

Edição v. 42
número 3 / 2023

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 42(3)
set/2023-dez/2023

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Independentes podem ser transparentes? Estratégias de media accountability da Agência Pública e The Intercept Brasil

Can independent journalism be transparent? Media accountability strategies of Agência Pública and The Intercept Brasil

KALIANNY BEZERRA

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: kaliannybezerra@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4835-177X.

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: rogerio.christofoletti@ufsc.br. ORCID: 0000-0003-1065-4764.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

BEZERRA, Kalianny; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Independentes podem ser transparentes? Estratégias de media accountability da Agência Pública e The Intercept Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 3. set./dez. 2023.

Submissão em: 23/06/2023. Revisor A: 05/09/2023; Revisor B: 07/11/2023; Revisor B: 30/11/2023. Aceite em: 01/12/2023.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v42i3.58923>

Resumo

A transparência é um valor ascendente no jornalismo ocidental nas últimas décadas. Seu cultivo implica mudanças no comportamento dos profissionais – como a disposição de revelar parte de seus procedimentos – e exige uma postura de maior abertura pública das organizações jornalísticas. No Brasil, meios que se autoproclamam independentes vocalizam um compromisso maior com a agenda por um jornalismo mais transparente. Neste artigo, analisamos os casos da Agência Pública e The Intercept Brasil, a partir de 18 indicadores de três categorias de transparência: organizacional/editorial, financeira e na participação do público. Ao final, os resultados permitiram identificar esforços, lacunas e potenciais de transparência, mas também elementos que ajudam a identificar estratégias de visibilidade que distingam esses meios dos demais.

Palavras-chaves

Transparência jornalística; Jornalismo independente; Estratégia.

Abstract

Transparency is an increasingly valued aspect in Western journalism in recent decades. Its adoption implies changes in journalists' behavior – such as their willingness to disclose aspects of their procedures – and requires a posture of greater public openness from the media. In Brazil, self-proclaimed independent media outlets emphasize their commitment to promoting more transparent journalism. In this paper, we analyze the cases of Agência Pública and The Intercept Brasil, based on 18 indicators from three categories of transparency: organizational/editorial, financial and public participation. In the end, the results made it possible to identify transparency efforts, gaps and potentials, but also elements that help to identify visibility strategies that distinguish these media from others.

Keywords

Journalistic transparency; Independent journalism; Strategy.

Introdução

A transparência é um tema controverso no jornalismo brasileiro e, neste artigo, concentramos nosso olhar sobre dois sites do segmento independente – Agência Pública e The Intercept Brasil –, buscando evidenciar como manejam esforços para tornar mais claros e visíveis seus procedimentos editoriais.

Ao mesmo tempo em que a transparência é vocalizada como importante valor entre as organizações do setor jornalístico, raros e ainda tímidos são os movimentos para implementar políticas que esclareçam sobre o funcionamento e a natureza desses empreendimentos (CHADHA e KOLISKA, 2015; KARLSSON, 2020). A revisão de literatura permite perceber que há resistências culturais e históricas entre profissionais e veículos em revelar suas práticas, rotinas, procedimentos, eventuais conflitos de interesse e modos de financiamento (ALLEN, 2008; VAN DER WURFF e SCHÖNBACH, 2011; CHRISTOFOLETTI, 2021b).

Se a transparência é um valor cada vez mais evocado nas sociedades democráticas – para o combate à corrupção e para o acompanhamento de políticas públicas –, a sua implementação nas redações encontra críticas e resistências, a exemplo do que acontece no meio político e na administração pública (LORD, 2006; BOWLES et al., 2014; BERGER e OWETSCHKIN, 2020). O diagnóstico é semelhante: a transparência oferece promessas de aperfeiçoamento e perigos à medida que deixa jornalistas e meios expostos ou em situação de vulnerabilidade.

