

# Instrumentos e práticas de transparência jornalística: um breve mapeamento<sup>1</sup>

*Instruments and practices of journalistic transparency: a brief mapping*

**Juliana Naime Ferrari**

Universidade Federal de Santa Catarina | Departamento de Jornalismo – CCE – UFSC – Campus Trindade, Florianópolis, SC, Brasil  
<http://orcid.org/0000-0002-5112-2820> · [juliananaimeferrari@gmail.com](mailto:juliananaimeferrari@gmail.com)

**Rogério Christofolletti**

Universidade Federal de Santa Catarina | Departamento de Jornalismo – CCE – UFSC – Campus Trindade, Florianópolis, SC, Brasil  
<http://orcid.org/0000-0003-1065-4764> · [rogerio.christofolletti@ufsc.br](mailto:rogerio.christofolletti@ufsc.br)

Fechas: Recepción: 01/11/2021 · Aceptación: 10/02/2022 · Publicación: 15/07/2022

## Resumen

A transparência é um fenômeno social que afeta governos, empresas e o jornalismo. Desde a década de 1980, a transparência tem servido ao discurso de combate à corrupção e à promoção de abertura pública nos países do Ocidente. Sob este raciocínio, governos transparentes são publicamente responsáveis e podem ser monitorados pelos cidadãos. Já as empresas, se aproximam dos seus públicos e aumentam sua credibilidade no mercado. De forma análoga, também se espera que o jornalismo seja uma atividade mais aberta, conhecida e responsável. Jornalistas e meios de comunicação podem ser mais transparentes quando mostram como obtiveram informações, quando existem possíveis conflitos de interesse e revelam suas fontes ou temas sensíveis para o público. Pode-se dizer que há uma demanda social por mais visibilidade de atos do jornalismo. Este artigo visa a contribuir para a compreensão do tema da transparência oferecendo um breve mapeamento de iniciativas que são respostas do setor jornalístico ao problema da opacidade. Os casos mencionados são inovadores porque contradizem a lógica de ocultamento na indústria e redimensionam as relações do jornalismo com seu público. O mapeamento é exploratório e não exaustivo. Ele foi feito a partir de buscas em bancos de dados na internet, bibliografia de referência e indicações do mercado. O mapeamento se divide em três categorias: ações que levam à prestação de contas, ações que fortalecem a credibilidade jornalística e ações que conduzem a uma mudança nas práticas e procedimentos. Os resultados apontam para uma paisagem variada de iniciativas de transparência, mas ainda insuficientes para tornar o tema um comportamento frequente de jornalistas e meios de comunicação.

**Palabras clave:** transparência, prestação de contas, jornalismo.

## Abstract

*Transparency is a social phenomenon that affects governments, companies and journalism. Since 1980s, transparency has been used as a discourse to fight corruption and open up publicly in Western countries. In this way, transparent governments are accountable to the public and can be monitored by the public. Transparent companies reach out to*

1. Este artigo é resultado de pesquisa parcialmente financiada pelo CNPq/Brasil, com a concessão de bolsas de produtividade em pesquisa (PQ) e de iniciação científica (PIBIC).



*their audiences and increase their credibility in the markets. Journalism is also expected to be a more well-known and responsible activity. Journalists and media can be more transparent when presenting the ways in which they obtained the information, potential conflicts of interest in coverage, and revealing sensitive sources and issues. There is a demand for actions that are more visible and less opaque in society. This article aims to contribute to the understanding of the subject with a brief mapping of initiatives that represent the responses of the journalistic sector to the problem of invisibility. The cases mentioned are innovative because they contradict the logic of opacity in the industry and reshape the relationships of journalism with its audiences. The mapping is exploratory and not exhaustive. It was made from searches for journalistic transparency initiatives in internet databases, reference bibliography and market indications. The mapping presented is based on three categories: actions leading to accountability; actions that strengthen journalistic credibility; and actions that lead to changes in practices and procedures. The findings points to a varied landscape of transparency initiatives, but still insufficient to make the topic a frequent behavior of journalists and media.*

**Keywords:** *transparency, accountability, journalism.*

---

## 1. Introducción

Desde os anos 2000, os meios de comunicação e o jornalismo vêm estudando o conceito de transparência num esforço de inserir o mercado comunicacional no terreno das exigências e expectativas sociais (Paulino, 2009; Meier, 2009; Craft, 2019; Fengler, 2019).

Se existe um clamor pela transparência nas sociedades democráticas desde os anos 1980 (Lord, 2006), esta busca se apoia na crença de que governos mais transparentes prestam contas aos cidadãos e têm suas ações mais visíveis e passíveis de acompanhamento. Este controle social contribuiria para o combate à corrupção e aproximaria governantes de governados, permitindo uma saudável atmosfera de *accountability* (ações responsáveis seguidas de prestação de contas). O argumento de que a transparência auxilia no combate à corrupção foi acolhido por uma classe política que se assustou com a queda veloz dos índices de confiança nas instituições e com a explosão midiática de escândalos (Alloa, Thom, 2018). A aceitação da correlação direta entre transparência e enfrentamento da corrupção foi uma estratégia de sobrevivência de parte preocupada da classe política, mas também serviu a setores organizados da sociedade que pediam mais horizontalidade no diálogo com ocupantes de cargos públicos e representantes políticos (Hood, 2010; Schmidt, 2018). A ideia de que a transparência é positiva para a vida em sociedade se apoia em julgamentos como o do notório juiz da Suprema Corte dos Estados Unidos, Louis Brandeis, para quem “a luz do sol é o melhor desinfetante”. A frase é atribuída ao magistrado que atuou até 1939, mas sua influência atravessou as décadas, fortalecendo a proximidade entre transparência e visibilidade pública.

