



Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis

Resumo: Este artigo discute o efeito de transparência e sua relação com a objetividade e a credibilidade no jornalismo. Fazemos uma revisão conceitual sobre transparência a partir de Tandoc e Thomas (2017), Vos e Craft (2016), Kovach e Rosenstiel (2014), Craft e Heim (2009), Koliska (2015), Karlsson (2010) e Plaisance (2007). Depois, realizamos uma investigação empírica sobre como a transparência figura como norma nos códigos deontológicos de diversos países. A análise mostra que a transparência aparece como imperativa em casos de erros, direitos de resposta, identificação entre opinião e notícia e citação de fontes ouvidas, mas não é considerada quando se trata de métodos e processos de edição jornalística.

Palavras-chave: jornalismo; transparência; objetividade; credibilidade; deontologia.

1. Introdução

A importância do conceito da transparência para o jornalismo contemporâneo nas últimas duas décadas tem sido comparada à da objetividade na primeira metade do século XX (KOVACH e ROSENSTIEL, 2014; WEINBERGER, 2009; VOS e CRAFT, 2008; KARLSSON, 2010; TANDOC e THOMAS, 2017). Se nos anos 1920 a objetividade foi incorporada na deontologia jornalística como uma forma de responder às demandas por relatos mais precisos, justos e equilibrados, agora assistimos a emergência da transparência como um antídoto contra as “notícias falsas” (fake news)¹ e a desconfiança na imprensa, que

¹ Usamos o termo como foi pela primeira vez cunhado em 2014 por Craig Silverman, hoje editor do BuzzFeed News (SILVERMAN, 2018), mas entendemos que ele não é o mais apropriado. Para outra definição, ver Träsel et al (2018).

se configura em um fenômeno global. Ela estaria ganhando relevância frente à objetividade para atestar a credibilidade do jornalismo no novo ecossistema midiático (WEINBERGER, 2009; INGRAM, 2010; KARLSSON, 2010; PETERS e BROESMA, 2013).

Mas o que é a transparência? Como ela pode ser definida no jornalismo? Ela seria um valor normativo ou uma estratégia discursiva? A transparência total é possível? Qual é seu estatuto nos códigos deontológicos do mundo? Para responder essas questões, traçamos realizamos uma revisão conceitual, concentrada nas obras de Plaisance (2007), Kovach e Rosenstiel (2014) e Vos e Craft (2016), e traçamos a relação da transparência com a objetividade e a credibilidade a partir das investigações de Tandoc e Thomas (2017), Craft e Heim (2009) e Koliska (2015). Depois desse apanhamento, propomos uma compreensão do *efeito de transparência* (grifo nosso) a partir da análise do discurso. Por fim, realizamos uma análise empírica em códigos deontológicos para verificar qual é o sentido da transparência e sobre quais aspectos ela se torna uma norma nos manuais de 30 países.

2. Emergência da transparência no jornalismo

No processo de transformação dos meios de comunicação numa determinada sociedade, cunhado como *mediamorfose*² por Roger Fidler (1997), acontecem duas mudanças concomitantes: os novos meios emergem a partir dos tradicionais, trazendo novos elementos, e os “velhos” *media* adaptam-se para se adequar ao novo contexto com o objetivo de não sucumbir – segundo Fidler, a outra única alternativa seria morrer.

A adaptação de veículos tradicionais ao atual ecossistema midiático não ocorre sem haver uma nova conformação de valores do campo (BOURDIEU, 1996). Valores tradicionais são reafirmados ou sofrem uma alteração do seu sentido; outros ganham relevância e acabam incorporados aos já existentes. Nas últimas duas décadas, jornalistas e pesquisadores passaram a se debruçar sobre a emergência de um conceito que até então não era associado às práticas jornalísticas nos veículos tradicionais: a transparência.

As discussões surgiram na esteira das mudanças no ecossistema midiático, como a horizontalização da comunicação, uma participação mais ativa das audiências e surgimento de novas fontes de informação que desafiaram a linguagem única do jornalismo (CRAFT e

² Fidler adota o termo *mediamorphosis*, traduzido pelas autoras.