No jornalismo, a transparência dialoga francamente com a noção de media accountability, compromisso de meios e profissionais de serem responsáveis por suas ações, prestarem contas do que fazem, atentarem para a ética e as consequências de seus atos, e abrirem-se para a sociedade (BERTRAND, 2002; BARDOEL e D’HAENENS, 2004). A media accountability é também uma forma de o jornalismo estabelecer relações mais horizontalizadas com suas audiências e públicos, deixando de lado uma postura histórica de arrogância, pretensamente superior e majoritariamente paternalista. De acordo com alguns autores, o progressivo abandono dessa posição vem sendo estimulada pela onipresença das redes sociais, pela perda de protagonismo no processo informativo, por distorções sociais da cultura da pós-verdade e pela necessidade de reposicionamento do jornalismo no debate público (DOMINGO e HEIKKILÄ, 2012; HELLMUELLER et al., 2013; GROENHART e EVERS, 2014).

O debate inicial sobre media accountability encontra respaldo na expectativa de que os meios de comunicação – sobretudo os jornalísticos – possam ser mais abertos e conhecidos, e assumam responsabilidades mais efetivas sobre os resultados de seus produtos e serviços. Claude-Jean Bertrand (2002) definiu que tais esforços de prestação de contas poderiam se traduzir em sistemas de responsabilização da mídia, resultando no que chamou de “arsenal da democracia”, já que a existência de uma imprensa responsável fortaleceria a cidadania e as bases de sustentação e funcionamento de sociedades democráticas.

Com mais evidência, estudos europeus têm se concentrado na identificação de movimentos de media accountability, como é o caso de Eberwein et al. (2017; 2019), Suarez-Villegas (2019) e Fengler et al. (2022), este último num esforço de mapear as práticas de transparência em escala global. Na América Latina, se destaca o empreendimento de Bastian (2019), e no Brasil, mais especificamente, Gehrke (2018), Becker (2021), Ferrari e Christofolletti (2022) e Paulino et al. (2022), reproduzindo levantamentos análogos.

Nas páginas seguintes, estudamos os casos de dois representantes notórios do chamado jornalismo independente brasileiro. Entendemos “jornalismo independente” enquanto um conjunto de empreendimentos que busca produzir coberturas e conteúdos críticos, não diretamente alinhados a governos e corporações, questionando certos valores canônicos do jornalismo – objetividade e imparcialidade, por exemplo –, e que pretendem oferecer versões ou perspectivas alternativas à mídia já estabelecida (ATON, 2002; SANDOVAL e FUCHS, 2010). Esses empreendimentos afirmam estar mais abertos à colaboração e diálogo com o público, não se constroem em assumir causas e operar de forma ativista, e valorizam sua autonomia editorial (BECKER, 2009; SCHULZ, 2013; KARPPINEN e MOE, 2016;

ASSIS et al., 2017). Do ponto de vista financeiro, tentam ser sustentáveis a partir de modelos de negócios diversificados, plurais e complementares, e tentam se contrapor à mídia corporativa ou mainstream media.

A amostra de análise deste artigo é composta por dois sites, como já mencionado: Agência Pública e The Intercept Brasil. Escolhemos essa amostra com base em alguns critérios. Os dois meios têm perfis similares em termos de atuação e se distanciam da proposta de realizar cobertura hard news, dedicando-se a investigar pautas que exigem maior tempo de apuração e aprofundamento das informações, não havendo, assim, uma periodicidade na divulgação das reportagens. Também cobrem episódios e personagens relacionados à defesa da democracia e dos direitos humanos, temáticas que, via de regra, são menos visíveis na mainstream media brasileira. Além disso, os sites escolhidos destacam a transparência como um importante valor na forma como conduzem suas atuações.

É importante ainda destacar que ambos fazem parte de uma bem-sucedida geração de empreendimentos de jornalismo independente, acumulando, em pouco mais de uma década, reconhecimento na forma de prêmios dentro e fora do Brasil, e resistindo às intempéries do mercado, mantendo-se sustentáveis à medida que recorrem a variadas formas de receita.

A Pública, doravante AP, se caracteriza como uma agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos, com reportagens distribuídas gratuitamente sob licença creative commons. Desta forma, produz conteúdos que podem ser republicados por veículos de portes variados e localizados em diversas partes do país. Fundada pelas jornalistas Natália Viana e Marina Amaral em 2011, AP foi inspirada pelo site norte-americano ProPublica, também dedicado à produção de jornalismo investigativo. Para garantir sua sustentabilidade, conta com a doação de fundações privadas nacionais e internacionais, além de financiamento dos leitores e patrocínios para projetos específicos. Ao longo de 11 anos de atuação, se tornou a agência de notícias mais premiada do Brasil, com 70 reconhecimentos e notável prestígio entre os profissionais da área (AMARAL e VIANA, 2022).

