



Regras e guias de transparência em dois conglomerados midiáticos brasileiros

Rogério Christofolletti¹

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Denise Becker²

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo: Transparência e *accountability* não são características habituais no jornalismo brasileiro, embora haja referências a isso no discurso profissional. Jornalistas e organizações mostram-se historicamente resistentes a essa abertura, tornando mais opacas as condições de produção do noticiário e impedindo os cidadãos de conhecerem as lógicas, interesses e idiosincrasias que sustentam as práticas midiáticas no país. Nesta comunicação, analisamos documentos públicos de dois conglomerados do setor – Grupo Globo e Empresa Brasil de Comunicação - que permitem entrever se existem políticas internas de *media accountability* e como são essas práticas. O *corpus* de análise é formado pelos Princípios Editoriais do Grupo Globo e por documentos da EBC sobre orientações jornalísticas, governança corporativa, gestão e conduta ética.

Palavras-chave: transparência; media accountability; editorial guidelines; Globo; EBC.

1. Conceito ascendente e problemático

A transparência está relacionada a práticas que se desenvolveram ao longo do tempo em diferentes contextos envolvendo uma multiplicidade de atores sociais. Ela vem sendo discutida como vetor para solucionar os problemas de confiança, responsabilidade, credibilidade e legitimidade, de indivíduos e organizações com potencial in-

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC e um dos coordenadores do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Pesquisador do CNPq. E-mail: rogerio.christofolletti@ufsc.br

² Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Pesquisadora no Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Bolsista Capes. E-mail: denisebeckerjor@gmail.com

fluência para levar tais agentes a se comprometerem com práticas mais transparentes. Nas democracias ocidentais o termo é cada vez mais invocado, funcionando como princípio influente e como antídoto contra crises, corrupção e a opacidade, quase sempre acionada pelo “direito de saber”, (SCHUDSON, 2015; HOOD, 2010).

Na indústria jornalística, a transparência alcança cada vez mais centralidade, (FENGLER e SPECK, 2019). O conceito surge como uma das chaves para restaurar a credibilidade da atividade na contemporaneidade (HAYES, SINGER e CEPPOS, 2007) em conjunto com práticas de *media accountability* (BERTRAND, 2002; EBERWEIN *et al.*, 2019).

Os movimentos por transparência não estão restritos a uma localidade e seguem tendência global, com discussões inauguradas no jornalismo americano nos anos 2000, motivadas pela busca de soluções para a crise financeira do. Essas são condições que permaneceram e se agravaram com o tempo, escancarando uma crise dinâmica, complexa e multifacetada (VOS e CRAFT, 2009; MICK e TAVARES, 2017; CRAFT, 2019; CHRISTOFOLETTI, 2019).

O interesse em torno da transparência surge como estratégia para engajamento do público em relação aos produtos jornalísticos. A lógica é fornecer mecanismos para que o consumidor de notícias conheça práticas e valores, desmitificando os bastidores da atividade (ZIOMEK, 2015). É uma abertura maior do jornalismo para conter a crescente desconfiança do público (CHADA e KOLISKA, 2014). É também para promover a prestação de contas com a divulgação de relatórios financeiros, interesses político-econômicos, guias internas, relacionamento com anunciantes e acionistas etc.. Tal abertura fortalece valores éticos (SILVERMANN, 2014; McBRIDE e ROSENSTIEL, 2014).

A transparência pode envolver todos os aspectos da organização de notícias: da gestão à redação, passando por orientações e traços da cultura corporativa local. Assim, as organizações se comprometem a dar transparência aos seus processos, métodos, decisões e motivos para produzir seus conteúdos; bem como atenção às audiências, que pas-sam a participar ativamente desse processo (KARLSSON, 2010; CRAFT, 2019). A transparência permite maior abertura e contribui para a responsabilização de empresas e profissionais, possibilitando inclusive mudanças éticas.