HEIM, 2008; MEIJER, 2009). Dar transparência a aspectos antes ocultos para o público, como os métodos de apuração das notícias, tornou-se uma das principais resposta do jornalismo para recuperar a confiança do público em um momento no qual a imprensa disputa a legitimidade em informar com qualidade (CRAFT & HEIM, 2009; KOLISKA, 2015). É consenso que deixar clara intenções, processos e informações de interesse público tornam as organizações de qualquer tipo mais confiáveis, incluindo as jornalísticas (KOVACH e ROSENSTIEL, 2007; PLAISANCE, 2007; KOLISKA, 2015)³.

Kovach e Rosenstiel (2014) sustentam que a era do “confie em mim” da imprensa passou. Agora, as audiências inauguraram a era do “mostre-me” e exigem que os veículos sejam transparentes nos métodos e motivações. A credibilidade pressuposta da imprensa não seria mais uma fonte inesgotável de capital simbólico (BERGER, 2003). Ela cada vez mais se estabelece e é negociada em um processo dinâmico e intersubjetivo no contrato de comunicação jornalístico (DEUZE e WITSCHGE, 2015; BENETTI, 2008; CHARAUDEAU, 2010).

Um dos episódios mais emblemáticos da cobrança por transparência no jornalismo de referência ocorreu em 2000. Em 26 de setembro daquele ano, um dos jornais de maior prestígio no mundo, o norte-americano The New York Times, publicou uma carta de retratação assinada por editores na página 2, reservada às correções, desculpando-se sobre sua cobertura do caso do cientista Wen Ho Lee (EDITORES, 2000; ROSEN, 2004; CRAFT & HEIM, 2009). No ano anterior, o jornal publicara uma série de reportagens mostrando que Lee, então funcionário do Laboratório Nacional Alamos, do Novo México, havia roubado segredos de armas nucleares dos Estados Unidos para repassá-los a China. As matérias ajudaram a levar Lee à prisão, onde ficou por nove meses em uma solitária. O cientista foi solto duas semanas antes de o NY Times admitir que algumas matérias na primeira fase da investigação tinham um problema de “tom”⁴ e assumiram o “alarmismo” do discurso das fontes oficiais (58 das 59 acusações contra Lee foram retiradas):

³ A era da transparência não é está restrita ao jornalismo. Faz parte de uma tendência global que abarca de empresas privadas a governo de países democráticos (CRAFT & HEIM, 2009). Tanto que, no jornalismo, o conceito é associado ao de accountability, um conceito importado da administração que significa numa tradução literal “prestação de contas”.

⁴ “Passages of some articles also posed a problem of tone. In place of a tone of journalistic detachment from our sources, we occasionally used language that adopted the sense of alarm that was contained in official

No geral, continuamos orgulhosos do trabalho que trouxe à luz um grave problema de segurança nacional. [...] Mas também notamos algumas coisas que gostaríamos de ter feito de outra forma no curso da cobertura, para dar ao dr. Lee o completo benefício da dúvida⁵ (EDITORES, 2000, p.A2).

Segundo a carta, a cobertura teria “deixado muitos leitores com dúvidas” sobre o trabalho⁶, o que levou o jornal a fazer o texto, que não se configurava como um editorial padrão ou uma correção típica, mas trazia um detalhado olhar sobre o processo de seleção e edição de notícias (CRAFT & HEIM, 2009). No texto, o jornal assumia que “deveria ter feito um perfil do Dr. Lee para humanizá-lo e balancear a cobertura”⁷, mas não o fez. Pelo olhar de pesquisadores, o texto de desculpas do Times trazia, de modo inédito na história da imprensa tradicional americana, um escrutínio sobre métodos e processos de edição do jornal, o que até então não eram comum de ser explicitados nas reportagens ou em espaços reservados às cartas de leitores e correções de erro⁸. Jornais britânicos também criaram nos últimos anos cargos como “o editor dos leitores” ou ombudsmen para conversar diretamente com o público sobre coberturas polêmicas (SANDERS, 2003).