Parte deste horizonte é idealizado, e a transparência também tem seus limites e insuficiências, como qualquer solução social. Autores como Bowles et al (2014), Chul-Han (2017) e Berger & Owetschkin (2020) são céticos e críticos, e mostram que a transparência também pode provocar efeitos indesejados, como a perpétua desconfiança nas instituições, a violação de direitos como a privacidade e a ilusão de que basta mostrar um fenômeno para ajustá-lo.

O clamor social pela transparência extrapolou a esfera dos governos e chegou ao meio empresarial (Oliver, 2004; Christensen, Cheney, 2015; Christensen, Schoeneborn, 2017), e ao jornalismo, por

extensão (Bertrand, 2002). A aplicação do conceito ganhou lastro na adoção de novos conceitos gerenciais, como os de gestão de qualidade e *compliance*, por exemplo. No jornalismo, a transparência encontrou contornos adequados a uma prática de caráter político e de grande impacto social.

Seja tratada como um elemento democratizador do processo de produção jornalística (Maia, 2008) ou como “conceito mágico” (embora problemático) por Ward (2014), a transparência parece transcender os limites de um valor moral para incidir de forma decisiva em algumas práticas da profissão.

Para alguns autores, meios de comunicação e jornalistas mais transparentes podem ampliar o conhecimento do público sobre o funcionamento da mídia (Craft & Heim, 2009), podem aumentar a credibilidade jornalística (Fengler & Speck, 2019) e também ajudar no combate à desinformação (Karlsson et al, 2014; Chadha & Koliska, 2015).

Estudos regionalizados tentaram observar a transparência jornalística como uma lente que ajuda a caracterizar o exercício profissional em países como Nova Zelândia (Rupar, 2006), Ucrânia (Grynko, 2012), Estados Unidos (Silverman, 2014), Espanha (Chaparro-Domínguez et al, 2019) e Brasil (Christofolletti, 2016; Christofolletti, 2021a), além da América Latina (Bastian, 2019; Christofolletti et al, 2021).

Para Vos & Craft (2016), em diversos contextos, há uma complexa e sofisticada construção discursiva da transparência jornalística, o que nem sempre se verifica na prática cotidiana por diversos fatores culturais, institucionais, políticos e econômicos (Karlsson, 2021).

Profissionais e organizações noticiosas podem fazer a transparência funcionar de diversas formas: expondo métodos de trabalho e procedimentos operacionais, mostrando resultados financeiros, doações e eventuais conflitos de interesse, apresentando os valores que guiam o seu noticiário, exibindo claramente a retificação de erros, distinguindo informação de opinião ou publicidade, entre outras ações (Franzoni & Lisboa, 2018; Gehrke, 2018; Eberwein et al, 2019; Berger et al, 2021; Christofolletti, 2021b).

Apesar disso, o jornalismo não pode ser integralmente transparente porque isso pode levar à identificação de fontes em situações de risco, pode comprometer o teor de certas informações, e expor desnecessariamente os próprios jornalistas (Allen, 2008; Karlsson, 2010; Karlsson, 2020). Ao mesmo tempo, o jornalismo não pode se furtar a ser mais transparente e aberto ao seu público.

Visando contribuir para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno da transparência, este artigo apresenta um breve mapeamento de iniciativas que ilustram como o setor está lidando com este tema, motivado pelas pressões da sociedade e a necessidade de inserção num novo pacto global de confiança. Constantemente relacionada a conceitos como qualidade e credibilidade, a transparência no jornalismo pode ser observada na forma de ações de caráter didático da profissão ou mesmo em projetos que ampliam a visibilidade dos procedimentos que respaldam o fazer jornalístico.

O mapeamento que apresentamos a seguir não é exaustivo e naturalmente está circunscrito e limitado à paisagem observável nos maiores mercados jornalísticos do Ocidente (Estados Unidos e Europa) na segunda década do século XXI. Objetivamos contribuir com a discussão sobre aberturas possíveis no jornalismo oferecendo uma espécie de fotografia do fenômeno da transparência jornalística neste tempo-espço que habitamos.

## 2. Materiais e métodos

Neste artigo, abordamos o tema da transparência jornalística de forma crítica, mas contributiva. Isto é, entendemos que setores mais preocupados da indústria jornalística têm criado projetos e iniciativas para aumentar a visibilidade da prática jornalística e de seus sustentáculos, e nos propomos a reunir alguns desses casos para compor um mosaico de como a transparência funciona no jornalismo.

Conscientes de que o mapeamento seria um processo exploratório, não exaustivo e limitado a certos parâmetros temporais e geográficos, partimos dos seguintes questionamentos: Como a transparência jornalística tem assumido a forma de práticas ou projetos no setor na segunda década do século XXI? Que projetos ou ações de transparência se destacam entre as existentes e alcançáveis na internet, e que possam ser alçadas à condição de boas práticas para o setor? A paisagem composta por esses casos torna a transparência uma prática absorvida, constante, bem distribuída e frequente no jornalismo?