Mas se o conceito de transparência se espalha com vigor nos diversos quadrantes da vida social, também apresenta fissuras que o fragilizam (LORD, 2006; BOWLES et al, 2014; CHUL-HAN, 2017). Para alguns, a transparência atualiza um paradoxo, já que os negócios da indústria de notícias são opacos e suas organizações consistem “caixas pretas” (SINGER, 2007). “Os designados para criar uma sociedade mais transparente geralmente não divulgam seu próprio trabalho” (FENGLER e SPECK, 2019, p. 121).

Há um quarto de século, já se discutia o desconforto por parte do jornalismo à exposição de suas práticas e segredos (PAUL, 1994). Indisposição que se prolonga até hoje. Afinal, a abertura da “caixa preta” do jornalismo pode provocar choques na cultura profissional e comprometer valores éticos, como autonomia e independência (WARD, 2014; SCHUDSON, 2015).

No discurso e no papel, transparência e prestação de contas parecem funcionar muito bem; na prática, nem tanto, já que o ímpeto para atuar de forma visível se dissolve na iminência de aumentar vulnerabilidades corporativas e profissionais. Diversas organizações recuam ou evitam a transparência para se resguardar de julgamentos e cobranças públicas.

Historicamente avessa a práticas de *accountability*, a mídia nacional não torna visíveis dados de controle e gestão, políticas internas, conflitos de interesse e critérios editoriais. São raras as oportunidades para conhecer tais informações. Neste artigo, concentramo-nos em documentos públicos que tratam direta ou indiretamente de conceitos e práticas de transparência. Eles são originários de dois conglomerados de mídia – Grupo Globo e Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – e auxiliam a perscrutar que tipo de transparência e *media accountability* temos na indústria de notícias nacional e como esses compromissos se materializam em práticas cotidianas.

2. Materiais e métodos

Para observar a transparência e a prestação de contas manifestas na mídia brasileira não se pode ignorar as formulações basilares de Bertrand (2002) sobre os Media Accountability Systems (MAS) e mais recentemente o que Fengler e Speck denominaram Instrumentos de Transparência de Mídia (MITs). Tais recursos podem ser materializados na forma de: códigos de ética ou declarações de missão; informações sobre pro-

priedade, negócios e afiliações; perfis e endereços de e-mail dos autores das matérias; eventual financiamento de terceiros em matérias; políticas de correção de erros; transmissões ao vivo de reuniões editoriais; “blocos de métodos”, divulgando informações sobre a apuração e as fontes ouvidas; blogs da redação ou de jornalistas; serviços de ouvidoria ou *ombudsman*; debates com o público sobre decisões editoriais; fornecimento de hiperlinks para fontes originais; índices de transparência para organizações; e incentivos governamentais para tornar a mídia mais transparente.

Este artigo não se debruça sobre todos esses instrumentos. Optamos por aprofundar a leitura de protocolos dos dois conglomerados para responder uma questão: como transparência e *media accountability* aparecem nos documentos disponibilizados ao público pelo Grupo Globo e pela EBC?

A resposta que se pretende alcançar não se restringe apenas às menções dessas ideias, mas sobretudo a como esses conceitos estão traduzidos em práticas e orientações. A questão-guia se desdobra em cinco perguntas: a) transparência e prestação de contas aparecem nos documentos? b) como? c) há indicações de como a transparência pode ser implementada nos processos jornalísticos, e de como a prestação de contas é realizada? d) há recomendações específicas? e) os documentos se referem a outros marcos das organizações, como códigos de ética e manuais?

Para responder, detivemo-nos em documentos do Grupo Globo e da EBC, disponibilizados em seus respectivos websites. O *corpus* de análise é formado por cinco textos principais e duas dezenas de documentos colaterais, que auxiliam a compreender como as organizações funcionam. Os documentos principais analisados são “Princípios Editoriais do Grupo Globo”, “Missão, Visão, Valores e Cultura da EBC”, “Código de Ética do Servidor da EBC”, “Código de Conduta e Integridade da EBC” e “Manual de Jornalismo da EBC”. Os textos colaterais são leis, estatutos, relatórios de gestão, balanços, normas e políticas de setores, todos da EBC. Em agosto de 2020, quando da coleta dos dados, o Grupo Globo não disponibilizava publicamente informações desses tipos e seu site institucional estava em manutenção.