No Brasil, a preocupação com a transparência das informações de órgãos públicos ou entidades que prestam um serviço público se tornou mais evidente mais de uma década depois do episódio do *Times*, com a promulgação da Lei de Acesso à Informação em 2011, que só passou a valer em 2012, quando os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário foram obrigados a divulgar dados de interesse público como orçamentos, faturamento e despesas (PORTAL, 2018). Christofolletti (2016) chamou 2017 como o “ano da transparência” no

reports and was being voiced to us by investigators, members of Congress and administration officials with knowledge of the case.” Tradução nossa.

⁵ On the whole, we remain proud of work that brought into the open a major national security problem [...] But looking back, we also found some things we wish we had done differently in the course of the coverage to give Dr. Lee the full benefit of the doubt.” Ver: <https://www.nytimes.com/2000/09/26/nyregion/the-times-and-wen-ho-lee.html>

⁶ “In this extraordinary case, the outcome of the prosecution and the accusations leveled at this newspaper may have left many readers with questions about our coverage.”

⁷ “We never prepared a full-scale profile of Dr. Lee, which might have humanized him and provided some balance.”

⁸ Como ficará claro na análise empírica deste artigo a transparência nos códigos já aparece associada à política de correção de erros.

jornalismo, mas apontou que este seria mais um desejo por uma maior abertura das organizações jornalísticas, tradicionalmente avessas a isso, do que uma previsão.

A avaliação de Christofolletti vai ao encontro dos resultados da pesquisa que identificou a baixa aderência de produtores de conteúdo político brasileiros a indicadores do *Trust Project* (TRÄSEL, LISBOA & REIS, 2018)⁹. Os marcadores estão associados à transparência na medida que reafirmam a importância da divulgação nos sites dos veículos de marcadores que servem de guia na aferição da confiabilidade para o leitor, tais como código de ética, propriedade do veículo, financiamento, política de correções de erros, competência do repórter, entre outros. Segundo Gillmour (2010), isso ocorre por causa de uma questão cultural no qual o “‘Quarto Estado’ raramente dá a si mesmo o mesmo escrutínio aplicado por ele às instituições das quais cobra transparência”¹⁰.

3. Definição de transparência e possíveis relações

A definição mais usual de transparência é a disponibilidade e a divulgação de informações (CRAFT e HEIM, 2009). O primeiro aspecto, a disponibilidade, se refere a um sentido passivo do termo, no qual os dados, documentos, estatísticas, carta de intenções, manuais etc estão à disposição para serem acessados a exemplo do que ocorre na Lei de Acesso à Informação (LAI) do Brasil. Nos sites jornalísticos, podemos dizer que a transparência passiva seria deixar à disposição do público informações sobre a propriedade, o modo de financiamento, missão, o código de ética, biografia dos jornalistas, contato da redação etc.

O segundo aspecto, a divulgação, tem uma conotação ativa em que informações são trazidas ao conhecimento público. É a mais próxima do significado da preposição latina *trans* (movimento), e *parent* (visível). Caberia, portanto, ao veículo e aos jornalistas disponibilizar informações sobre métodos, processos, intenções no texto e na seleção de pautas. Dentro dessa perspectiva, O’Neill (2002) define transparência como checabilidade (*checkability*), um conceito que já faz parte da ética jornalística (BARROS FILHO, 2008) e significa dar as informações num relato de modo que elas sejam

⁹ A pesquisa analisou 24 produtores de conteúdo brasileiro que se autodeclaravam “veículo ou agência de mídia/notícias” no Facebook.

¹⁰ “The Fourth State rarely gives the same scrutiny it sometimes applies to the other major institutions”.

contextualizadas e verificáveis para o leitor. Um exemplo de transparência como checabilidade seria o uso de hiperlinks no jornalismo online que permite o acesso a documentos usados para construir a reportagem. Segundo Barros e Filho (2008), quanto mais unidade de informações verificáveis em um texto, mais factual ele será e, portanto, mais objetivo no sentido de guardar relação com o real – o que, segundo o autor, torna o relato mais credível. Mesmo que o público raramente faça essa checagem, a prerrogativa de que ele possa fazê-la confere um *efeito* de transparência (grifo das autoras). Haveria também uma perspectiva de transparência participatória (DEUZE, 2005).