Um mapeamento como o pretendido sempre é incompleto e indicial, pois as iniciativas de transparência podem ser interrompidas de repente ou outras podem surgir ao longo do tempo. Precisamos considerar também que a transparência no jornalismo não é um objeto circunscrito, isto é, não é um fim em si mesmo, mas um processo de abertura, de horizontalização das relações com o público e outros grupos de interesse, e uma possibilidade de prestação de contas.

Reconhecendo esses contornos e limitações, o mapeamento apresentado foi elaborado a partir de buscas na internet, em newsletters especializadas, bancos de dados e fontes de referência do setor jornalístico. Após a coleta dos casos foi feita a codificação de uma tabela com itens que se propõem tentativas de implementação da transparência no jornalismo<sup>2</sup>.

Na primeira parte deste processo, a pesquisa se deu em sites especializados sobre o tema da transparência jornalística e em bancos de dados digitais de iniciativas priorizando o contexto brasileiro, da América Latina e, por último, em outras regiões. As buscas foram feitas a partir de palavras-chave como “transparência”, “accountability”, “compliance”, “media accountability”, “prestação de contas”, “visibilidade”, “bastidores do jornalismo”, “boas práticas”, e correlatas, em suas versões em português, espanhol e inglês. Foram avaliadas edições do ano de 2020 de mais de duas dezenas de newsletters temáticas sobre jornalismo nos três idiomas, extraíndo informações ou indicações de projetos sobre transparência. Foram ainda feitas consultas a diretórios na internet dedicados ao jornalismo nos três idiomas, de forma a permitir o recolhimento de dados para o corpus. Definimos como critérios de inclusão na amostra: a) ser projeto ou ação jornalística com objetivo de ampliar a transparência jornalística; b) ser projeto ou ação acessível ao público externo; c) ser projeto ou ação com presença, espaço e visibilidade na internet, de modo a poder ser alcançado e consultado de forma livre e ilimitada.

Na segunda fase da pesquisa, a lista dos projetos ou ações foi conferida, traduzida para o português, revisada e atualizada. Esses processos permitiram o saneamento da amostra. Durante o levantamento, por exemplo, foram identificadas iniciativas de transparência pública de governos – como as motivadas pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/11)<sup>3</sup> do Brasil –, ações e debates sobre a

2. Agradecemos à bolsista de iniciação científica Bianca Anacleto Francisco, que deu início a esta etapa.

3. Neste sentido, no Brasil, destacam-se o projeto Achados e Perdidos (<http://www.achadosepedidos.org.br/home>) e a agência

necessidade de maior transparência algorítmica por parte de grandes plataformas digitais – debate ascendente desde 2020 –, entre outros desdobramentos por menos opacidade. Os limites deste artigo nos levaram a apresentar apenas os casos referentes ao jornalismo, de modo a contribuir para a composição de um painel sobre o fenômeno nas práticas informativas.

Na terceira fase da pesquisa, reagrupamos as quase 40 iniciativas de transparência em mídia e jornalismo, e as re-classificamos em três categorias: a) ações indutoras de prestação de contas; b) ações para o fortalecimento da credibilidade jornalística; c) ações que contribuem para a alteração de práticas e procedimentos cotidianos.

Para fins didáticos, concentramos o corpus em três categorias que não são absolutamente estanques, e dialogam entre si. A primeira categoria reúne projetos ou ações que não apenas ampliam a visibilidade dos procedimentos jornalísticos, mas estimulam a *media accountability* do meio que a propõe ou de seu entorno. A segunda categoria se auto-identifica como um gesto que objetiva contribuir para um resgate da confiabilidade dos meios, profissionais ou informações difundidas. A terceira categoria dá sinais claros de que visa a encorajar a adoção de novas práticas, alterando a cultura jornalística local ou fortalecendo processos de transparência e prestação de contas associadas.

Por fim, fizemos um descritivo de cada projeto ou ação, descartando casos descontinuados ou encerrados.

### 3. Resultados e discussão

Após a coleta dos dados, chegamos a uma lista de projetos e ações que se dedicam à transparência jornalística em distintos países, contextos e conforme as categorias que elencamos. O corpus é apresentado na Tabela 1 e as iniciativas são descritas a seguir.

Tabela 1. Ações e projetos de transparência jornalística

Iniciativa	Categoria	País
Achados e Perdidos	Transparência pública de governos	Brasil
Agência Lupa	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Ask a Reporter	Indução à prestação de contas	Estados Unidos
Atlas da Notícia	Alteração de práticas e procedimentos	Brasil
BBC	Indução à prestação de contas	Inglaterra
Center for Journalism Ethics	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos
Center for Media Engagement	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos
Eldiario.es	Indução à prestação de contas	Espanha
ÉNois	Indução à prestação de contas	Brasil
Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC)	Alteração de práticas e procedimentos	Portugal

Fiquem Sabendo (<https://fiquemsabendo.com.br>), que estimulam a produção de reportagens com base em pedidos de informação e fazem levantamentos de uso da LAI. Acesso em 16. Ago.2021