Para analisar os documentos, fizemos uma leitura inicial dos conteúdos, identificando no texto as menções a termos como “transparência”, “prestação de contas” e correlatos. Na sequência, observamos se havia recomendações explícitas para transparên-

cia. Isso poderia se dar na forma de links ou indicação de documentos específicos. Num terceiro momento, buscamos recomendações tácitas de transparência nos textos.

Grupo Globo e EBC foram escolhidos por constituírem conglomerados de mídia que atendem a cinco critérios: antiguidade, atuação geográfica, tipo de gestão e controle, multimídia, e oferta pública de documentos de transparência.

As operações que resultariam no Grupo Globo começaram em 1911 no Rio de Janeiro com o jornal *A Noite*, criado por Irineu Marinho. Seu filho, Roberto, expandiu os negócios da família a partir de 1931, quando assumiu o jornal *O Globo*. Quase nove décadas depois, o grupo é considerado o maior conglomerado midiático da América Latina e líder nacional em televisão aberta, sua atuação mais proeminente. É propriedade privada da família Marinho, mas se associa a grupos regionais de comunicação, adotando táticas agressivas de controle de mercado e constituindo redes simbióticas. Atua em meios impressos, radiodifusão e internet, e está em 99% das cidades brasileiras.

A EBC surgiu em 2007 a partir da estrutura herdada da Radiobrás, o antigo sistema estatal de comunicação. Concebida como empresa pública, nos moldes de BBC e PBS, a EBC reúne emissora de televisão (TV Brasil), sete estações de rádio (Nacional FM, Nacional de Brasília, Nacional do RJ, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, MEC FM, Rádio MEC), radio-agência e um portal noticioso (Agência Brasil). Sua programação chega a todas as regiões do país, mas os índices de audiência ainda são muito tímidos, se comparados a concorrentes privados. Nos primeiros dez anos de sua história, a EBC construiu um robusto arcabouço de instrumentos para uma governança corporativa aberta à participação da sociedade. Entretanto, ranços burocráticos, resistências internas, pouco investimento e interferências governamentais impediram que ocupasse fatias mais generosas do mercado midiático e da preferência popular.

3. Resultados

3.1 Transparência no Grupo Globo

Os “Princípios Editoriais do Grupo Globo” – doravante PEGG - são o único documento interno acessível ao público, manifestando as bases do jornalismo que os veículos devem praticar e recomendando condutas a profissionais. O texto é de 2011 e contém três seções, além de preâmbulo e carta dirigida aos acionistas.

O Grupo Globo justifica a publicação do documento porque a “era digital” exige que se diferencie jornalismo de outros conteúdos, distinção que propicia “o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença”. Explica que não se trata de um manual, mas de princípios para nortear a produção de manuais por veículos.

O conglomerado se professa apartidário, laico, sensível à necessidade de ser plural nas redações e no noticiário, adepto da democracia e da liberdade de expressão.

Na primeira seção, os PEGG destacam os três atributos da informação de qualidade: isenção, correção e agilidade. A transparência não é um princípio primordial, mas acionável para assegurar os dois primeiros. Desta forma, nas políticas do grupo, a transparência é um instrumento de visibilidade dos compromissos assumidos. Há preocupação para que veículos e jornalistas sejam percebidos publicamente conforme os atributos de qualidade definidos, mesmo que pouco se diga como deve ser feito. Desta forma, os PEGG estabelecem que quando existirem situações que possam provocar dúvidas sobre o compromisso dos jornalistas com a isenção, por exemplo, os superiores devem ser comunicados para “superar o conflito” (letra O, item 1, seção I).

A transparência é claramente invocada em seguida - na letra R -, quando se afirma que “os veículos do Grupo Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos”. Essa postura se traduz na necessidade de o público ser “sempre informado sobre as condições em que forem feitas reportagens que fujam ao padrão” ou “quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos”. Importante notar que não é uma transparência ampla e generalizada, mas que leva a gestos provocados por situações atípicas.