A história da AP teve início com a publicação de reportagens sobre os documentos do Cablegate, um dos maiores vazamentos de documentos da história do jornalismo, coordenado por Julian Assange e sua equipe do WikiLeaks (LEIGH e HARDING, 2011). Em 2010, quando a série de notícias começou a ser divulgada, a única repórter brasileira a colaborar foi Natália Viana, que coordenou a parceria junto a veículos nacionais e contribuiu para publicação de documentos relacionados ao Brasil. Alguns meses depois, já em 2011, Viana anunciou a fundação da Agência Pública, que continuou a divulgar reportagens com conteúdos sobre os documentos. Desde então, a agência concentra seus esforços na investigação de pautas sobre a administração pública, impactos sociais e ambientais de empresas e sobre violência contra pessoas em situação de vulnerabilidade.

The Intercept Brasil, doravante TIB, iniciou suas atividades no país com o objetivo de cobrir o impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, buscando apresentar um enquadramento diferente ao que era dado pela mainstream media sobre os fatos políticos que ocorriam no Brasil. Anteriormente, já atuava nos Estados Unidos, onde foi fundado pelos jornalistas Glenn Greenwald, Laura Poitras e Jeremy Scahill em 2014. O veículo se mantém por meio de programa de financiamento coletivo.

De lá para cá, o TIB alcançou grande notoriedade, destacando-se por trabalhos de ampla cobertura, sendo o de maior impacto a publicação de reportagens que expuseram os métodos utilizados na Operação Lava Jato e que influenciaram a eleição do ex-presidente Jair Bolsonaro. A série de textos, conhecida como Vaza Jato, revelou mensagens e áudios que evidenciaram comportamentos antiéticos de procuradores envolvidos na coordenação da operação, bem como orientações recebidas pelo ex-ministro da Justiça, que na época era juiz, Sergio Moro. As reportagens desvelaram relacionamentos impróprios entre os operadores do direito, contrariando o princípio da imparcialidade, um dos fatores garantidores do devido processo judicial (DUARTE, 2020; GREENWALD, 2022).

Além de expor as transgressões cometidas, o TIB demonstrou uma abordagem transparente em sua atuação ao divulgar editorial que explicava o processo de apuração e edição das reportagens. No

editorial, foram detalhados aspectos como a obtenção dos documentos, a seleção das informações a serem publicadas, as justificativas por trás da inclusão ou ausência das vozes das fontes, bem como outros detalhes encontrados nos textos divulgados. A iniciativa reforçou um compromisso do veículo em fornecer uma visão clara e contextualizada dos acontecimentos.

Transparência: prática e estratégia

No âmbito de um veículo jornalístico, transparência implica disponibilidade e divulgação de informações sobre a organização, os profissionais que nela atuam e também sobre os processos e práticas empreendidos diariamente (CRAFT e HEIM, 2009). A transparência está relacionada a uma noção de abertura e está associada a uma postura de honestidade (VOS e CRAFT, 2016), na qual informações relevantes são fornecidas a diversos públicos, permitindo-os verificar e criticar as ações da empresa jornalística (DEUZE, 2005).

A partir dos anos 2000, pelo menos, a ideia de transparência jornalística como abertura ganhou ampla adoção, tanto em pesquisas acadêmicas quanto no mercado global de comunicação (BECKER e BEZERRA, 2022). Esse entendimento tem raízes na teoria política e é direcionado à atuação, monitoramento e responsabilização de governos e instituições, exatamente por meio da disponibilização de informações (GOMES et al., 2018).