Iniciativa	Categoria	País
Fiquem Sabendo	Transparência pública de governos	Brasil
Folha de São Paulo	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Gazeta do Povo	Indução à prestação de contas	Brasil
Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation	Fortalecimento de credibilidade	Mundo
Global Ground Media	Indução à prestação de contas	Mundo/Ásia
iMediaEthics Media Ethics News and Investigative Reports	Indução à prestação de contas	Quênia
Journalism Trust Initiative	Fortalecimento de credibilidade	França
Manual do Usuário	Indução à prestação de contas	Brasil
Mapa da Transparência	Alteração de práticas e procedimentos	Espanha
Media Accountability and Transparency in Europe (MediaACT)	Indução à prestação de contas	Europa, Jordânia e Tunísia
Media Pluralism Monitor (MPM)	Alteração de práticas e procedimentos	Europa
Os princípios de Santa Clara	Alteração de práticas e procedimentos	Estados Unidos
Poder 360	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Projeto Credibilidade	Fortalecimento de credibilidade	Brasil
Public Source	Indução à prestação de contas	Estados Unidos
The Correspondent	Alteração de práticas e procedimentos	Holanda
The Newsroom Transparency Tracker	Alteração de práticas e procedimentos	Estados Unidos
The Sentinel	Indução à prestação de contas	Estados Unidos
The Tip Off	Indução à prestação de contas	Inglaterra
The Trust Project	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos
Trust and Mistrust in Australian News Media	Fortalecimento de credibilidade	Austrália
Trusting News	Fortalecimento de credibilidade	Estados Unidos

Fonte. Elaboração própria dos autores.

### 3.1. Indução à prestação de contas

Em nosso mapeamento de práticas por transparência no jornalismo, identificamos diversas iniciativas que se caracterizam por motivar maior abertura ao público por parte dos meios e dos jornalistas, e também por incentivar a chamada *media accountability*. Ao analisar os meios de comunicação em diversas partes do mundo, Bertrand (2002) chamou a atenção para práticas que aumentavam o grau de responsabilidade da mídia à medida que rendiam contas e satisfações de seus gestos e resultados ao público em geral. Essas iniciativas foram batizadas pelo autor de “Media Accountability Systems” (MAS), sistemas de responsabilização e/ou prestação de contas da mídia. Tais ações vão da criação de cargos como o de ombudsman – como vimos nos jornais brasileiros Folha de S.Paulo e O Povo, por exemplo – à constituição de conselhos de usuários, passando por blogs de editores, blogs de bastidores da redação, relatórios de transparência e autocrítica, entre outros.

Os resultados da implementação de MAS são variados, mas alguns percebidos são uma maior aproximação e fidelização do público, por exemplo. Nesta tentativa de manter um consistente relacionamento com a audiência por meio de mais transparência, identificamos casos de dimensões e alcances variados, como os do jornal espanhol *Eldiario.es* (Escobar, 2021) e do laboratório brasileiro de impulsionamento de diversidade ÉNois. Distintos em suas vocações e geografias, ambos tornam públicos seus gastos mensais em seu site e por meio de um sistema de envio dos relatórios internos para leitores. São, portanto, iniciativas de transparência financeira, que permitem que o público tenha acesso a anunciantes, patrocinadores e financiadores, bem como verbas recebidas, despesas específicas e receitas e suas origens.

Este é também um recurso escolhido por veículos independentes com baixos orçamentos e que têm nas assinaturas e no apoio do público sua sustentação financeira. Um exemplo é o Manual do Usuário, site brasileiro que se dedica à cobertura crítica de tecnologia, e que para ampliar a confiança de assinantes e leitores avulsos, publica no próprio site suas finanças e contas bancárias para acompanhamento geral.

Mas nem sempre os veículos estão dispostos a abrir suas contas, temendo comparações e vulnerabilidades competitivas. Nosso mapeamento identificou iniciativas de informação do público sobre modificações em manuais de redação, princípios editoriais e códigos internos de ética jornalística. A britânica *BBC*, os jornais estadunidenses *The Sentinel* e *Public Source* e o brasileiro *Gazeta do Povo* são alguns veículos que vieram a público para divulgar alterações na relação dos jornalistas com seu trabalho, explicando como são feitas as reportagens, que valores seguem, que posturas adotam em casos polêmicos. A adoção de manuais nem sempre é uma prática que transcende os limites das redações. Há casos de guias que circulam apenas internamente, atendendo à necessidade de normatizar práticas e procedimentos, sem a preocupação de socializar com o público tais orientações. Nos casos que mencionamos, as organizações jornalísticas não só adotam manuais como também os disponibilizam publicamente, estabelecendo um diálogo para além de suas redações.

O *iMediaEthics Media Ethics News and Investigative Reports*, por exemplo, foi o primeiro veículo do Quênia a divulgar sua política editorial como forma de ser transparente e ético. O *Global Ground Media* é um grupo independente que tem o propósito de cobrir assuntos de interesse público em nível global que acontecem na Ásia. Entre suas políticas editoriais está a transparência e abertura para o público de forma a disponibilizar todos os documentos que regem o trabalho como códigos de ética, manuais de redação e políticas de financiamento. A iniciativa lista em seu manifesto como um dos seus compromissos: Ser transparente na forma como trabalhamos (“Transparent in the way we work”). Também conta com o apoio do público para monitorar o trabalho dos jornalistas e entender se eles estão trabalhando dentro dessas políticas.