Mas os PEGG também apresentam disposições mais claras por transparência, como na diferenciação visível de notícia, comentário e opinião (letra T), e na “obrigação” de corrigir erros “de maneira transparente, sem subterfúgios” (item 2, seção I). A ocorrência de erros no processo de produção é considerado natural pelo documento, que considera a correção como “aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico”, sendo ela um processo contínuo e permanente.

O documento do Grupo Globo não trata propriamente de prestação de contas, embora reconheça que seus veículos devam estar abertos às observações da audiência:

“a reação do público é fundamental porque contribui para a melhora da qualidade de informação de muitas formas” (letra K, item 2, seção I). Apesar disso, o canal para denúncias ou interação – Fale Com a Rede Globo - estava fora do ar no início de agosto de 2020, quando da coleta desses dados.

Outras duas situações em que os veículos Globo se dispõem a ser transparentes com o público: quando “não há confirmação se são verdadeiras as informações” e quando os dados ou apuração são de outros veículos jornalísticos.

Os PEGG estabelecem que “o respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes” e orientam que, quando questionado sobre o “destino da informação que acaba de lhe dar, o jornalista deve responder com a exatidão possível” aos seus entrevistados ou consultados (letra C, item 1, seção II). O documento determina também que fontes podem pedir alterações em entrevistas, e se o jornalista não concordar, deve registrar publicamente o que foi pedido mas não acatado.

Os PEGG dedicam uma detalhada subseção ao uso de redes sociais pelos jornalistas. A maior parte das recomendações tenta cercar de cuidados a imagem dos veículos do grupo, evitando comprometer a percepção de isenção do Grupo Globo e provocar desgastes públicos na internet. Entre outras instruções, os PEGG orientam que jornalistas não devem adiantar detalhes de apuração, planos, projetos e procedimentos internos nas redes sociais, “sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes” (letra D, item 4, seção II).

Em termos de governança corporativa, os PEGG são lacônicos e apenas em duas ocasiões trazem informações do conglomerado. Na carta aos acionistas, fazem constar as assinaturas dos irmãos proprietários, e na letra B, item 4, seção II, mencionam que a família Marinho compõe o conselho que redige os editoriais com as opiniões do grupo.

3.2 Transparência na EBC

Se o grupo de comunicação privado não fornece detalhes de sua governança, o conglomerado público se destaca pela quantidade de documentos e minúcias dos instrumentos que permitem maior transparência sobre a gestão, controle e tomada de decisões. No site da empresa, a aba Sobre a EBC traz a seção Governança, que dá acesso a páginas sobre Governança Corporativa, Estratégia, Gestão, Resultados, Ética e Conduta.

Em termos administrativos, a EBC afirma seguir princípios de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. A governança funciona a partir da assembleia geral, órgãos de administração superiores, órgãos de fiscalização, comitês, comissões, políticas internas e códigos. O público tem acesso a organogramas, normativas e documentos de regulação organizacional por meio de links e subpáginas.

Em relação à estratégia, a empresa disponibiliza documentos como os planos plurianual, de trabalho e de negócios, além de análises de atendimento de metas. No documento “Missão, Visão, Valores e Cultura”, a EBC afirma seu compromisso com a comunicação pública. “Praticamos a independência de conteúdos, a ética, a transparência e a gestão participativa. Defendemos os direitos humanos, a liberdade de expressão e o exercício da cidadania. Valorizamos as pessoas e a diversidade cultural e regional brasileira. Cultivamos a criatividade, a inovação e a sustentabilidade”.

Na página de Gestão, a EBC apresenta a legislação a que está subordinada, atas da assembleia geral, estrutura organizacional, composição de conselhos, agendas de reuniões e outros dados. Na página de Resultados, estão disponíveis prestações de contas anuais, balanço social, prêmios recebidos, além das edições 2017, 2018 e 2019 da Carta Anual de Políticas Públicas e Governança Corporativa, relatório que relaciona resultados alcançados, desempenho empresarial, imagem social, interesse público, planejamento de longo prazo e remuneração de empregadores, conselheiros e gestores.