A relação com a objetividade é central para a definição de transparência formulada por Kovach e Rosenstiel (2014) e a que melhor se aplica, a nosso ver, à prática jornalística. Para os autores, o conceito de objetividade emergiu no jornalismo no início do século XX não para esconder a subjetividade inerente do jornalista, mas como um reconhecimento de que somos sujeitos com visões de mundo diferentes. Por causa disso, a necessidade de objetividade na prática redundaria na busca de um método consistente de apuração de verificação de informações que minimizassem esses vieses e garantissem a acurácia e o equilíbrio do discurso jornalístico. Segundo Kovach e Rosenstiel (2014), a essência do jornalismo se sustenta na possibilidade da verificação, que se dá através de uma abordagem transparente, isto é, que oferece ao leitor no próprio relato os motivos pelo qual determinada história está sendo contada e porque ela foi apresentado daquela maneira.

Os autores se inspiram em Walter Lippmann (1997) para o qual a verificação de informações era uma das funções centrais do jornalismo. Lippmann acreditava que sem o apoio no espírito e em métodos científicos de checagem de informações, o jornalista não passavam de testemunhas acidentais não treinadas. Boas intenções e talento individual não eram suficientes para garantir relatos fidedignos. A objetividade jornalística, para Lippmann e para Kovach e Rosenstiel, não se aplicaria ao jornalista, mas ao método jornalístico¹¹. O método de apuração e checagem de informações pode ser objetivo e

¹¹ Segundo os autores, essa noção de objetividade de Lippmann nunca foi compreendida totalmente, o que serviu para a noção ser constantemente rejeitada ou considerada uma ilusão, o que, na sua opinião, seria um grande equívoco (KOVACH e ROSENSTIEL, 2014).

transparente ao leitor. A transparência, para Kovach e Rosenstiel (2014), é a transparência do método – mais do que a dos valores ou da missão¹².

Para os autores, o jornalista precisa encarnar o “espírito da transparência”, deixando claro em cada relato o máximo de informações sobre seu conhecimento do assunto, quem são as fontes e quais os interesses elas podem ter na divulgação daquela notícia. Uma maior transparência é um respeito à audiência, porque permite a ela ter acesso às fontes primárias de informação (como documentos, livros, base de dados, memorandos, atas, e-mails, posts etc) e conhecer como o jornalista chegou até eles, podendo repetir o método por conta própria – a replicabilidade é um princípio da ciência. Essa mesma transparência também ajuda a sustentar os pilares do jornalismo, a verdade e o interesse público (KOVACH e ROSENSTIEL, 2014; LISBOA, 2012), e a credibilidade do seu discurso. Ajuda a dirimir a ideia pré-concebida de que o jornalista teria interesses escusos por trás da divulgação dos fatos.

Além da definição de O’Neill (2010), Kovach e Rosenstiel (2008), Plaisance (2007) recorre à Emmanuel Kant para municiar o debate sobre a definição da transparência. Segundo o autor, o conceito tem suas marcas filosóficas no princípio da dignidade humana de Kant e, portanto, precisa ser pensado em termos éticos e morais. Kant situa a transparência no seu princípio da humanidade, no qual defende que temos uma obrigação moral de respeitar os outros como fins em si mesmos porque os outros são seres humanos com capacidade de raciocínio. No jornalismo, por exemplo, podemos inferir que o princípio da dignidade de Kant pressupõe que fontes e leitores sejam tratados com respeito, no que se refere à veracidade dos relatos e a clareza com que eles são apresentados. Pressupõe considerar sempre o leitor como um ser humano racional, com plenas faculdades de discernir quando está sendo enganado e de exigir transparência quanto a processos e intenções. É um dever ético.

Embora a transparência não seja uma condição suficiente para um comportamento mais ético, Plaisance sustenta que sua ausência é um pré-requisito para a mentira ou a farsa. “Para jornalistas confrontados frequentemente com a hostilidade do público,

¹² Kovach e Rosenstiel (2014) afirmam que a noção de neutralidade que emergiu ao mesmo tempo que a noção de objetividade é um mero recurso discursivo para persuadir a audiência da acurácia do discurso. Ele não seria, portanto, um princípio.

transparência é mais do que acadêmica, é um elemento essencial da credibilidade” (PLAISANCE, 2007, p.193)¹³.