Outros veículos adotaram formas não convencionais com a intenção de reduzir a opacidade. O *Los Angeles Times*, por exemplo, criou o projeto “Ask a Reporter” [Pergunte a um repórter] que consiste em uma série de vídeos onde os jornalistas são entrevistados pelo público, permitindo a ampliação do conhecimento de como o jornalismo é feito. *The Tip Off* é um podcast que relata o processo jornalístico de investigações que ficaram conhecidas na segunda década dos anos 2000. Entrevistas expõem os métodos de coleta, verificação e apuração de informações e a rotina dos repórteres. Em 2018, o podcast venceu o British Podcast Awards.

O *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaACT)* é um projeto que analisa o potencial de desenvolvimento e impacto dos MAS. Entre outros resultados, a pesquisa comparou países da União Europeia, além da Jordânia e Tunísia, observando indicadores de pluralismo midiático.

### 3.2. Fortalecimento da credibilidade

Para além de estreitar laços com o público e prestar contas à sociedade, as iniciativas de transparência podem contribuir também para o fortalecimento de uma condição importante para a área: a credibilidade jornalística. Neste mapeamento, apresentamos os casos coletados.

O *Trust and Mistrust in Australian News Media* é um empreendimento que faz parte da plataforma de pesquisa “Confiança e Comportamento na Economia Digital”, fundada pelo Centro Comportamental Econômico, Social e Tecnológico da Queensland University of Technology. A pesquisa entrevistou mais de mil australianos para medir o nível de confiança da população no jornalismo e o resultado indicou fatores que contribuem para a perda de credibilidade, como imprecisão, falta de transparência dos processos e sensacionalismo.

Nos Estados Unidos, *Trusting News* também engloba uma iniciativa de pesquisa que tenta promover a volta da confiança e da credibilidade nas redações jornalísticas por meio da transparência. Para isso, realiza parcerias com meios e jornalistas independentes, além de universidades, para desenvolver estudos e compreender o que leva ao resgate da credibilidade. É o caso da pesquisa em parceria com o Center for Media Engagement da Universidade do Texas, que revelou que ao mostrar o processo de produção da notícia, há uma maior confiança do público. Da mesma forma, o Center for Journalism Ethics é um projeto da Universidade de Wisconsin–Madison que tem um grupo que promove debates sobre as práticas éticas no jornalismo e fornece materiais sobre o tema em seu site.

O Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation tem o objetivo de restaurar a confiança na mídia e combater a desinformação. A equipe acredita se tratar de um problema global, o que requer uma solução global unitária, em quatro frentes de atuação: criar um repositório com dados de notícias falsas e desinformação, trabalhando iniciativas de combate a esses dois fatores; conectar pessoas, instituições e veículos globais para enfrentar a desconfiança na mídia; identificar soluções viáveis e inovadoras em nível global; criar um espaço para a capacitação de jornalistas e debates sobre o assunto.

O *Journalism Trust Initiative (JTI)* é uma ação dos Repórteres Sem Fronteiras, ONG internacional criada na França em 1985 para a defesa da liberdade de imprensa e que tem capítulos em outros países e idiomas. O JTI tem apoio da Agence France Press (AFP), União Europeia de Radiodifusão (EBU) e Rede Global de Editores (GEN), e objetiva promover a confiabilidade no jornalismo, criando adesão a um conjunto acordado de padrões. É conhecida como uma iniciativa autorreguladora de mídia inovadora, tendo suas soluções baseadas em 120 especialistas e na consulta pública.

O projeto The Trust Project é semelhante no objetivo e na capacidade de desenvolver soluções para o incremento da credibilidade por meio da transparência. Surgiu nos Estados Unidos quando a fundadora Sally Lehrman começou a se perguntar por que a tecnologia não poderia ajudar na confiabilidade e integridade das notícias ao invés de derrubá-las ladeira abaixo. O Trust Project tem centenas de parceiros de notícias e plataformas digitais com indicadores de transparência, inclusive no Brasil, onde é conhecido como Projeto Credibilidade. Os veículos que aderem à iniciativa se comprometem



a adotar os indicadores de transparência de forma prática, aplicando etiquetas às suas matérias para melhor esclarecer o público, e alterando algumas de suas práticas internas. No Brasil, veículos como Folha de S.Paulo, Lupa e Poder360 fazem parte do consórcio, que é liderado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

### 3.3. Alteração de práticas e procedimentos

No mapeamento que aqui apresentamos, o Trust Project pode ser classificado como ação para fortalecimento da credibilidade e como projeto que contribui para transformações nas práticas e procedimentos cotidianos, nossa terceira categoria. Existe uma dificuldade real para a implementação de um jornalismo mais transparente, até mesmo para os meios tradicionais. Zamith (2019) mostra isso observando os jornais *The New York Times* e *The Washington Post*. Para um contraste, ver também Perdomo & Rodrigues-Roulou (2021). Com dados de 2017, o autor afirma que essas redações não conseguem ser transparentes sobre os dados que usam, não explicam seus métodos de coleta ou análise de dados, e não dão ao público acesso aos dados que usaram em suas matérias.

O Mapa da Transparência é um projeto espanhol que criou a TJ Tool, “ferramenta para o jornalismo transparente”, que é basicamente um sistema de inteligência artificial que atribui graus de transparência para as notícias. A TJ Tool analisa as matérias com base em oito indicadores de transparência editorial, como autoria e data de publicação. De forma ponderada, etiqueta os conteúdos: quanto mais atende aos indicadores de transparência, mais confiável é a matéria. Google e a Universidad Autónoma de Madrid apoiam a ação, que tem motivado redações a adotar práticas para reposicionar seus produtos conforme essa lógica.