Além do documento “Missão, Visão, Valores e Cultura”, outros três foram analisados tendo em vista a observação da transparência no conglomerado.

O “Código de Ética Profissional” surgiu em 2001 – nos tempos de Radiobrás – e foi acolhido pela EBC em 2008. Ele orienta o servidor em aspectos como ética, moralidade e legalidade no exercício das funções. Enfatiza a retidão e a probidade, impede o enriquecimento ilícito e a obtenção de vantagens pessoais, e reprova atitudes que causem prejuízo à EBC. É um típico código profissional para o funcionalismo público.

O “Código de Conduta e Integridade” é um documento mais recente (2019) e bem mais ajustado às especificidades da EBC. Ele repete os valores da empresa, expressos em “Missão, Visão, Valores e Cultura”, entre os quais a “independência nos conteúdos e na transparência”. Aliás, este é o documento em que o conceito de transparência aparece com mais frequência: em 15 páginas, há 15 menções dos termos “transpa-

rência” e “transparente”, o que sinaliza a importância desse valor para a integridade e a conduta de quem atua na EBC.

Entre os princípios da companhia, a transparência é definida como “Visibilidade dos critérios que norteiam as decisões e as ações da EBC, mediante comunicação clara, exata, ágil e acessível, observados os limites do direito à confidencialidade e ao sigilo quanto às informações privilegiadas ou estratégicas da EBC”. O princípio se desdobra em compromissos de conduta no exercício da governança corporativa (nas decisões empresariais, administração dos negócios, e adoção de critérios transparentes e democráticos para se relacionar com terceiros), na relação com empregados, conselheiros, fornecedores, prestadores de serviço, parceiros e clientes.

No documento, a empresa reforça seu compromisso no relacionamento com sociedade, governo, órgãos de controle e agências reguladoras, mantendo “canais permanentes de comunicação e diálogo com todos os públicos de forma transparente, respeitosa e construtiva”. No relacionamento com a imprensa e outros meios de comunicação, a EBC enfatiza o compromisso de “manter relação de respeito, transparência e independência, estabelecendo, de acordo com o nível de autorização e competência, canais de diálogo para a divulgação de informações”. Não há no “Código de Conduta e Integridade”, orientações mais específicas para a transparência nos processos jornalísticos. Por isso, recorreremos a um último documento para observar possíveis menções: o “Manual de Jornalismo da EBC”.

Formulado em 2012 e atualizado em 2016, o Manual foi durante alguns anos um cabo-de-guerra nas redações da EBC, com grupos que o defendessem e outros que o rechassem. Atualmente, o documento parece um fantasma nos corredores da empresa: não foi revogado por nenhum ato, mas também não está disponível no site da EBC, como antes. Não há informações de que coordenadores e jornalistas estejam seguindo o manual, já que a autonomia editorial está ferida de morte desde setembro de 2016, quando Michel Temer extinguiu o Conselho Curador, deteriorando a independência e o estatuto público da empresa³.

³ A MP nº 744, de 2 de setembro de 2016, foi depois convertida na Lei nº 13.417/2017. A história do Conselho Curador, seu funcionamento e suas disputas estão fartamente documentadas em Strozi (2019).



Há outra dificuldade na implementação do “Manual de Jornalismo”: embora constitua uma norma – a NOR 801 -, não há órgão dedicado que fiscalize e acompanhe seu cumprimento. Denúncias ou omissões podem ser levados à ouvidoria, mas essa não tem poder de sanção na estrutura do conglomerado.

Quando apelamos à metáfora do fantasma, também nos referíamos à quase invisibilidade do manual. Para acessá-lo, é preciso boa vontade e persistência já que o usuário precisa entrar no site da EBC e descer mais quatro níveis para encontrar uma lista com dezenas de links⁴. O manual é o 73º item relacionado entre 86 documentos, entre manuais de organização, administração e finanças, gestão de pessoas, marketing, produção de conteúdos, tecnologia, programação e distribuição...

