

## **Espanha**

# **Código de Ética do Jornalismo Catalão**

*Aprovado no 7º Congresso de Jornalistas (2025)*

### **CRITÉRIOS**

#### **Preâmbulo**

Jornalista é uma pessoa que possui formação acadêmica e/ou experiência adquirida e credenciada profissionalmente para exercer o jornalismo. Essa atividade pode ser exercida em veículos de comunicação, empresas dedicadas à comunicação ou em plataformas pessoais, e em qualquer caso o/a jornalista deve assumir o compromisso ético essencial determinado pelo Código Deontológico do Colégio de Periodistas da Cataluña. O exercício do jornalismo garante o direito à informação dos cidadãos, consagrado na Declaração Universal dos Direitos Humanos (artigo 19), na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (artigo 11), na Constituição (artigos 20 e 105.b) e no Estatuto da Catalunha (artigo 52).

O/a jornalista tem o dever de se aproximar o máximo possível da realidade dos fatos com honestidade, independência, responsabilidade e espírito crítico. Fora desse quadro, deparamo-nos com fórmulas que não são jornalismo. Entendemos como jornalista alguém que processa informações, as analisa e as dissemina por diferentes canais. Tudo o que não é verdadeiro não é aceito como jornalismo, num ambiente em que a disseminação de mentiras que se pretendem passar por notícias é um elemento contrário ao exercício do jornalismo que segue a ética estabelecida pelo Código Deontológico.

Os valores que norteiam o jornalismo também se aplicam às empresas que se dedicam de forma corporativa à comunicação. Entendemos que elas se enquadram nessa definição apenas se forem transparentes quanto à sua propriedade, comprometidas com o Código de Ética e tomarem decisões a serviço dos cidadãos. Da mesma forma, as grandes plataformas digitais têm responsabilidade editorial sobre o conteúdo que divulgam nas redes sociais para serem classificadas como jornalismo. Em todos os casos, entendemos que seu objetivo não é apenas informar, mas também educar, disseminar e entreter, sempre em conformidade com a veracidade e o Código Deontológico.

## **1. Informar com precisão e exatidão**

O/a jornalista profissional está comprometido com a busca da verdade e, conseqüentemente, tem a obrigação de abordar a realidade dos acontecimentos com a maior fidelidade possível. E tem o dever de confrontar mentiras, desinformação e a negação de provas científicas.

Os meios de comunicação devem sempre observar uma distinção clara entre informação e opinião, difundir apenas informações cuidadosamente verificadas e evitar espalhar conjecturas e rumores como se fossem fatos. As opiniões expressas pelos jornalistas não devem conter ou basear-se em dados falsos.

## **2. Evitar danos causados por informações infundadas**

Expressões ofensivas não devem ser usadas, nem informações imprecisas ou infundadas devem ser divulgadas, pois podem ferir a dignidade das pessoas e causar danos ou descrédito a entidades públicas ou privadas. Deve-se ter especial cuidado com informações que possam afetar pessoas e grupos vulneráveis.

O jornalista deve contatar os afetados com antecedência para lhes dar a oportunidade de se manifestarem.

## **3. Corrigir informações incorretas**

A obrigação de corrigir tanto as informações quanto as interpretações daí resultantes que se mostrem falsas ou errôneas implica fazê-lo prontamente e com o tratamento e a extensão previstos. Da mesma forma, os meios de comunicação devem respeitar o direito de resposta quando este for solicitado em termos razoáveis.

## **4. Utilizar métodos legais e dignos para obter informações**

É inaceitável o uso de câmeras escondidas e qualquer outro procedimento clandestino ou enganoso para obter informações, imagens e depoimentos.

Também é inadmissível a interceptação e a divulgação não consensual de material privado proveniente de telefones celulares, mensagens eletrônicas e outros meios de comunicação.

Exceções podem ocorrer em situações relacionadas a fatos ou eventos de inequívoco interesse público e quando não houver outra opção para cumprir adequadamente o direito à informação.

Pagar fontes para obter informações contraria as boas práticas jornalísticas e é inadmissível quando põe em risco o princípio da veracidade ou pode interferir no curso da justiça. O plágio é inaceitável. Devem ser aplicadas boas práticas profissionais ao utilizar o trabalho de terceiros.

O uso sistemático de manchetes enganosas — conhecidas como *clickbait* ou caça-clique — compromete a qualidade da informação e viola o direito dos cidadãos a receber conteúdo rigoroso.

## **5. Citar as fontes e preservar o sigilo profissional**

As fontes devem ser citadas para que a informação seja considerada credível. No entanto, os/as jornalistas têm a obrigação moral de protegê-las, invocando o sigilo profissional quando necessário. A confidencialidade deve servir para proteger pessoas em situações de vulnerabilidade ou risco, mas em nenhum caso o anonimato pode ser usado para atacar indivíduos e organizações de forma injustificada.

As boas práticas jornalísticas também exigem que as informações recebidas sob embargo sejam tratadas adequadamente, bem como o respeito ao *off the record* quando houver sido acordado previamente.

