo do que a manipulação deliberada de uma imagem.

Exemplos como esse são comuns, inclusive no jornalismo. O site <http://news.com> tem inclusive um link com dezenas de fotos que foram alteradas com programas de computador sob o título “Fotos que mentem” (*pictures that lie*) e que mostram como a realidade já não é mais crível vista sob o ângulo das novas tecnologias e seus artifícios.

Evidente que a questão não diz respeito às novas tecnologias. Elas, por si, criam apenas mais possibilidades, haja vista que esse tipo de manipulação já era feita na era das câmeras analógicas. O ditador soviético Joseph Stalin, por exemplo, mandou alterar a iconografia da Revolução Russa. Os companheiros que caíam em desgraça, como Grigori Zinoviev e Lev Kamenev, condenados à morte pelo ditador, simplesmente desapareciam das fotos.

No que diz respeito à manipulação de fotografias, assim como à edição de imagens do jornalismo televisivo, o ponto a ser discutido deve ser outro: é ético manipular fotos ou editar imagens e áudio, alterando a realidade e mostrando ao público uma mentira? Ademais, pode o jornalismo alterar a história?

Certamente essa discussão está apenas começando. Entretanto, não é demais lembrar que, conforme diz o artigo 4º: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”.

### **O mimetismo midiático**

Talvez o termo ainda não seja familiar. Mas já tem dono, implicações legais e consequências inimagináveis. Submetido a uma lógica que resulta da sobreposição de constrangimentos técnicos, econômicos e sociais, o profissional está obrigado a produzir em larga escala, com custos menores e no mais curto espaço de tempo.

Um dos resultados de toda essa conjunção é o que jornalista espanhol Ignacio Romanet chama de mimetismo midiático. Derivado do grego, mimese quer dizer imitação.

Mas a prática, comum no século XXI, entre profissionais e mídias, já fora apontada por outros estudiosos da comunicação. Pierre Bourdieu fala em “circulação circular” da informação. Erik Neveu denomina esse mecanismo de autoalimentação e reutilização do material do concorrente como “intertextualidade midiática”.

No dia 13 de maio de 2003, uma fábrica de ‘merla’ (tipo de droga produzida com os restos do material utilizado para refinar cocaína) havia sido invadida pela polícia em um endereço denominado “QNP”. Logo, Fernando Carneiro e Giuliano Fernandes, seu coordenador, iniciaram uma discussão para saber o local exato da quadra, se na cidade-satélite de Taguatinga ou na Ceilândia. Ao final da discussão, os dois jornalistas chegaram à conclusão de que a QNP localizava-se em Taguatinga. Não foi feito nenhum tipo de procedimento de checagem da informação, que foi ao ar logo em seguida. Minutos depois, Fernando recebeu um telefonema e um *e-mail*, ambos alertando o estagiário do erro e de que o endereço publicado ficava, na verdade, na Ceilândia. Nos casos em que o CorreioWeb comete algum tipo de erro, o procedimento padrão é colocar uma segunda nota no ar com o título de ‘Erramos’, remetendo o leitor para a informação incorreta publicada anteriormente. Mas nem sempre um erro pode ser retratado de forma eficiente. No exemplo anterior, da nota sobre a invasão de uma fábrica de merla, a matéria incorreta já havia sido lida, minutos mais tarde, pela rádio CBN (PEREIRA, 2003).

Seja qual for a designação atribuída para acontecimentos como o registrado anteriormente, o fato é que, como acentua Bourdieu (1997, p.33), esse jogo de espelhos homogeneiza: “[...] para fazer o programa do jornal televisivo do meio-dia é preciso ter visto as manchetes do 20 horas da véspera e os jornais da manhã e para fazer minhas manchetes do jornal da noite é preciso que tenha lido os jornais da manhã”. Além disso, é claro, tem suas implicações diretas no campo ético.

Se um profissional é obrigado a produzir mais num espaço de tempo menor para obedecer à lógica comercial das redações; se lança mão desse mimetismo como forma de cumprir o que estabelece sua linha de produção, como um simples operário de um sistema de produção taylorizado (o que se acentuou, principalmente, depois da internet e dos grandes conglomerados de mídia); se publica notícias sem a devida apuração ou checagem, legitimando matérias incorretas ou até mesmo falsas; se se coloca como instrumento para o agendamento dos meios por produtores de notícia como, por exemplo, agências especializadas, está indo de encontro a pelo menos cinco pontos estabelecidos pelo Código de Ética:

Art. 2º - [...] I- a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua

natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

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

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

Art. 6º É dever do jornalista:

[...] V- valorizar, honrar e dignificar a profissão;

[...] IX- respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

Numa publicação sobre “a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de jornalista sentado”, o pesquisador Fábio Henrique Pereira fez um estudo de caso sobre um *site* de notícias de Brasília, chegando à seguinte conclusão:

Esse sistema de retroalimentação fica latente já na primeira visita à redação do CorreioWeb: TV sempre ligada em algum tipo de programação jornalística, rádio sintonizado na CBN local, consulta ao *sites* da Globo, do Estado de São Paulo, da BBC Brasil, etc. [...] à medida que a prática de copiar e reutilizar o material do concorrente torna-se usual, os jornalistas vão se importando menos com isso. Para a empresa, a pirataria significa dividir a audiência do *site* com veículos que não pagaram pela cobertura de determinado evento, seja pela compra de informações, seja pela contratação de jornalistas. Isso afeta os lucros e inviabiliza a publicação de informações exclusivas pelo *site*. Mas para os jornalistas isso não faz tanta diferença. Responsável pela publicação de várias notas por dia, quase nunca assinadas, o jornalista não se identifica com o produto. Não há nenhum sentimento de posse pela matéria. Para ele, ser pirateado é uma prática lícita, desde que ele possa fazer o mesmo (PEREIRA, 2003).

Em 2000, nos Estados Unidos, o *Comitee of Concerned Journalists*, entidade que discute a qualidade na imprensa americana, fez uma pesquisa acerca do noticiário sobre resultado das eleições presidenciais e chegou à conclusão de que o fato se transformou numa sucessão de erros pelo simples fato dos veículos terem usado uma única fonte de informação, que, por sua vez, era uma agência de notícias:

as principais redes americanas de TV anunciaram apressadamente a vitória de George Bush, no que foram acompanhadas por boa parte dos jornais impressos, que, em sucessivas edições extras, ora afirmavam o nome do vencedor, ora duvidavam da informação. Na origem de tantos equívocos estava o recurso a uma única fonte, a *Voter News Service*, à qual se conferia credibilidade automática (MORETZSOHN, 2001).

Obviamente não há como generalizar tal postura ou acontecimento, entretanto, o mimetismo midiático gera pelo menos três tipos de consequências: o declínio da veracidade da informação, a falta de polifonia na práxis do discurso jornalístico e o avanço sobre os direitos autorais. Uma equação que vai contribuir para a desvalorização da profissão e para o desrespeito ao receptor.

Se o profissional é capaz de publicar uma notícia que foi mimetizada de outro órgão de comunicação sem a devida checagem, não pode garantir nem que ela esteja correta e nem que seja verdadeira, isso sem falar naquilo que é omitido e, muitas vezes, por interesses de determinados grupos ou de razões espúrias. Não é possível desconhecer casos como os ocorridos recentemente nos Estados Unidos, com jornalistas respeitados e prestigiados como Dan Rather, da CBS, e Jack Kelley, do *USA Today*.

[...] era un falsificador compulsivo, un "impostor en serie". [...] Como por azar, siempre estaba en el lugar donde ocurrían los acontecimientos, de los que extraía historias excepcionales y apasionantes. En uno de sus reportajes decía haber sido testigo de un atentado en una pizzería de Jerusalén y describía a tres hombres que comían junto a él, cuyos cuerpos habían sido proyectados hacia arriba por la explosión, cayendo luego decapitados, mientras las cabezas rodaban sobre la calle... Su reportaje más grosero, aparecido el 10 de marzo de 2000, era sobre Cuba. Kelley había fotografiado a una empleada de hotel -Jacqueline- cuya fuga clandestina a bordo de un frágil esquife relataba con lujo de detalles, incluyendo la muerte de la desdichada, ahogada en el estrecho de la Florida. En realidad, la mujer -cuyo verdadero nombre era Yamilet Fernández- está viva actualmente y nunca ha corrido tal aventura. Otro periodista de *USA Today*, Blake Morrison, la entrevistó y pudo verificar que Kelley había mentido. Las revelaciones de esos fraudes, considerados como uno de los mayores escándalos del periodismo estadounidense, le costaron el puesto a la directora de la redacción, Karen Jurgensen, y a otros dos altos directivos: Brian Gallagher, su adjunto, y Hal Ritter, responsable de la información. Más recientemente, en plena campaña electoral, un nuevo sismo deontológico sacudió el mundo de los medios. Dan Rather, el presentador estrella del informativo televisivo de CBS y del prestigioso programa *60 minutos*, reconoció haber difundido, sin verificarlos, falsos documentos para probar que el presidente Bush había gozado de ayuda para evitar ser enviado a la guerra de Vietnam. Rather anunció que abandonaba su puesto y se retiraba (RAMONET, 2005).