O “Manual de Jornalismo da EBC” é um documento de 74 páginas, dividido em oito seções que apresentam princípios, valores, objetivos e diretrizes; estabelecem referenciais para a prática jornalística; fornecem orientações jornalísticas e para relacionamento estratégico; definem parâmetros para a prática jornalística; instruem a conduta em temas e situações específicas; abordam aspectos éticos; e convencionam estratégias para a qualidade editorial.

O documento estabelece protocolos bem alinhados aos cânones jornalísticos, ressaltando compromisso com a verdade, atendimento do interesse público, rigor na apuração, pluralismo e a necessidade do contraditório, independência editorial e o fornecimento de subsídios informacionais para ações e tomadas de decisão que transformem a realidade “em benefício dos interesses coletivos”.

Em termos de transparência, o “Manual de Jornalismo” não é incisivo na exigência de que os jornalistas da EBC abram seus métodos de trabalho ao público, mas há preocupações difusas ao longo de todo o documento.

Assim, afirma que o jornalismo deve se guiar pela precisão até quando reconhece seus erros, e que deve “empregar métodos lícitos, públicos e declarados” (letra A, item 1, seção 3). “Como norma geral, deve-se fornecer o maior número possível de indicações sobre a procedência das informações, para que o público avalie o seu peso e o

⁴ Seguir por: Site da EBC > Governança > Gestão > Legislação e Normas > Normas Internas e Políticas.



seu nível de credibilidade” (letra B, item 1, seção 3), e deve-se dar os devidos créditos à apuração de terceiros e concorrentes (letra D, item 1, seção 3).

O manual não oferece uma política detalhada de correção de erros, embora fixe que o jornalismo da EBC deve admitir abertamente seus erros e publique “correções com presteza”, de “forma honesta e rápida” (letra G, item 1, seção 3).

A empresa orienta para que os jornalistas sejam transparentes com as fontes, informando “se está falando ao vivo ou sendo gravado, onde suas falas serão publicadas, se serão editadas e do que trata a matéria. Isso também vale para entrevistas feitas por telefone, e-mail ou outros meios. É fundamental que o entrevistado saiba a natureza da sua participação”. Em debates, os jornalistas da EBC devem informar previamente a cada convidado quem são os outros participantes (letra C, item 2, seção 3).

O “Manual de Jornalismo” frisa que a empresa respeita direitos de resposta, que pugna pela clareza na identificação de citações de terceiros, de conteúdos fornecidos por outros ou utilizados a partir de concorrentes. Financiamentos externos de coberturas também devem ser de conhecimento do público, diz o manual (letra J, item 2, seção 3).

Semelhante ao Grupo Globo, a EBC se preocupa com o que é publicado nas redes sociais por seus jornalistas. Reconhece que a internet é um ambiente de manifestação de opiniões, mas adverte que “a explicitação de vínculos com a EBC deve ser evitada sempre que a opinião pessoal puder ser confundida com a opinião ou decisão da empresa, causando-lhe danos de qualquer natureza”. Informações que pressupõem relações de confiança não devem se tornar públicas, orienta o manual (letra B, item 3, seção 3).

O “Manual de Jornalismo” amplia o conhecimento do público sobre seus parâmetros de apuração, pois oferece orientações para coberturas específicas de educação, saúde, política e uma extensa lista de temas. As orientações são sucintas, por vezes meramente indicativas, mas elas informam ao público algumas políticas internas de cobertura. O mesmo acontece sobre aceitar informações em off-the-record, uso de disfarces e escutas telefônicas, bem como pagamento por informações e parâmetros de edição de áudios e imagens.

Na seção 6, que trata de ética, o manual vincula transparência à confiança do público: “As relações entre a EBC e seus jornalistas devem estar baseadas na mútua confiança, na ética pertinente às nossas atividades (...), no profissionalismo e na trans-

parência. Só nesse ambiente é possível produzir informação com a credibilidade que os cidadãos exigem”.