## **6. Conciliar os direitos individuais com o direito do público à informação**

O/a jornalista deve defender o direito à informação contra qualquer restrição à transparência exigida pelo interesse público, especialmente quando as fontes são administrações e órgãos oficiais. No entanto, é

necessário reconhecer o direito de pessoas físicas e jurídicas de não fornecer informações ou responder a perguntas. O assédio intimidatório e persistente é uma prática repreensível, assim como a intrusão infundada na vida privada das pessoas.

## **7. Evitar conflitos de interesse\***

É inaceitável receber remuneração ou gratificações de terceiros para promover, orientar ou divulgar informações e opiniões. O recebimento de brindes promocionais ou comemorativos não pode ultrapassar os rigorosos critérios de cortesia, de acordo com as normas estabelecidas pelas organizações jornalísticas.

Também não é permitido exercer simultaneamente o jornalismo e outras atividades remuneradas que ponham em risco os princípios da veracidade e da independência. Devem ser rejeitadas fórmulas promocionais ou publicitárias que se apresentem deliberadamente como informação jornalística.

De maneira geral, profissionais da informação devem evitar qualquer situação de conflito de interesses, seja na esfera política, comercial, econômica, financeira ou familiar, que coloque em questão a credibilidade e a imparcialidade de sua função.

\*Consulte as recomendações do CIC sobre jornalistas que fazem publicidade.

## **8. Não utilizar informações privilegiadas para obter vantagens pessoais**

Os/as jornalistas não devem usar em benefício próprio as informações que recebem em caráter confidencial no exercício de suas funções, independentemente de serem publicadas ou não, nem transmiti-las a terceiros por motivos semelhantes. Consequentemente, devem evitar comentar sobre empresas e produtos nos quais tenham interesse financeiro, seja diretamente ou por meio de familiares ou pessoas próximas. O mesmo critério deve ser aplicado ao setor de apostas.

## **9. Respeitar o direito à privacidade**

As pessoas devem ser tratadas com respeito e dignidade, especialmente as mais vulneráveis. Devem ser evitadas intromissões desnecessárias e especulações gratuitas sobre seus sentimentos e circunstâncias. Causar dano, injustamente, à dignidade de indivíduos por meio de palavras ou imagens, mesmo após a morte, contraria a ética jornalística.

Em casos de suicídio, é necessário noticiar com responsabilidade, tratando como um problema de saúde pública evitável que nunca responde a uma única causa. Deve-se evitar o sensacionalismo ou qualquer linguagem que possa transmitir um ar de romantismo ou glamour, assim como detalhes específicos sobre a pessoa, o método ou o local. Essas notícias não devem ser destacadas ou repetidas, e deve-se ter especial cuidado quando se tratar de pessoas conhecidas. É importante incluir informações sobre onde e como buscar ajuda. Se forem incluídas imagens, estas não devem reforçar estereótipos ou estigmas.

## **10. Salvar a presunção de inocência**

Toda pessoa acusada ou indiciada por um crime tem direito à presunção de inocência em relação às informações e opiniões pertinentes a investigações, processos ou procedimentos criminais. O respeito e a proteção a esse direito vigoram desde o início da atuação policial até a comprovação da culpa em um processo que goze das garantias necessárias. Os/as jornalistas devem evitar preconceitos, bem como submeter os envolvidos a julgamentos paralelos.

## **11. Proteger os direitos dos menores**

É necessário evitar a divulgação da identidade de menores quando figuram como vítimas (exceto em casos de homicídio, sequestro ou desaparecimento), testemunhas ou réus em processos criminais. Essa consideração é especialmente pertinente em questões de grande relevância social, como crimes sexuais, problemas relacionados à adoção ou filhos de

pais presos. Além disso, deve-se evitar a identificação, contra a vontade deles, de pessoas próximas ou parentes inocentes de acusados ou condenados em processos criminais.

Como regra geral, menores não devem ser entrevistados, fotografados ou filmados sem o consentimento explícito de seus pais, responsáveis, professores ou educadores. Também não é permitido alegar a relevância pública de parentes ou pessoas próximas para justificar a intrusão em suas vidas privadas ou a exploração de sua imagem.

## **12. Respeitar a dignidade das pessoas e sua integridade física e moral**

Ninguém pode ser discriminado com base em sua condição sexual, deficiência física ou mental, crenças, origem étnica, nacionalidade ou condição social. Da mesma forma, expressões ofensivas que possam incitar o ódio e o uso da violência devem ser evitadas. Os jornalistas devem ser particularmente sensíveis à diversidade e agir com senso de justiça e respeito pelas pessoas e grupos afetados.

Essas responsabilidades éticas fazem parte do compromisso inescapável dos jornalistas com os direitos humanos. Os jornalistas têm o dever de identificar e combater o discurso de ódio, por ser uma grande ameaça à convivência, à dignidade e à democracia.

## ANEXOS

### **Anexo A: Recomendação sobre manipulação de imagens**

O limite ético, em qualquer imagem incluída em um contexto jornalístico, deve ser o compromisso com o critério 1 do Código Deontológico, ou seja, capturar visualmente a realidade com a maior fidelidade possível.

É preciso evitar confundir fotojornalismo, fotoilustração com imagens realistas geradas por inteligência artificial (IA) ou *deepfakes*. O fotojornalismo e a fotoilustração, como os próprios nomes indicam, têm origem fotográfica e são feitos com câmeras.