Casos como esse não acontecem apenas nos Estados Unidos, são fenômeno mundial. Segundo Ramonet (1999, p.20-21), uma imitação que provoca um efeito bola de neve, ou seja, quanto mais os meios falam de um assunto, “mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe



cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas”. Dois exemplos seriam a morte de Lady Diana e o caso Bill Clinton-Monica Lewinsky.

Aliás, com relação ao caso Lewinsky, a história é bastante peculiar. Tudo começou com um americano desconhecido – Matt Drudge – que colocou no ar em seu *site*, *The Drudge Report*, o conteúdo das conversas entre Monica e uma amiga, Linda Tripp, onde a ex-estagiária da Casa Branca contava suas aventuras amorosas com Clinton. Seu site ficou entre os 100 primeiros entre milhões de acessos, inclusive da própria imprensa.

Mas, se há imitação, o mimetismo midiático desagua noutra vertente: a falta de polifonia do discurso jornalístico. Se há uma repetição contínua das notícias, onde fica o espaço para reflexão, para a crítica? No ritmo vertiginoso de produção imposto aos profissionais da comunicação, o discurso da mídia passa a ser monofônico. Não há espaço para o novo, as fontes e os pontos de vista são sempre os mesmos, não há emergência de novas ideologias.

No que diz respeito a esse aspecto é preciso atentar para o fato de que as notícias são o relato diário da história da humanidade e, elaboradas com a utilização do padrão industrializado que obriga, muitas vezes, à cópia, à imitação, certamente vão contar apenas parte da história, constituindo-se numa visão parcial, depurada e, até mesmo, aniquiladora.

Se a informação que os meios de comunicação oferecem é, principalmente, a oferecida por outros, a descrição da realidade dependerá, em última instância, das fontes que têm poder para conseguir lugar nos meios, isto é, fundamentalmente organismos do Estado e grupos econômicos. Isso quer dizer que as fontes estabelecem as prioridades, as perspectivas e os enfoques da informação, condicionando o sentido das notícias a alguns mediadores jornalísticos que ficam subordinados a elas (NORIEGA apud KARAM, 2004, p.241).

Finalmente, a questão dos direitos autorais. Com o mimetismo midiático, o que se vê é um avanço, um desrespeito aos direitos autorais. Na Declaração de Princípios da Federação Internacional de Jornalistas, datada de junho de 1986, o plágio na notícia, ou seja, o ato de copiar o essencial de obras alheias, dando-as como próprias, é considerado gravíssimo. Aliás, a Federação, considerada uma das maiores organizações de jornalistas do mundo, já publicou um informativo sobre o assunto, onde estabelece as bases de liberdade dos meios de comunicação na sociedade de informação, o que vem reforçar o que está dito no artigo 6º do Código de Ética, quando diz respeito ao fato de que é dever



do jornalista valorizar, honrar e dignificar a profissão, além de respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas.

A prática, concordam muitos autores, não é nova. Entretanto, foi acentuada a partir da do crescimento das megacorporações de comunicação, com a presença das mídias cruzadas e, principalmente, da internet onde até mesmo a facilidade tecnológica favorece esse tipo de comportamento com o conhecido comando *Ctrl+C / Ctrl + V*.

[...] se nos perguntamos sobre os jornalistas e seu papel na atual concepção dominante do trabalho informativo, podemos concluir que está em vias de extinção. O sistema informacional já não os quer. Hoje pode funcionar sem jornalistas ou, digamos, reduzido ao estágio de um operário em cadeia [...] (ROMANET, 1999, p.45).

### **Considerações Finais:**

Discutir o cumprimento do Código de Ética pelo jornalista brasileiro e, até mesmo, pelos jornalistas em qualquer parte do mundo, tornou-se tarefa complexa, árdua e, polêmica.

Complexa porque o jornalismo, assim como qualquer outra profissão, está submetido ao modo capitalista de produção e, conseqüentemente, a rotinas produtivas que, muitas vezes, escapam ao controle dos profissionais. Há que se perguntar: qual a postura de um jornalista que recebe uma pauta com a qual não concorda? Tem o dever de cumpri-la para assegurar seu emprego, única fonte de renda? Ou ainda, como se sente um profissional que apura toda uma matéria e, na publicação, vê seu trabalho mutilado, deturpado pela inferência de terceiros? Qual a saída em ambos os casos?