No artigo de Vos e Craft (2016), que analisa o discurso jornalístico sobre transparência em 275 textos escritos entre 1997 e 2015, o sentido do conceito é paradoxal. Ao mesmo tempo que é chamada de “a nova objetividade”, a regra principal do jornalismo no século XXI, o produto natural do jornalismo na era da internet e a única capaz de divulgar os ideais e trunfos da imprensa, o conceito é criticado por servir à desinformação, por ofuscar mais do que revelar e por ser mais teórico do que prático. O estudo de Vos e Craft (2016) se debruçou na compreensão de como um valor, ou um discurso sobre um valor, emerge num campo e se consolida ao longo do tempo. Apesar desse discurso ambíguo, a investigação aponta que a transparência é, implícita e explicitamente, um padrão no qual a prática jornalística é avaliada pelo público e está na iminência de se tornar uma mudança de paradigma porque desafia o padrão de comportamento e a autonomia do jornalismo até agora. Mas o estudo não avança sobre se esse discurso já se comprovou na prática. Limita-se ao debate sobre a deontologia jornalística.

Pesquisadores que desenvolveram estudos empíricos como Tandoc e Thomas (2017)¹⁴ realizaram questionários online para testar a recepção da audiência diante de relatos mais objetivos ou transparentes uma vez que os dois conceitos vêm sendo confrontados ora como opostos, ora como substitutos um do outro – como se a transparência fosse uma maneira de jornalistas e veículos serem francos e revelar suas preferências ou “um jeito de contar seus preconceitos inerentes” (BARTZEN CULVER 2013)¹⁵. Os relatos objetivos foram considerados mais credíveis do que prezavam a transparência.

4. Efeito de transparência no discurso

¹³ “For journalists confronted by an often hostile public, transparency is more than academic; it is an essential element of credibility”. Tradução nossa.

¹⁴ Para o estudo, os autores pediram a um jornalista redigir textos puramente objetivos (factuais) e de opinião. Para avaliar a transparência, o relato trazia mais informações sobre a vida do repórter, o que não necessariamente é uma informação válida para a compreensão do texto e que pode ferir outros valores.

¹⁵ “(...) a way of countering an inherent bias”.

Do ponto de vista discursivo, os relatos jornalísticos são dialógicos, polifônicos, opacos, elaborados conforme condições e rotinas particulares (BENETTI, 2008). A característica da opacidade da linguagem é especialmente importante aqui para a problematização do conceito de transparência porque determina os limites da sua aplicação em estudos empíricos. Os relatos são opacos porque seu sentido não está dado previamente pelo sujeito do discurso (no caso, o jornalista), mas é produzido e negociado numa relação intersubjetiva de comunicação (entre jornalistas, fontes e leitores).

O discurso jornalístico está sujeito a forças que lhe são ao mesmo tempo exteriores e anteriores. Sendo o discurso o resultado de elementos que não só o antecederam mas que também possibilitaram a sua existência, ele é, então, efeito de sentidos já existentes e gerador de outros ou de novos sentidos. Os efeitos de sentido somente serão construídos em uma interação entre locutores (PÊCHEUX, 1995).

A partir da noção de efeito, mais do que a construção de premissas que evidenciem uma prática, o que se acaba produzindo no discurso é um *efeito* de transparência, obtido pelo lugar do sujeito, pela combinação de vozes (polifonia) dissidentes e consensuais que acolhem e pela explicitação do ritual que determina a sua prática (FOUCAULT, 2009). O efeito de transparência leva em conta que o jornalismo faz uma reconstrução discursiva do mundo, com base em entrevistas com fontes que testemunharam os fatos reportados ou que detém conhecimento especializado para falar dos temas abordados (CHARAUDEAU, 2010).

Essa característica torna a transparência também uma estratégia discursiva, que confere ao relato um efeito de nitidez e franqueza por meio da demonstração de quem são as fontes, quais são seus interesses, quais foram os métodos utilizados para obter aquela informação, isto é, quais são as provas do que tudo o que está sendo dito aproxima-se ao máximo de uma verdade. Vista por esse ângulo, não há contradição em considerar que pode haver (um efeito de) transparência na linguagem opaca de um relato jornalístico.