1. No campo do **fotojornalismo**, não são permitidas manipulações — por qualquer método tecnológico e/ou manual — que impliquem alteração da informação visual da cena real original captada pela câmara. Ou seja, adicionar, eliminar, mover ou modificar qualquer elemento da cena real original.

Em fotojornalismo, devem sempre ser indicados a autoria da fotografia, a data, o local e os elementos relevantes que identificam a imagem, a menos que a segurança das fontes esteja comprometida. Este ponto é especialmente relevante quando se utilizam imagens de arquivo. Todas as fotografias de arquivo publicadas devem ser assinadas com a indicação de autoria/arquivo. Esta informação pode ser importante para o público.

2. No campo da **fotoilustração**, serão aceitas apenas as imagens que tenham um caráter explicativo claro de um conceito específico e que não sejam apresentadas de forma enganosa como documentação de fatos ou pessoas noticiáveis.

Uma fotoilustração:

- Deve ter uma base fotográfica verificável, obtida com uma câmera. Excepcionalmente, várias fotografias podem ser combinadas em uma fotomontagem, desde que seja evidente e não altere os fatos.

- Os créditos da foto devem ser claros e deixar evidente que se trata de uma foto-ilustração, informação importante para o leitor.
- Está sujeito aos mesmos princípios éticos do fotojornalismo, portanto, a veracidade e a honestidade informativa devem prevalecer sobre quaisquer outros critérios na hora de decidir sobre sua publicação.

**3. Imagens geradas por IA** com aparência fotográfica ou realista são resultado da manipulação de múltiplas imagens e, portanto, não devem ser utilizadas em contextos jornalísticos, em consonância e conformidade com as normas que proíbem expressamente qualquer manipulação de informação visual no campo do fotojornalismo.

Sua publicação só é permitida quando a geração da própria imagem for o tema noticioso, e sempre identificando claramente sua origem.

Qualquer tecnologia presente ou futura capaz de gerar imagens com aparência realista ou documental sem capturar diretamente a realidade deve estar sujeita aos mesmos princípios éticos. Em caso de dúvida, o critério determinante será a fidelidade à realidade, a não manipulação de imagens ou fatos e o respeito aos direitos fundamentais.



## **Anexo B: Recomendação sobre a Internet**

Os princípios da ética jornalística são comuns a todos os meios de comunicação e plataformas, sem distinção. No entanto, as características da internet deram origem a uma ampla gama de casos que levantam novas considerações éticas para a prática profissional.

### **01. Responsabilidade editorial**

As normas éticas devem ser aplicadas especialmente pelas páginas web que são a versão eletrônica de publicações pré-existentes noutros meios de comunicação, ou também por aquelas que, criadas na web, têm um cabeçalho e conteúdo que as fazem ser percebidas como publicações informativas.

» Aqueles que publicam informações online individualmente e que podem ser reconhecidos como profissionais do jornalismo devem se sentir obrigados a seguir essas regras, visto que a maior parte de sua renda econômica provém dessa atividade.

» Este anexo de boas práticas para informação na Internet também se aplica a jornalistas que mantêm blogs pessoais ou participam em redes sociais numa função explicitamente profissional.

### **02. Transparência e rigor**

» Este anexo de boas práticas para informação na Internet também se aplica a jornalistas que mantêm blogs pessoais ou participam em redes sociais numa função explicitamente profissional.

» Aqueles que publicam informações online individualmente e que podem ser reconhecidos como profissionais do jornalismo devem se sentir obrigados a seguir essas regras, visto que a maior parte de sua renda econômica provém dessa atividade.

As normas éticas devem ser aplicadas especialmente pelas páginas web que são a versão eletrônica de publicações pré-existentes noutros meios de comunicação, ou também por aquelas que, criadas na web, têm um cabeçalho e conteúdo que as fazem ser percebidas como publicações informativas.

» O produto de informação deve ser identificável como tal, independentemente de sua natureza formal. A distinção entre informação e opinião também é igualmente necessária, assim como a diferenciação entre publicidade e informação.

» As informações devem ser datadas e os links também devem incluir as referências apropriadas para orientar os destinatários e manter os dados contextualizados.

» Tal como em outros meios de comunicação, a imediaticidade não é desculpa para ignorar princípios éticos como a utilização de fontes fiáveis e a verificação de dados.

» A informação divulgada através das redes sociais não pode espalhar rumores infundados nem fazer julgamentos de valor ofensivos.

### **03. Participação e supervisão ativa**

A participação pública enriquece a pluralidade do conteúdo midiático na internet e constitui uma das chaves mais definidoras e inovadoras para o novo universo da informação. No entanto, as características da rede geram novos dilemas éticos no que diz respeito à relação entre a mídia e o público.

» Os comentários dos usuários em notícias publicadas em sites de notícias devem ser moderados por seus editores. Eles devem dispor de mecanismos e ferramentas adequados para impedir a disseminação de mensagens ofensivas que atentem contra a dignidade das pessoas e dos grupos sociais, ou que incentivem a discriminação, a violência e o ódio.

As contribuições de usuários da internet não podem ser anônimas. O veículo de comunicação deve exigir cadastro prévio dos usuários que desejam comentar e expressar suas opiniões, da mesma forma que nenhum jornal publica cartas ao editor escritas por pessoas não devidamente identificadas. O anonimato é permitido quando se trata de garantir a divulgação de fatos e opiniões de inequívoco interesse público ou de vital necessidade, mas o participante também deve se identificar ao veículo de comunicação.