Não se pode negar que essa seja uma decisão difícil, entretanto a situação é muito mais comum do que se imagina. Diariamente, milhares de jornalistas se encontram nessa encruzilhada e, muitos nem sabem das implicações às quais estão submetidos. Quantas vezes a empresa pauta matérias que atendem a seus interesses políticos e econômicos sem que o jornalista sequer se dê conta disso?

Esse é apenas um ponto em toda a discussão. Por isso mesmo a questão, além de complexa, é polêmica e demanda que se debruce sobre ela, num árduo debate.

Se não há como desvincular o jornalista do modo de produção industrial que visa ao lucro, da frenética rotina imposta pelas notícias em tempo real, do imperativo do sempre novo, atraente, sensacional, espetacular, como exigir que ele esteja adequado à nova



realidade e ao Código? Como se posicionar frente às exigências do mercado, da empresa onde trabalha, ao cumprimento de normas que estão muito mais afeitas ao ideal do “jornalista Clark Kent”, aquele sempre pronto para salvar o mundo?

O jornalista de hoje, em que pese todas as implicações sociais inerentes à profissão, não é um super homem. É apenas um trabalhador que, como qualquer outro, depende do emprego para a sua sobrevivência e da própria família.

Então o que fazer? Renunciar a princípios básicos em nome da nova lei, a lei da economia globalizada onde o que importa é o lucro, a audiência, a notícia em primeira mão em vez da notícia correta?

Esse questionamento parece mesmo infinito. O que se espera é que cada um saiba como responder aos desafios que encontrar sempre pelo viés da dignidade, do interesse público, da ética. Afinal, hoje a imprensa ainda é uma das instituições em que o povo confia, acredita, recorre. Em que pese todos os interesses que possam existir por parte das empresas de comunicação, os jornalistas ainda são capazes de dizer que o rei está nu.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Brasília: UnB, 2001.

BADIOU, Alan. **Ética: um ensaio sobre a consciência do mal**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: Edusc, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CENEVIVA, Walter. **Direito constitucional brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

\_\_\_\_\_. **A luz do interesse público não está nos códigos**. 1997. Disponível em <http://www.igutenberg.org/chapa18.html>. Acessado em 25 de outubro de 2004.

COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: direito, moral e religião no mundo moderno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru, Edusc, 1998.



CRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética jornalística**. 2004. Disponível em [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Acessado em 23 de setembro de 2006.

\_\_\_\_\_. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 8.ed. São Paulo: Summus, 1986.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e jornalismo: uma cartografia dos valores**. São Paulo: Escrituras, 2004.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: como se forma el presente**. Buenos Aires: Paidós, 1991.

KARAM, F. J. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1987.

KOSOVSKI, Ester (org). **Ética na comunicação**. Rio de Janeiro: Maud, 1995.

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MATSUURA, Lílian. **Liberdade incondicional: censura não funciona nem como castigo**. 2006. Disponível em <http://conjur.estadao.com.br/static/text/49051,1>. Acessado em 7 de janeiro de 2007.

MORETZSHON, Sylvia. **O fetiche da velocidade no jornalismo do tempo real**. 2001. Disponível em <http://www.saladeprensa.org>. Acessado em 20 de outubro de 2006.

PENA, Felipe. **No jornalismo não há fibrose: a ruína das fontes, o denunciismo e a opinião pública**. 2005. Disponível <http://www.portcom.intercom.org.br>. Acessado em 8 de outubro de 2006.

PEREIRA, Fábio H. **O jornalista on-line: um novo status profissional?** 2003. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>. Acessado em 20 de março de 2007.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RAMONET, Ignacio. **La era de inseguridad**. 2005. Disponível em <http://www.cebela.org.br/CBartigos.asp>. Acessado em 22 de outubro de 2006.

RIBEIRO, Alex. **Caso Escola Base – os abusos da imprensa**. São Paulo: Ática, 1995.

SAVADINTZKY, Larissa. **Informação e privacidade: direito à informação e à intimidade não podem se agredir**. 2006. Disponível em [www.conjur.estadao.com.br](http://www.conjur.estadao.com.br). Acessado em 12 de dezembro de 2006.

SOUZA, J. P. **As notícias e seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos**. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 1999.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.



VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

VILLANUEVA, Erick T. **El sensacionalismo**: algunos elementos para su comprensión y análisis. 2002. Disponível em [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) . Acessado em 4 de fevereiro de 2004.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. 2002. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acessado em 28 de agosto de 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**: leitura e crítica. São Paulo: Martins Fontes, 2003.