Do ponto de vista do conhecimento produzido pelo jornalismo, o efeito de transparência se situa no âmbito da justificação (LISBOA e BENETTI, 2015). Faz parte das provas que conferem integridade ao relato porque fornecem pistas de que o jornalismo diz uma verdade, dando sustentação à credibilidade de seu discurso.

5. A transparência nos códigos deontológicos

Para compreender como o conceito de transparência figura nos manuais de ética jornalístico, analisamos os códigos deontológicos de 30 países dos cinco continentes (África, América, Ásia, Europa e Oceania), reunidos em uma obra compilada por Rogério Christofolletti (2012). A análise foi feita em duas etapas. Primeiro, verificamos como a palavra “transparência” aparece nominalmente e qual é o seu significado. Segundo, mapeamos em quais aspectos a transparência é intrínseca à atividade como norma ética e se torna uma exigência nos manuais mesmo sem ser mencionada textualmente.

A palavra transparência aparece apenas seis vezes nos 30 códigos deontológicos publicados até 2012. As citações nominais guardam o sentido mais usual do termo, o de clareza na divulgação de informações, de tornar evidente dados que podem ser ocultados. A primeira aparição do termo, por ordem alfabética dos continentes (a saber Américas, África, Ásia, Europa e Oceania) é no manual canadense proposto pela Associação Canadense de Jornalistas, em junho de 2011. No Código (2011, p.65), consta que o jornalista deve ser transparente ao se apresentar como jornalista, inclusive nas redes sociais. A omissão à identidade só é permitida quando não existem outros meios de obter uma informação de interesse público. Quando isso ocorre, o jornalista precisa deixar claro no relato o método de obtenção da informação e por quais motivos teve de omitir sua profissão. Também deve informar quem são suas fontes de modo transparente. Quando o uso de fontes anônimas é necessário, a justificativa no relato jornalístico é necessária desde que esteja amparada no interesse público.

A segunda aparição da palavra transparência figura no código de ética da Al Jazeera, a maior emissora de televisão do Catar, e o termo é problematizado, de forma genérica, com relação às fontes. Segundo o Código, na página 108, no oitavo ponto, é necessário “Observar a transparência no trato com notícias e suas fontes, aderindo às práticas estabelecidas internacionalmente sobre os direitos de tais fontes.” A terceira e quarta referência explícita à transparência aparece na “Carta para uma Cultura Midiática Democrática e Pluralista e para os Direitos Profissionais dos Jornalistas”, adotada na Conferência dos Jornalistas do Sri Lanka, em 2005.

Diferentemente dos outros manuais, a Carta dos jornalistas do Sri Lanka assume um caráter mais amplo ao enfatizar não apenas o papel de veículos e jornalistas na democracia, mas o do governo. Por isso, é dever do governo Sri Lanka “promover a transparência, um governo aberto e liberdade de informação; deve ainda garantir a participação de todos os cidadãos no desenvolvimento de uma cultura democrática que reforce a coesão de todas as comunidades” (CARTA, 2005, p.116). No que tange aos veículos, a Carta da ilha do sul asiático é a única a exigir transparência das empresas de comunicação: “Deve haver abertura e transparência nos assuntos sociais e econômicos de todas as empresas de mídia, incluindo a divulgação pública completa de filiações políticas e propriedade de informação” (CARTA, 2005, p.117).

A última referência nominal à transparência aparece no Código Deontológico para a Profissão de Jornalista, adotado pela Federação de Imprensa Espanhola em 1993. Mas a exigência por mais transparência não é atribuída ao jornalismo, mas ao governo espanhol. Segundo o Código (1993, p.131),

Um jornalista rigorosamente considera que a administração pública cumpre seu dever para a transparência das informações. Em particular, deve sempre defender o livre acesso à informação que vem ou é produzida pela administração pública, e o livre acesso aos arquivos públicos e registros administrativos.

Mesmo sem menção direta à transparência, o conceito figura como uma norma em outros cinco aspectos: política de correção de erros, direitos de resposta, identificação entre opinião e notícia e citação de fontes ouvidas. Esses aspectos seriam os únicos em que ter transparência nos dados é uma exigência ética expressa e consolidada há pelo menos duas décadas – a maioria dos códigos foi redigida no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 e guarda muitas semelhanças entre si e está em consonância a aspectos constitucionais dos países.