#### **04. Permanência dos documentos online**

A permanência indefinida na rede de documentos e materiais audiovisuais disseminados e circulados pela internet pode gerar situações desconfortáveis ou indesejáveis para as pessoas afetadas, sejam elas fontes de informação ou testemunhas. Caso reivindiquem seu desaparecimento, esse fato ressalta a necessidade de conciliar adequadamente o interesse público com os direitos individuais. Em qualquer caso, a invocação do “direito ao esquecimento” não deve ser motivo para a destruição imediata de elementos que, de certa forma, integram um “arquivo geral” ou uma “memória viva”, um patrimônio coletivo que poderá, eventualmente, interessar a historiadores ou pesquisadores sociais.

De forma geral, o pedido de destruição de vestígios por pessoas físicas ou jurídicas, alegando a simples razão de uma mudança de opinião, imagem ou outras considerações de natureza estritamente pessoal, não deve ser necessariamente concedido.

Contudo, a manutenção de certos documentos não deve dar origem a situações abusivas ou gravemente prejudiciais aos direitos fundamentais da pessoa.

Consequentemente, os gestores editoriais devem prevenir ou mitigar possíveis danos causados às pessoas que forneceram seus depoimentos (imagem, voz ou documentação), dada a singularidade da sobrevivência, facilidade de acesso, reprodução e manipulação de materiais presentes na internet. Essa postura deve ser especialmente cautelosa quando as pessoas

afetadas são menores ou jovens em situação de vulnerabilidade ou risco quanto ao possível uso de sua presença na rede.

Em qualquer caso, a própria natureza do espaço web como um repositório global e permanente de conteúdo de todos os tipos e com acesso universal torna praticamente inviável a eliminação discricionária, sistemática, instantânea e generalizada de materiais considerados inadequados ou prejudiciais por indivíduos, empresas ou instituições.

## **05. Autoria e plágio**

O reconhecimento da autoria intelectual e dos direitos de toda a natureza que dela derivam deve ser respeitado na Internet, assim como em qualquer outro meio de informação. A facilidade de "copiar e colar" oferecida pelos produtos digitais, a ponto de se tornar uma prática editorial mecânica e cotidiana, jamais deve servir de pretexto para plágio e usurpação.

## **Anexo C: Recomendação sobre plágio**

O princípio 1 do Código exige que todas as informações sejam rigorosamente verificadas, enquanto o princípio 5 recomenda que, como regra geral, as fontes sejam citadas. Esses padrões de conduta são a base da credibilidade dos jornalistas, e a confiança que o público deposita neles depende em grande parte do seu cumprimento escrupuloso.

Plágio é a reprodução de uma parte significativa do trabalho de outra pessoa sem citá-la. Fazer isso pode constituir um crime, mas também pode prejudicar seriamente a credibilidade de um jornalista ou veículo de comunicação.

Existem diversas formas de plágio, todas abomináveis, embora possam apresentar diferentes graus de gravidade:

» A reprodução textual de um fragmento de uma obra literária, jornalística ou qualquer outro documento cuja autoria seja identificável e demonstrável.

» A reprodução de fotografias ou imagens de qualquer tipo que tenham autoria, independentemente de estarem ou não sujeitas a direitos autorais.

» A reutilização de trechos de entrevistas ou gravações de áudio obtidos por repórteres de outros meios de comunicação e que podem ter sido capturados de transmissões de terceiros.

Mesmo que a reprodução não seja textual, a disseminação sem citação de informações obtidas de publicações de outros meios também pode ser considerada plágio. A citação é especialmente obrigatória quando se trata de informações exclusivas e altamente relevantes que outro veículo de comunicação obteve de fontes que estavam ao seu alcance apenas anteriormente.

Não se considera plágio quando a citação da fonte da informação é muito explícita ou quando a informação foi obtida diretamente da mesma fonte ou de fontes diferentes. Em mídias digitais, o link para a fonte citada deve ser inserido sempre que estiver disponível na internet.

## **Anexo D: Recomendações sobre o tratamento de guerra ou conflitos armados**

1. Dar voz a todos os atores e promover a compreensão entre as partes envolvidas. Incentivar o diálogo.
2. Não desumanizar nenhuma das partes; é preciso conversar com as vítimas e com os agressores.
3. Evitar a linguagem das partes em guerra e seus aliados. Exponha os enganos de qualquer um deles.
4. Mostrar os grupos de base que trabalham pela paz, não apenas os líderes. Em particular, os esforços da sociedade civil que cuida das vítimas física, material e emocionalmente.
5. Analisar os conflitos em sua complexidade e lidar com a violência e seus efeitos, tanto visíveis quanto invisíveis, mas também com as diversas causas que os geraram.
6. Os meios de comunicação devem evitar o sensacionalismo e também impedir a disseminação descontrolada de mensagens belicistas, xenófobas, racistas e sexistas online.
7. Denunciar conflitos, mesmo quando não há violência, pode ajudar a preveni-los.
8. Não abandonar a cobertura jornalística após o cessar-fogo e concentrar-se na resolução, reconstrução e reconciliação.
9. Aproveitar as semelhanças entre os conflitos para que as experiências construtivas ajudem aqueles que ainda não encontraram um caminho para a resolução.
10. É necessário sempre mencionar as fontes de informação, especialmente quando representam atores opostos, e levar em conta que fontes terceiras

enriquecem a visão do conflito. No caso de informações produzidas sob censura ou imposições, é necessário informar os destinatários.