Media Pluralism Monitor (MPM) é um projeto com apoio da European University Institute (EUI) e Center for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) que também criou uma ferramenta, esta para avaliar riscos de falta de pluralismo da mídia e da segurança dos jornalistas na Europa. O estudo mais recente - de 2020 - inclui 30 países e afirma que a transparência na propriedade dos meios de comunicação “apresenta um risco médio de 52%” e mostra estagnação geral ou deterioração em todas as quatro áreas abrangidas: proteção básica, pluralidade de mercado, independência política e inclusão social. A concentração de empresas no setor preocupa também no Brasil, onde circulam poucas informações sobre proprietários, quadros diretivos e concessionários de serviços de radiodifusão. O projeto Media Ownership Monitor ajuda a ter uma paisagem menos opaca, e o brasileiro Atlas da Notícia permite observar a distribuição geográfica dos chamados “desertos de notícia”, cidades que não dispõem de iniciativas jornalísticas que proveem informações locais.

The Newsroom Transparency Tracker tem parceria com The Trust Project e PEN America, e é uma ação que compartilha as publicações jornalísticas que respeitam quatro indicadores de confiabilidade. “O Tracker incentiva os meios de comunicação a prestar contas ao público e capacita o público a fazer escolhas informadas sobre as notícias que assistem, ouvem e lêem”, informa o site que oferece uma tabela com informações de quão transparentes e éticos são os veículos analisados. *The Correspondent*, por sua vez, demonstra grande autonomia na sua iniciativa. Como meio independente, sem anúncios e com financiamento coletivo, tem regras para o processo da notícia, como por exemplo, esclarecer quem são as suas fontes, explicar métodos de apuração e quais perguntas foram realizadas nas entrevistas, com o objetivo de promover a transparência.

Nem só do mercado corporativo vêm as soluções práticas para mais transparência jornalística. Em Portugal, a Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC) cobra dos veículos o envio regular de relatórios contendo os principais fluxos financeiros, transparência nos mapas de balanço e demonstração de resultados. A ERC foi criada por lei em 2005 e é um órgão de Estado com a função de regular e supervisionar organizações da comunicação social.

Num esforço de autorregulação, surgiram os Princípios de Santa Clara, discutidos e estabelecidos para defender a liberdade de expressão na internet e as responsabilidades dos usuários. Com o objetivo de ter mais transparência nas publicações da web, foi organizada uma conferência em Santa Clara, Califórnia, cujas diretrizes foram definidas em Washington sob o formato de um documento propositivo e que alcança também os veículos jornalísticos, já que trata de moderação de conteúdo. Ser justo no trato dos comentários online, imparcial, proporcional e respeitar os direitos dos usuários é o que propõem os princípios. Tem o apoio de universidades dos EUA, empresas e institutos de tecnologia, e a declaração foi revisada em 2021, atualizando princípios e pontos de partida.

#### 4. Considerações finais

A transparência é um fenômeno social que alcança o jornalismo mesmo apesar das resistências culturais e empresariais. Sob o pretexto de que não podem divulgar dados internos por temerem se fragilizar diante dos concorrentes e sob a justificativa de que abrir a profissão ao público é colocar-se em risco, empresas e jornalistas resistem às pressões coletivas para se tornarem mais transparentes (Christofolletti, 2021a). Apesar disso, o clamor público por mais transparência e até mesmo a necessidade de reposicionamento no mercado têm permitido que iniciativas do tipo surjam no Brasil e em outros países, sobretudo ocidentais e com democracias relativamente consolidadas.

O mapeamento que apresentamos aqui é uma parcela visível dos empreendimentos em curso, embora limitado, reconhecemos. O objetivo do mapeamento foi justamente apresentar uma paisagem aproximada de como a transparência se manifesta concretamente no meio jornalístico, sob a forma de projetos, ações ou iniciativas dedicadas. A paisagem apresentada tem contornos limitadores: são iniciativas encontráveis na internet, que estão em vigência na segunda década do século XXI, acessíveis ao público em três idiomas apenas (inglês, português, espanhol) e que visivelmente se dedicam a ampliar a transparência de procedimentos, práticas, guias editoriais, sustentáculos financeiros.

Apesar dessas debilidades, o corpus dá concretude a preocupações que em outros momentos podem estar apenas restritas à academia ou às salas fechadas das corporações jornalísticas. Mostradas em conjunto, essas iniciativas podem até dar a impressão de que estamos diante de uma tendência bem definida de transparência jornalística. Este é um julgamento apressado e que não corresponde completamente com a realidade, pois os dados empíricos demonstram que os gestos por mais transparência nas redações são episódicos, localizados e raros, embora importantes e aparentemente bem intencionados.

Para que a transparência seja um valor inerente às práticas das redações, são necessários diversos esforços de capacitação profissional e incentivo corporativo, o que significa despender recursos financeiros, logísticos, humanos, de forma perene e despreocupada de retornos imediatos. Em

tempos de crise financeira do jornalismo, esse tipo de investimento é muitas vezes mal compreendido, rechaçado e traduzido como gastos inoportunos e impossíveis. Ainda mais porque tais aplicações deveriam ser feitas por um período de médio a longo prazo, de modo a criar e manter uma cultura de visibilidade, abertura e prestação de contas nas organizações jornalísticas. Por essas condições, as expectativas em torno de uma tendência bem definida ou robusta de transparência no jornalismo precisam ser moderadas.