Sobre a política de correção de erros e direitos de resposta, embora não haja regras sobre como fazê-la, os manuais expressam a necessidade de os jornais o fazerem de modo visível e contextualizado. Um exemplo é o Código de Conduta para a Prática do Jornalismo no Quênia, África:

Uma oportunidade justa para responder a imprecisões deve ser dada a indivíduos ou organizações quando for razoável. Se o pedido para corrigir imprecisões em uma história estiver na forma de carta, o editor pode decidir se publicará no todo ou em sua versão resumida e editada, especialmente quando o material é muito longo, mas o restante deve ser uma resposta eficaz para as alegações (CÓDIGO, 2007, p.24).

A etiquetagem de relatos, distinguindo opinião de notícia, é também normatizada sob o prisma de que essa é uma informação essencial para a sua compreensão assim como a referência a fontes ouvidas. Conforme o Código de Ética do Fórum de Jornalismo Argentino (Fopea), “a informação deve ser claramente distinguida da opinião” (2006, p.49), como forma de garantir a integridade da informação. No Código de Prática Profissional da Imprensa da África do Sul (2006, p.9), percebe-se que a necessidade de diferenciar opinião de fato leva em conta que, em muitos casos, essa distinção pode não ser tão objetiva, mas que isso não é desculpa para faltar com a transparência:

Quando uma reportagem não é baseada em fatos ou é fundada em opiniões, alegações, rumores ou suposições, ela deve ser apresentada de tal maneira que isto esteja indicado claramente. Onde há razão para duvidar da precisão de uma reportagem e é possível verificar a sua exatidão, ela deve ser verificada. Onde for possível verificar tal exatidão, isto deverá ser mencionado no relato.

Ainda no Código da África do Sul, há uma parte dedicada à advocacia, no sentido de advogar em favor de algo, que permite ao jornal defender seus pontos de vista desde que ele “trate os leitores de forma justa” e diferencie fato de opinião, não deturpe ou suprima fatos relevantes e não distorça manchetes. Essa referência à justeza das informações remete ao conceito de transparência de Plaisance (2007) em que ele analisa a noção sobre o princípio kantiano da dignidade humana.

No Código de Ética da Associação dos Jornalistas Profissionais dos Estados Unidos (sem data), há uma menção expressa à transparência ativa, que diferencia dos outros documentos, porque recomenda como norma expor práticas antiéticas de jornalistas e empresas jornalísticas e abrange um aspecto de valor-notícia, algo que não costuma estar exposto nos códigos de forma específica.

6. Considerações Finais

A análise empírica nos códigos deontológicos elaborados até 2012 mostrou que a transparência é estabelecida como norma ética em alguns aspectos, como na diferenciação entre artigo e notícia, identificação do jornalista na relação com as fontes, na citação de fontes, na divulgação de erros e direitos de resposta. A transparência do método, expressa como uma exigência no jornalismo contemporâneo por Kovach e Rosenstiel (2014), figura apenas naqueles em que o repórter precisa omitir sua identidade. É importante ressaltar que análise não permitiu traçar um comparativo histórico ou analisar a evolução da importância da transparência nos códigos após 2012.

Mas é possível depreender da investigação que o jornalismo toma seus métodos e motivações como autoevidentes quando eles não o são. Esse talvez seja um dos aspectos mais geradores de desconfiança sobre a atividade. O jornalismo omite do público as razões da seleção de pautas, não detalha seus métodos e sua motivação porque as toma como dadas. Na era do “mostre-me” (Kovach e Rosenstiel, 2014), a transparência ativa desses aspectos pode se tornar uma questão central para a credibilidade do jornalismo.

Do ponto de vista teórico, nossa contribuição foi compreender a transparência a partir da análise do discurso de modo a problematizar as limitações de conceber o conceito a partir de um prisma absoluto, sem levar em conta as características do jornalismo enquanto discurso polifônico, dialógico e produtor de sentidos. Por isso, trabalhamos com a noção de *efeito de transparência*, sustentando a ideia de que a transparência como uma estratégia discursiva não é absoluta, mas uma aproximação do que se pretende revelar e deixar claro ao leitor.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. 6 ed. atualizada. São Paulo: Summus, 2008.