## **Anexo E: Recomendação sobre o uso do termo “ilegal” em referência a pessoas**

O termo “ilegal” aplicado a imigrantes é incorreto e viola os critérios do Código Deontológico da profissão jornalística, pelas seguintes razões:

- » As pessoas nunca podem ser ilegais, porque isso significaria negar a um ser humano a categoria de sujeito de direito.
- » O uso inadequado do termo implica desprezo pela dignidade e à imagem dessas pessoas.
- » O uso dessa palavra para designar, de forma exclusiva e contínua, o grupo de trabalhadores que emigram, significa tratamento discriminatório e favorece estereótipos que criminalizam a imagem dessas pessoas no imaginário coletivo.

## **Anexo F: Recomendação sobre citação de nacionalidades e etnias**

O uso, pelos meios de comunicação audiovisuais, de palavras e conceitos relacionados à nacionalidade ou ao local de origem para designar, em manchetes, um indivíduo ou grupo de indivíduos que cometeram atos criminosos é discriminatório.

Quando o tratamento dado pela mídia à informação pode entrar em um contexto discriminatório com o objetivo de atrair a atenção do leitor, o que se observa é que os cidadãos desenvolvem uma atitude negativa em relação ao evento migratório e aos imigrantes. O Conselho de Informação da Catalunha recomenda que a mídia atue com especial responsabilidade e rigor no caso de informações ou opiniões com conteúdo que possa gerar discriminação por motivos de gênero, etnia, crenças ou origem sociocultural, ou seja, evitando em todo caso generalizações e rotulação de pessoas por características diferenciais, sejam elas étnicas, religiosas, econômicas ou sociais. Em qualquer caso, se a mídia considerar que a nacionalidade dos protagonistas é relevante, e sempre a fim de não fomentar impulsos discriminatórios no receptor, o CIC recomenda que essa informação seja sempre mencionada, independentemente da origem dos autores dos eventos descritos.

## **Anexo G: Recomendações sobre o tratamento do suicídio**

Conforme estabelecido no princípio 9 do Código, o suicídio é um problema de saúde pública evitável que nunca tem uma única causa.

É importante compreender que uma pessoa com ideação suicida ou tentativas de suicídio geralmente não busca a morte como um fim em si mesma, mas como um meio de cessar o sofrimento. Nesse contexto, a cobertura midiática pode influenciar, dependendo do tom e da abordagem, tanto a prevenção e a imitação quanto a estigmatização e a culpabilização. Por essa razão, a cobertura jornalística deve ser feita com especial responsabilidade.

### **Tratamento geral**

O suicídio deve ser tratado como um problema de saúde pública evitável e prevenível. Deve ser noticiado de forma responsável, mantendo as informações sensíveis em termos gerais, sem detalhes específicos. A abrangência da notícia e o acompanhamento que dela decorre devem ser cuidadosamente avaliados, evitando-se dar-lhe destaque, pois está comprovado que a repetição e a publicidade aumentam o risco de suicídios por contágio ou imitação.

É aconselhável consultar um dos muitos guias disponíveis online para obter informações e facilitar a comunicação sobre o suicídio. É importante incluir recursos de apoio. É necessário tornar visível que pedir ajuda funciona e que existem alternativas, além de levar em consideração os diferentes contextos e sensibilidades.

### **Prevenção**

É importante incluir informações sobre onde e como procurar ajuda: números de telefone e recursos disponíveis.

É importante lembrar que as famílias e as pessoas ao seu redor podem precisar de apoio e que existem serviços específicos disponíveis.

Pode ser útil ter, nas redações, um parágrafo ou recurso gráfico preparado com essas informações para incorporá-las rapidamente à notícia.

É importante também fornecer informações sobre os fatores de risco, que podem ser sinais de alerta, e sobre o sofrimento que uma tentativa de suicídio gera no entorno. Mostrar essa realidade pode ajudar na prevenção, tornando visível que a morte não acaba com o sofrimento, mas o transfere para aqueles que estão próximos.

### **Detalhes**

As causas não devem ser simplificadas: são múltiplas e complexas. Atribuir a morte a um único evento pode transmitir uma imagem distorcida, promover estigma e gerar sentimentos de culpa entre aqueles que estão ao redor. Qualquer simplificação nessa área pode afetar profundamente pessoas que já estão de luto. Por exemplo, se for dito que uma pessoa morreu por suicídio “devido a um término de relacionamento” ou “porque perdeu o emprego”, a responsabilidade e a culpa são atribuídas ao ex-parceiro ou à pessoa que tomou a decisão no trabalho.

Caso existam bilhetes ou cartas de suicídio, os detalhes não devem ser divulgados nem o conteúdo compartilhado. Não se devem fornecer detalhes sobre o método utilizado, especialmente se for novo ou incomum, nem sobre como a morte ocorreu, nem descrevê-la como “fácil”, “indolor” ou “a solução para os seus problemas”.