Entendemos que este mapeamento possibilita entrever respostas do setor jornalístico para os desafios de se tornar menos opaco diante do público e de outros stakeholders. A amostra pode ainda inspirar profissionais, entidades e organizações a criarem iniciativas semelhantes às já existentes ou inéditas em seu escopo e alcance, dedicando-se a ampliar o conhecimento sobre como o jornalismo é produzido, em quais circunstâncias, sob que critérios e ancorado em que interesses e motivações.

Esta pesquisa permite também perceber como é necessário que outros estudos sobre o tema sejam desenvolvidos, ampliando a caracterização da transparência na indústria e junto à categoria. Também nos parece que são bem-vindas pesquisas que investiguem a efetividade dessas ações, seus reais impactos nas organizações jornalísticas e nas rotinas e desempenho dos profissionais da informação. Essas iniciativas de transparência contribuem para que o jornalismo se aperfeiçoe e que suas relações com o público sejam melhores? Com a transparência, ganham as empresas e os jornalistas? E o público, o que colhe com um jornalismo mais aberto, horizontal e prestador de contas? São algumas questões que anseiam por resposta em investigações futuras.

## Referências

- Allen, D.S. (2008). The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in surveillance society. *Journalism Practice*, 4, (3), 323-340.
- Alloa, E. and Thom, D. (Eds.) (2018). *Transparency, Society and Subjectivity: Critical Perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Atlas da Notícia (s.f.) Home. <https://www.atlas.jor.br>
- Bastian, M. (2019). *Media and accountability in Latin America: framework – conditions – instruments*. Wiesbaden.
- BBC (2021, 16 agosto). Guidance: Impartiality. <https://cutt.ly/jKtthNM>
- Berger, S. & Owetschkin, D. (2020). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. Cham, Palgrave Macmillan.
- Berger, S.; Fengler, S.; Owetschkin, D.; et al. (Eds.). (2021). *Cultures of transparency: between promise and peril*. Routledge.
- Bertrand, C. J. (2002). *O arsenal da democracia*. Edusc.
- Bowles, N.; Hamilton, J. T.; Levy, D. A. L. (2014). *Transparency in politics and the media: accountability and open government*. I.B. Tauris.
- Center for Journalism Ethics. (2021, 18 agosto) <https://ethics.journalism.wisc.edu>
- Chadha, K. & Koliska, M. (2015). Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, 9, 215-229.

- Chaparro-Domínguez, M. A.; Suárez-Villegas, J. C.; Rodríguez-Martínez, R. (2019). Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible? *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470>
- Christensen, L. y Schoeneborn, D. (2017). The corporate construction of transparency and (in)transparency. En A. Rasche, M. Morsing y J. Moon (eds.), *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (350-370). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316335529.021>
- Christensen, L.T. y Cheney, G. (2015). Looking at transparency: Challenging ideals, proxies and organizational practices. *Communication Theory* 25, 70-90.
- Christofolletti, R. (2016). Ethical risks, informers, whistleblowers, leaks and clamor for transparency. *Brazilian Journalism Research*, 12, (2), 55-76
- Christofolletti, R. (2021a) O que pensam os jornalistas brasileiros sobre a transparência das suas práticas? *Revista Famecos*, 28, 113-130
- Christofolletti, R. (2021b). Transparency, innovation and journalism. In: Luengo, M. Herrera-Damas, S. (Orgs.). *News media innovation reconsidered*. Wiley Blackwell, 187-201.
- Christofolletti, R., Paul, D., Becker, D. (2021). Transparência e ética jornalística: análise de códigos deontológicos nos maiores mercados de notícia latino-americanos. *Revista Fronteiras*, 23, 91-103.
- Chul-Han, B. (2017). Sociedade da transparência. *Voices*.
- Craft, S. (2019) Transparency. In: Vos, T.; Hanitzsch, F. (Eds). *The international encyclopedia of journalism studies*, <http://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0097>
- Craft, S. & Heim, K. (2009). Transparency in journalism: Meanings, Merits, and Risks. In L. Wilkins & C. Christians (Eds.). *The handbook of mass media ethics*. Routledge.
- De Correspondent (s.f.) Home. Consultado em 19 de agosto de 2021. <https://medium.com/de-correspondent>
- Eberwein, T.; Fengler, S.; Karmasin, M. (Eds.). (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. , Routledge.
- Énois (s.f.) Home. Consultado em 16 de agosto de 2021. <https://enoisconteudo.com.br/>
- Entidade Reguladora da Comunicação (s.f.) Home. Consultado em 19 de agosto de 2021. <https://www.erc.pt>
- Escobar, I. (2021, 9 de marzo). El periodismo es un servicio público: las cuentas de eldiario.es en 2018. *ElDiario*. <https://cutt.ly/xKtt70M>
- Fengler, S; Speck, D. (2019). Journalism and transparency: a mass communications perspective. In: Berger, S and Owetschkin, D. (eds.). *Contested transparencies, social movements and the public sphere, Palgrave Studies in the History Social Movements*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6)
- Fengler, S. (2019). Accountability in journalism. In: Vos, T.; Hanusch, F. (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley-Blackwell.
- Franzoni, S. & Lisboa, S. (2018). Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na prática. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 1-16.
- Gazeta do Povo (2019, 18 de dezembro). Gazeta do Povo tem novas ferramentas para dar transparência à produção jornalística. *Gazeta do Povo*. <https://cutt.ly/cKtybpH>
- Gehrke, M. (2018). Transparência no método como valor para o jornalismo. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 1-15.
- Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation (2021, 18 agosto) <https://www.globalmis.info/mission>