BARTZEN CULVER, Kathleen. Transparency Wasn't Enough for CNET, CBS. Media Shift. In: **Digital Ethics**, 2013.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

- BERGER, Christa. **Campos em confronto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- BILENKY, Thais. Forças Armadas lideram confiança da população; Congresso tem descrédito. Folha de S Paulo - Jornal, 24/06/2017.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 1996.
- CHADHA, Kalyani; KOLISKA, Michael. Newsrooms and Transparency in the digital age. **Journalism Practice**. Vol. 9, ed.2, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Novos pactos com os públicos e mais transparência**. 2016. PDF.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos**. 2012. PDF
- CRAFT, Stephanie; HEIM, Kyle. Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risk. In: LEE, Wilkins, CLIFFORD, Christians (eds.) **The Handbook of Mass Media Ethics**. Nova York e Londres: Routledge, 2009.
- DEUZE, MARK. What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**. Vol. 6, n.4, 2005.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do Jornalismo**. Ano 2, vol 2, n 4, 2015.
- FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: NAU, 2009.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**. Understanding New Media, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997, p. 23.
- GILLMOUR, Dan. **Mediaactive**. 2010. Livro Eletrônico.
- HONGLADAROM, Soraj. Making information transparent as a means to close the global digital divide. In: **Minds and Machines**, V. 14, p. 85-99. 2004.
- KARLSSON, Michael. Rituals of Transparency. In: **Journalism Studies**. v. 11, n.4, 2010, p. 535–545.
- KOLISKA, Michael. **Transparency and trust in journalism: an examination of values, practices and effects**. Dissertation - Doctor of Philosophy. University of Maryland. 2015.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**. Nova York: New River Press, 2014.
- EDITORES. The Times and Wen Ho LEE. In: **The New York Times**. 2000.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. New York: The Free Press, 1997.

LISBOA, Sílvia. **A credibilidade no jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor:** independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência. Dissertação. Porto Alegre: UFRGS. 2012.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Jornalismo como crença verdade justificada. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2015.

MEIJER, Albert. Understanding modern transparency. **International Review of Administrative Sciences**. Vol. 75, n.2, 2009.

MITCHELL, Amy; GOTTFRIED, Jeffrey; BARTHEL, Michael; SHEARER, Elisa. Trust, Facts and Democracy. **In: Journalism & Media**. Julho, 2016.

INGRAM, Matthew. Is Transparency The New Objectivity? 2 Visions of Journos on Social Media. **In: Nieman Journalism Lab**. 2009.

O'NEILL, O. **A question of trust**. Cambridge: Cambridge University Press. 2002. PDF.

PLAISANCE, P. L. Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. **In: Association for Education in Journalism and Mass Communication**, 08/2006.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.

PETERS, Chris; BROESMA, Marcel. **Rethinking Journalism**. New York: Routledge, 2013.

PEW Research Center. **State of News Media 2017**.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. Notícia. Disponível:
<http://www.portaldatransparencia.gov.br/noticias/DetalheNoticia.asp?noticia=259>. Acesso: 10/06/2018.

SANDERS, K. **Ethics and Journalism**. Londres: Sage, 2003..

SILVERMAN, Craig. Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. **BuzzFeed News**, 12/1/2018.

TANDOC JR, Edson C.; THOMAS, Ryan J. Readers value objectivity over transparency. **In: Newspaper Research Journal**. Vol 38 (1), p. 32-45. 2017.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; REIS, Giulia. Indicadores de Credibilidade no Jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo brasileiro. **Anais da XXVII Compós**. BH: PUC-Minas, 2018.

VOS, Tim P.; CRAFT, Stephanie. **The Discursive Construction of Journalistic Transparency**. Journalism Studies. New York: Routledge, 2016.

WEINBERGER, David. **Transparency Is The New Objectivity**. 2009.

WILKINS, Lee; CHRISTIANS, Clifford G. **The Handbook of Mass Media Ethics**. New York: Routledge, 2015.

ZIOMEK, J. Journalism, transparency and the public trust. In: **Aspen Institute Conference on Journalism and Society**. 2005.