4. Considerações finais

A análise dos documentos acessíveis de dois conglomerados permitiu entrever uma espécie de gradiente da transparência na mídia brasileira. Como era esperado, não se observou transparência total, mas a ocorrência desse conceito dimensiona sua importância e reforça a certeza de que é impossível ignorá-lo, mesmo numa atividade tão avessa à prestação de contas, como o jornalismo.

O tipo de controle e gestão pode ter interferido na maior ou menor abertura desses grupos sobre seus procedimentos técnicos. A grande quantidade de protocolos e informações fornecidas pela EBC sinaliza uma disposição mais clara para uma governança transparente, porosa e até participativa. Era o que se poderia esperar de uma empresa pública, embora grupos privados não sejam impedidos de tornar conhecidos alguns de seus mecanismos administrativos.

Do ponto de vista gerencial, ela apresenta muitos relatórios financeiros, planejamentos e documentos que atestam uma administração que se empenha em ser transparente e *accountable*. Os dados permitem observar uma estrutura governativa complexa, cheia de regramentos e instâncias de decisão. Esse modelo pode tanto espelhar uma engessante burocracia estatal quanto uma configuração receptiva à participação social e ao acompanhamento público. De forma autocelebrativa, a EBC informa em seu site que alcançou em 2019, pelo segundo ano consecutivo, o Nível de Governança 1, maior indicador da Secretaria de Coordenação e Governança das Empresas Estatais (SEST). A EBC também informa que, no ano passado, foi a instituição federal mais elogiada para a Controladoria Geral da União, a partir de dados colhidos pelas ouvidorias.

Apesar disso, há zonas de opacidade que ocultam, por exemplo, a militarização do comando da EBC. Embora o site da empresa apresente a composição dos principais cargos, não informa o público que, dos seis diretores, três são militares, incluindo o presidente, general Luiz Carlos Pereira Gomes, e o diretor-geral, coronel Roni Baksys. Outros três coronéis ocupam funções de chefia, e há mais dois no Conselho de Administração. A diretora de jornalismo, Sirlei Batista, é casada com um capitão do Exército.

No que se refere à transparência sobre os procedimentos jornalísticos, a EBC se equilibra sobre uma perna apenas, o seu “Manual de Jornalismo”, pouco visível ao público e quase aposentado, combatido pelas muitas interferências governamentais que corroem sua independência editorial e viabilidade. Sem instâncias que zelem pelo seu cumprimento, o documento perde muito das potencialidades de transparência e *accountability* que poderia legar à mídia nacional. Assim, a transparência que a EBC oferece em seus documentos parece muito mais servir a um ímpeto burocrático que a um genuíno espírito de fornecer informações e abrir-se ao público.

O Grupo Globo exhibe matizes de uma *media accountability* bastante débil e incompleta. Talvez escorado no argumento de que precise proteger sua competitividade, não permite muitas brechas para que o público conheça seus intestinos gerenciais. O único documento acessível é uma carta de intenções editoriais, ampla e coerente, ancorada em três princípios, dos quais a isenção é o mais evocado. A transparência que o protocolo apresenta é um recurso para reforçar o sentimento social de que os veículos do conglomerado são mesmo isentos, corretos e ágeis. É, portanto, uma transparência instrumental, que funciona mais como um dispositivo de padronização de condutas a serviço da manutenção de um ideal de jornalismo. As informações que se tem acesso não aludem a uma prestação de contas, pois parece que o Grupo Globo não deva isso ao seu público. É possível que as engrenagens para uma maior abertura estejam nos manuais dos veículos do conglomerado, mas eles não estão disponíveis ao público. Esta condição ilustra muito bem a opacidade confortável em que o grupo de mídia opera.