Não devem ser fornecidos detalhes sobre a localização, nem ela deve ser descrita como “idílica”, nem devem ser identificados locais como “populares” ou “pontos críticos” para suicídios.

### **Linguagem**

É especialmente importante não usar linguagem sensacionalista ou alarmista que normalize, romantize ou glorifique o suicídio, ou que o

apresente como uma solução viável, razoável ou compreensível para os problemas. Nem como uma resposta comum ou aceitável às dificuldades.

Devem ser evitadas palavras como “suicida”. É aconselhável pensar em como o assunto seria abordado se fosse outro problema de saúde. Por exemplo, da mesma forma que dizemos que alguém morreu de câncer, expressões como “morte por suicídio” são recomendadas em vez de “ele cometeu suicídio”. É recomendado o uso do termo “ideação” e também “tentativas” em vez de “intenções”.

Pode-se dizer que os números aumentaram, mas sem exagerar a magnitude do problema. Não devemos falar em “epidemia”, “crescimento descontrolado”, nem dizer que é um “ataque mortal” ou uma “praga”. Tampouco devemos glorificar ou banalizar a morte ou o que aconteceu.

Não se refira ao suicídio como "bem-sucedido", "fracassado" ou como uma "tentativa fracassada". Tampouco use palavras relacionadas à criminalização ou ao pecado, como "cometer".

Em vez disso, deve-se tentar usar termos como "tentativa de suicídio", "suicidou-se" ou "tirou a própria vida".

### **Imagens e material gráfico**

Devem ser evitadas imagens ou vídeos dramáticos, sensacionalistas e explícitos da pessoa falecida, do local, do método ou do ambiente em que ela se encontrava em situação de sofrimento. É importante lembrar que imagens de funerais e homenagens públicas podem aumentar os sentimentos de desespero em pessoas vulneráveis.

Caso sejam necessárias imagens, é aconselhável que estejam relacionadas à busca de ajuda, apoio e, de modo geral, a uma mensagem positiva.

### **Fontes e especialistas**

As informações devem ser precisas, com dados verificados e oficiais de fontes especializadas. Em relação às testemunhas, é preferível recorrer à

opinião de especialistas e evitar entrevistas diretas com familiares ou pessoas em luto. Também é valioso contar com depoimentos de pessoas que superaram uma tentativa de suicídio para compreender o tema e seus impactos.

Dar visibilidade ao fato de que o suicídio pode ser prevenido, que existem alternativas e apresentar histórias de recuperação de sobreviventes também é importante.

### **Grupos e contextos sensíveis**

Seja extremamente cauteloso em casos envolvendo pessoas conhecidas, menores de idade e grupos vulneráveis. Existem grupos mais suscetíveis ao "contágio", como os jovens.

Se possível, mencione problemas de saúde e evite especulações.

### **Situações excepcionais**

Em casos de suicídio após a prática de um homicídio, é preciso ter cuidado especial, pois isso atrai a atenção da mídia.

### **Ambiente digital**

Devem ser estabelecidas políticas e protocolos para as redes sociais, onde os mesmos critérios de prudência devem ser aplicados. Nesses contextos em que a imediatividade e a brevidade são tão importantes, deve-se ter cuidado para não simplificar demais o problema nem agravá-lo. Deve-se considerar a conveniência de divulgar essa informação e de ter materiais ou mensagens preparadas.

É mais seguro não abrir as seções de comentários, podem ser emitidos avisos de que o conteúdo é sensível e, na medida do possível, deve-se evitar compartilhar notícias que não estejam em conformidade com as diretrizes para reportagem segura.

## **Anexo H: Recomendações sobre o tratamento informativo da crise climática**

A conscientização climática transmitida pela mídia ao público não se dissemina apenas por meio de conteúdo ambiental específico, mas é construída através da totalidade das imagens emitidas pelo canal de comunicação. Por essa razão, é essencial que a mídia mantenha coerência interna em todos os conteúdos e canais de divulgação que utiliza.

### **Narração jornalística**

- **Gerar ação, não compaixão:** Neste momento, ainda há espaço para reverter as consequências da crise climática, mas é necessário um discurso mobilizador para deixar para trás o atual modelo extrativista. Para evitar a paralisia e o sentimento de impotência que levam à fadiga climática, é preciso evitar o discurso catastrófico e o conteúdo estritamente emocional e compassivo.
- **Renunciar à falsa simetria para não dar espaço ao negacionismo climático:** Dar voz a discursos que negam a existência da crise climática ou defendem o derrotismo não faz parte do exercício da imparcialidade ética, mas sim cria um falso equilíbrio de opiniões e amplifica a desinformação.
- **Priorizar as questões locais:** As consequências da crise climática em toda a Catalunha são inegáveis. Por isso, é fundamental dedicar um grande esforço à identificação e cobertura dessas questões locais para garantir a representatividade territorial. Essa cobertura reforça a emergência e a proximidade temporal e espacial da crise climática.
- **Opte por recursos visuais com narrativa própria:** As imagens e os recursos gráficos — estatísticas, mapas, fotografias, vídeos etc. — não devem apenas acompanhar a informação, mas também ser capazes de criar um discurso autônomo e sólido. Nessas reportagens, a disseminação de um ambiente abundante e paradisíaco não deve ser um objetivo; muitas vezes, essas imagens não representam de forma plausível o meio ambiente e criam estados de complacência que estão muito distantes da atual emergência climática.