- Global Ground Media (s.f.) Home. <https://www.globalgroundmedia.com>
- Grynko, A. (2012). *Media transparency through journalist's interpretation: research in Ukraine* [Tese Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Hood, C. (2010). Accountability and transparency: siamese twins, matching parts, awkward couple? *West European Politics*, 33 (5), 989-1009, Routledge, <http://doi.org/10.1080/01402382.2010.486122>
- Karlsson, M; Clerwall, C., and Nord, L. (2014). You Ain't Seen Nothing Yet. Transparency's (Lack of) Effect on Source and Message Credibility. *Journalism Studies* 15 (5), 668-678.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 4 (11), 535-545, <http://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Karlsson, M. 2020. Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, 21 (13) <http://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028>
- Karlsson, M. 2021. *Transparency and Journalism: A Critical Appraisal of a Disruptive Norm*. Routledge
- Lord, K. M. (2006). *The perils and promise of global transparency: why the information revolution may not lead to security, democracy or peace*. State University of New York Press.
- Maia R. (2008). A regra da transparência como elemento democratizador no processo da produção jornalística. *Brazilian Journalism Research*, 1(1) <https://doi.org/10.25200/BJR.v4n2.2008.168>
- Manual do Usuário (s.f.) Home. <https://manualdousuario.net/>
- Media Engagement (s.f.) Home. <https://mediaengagement.org>
- Media Ownership Monitor (s.f.) Home. <https://brazil.mom-rsf.org/br>
- Media Pluralism Monitor. (s.f.) Home. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor>
- MediaAct (s.f.) Home. <http://www.mediaact.eu/project.html>
- Meier, K. (2009). *Transparency in Journalism: Credibility and Trustworthiness in the Digital Future*. Paper presented at the conference "The Future of Journalism".
- Newsroom Transparency Tracker. (s.f.) Home. <https://www.newsroomtransparencytracker.com/>
- Oliver, R. W. (2004) *What is transparency?* McGraw-Hill.
- Paulino, F.O. (org.) (2009). *Lusocomum: transparencia, governancia, accountability e comunicação pública*. Casa das Musas.
- Perdomo, G.; Rodrigues-Roulou, P. (2021). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphatepodcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 1-17.
- Periodismo Transparente (s.f.) Home. <https://www.periodismotransparente.es>
- Princípios de Santa Clara (s.f.) Home. <https://santaclaraprinciples.org>
- Projeto Credibilidade (s.f.) Home. <https://www.credibilidade.org>
- Public Source (s.f.) Home. <https://www.publicsource.org>
- Repórteres Sem Fronteiras (s.f.) Home. <https://rsf.org/en/presentation-2>
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism. *Journalism Studies*, 7 (1), 127-143, <http://doi.org/10.1080/14616700500450426>

- Schmidt, P. (2018). Transparency. In: Arrigo, B. (Ed.). *The Sage encyclopedia of surveillance, security and privacy*. Sage.
- Silverman, C. (2014). The Best ways for publishers to build credibility through transparency. American Press Institute, <https://cutt.ly/bKtusLw>
- Smith, S. (2019, 17 de agosto). Kenya's the Nation Media Group releases ethics policy for transparency & accountability. *ImediaEthics*, <https://cutt.ly/VKtu4I2>
- The Sentinel (s.f.) Home. <https://www.sentinel-standard.com>
- The Tip Off (s.f.) Home. <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/the-tip-off/id1247270113>
- Times Staff (2022, 09 de junho). Ask a Reporter. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/ask-a-reporter>
- Trust and Mistrust in Australian News Media (s.f.) Home. <https://research.qut.edu.au/best/projects/trust-and-mistrust-in-australian-news-media>
- Trust Project (s.f.) Home. <https://thetrustproject.org>
- Trusting News (s.f.) Home. <https://trustingnews.org>
- Vos, P. T & Craft, S. (2016). The Discursive Construction of Journalistic Transparency, *Journalism Studies*, <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Ward, S. J. A. (2014). The Magical Concept of Transparency. In L. Zion & D. Craig (eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, 45-58. Routledge.
- Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism, *Digital Journalism*, 7:4, 470-489, <http://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>

## Semblanza de los autores

**Juliana Naime Ferrari** es estudiante de Periodismo en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), becaria de iniciación científica del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil (CNPq) e investigadora del Observatório de la Ética Periodística ([objETHOS](http://objETHOS.wordpress.com) - <http://objethos.wordpress.com>).

**Rogério Christofolletti** es profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil (CNPq) y uno de los líderes del Observatorio de Ética Periodística ([objETHOS](http://objETHOS.wordpress.com)). Coordina la investigación "Transparencia en el periodismo: valor ético, compromiso público y desafío práctico para profesionales e industria", parcialmente financiada por el CNPq, de la cual este artículo es uno de los resultados.