Referências

- BERTRAND, C-J. **O Arsenal da Democracia**. Bauru: Edusc, 2002.
- BOWLES, N.; HAMILTON, J.T.; LEVY, D.A.L. (eds.). **Transparency in politics and the media: Accountability and open government**. London: I.B. Tauris, 2014.
- CHADHA K., Koliska, M. Newsrooms and transparency in the digital age. **Journalism Practice**, 9, 215–229, 2014.
- CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- CHUL-HAN, B. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

CRAFT, S. Transparency. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. VOS, T. P and HANUSCH, F. (eds.), 2019, DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0097

CRAFT, S; HEIM. Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks. In: WILKINS, Lee; CHRISTIANS, Clifford (eds). **The handbook of mass media ethics**. New York/London: Routledge, 2009

EBERWWIN, T.; FENGLER, S.; KARMASIN, M. (eds.). **Media accountability in the era of post-truth politics**. London/New York: Routledge, 2019.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Código de Conduta e Integridade da EBC**, 2019. Disponível em <https://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/codigo_de_conduta_e_integridade_consad_no_18_de_24.06.2019.pdf> Acessado em: 02 de agosto de 2020.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Código de Ética do Servidor da EBC**, 2001; 2008. Disponível em <https://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/3_codigo_de_etica_ebc_2001_publicado.pdf> Acessado em: 02 de agosto de 2020.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Manual de Jornalismo - NOR 801**, 2012; 2016. Disponível em <https://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/norma_de_jornalismo_-_versao_aprovada_os_008-2016.pdf> Acessado em: 02 de agosto de 2020.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Missão, Visão, Valores e Cultura**, 2012; 2019. Disponível em <<https://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores>> Acessado em: 02 de agosto de 2020.

FENGLER, S; SPECK, D. 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, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6

GRUPO GLOBO. **Princípios Editoriais do Grupo Globo**, 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>> Acessado em: 02 de agosto de 2020.

HAYES, A., SINGER, J. e CEPPOS, J. Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. **Journal of Mass Media Ethics**, vol. 22 n. 4, pp. 262-279, 2007. DOI: 10.1080/08900520701583545

HOOD, C. Accountability and transparency: siamese twins, matching parts, awkward couple? **West European Politics**, vol. 33, nº.5, 989-1009, **Routledge**, 2010. DOI: [10.1080/01402382.2010.486122](https://doi.org/10.1080/01402382.2010.486122)

KARLSSON, M; CLERWALL, C, and NORD, L. You Ain't Seen Nothing Yet. Transparency's (Lack of) Effect on Source and Message Credibility. **Journalism Studies** 15, no. 5, 668–678. 2014.

KARLSSON, M. Rituals of Transparency. **Journalism Studies**, v. 11, n. 4, pp. 535-45, 2010, doi.org/10.1080/14616701003638400.

LORD, K. M. **The Perils and Promise of Global Transparency**: Why the Information Revolution May Not Lead to Security, Democracy or Peace. Albany: State University of New York Press, 2006.

McBRIDE, K; ROSENSTIEL, T. **The new ethics of journalism: principles for the 21st Century**. Sage-CQ Press: Thousand Oaks-London, 2014.

MICK, J; TAVARES, L. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n.2, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>

PAUL, N. Some paradoxes of privacy. **Journal of Mass Media Ethics**, vol. 9 n.4, pp. 228-230, 1994.

RUPAR, V. 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, 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500450426>

SCHUDSON, M. **The rise of the right to know**: politics and the culture of transparency, 1945–1975. Cambridge/London: The Belknap Press of Harvard University Press, 2015.

SILVERMAN, C. The Best ways for publishers to build credibility through transparency. **American Press Institute**, 2014. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/transparency-credibility/single-page/>. Acesso em: jul. 2020.

SINGER, J. Contested Autonomy: professional and popular claims on journalistic norms. **Journalism Studies**, v. 8, n. 1, pp. 79-95, 2007. Doi 10.1080/14616700601056866

STROZI, G. G. **Comunicação Pública e Participação: vida e morte do Conselho Curador da EBC**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2019.

VOS, P. T & CRAFT, S. The Discursive Construction of Journalistic Transparency, **Journalism Studies**, 2016, doi: 10.1080/1461670X.2015.1135754

WARD, S. J. A. The Magical Concept of Transparency. In L. Zion & D. Craig (eds.), **Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices** (pp. 45-58). New York: Routledge, 2014.

ZIOMEK, J. Journalism, Transparency and the Public Trust. **Aspen Institute Conference on Journalism and Society**, 2005.