Não se pode desconsiderar, entretanto, que as dinâmicas em torno da função, propósito, estrutura, e da própria relação com o público no jornalismo são distintas das de outras instituições democráticas. Assim, quando incorporada por organizações noticiosas, entendemos que a transparência pode ultrapassar uma questão de abertura, sendo possível encará-la também enquanto estratégia (PERDOMO e RODRIGUES-ROULEAU, 2021; KARLSSON, 2021; FRANZONI e LISBOA, 2018).

Ao fazer esse apontamento, não estamos apenas destacando que essa prática é adotada em diversos níveis organizacionais com um determinado propósito, por exemplo, ampliar a prestação de contas do veículo (MAURI-RIOS et al., 2021; GROENHAR e BARDOEL, 2012) aproximar e estabelecer novos diálogos (MCBRIDE e ROSENSTIEL, 2014) com os cidadãos ou recuperar uma credibilidade perdida (MEIER, 2009; PLAISANCE, 2007). Estamos considerando que o uso de elementos de transparência como uma estratégia jornalística implica escolhas, negociações, e que ocorrem dentro de um contexto dinâmico e complexo (HEIMSTÄDT e DOBUSCH, 2020).

Perdomo e Rodrigues-Rouleau (2021) enquadram estratégias de adoção da transparência como performances metajornalísticas. O termo “performance” é utilizado por eles para descrever ações intencionais que visam influenciar as percepções do público em relação à autoridade jornalística. Essa argumentação é sustentada por meio da análise do podcast “Caliphate” do The New York Times,¹ no qual são identificados três tipos de performances: desvelamento do processo, construção da persona do repórter e reafirmação da cultura jornalística. Trata-se, portanto, da adoção intencional de elementos de transparência, cuidadosamente articulados em busca de um objetivo específico.

Também pensando na transparência enquanto estratégia aplicada por uma organização jornalística, Michael Karlsson (2021) propõe a adoção de um Modelo de Transparência Performativa. Mas, ao invés de olhar unicamente para os objetivos que podem ser alcançados, o pesquisador ressalta a necessidade de observar como ela é colocada em prática, considerando o palco em que ela ocorre, os atores envolvidos, o roteiro, a estética e a forma como é entregue, bem como os efeitos que pode gerar. Ao utilizar o termo transparência performativa, aponta para práticas rotineiras apresentadas ao público, confirmando que aquilo que está sendo mostrado também é resultado de negociações que ocorreram na redação.

¹ Disponível em: <https://bit.ly/42XOcSp>. Acesso em: 13 jun. 2023.

Reconhecendo exatamente que a produção noticiosa é muito mais do que a simples transmissão de informação, consistindo num processo de constante tomada de decisões, Franzoni e Lisboa (2018, p. 9) tratam da transparência como 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”. As autoras recorrem a esse termo por entenderem que um discurso jornalístico é sempre “negociado numa relação intersubjetiva de comunicação (entre jornalistas, fontes e leitores)” (p. 9), estando o uso de elementos de transparência inseridos dentro desse contexto.

Para conseguir assimilar a transparência jornalística enquanto estratégia utilizada por veículos de imprensa, não podemos ignorar sua dimensão de divulgação, ou seja, a “qualidade, quantidade e relevância da informação compartilhada”, mas fica claro ser necessário incluí-la também como um “processo mais amplo de comunicação, interpretação e negociação” (ALBU e FLYVERBOM, 2019, p. 280).

Esses autores abordam a questão da transparência no contexto da comunicação organizacional. No entanto, assim como Karlsson (2021), ressaltam a importância da participação de diversos elementos no processo de implementação da transparência. Isso envolve não apenas as organizações e os indivíduos que a interpretam e divulgam, mas também os materiais e os meios pelos quais ela é colocada em prática. Ainda destacam que “não podem ser examinados isoladamente (...) e devem ser entendidos como capazes de modificar tudo o que procuram tornar visíveis ou transparentes” (p. 277).

No ambiente de uma empresa jornalística, a complexidade em torno desse tema pode ser observada em vários níveis. Ao adotar a estrutura proposta por Groenhart e Bardoel (2012), que dividem as dimensões da transparência no jornalismo em processos de produção, profissional e organizacional, e interação com o público, podemos construir e obter uma visão inicial dessas relações, interpretações, negociações e escolhas. Lembrando que a aplicação de elementos de transparência ocorre também de uma maneira multiforme e multifatorial (CHRISTOFOLETTI et al., 2021).