### **Coerência interna**

- **Unificar o vocabulário:** É necessário haver um padrão único e comum para o vocabulário relacionado à crise climática. O uso indiscriminado de certos termos pode levar à confusão. Por exemplo, chamar a atual emergência climática de mudança climática é incorreto.
- **Capacitar profissionais em conhecimento climático:** Profissionais de comunicação que não são especializados nessa área também devem ser capazes de incluir a perspectiva da crise climática em suas reportagens. Isso fortalece a coerência interna do discurso sobre a crise climática, ao mesmo tempo que atua de forma transversal.
- **Classifique claramente as notícias:** O público deve ser capaz de identificar que a informação divulgada está inserida no contexto climático, tanto no momento do consumo quanto na pesquisa realizada após a sua disseminação.

### **Base editorial**

- **Romper laços com empresas que causam a crise climática:** Para garantir coerência editorial, ética e independência, a mídia deve pôr fim à colaboração e ao encobrimento de entidades que promovem a exploração de recursos naturais finitos e a emissão de gases de efeito estufa. Deve também desempenhar um papel ativo como fiscalizadora de ações e atores que violam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável acordados na ONU.
- **Transversalidade no tratamento da informação e nos editoriais:** A crise climática é transversal por definição, devido ao impacto territorial, aos setores envolvidos e às múltiplas consequências que gera. Portanto, o conteúdo desta área deve ser transversal a todas as áreas da informação.

Uma questão de direitos humanos: A crise climática é uma questão de justiça global devido à superexploração dos sistemas naturais e à violação dos direitos humanos. Essa injustiça tem sido perpetrada historicamente — e continua a ser — por países do Norte global em detrimento dos recursos do Sul global. A mídia tem a responsabilidade de destacar essas relações desiguais.



## **Anexo I: Recomendações sobre o tratamento da inteligência artificial (IA) no jornalismo**

O conteúdo gerado com Inteligência Artificial (IA), ou qualquer outra tecnologia presente ou futura, deve respeitar os padrões jornalísticos e os princípios contidos no Código Deontológico do Jornalismo Catalão. Não pode comprometer a qualidade da informação nem incentivar a desinformação.

O cumprimento desses critérios é essencial para preservar a confiança pública e a função social do jornalismo.

### **1. Responsabilidade jornalística**

A responsabilidade não recai sobre a tecnologia, mas sim sobre as pessoas que a concebem, aplicam ou decidem utilizá-la.

### **2. Supervisão humana**

Deve haver sempre supervisão jornalística e editorial humana, realizada por profissionais, em todas as etapas de produção e disseminação de conteúdo gerado ou auxiliado por inteligência artificial. Essa supervisão deve permitir avaliar a confiabilidade das fontes, verificar e contextualizar as informações, detectar erros e garantir sua veracidade.

### **3. Transparência**

A transparência é a base da credibilidade. Deve ser relatado de forma clara, explícita e acessível se houve uso substancial de inteligência artificial na produção de conteúdo jornalístico.

O simples fato de constatar que um conteúdo foi gerado por IA não avalia sua aceitabilidade ética nem seu valor informativo.

Esses materiais devem estar sujeitos aos mesmos critérios de veracidade, rigor e responsabilidade que qualquer outro conteúdo jornalístico.

#### **4. Desinformação e manipulação**

Os/as jornalistas, assim como os meios de comunicação, têm o dever de evitar a proliferação de conteúdo gerado por inteligência artificial que possa gerar ou promover desinformação ou manipulação.

A existência dessas práticas deve ser denunciada e os cidadãos devem ser alertados.

#### **5. Não discriminação e prevenção de preconceitos**

A qualidade dos dados é a base do bom jornalismo. Portanto, é preciso detectar os potenciais vieses presentes nos sistemas de IA utilizados, sejam eles de exclusão de minorias ou de reprodução de estereótipos.

O uso da IA deve ser impedido de introduzir viés, incentivar a polarização, a discriminação ou contribuir para a disseminação de discursos de ódio.

#### **6. Garantia de direitos**

É necessário garantir que o conteúdo gerado por meio de inteligência artificial não viole direitos, como direitos autorais, propriedade intelectual ou o direito à própria imagem.

Em todos os casos, deve-se evitar qualquer tipo de conteúdo que possa violar os direitos fundamentais das pessoas, especialmente quando forem utilizadas tecnologias que possam induzir ao engano ou à falsificação de identidade.

#### **7. *Deepfakes* e roubo de identidade**

Com relação a imagens e vídeos, conforme indicado no Anexo A, os *deepfakes* e outros conteúdos de aparência realista gerados artificialmente são resultado de processos de manipulação ou síntese baseados em

materiais anteriores e, portanto, não atendem aos requisitos mínimos para serem considerados válidos em contextos informativos.

No caso de áudio gerado ou modificado por IA, as vozes de pessoas reais não podem ser usadas sem o seu consentimento, especialmente se forem figuras públicas ou reconhecidas.

Em hipótese alguma devem ser utilizados *deepfakes*, vozes sintéticas ou reconstruções ou simulações realistas de áudio, imagens e conteúdo audiovisual para representar eventos ou pessoas reais em contextos jornalísticos.