De maneira simplificada, sobre o processo de produção, podemos pensar no momento em que é resguardada a identidade da fonte na matéria ou reportagem. Embora seja recomendado evitar o anonimato, há momentos em que esse recurso se torna necessário e importante para garantir a segurança e a proteção das fontes. No contexto da transparência em nível organizacional, é importante analisar como certos elementos estão sendo mobilizados e considerar os motivos de algumas informações estarem presentes enquanto outras não. Um ponto que merece destaque é o debate em torno da quantidade dos elementos encontrados, uma vez que a transparência total pode ser impossível e até mesmo indesejável.

Também é fundamental compreender que, ainda que sempre haja possibilidade de novas formas de transparência serem acionadas, mais informações não significam, necessariamente, maior transparência (STOHL et al., 2016). Pode ocorrer, por exemplo, de uma informação divulgada não ser adequadamente explicada, ou até mesmo confundir os leitores em relação aos processos envolvidos no funcionamento do veículo de imprensa.

Já em relação à interação com o público, é preciso considerar que aquilo que a transparência está jogando luz pode ser interpretado de outra maneira, isso faz parte desse processo de construção de sentidos que Franzoni e Lisboa (2018) se referem. É ainda preciso considerar que diálogos estabelecidos a partir de uma transparência participativa (KARLSSON, 2010) também podem gerar novas formulações em torno da prática jornalística.

Perceber a transparência como uma estratégia nos leva a entender, portanto, que sua aplicação nunca é neutra. É preciso compreender que ela está inserida em um contexto social mais amplo e atravessa diferentes filtros de informação (HANSEN et al., 2015).

Embora considerada estratégica em muitas organizações jornalísticas, a transparência nem sempre permite colher resultados imediatos ou abrangentes. Há estudos, inclusive, que sinalizam alguma indiferença do público diante desses esforços (KARLSSON e CLERWALL, 2018; HENKE et al., 2021). Diante

de um fenômeno tão multifacetado e dinâmico e frente aos resultados controversos das pesquisas, cabe-nos insistir em investigar como a transparência se manifesta e é utilizada no jornalismo.

Metodologia

Elementos de transparência podem ser encontrados e aplicados em diferentes níveis em uma organização jornalística. Neste artigo, identificamos e analisamos como dois veículos de jornalismo independente brasileiros, Agência Pública e The Intercept Brasil, empregam e promovem camadas visíveis de transparência em nível organizacional de forma pública e intencional.

Implementar uma cultura transparente em uma redação jornalística requer tempo, investimento, planejamento e disposição. Para estabelecer um ritual de transparência (KARLSSON, 2010), é essencial que gestores e proprietários de mídia não apenas incentivem essa prática na produção do conteúdo jornalístico, mas também assumam esse compromisso exatamente em outras esferas da empresa (CHRISTOFOLETTI et al., 2022).

Buscamos responder a duas questões de pesquisa: existem diferenças significativas entre os elementos de transparência organizacional de AP e TIB? Há espaço para que os veículos ampliem suas estratégias de uso da transparência a fim de que esta seja fortalecida enquanto um valor e, ainda, contribua para evidenciar a credibilidade constituída desses dois veículos?

Com isso, este artigo objetiva: a) identificar os elementos de transparência e medir o grau de transparência de AP e TIB; b) comparar como os elementos são mobilizados em cada site dos veículos, observando semelhanças e diferenças; e c) refletir sobre as condições e os contextos que ensejam as escolhas das informações divulgadas por esses meios.

Com base nos estudos já revisados na seção anterior deste artigo, reconhecemos que níveis totais de transparência são inalcançáveis na prática e no cotidiano de qualquer meio de comunicação. Em certas situações, revelar detalhes de uma apuração pode expor desnecessariamente uma fonte de informação, agravando riscos de perseguição, por exemplo. Em outras circunstâncias, são os próprios jornalistas e meios que podem se colocar em posição de perigo, como em ditaduras violentas ou autocracias que não toleram o escrutínio público da imprensa. Entendemos, portanto, que os elementos de transparência são parte de um processo de aperfeiçoamento mais amplo que visa a estabelecer e a intensificar a accountability no jornalismo (CHRISTOFOLETTI et al., 2022) e cultivar relações mais permanentes de confiança entre meios e públicos (PATRÍCIO e BATISTA, 2023).