Seu uso só é permitido quando o conteúdo gerado por IA constitui o próprio evento noticioso e é claramente identificado como tal.

## **8. Formação continuada e multidisciplinar**

É necessário treinamento específico, atualizado e contínuo em inteligência artificial para poder incorporá-la ao trabalho diário, mas também para conhecer os limites e os riscos associados. Esse tema também deve ser incluído nos currículos universitários.

## **9. Personalização, privacidade, gestão de dados e pluralismo**

Os algoritmos de recomendação de mídia não devem isolar o usuário em bolhas de informação nem impedir o acesso a outras vozes. O pluralismo deve ser preservado e o acesso a uma diversidade de vozes e perspectivas deve ser garantido.

A privacidade é um direito fundamental e apenas as informações pessoais estritamente necessárias devem ser coletadas, com transparência quanto ao seu uso. Os dados não podem ser compartilhados com terceiros sem consentimento explícito.

## **10. Eficiência técnica com valores jornalísticos**

É desejável ter equipes mistas que incluam técnicos e jornalistas para poderem projetar e supervisionar ferramentas de IA na mídia.

Os desenvolvedores que trabalham para a mídia devem compreender e aplicar os princípios éticos da profissão. A eficiência técnica deve estar alinhada aos valores jornalísticos.

Nessa mesma linha, seria aconselhável que o Colégio de Periodistas de Cataluña e o Conselho de Informação fossem instituições participativas na regulamentação da IA na Catalunha.

## **11. Aplicação a tecnologias futuras**

Qualquer tecnologia presente ou futura capaz de gerar conteúdo que possa ser utilizado nos meios de comunicação, seja ela inteligência artificial ou não, deve estar sujeita aos mesmos critérios éticos e editoriais estabelecidos neste anexo.

Os princípios determinantes devem ser sempre a veracidade, a fidelidade à realidade, a transparência e o respeito pelos direitos fundamentais.

## **Anexo J: Recomendações sobre o tratamento da diversidade**

### **1. Promover a igualdade de tratamento**

Evitar, conforme estabelecido no critério 12 do Código Deontológico, incluir na informação o grupo étnico, a cor da pele, a nacionalidade, a religião ou a cultura, a menos que seja estritamente necessário para a compreensão geral da notícia, a fim de evitar gerar preconceitos, estigmatização e estereótipos que gerem atitudes discriminatórias e racistas.

### **2. Informação contrastada**

É necessário confrontar as informações (Critério 1 do Código Deontológico) e rejeitar eventos sensacionalistas, boatos e notícias falsas, especialmente aquelas ligadas a discursos de ódio e racismo, frequentemente disseminadas por falsos comunicadores nas redes sociais. E reportar com honestidade, levando em consideração o Código Deontológico e respeitando a dignidade de todas as pessoas.

### **3. Contextualizar e não generalizar**

Devem ser evitadas generalizações, maniqueísmos, sensacionalismo, simplificação da informação e sua descontextualização, a fim de oferecer uma visão ampla e plural das notícias que permita uma melhor interpretação dos fatos.

### **4. Linguagem inclusiva e não sexista**

Conforme previsto no Critério 11 e nos Anexos E e F, é necessário banir expressões incorretas, discriminatórias, estereotipadas ou redutivas, como acrônimos como “*mena*” (menor extranjero no acompanhado) ou palavras como “ilegal”, “invasão”, “avalanche”... neste caso, dirigidas ao coletivo de migrantes. Assim como a oposição “nós/eles”. É também necessário dar visibilidade às contribuições das mulheres, que são sempre mais invisíveis, utilizando uma linguagem não sexista.

## **5. Além das más notícias**

Informações negativas ou sensacionalistas não devem ser divulgadas. A criação de conflitos ou a dramatização devem ser evitadas, e as contribuições sociais, culturais e econômicas positivas devem ser destacadas, dando visibilidade a histórias humanas e não se limitando a estatísticas impessoais que podem levar à desumanização de um grupo.

## **6. Vozes diversas**

Promover a pluralidade de fontes de informação, típica de uma sociedade diversa. É necessário romper com as rotinas de produção de informação e dar voz a pessoas de diferentes grupos para que também expressem suas opiniões sobre todos os tipos de assuntos, especialmente na mídia local, regional e comunitária.

## **7. Utilização de material gráfico e audiovisual**

Os profissionais devem estar cientes da importância da localização física da informação e do uso de material gráfico e audiovisual. As imagens devem sempre ser referenciadas e devem estar em conformidade com critérios de relevância, sem estereotipar ou difamar as pessoas representadas.

## **8. O papel da profissão jornalística**

É necessário aprimorar os mecanismos jornalísticos que favorecem o multiculturalismo, promovendo a formação contínua, especialmente em áreas como direitos humanos, para evitar vieses. As redações precisam ser mais diversas, não apenas por uma questão de justiça social, mas também por uma necessidade jornalística em termos de qualidade da informação e da contribuição de novas perspectivas sobre a realidade.

*Fonte:* <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/el-collegi-de-periodistes-de-catalunya-aprova-la-reforma-del-nou-codi>

*Acessado em:* 24 de novembro de 2025.

Também disponível em: <https://projetoatlantico.paginas.ufsc.br/biblioteca>