Para conseguir alcançar os objetivos mencionados anteriormente, utilizamos como referência os indicadores da 1ª dimensão da ferramenta analítica proposta por Mauri-Rios et al. (2021), que apontam a transparência, juntamente da autorregulação e a participação dos usuários, como uma dimensão da prestação de contas midiática. Para desenvolver nosso livro de códigos, além desses autores, também consultamos outros estudos que identificam ou avaliam a transparência jornalística: Campos-Domínguez e Redondo-García, 2015; Renedo-Farpón et al., 2022; Christofolletti et al., 2022; e Karlsson, 2010.

O instrumento para a análise é formado por 18 indicadores reunidos em três categorias.² A primeira, denominada Transparência Organizacional e Editorial, abrange informações sobre a cultura empresarial do veículo e contém dez indicadores: ano de fundação e trajetória; dados organizacionais: missão e/ou objetivos; linha editorial; informações sobre os profissionais; política de correção de erros; política de privacidade; relatório de atividades; dados sobre audiência; blog da redação; outros esforços de transparência (newsletters, informações sobre audiência, etc.).

A segunda categoria é intitulada Transparência financeira, que objetiva observar se as organizações compartilham com seu público informações relacionadas à sua sustentabilidade e, nesse sentido, nos

² O livro de códigos está disponível no link: <https://bit.ly/43ZwJdB>.

permite compreender se as formas de financiamento dos veículos podem interferir na sua prática jornalística. Essa categoria é subdividida nos indicadores titularidade do veículo, política de financiamento, receitas e financiadores. A terceira categoria é Participação do Público e se refere a qualquer recurso que permita que a audiência dialogue e interaja com os sites e contribua para influenciar a produção de conteúdo (KARLSSON, 2010). Ela é subdividida nos seguintes indicadores: contato com a redação, redes sociais, espaço para comentários nos textos, doações e contribuições.

Quadro 1 – Síntese do livro de códigos

Categorias	Indicadores	Escala de pontuação
Transparência Editorial e Organizacional	Ano de fundação e trajetória	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas
	Dados organizacionais: missão, valores e objetivos	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas
	Linha editorial	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas
	Informações sobre os profissionais	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas
	Política de correção de erros	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Política de privacidade	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Relatório de atividades	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Dados sobre audiência	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Blog da redação	0 - não visível no site 1 - visível, mas não é atualizado 2 - visível e o espaço é atualizado
	Outros (newsletters, por exemplo)	0 - não é utilizado nenhum outro tipo de indicador 1 - são utilizados outros tipos de indicadores
Transparência Financeira	Titularidade do veículo	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Política de financiamento	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas
	Receitas	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas
	Financiadores	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas

Participação do Público	Contato com a redação	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Redes sociais	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Espaço para comentários	0 - não visível no site 1 - visível no site
	Doações e contribuições	0 - não visível no site 1 - visível, mas com informações incompletas 2 - visível e com informações completas

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Mauri-Rios et al. (2021), Campos-Domínguez e Redondo-García (2015), Renedo-Farpón et al. (2022), Christofolletti et al. (2022) e Karlsson (2010)

Os indicadores foram avaliados em uma escala de pontos que pode variar de 0 a 2, em que 0 indica a ausência completa do indicador no site das organizações, 1 indica uma presença parcial do indicador e 2 indica que ele está completamente presente e visível. Esse gradiente está presente em nove indicadores, conforme expresso no Quadro 1. Além disso, em outros nove casos, valores podem ser expressos em uma escala de 0 e 1, em que 0 também indica a ausência do indicador e 1 indica a presença completa.

A codificação foi feita pela primeira autora, e foi revisada pelo segundo autor. Não recorremos a testes de confiabilidade, o que nos leva a reconhecer certas limitações nos resultados.

A pontuação máxima possível a ser alcançada é 27. A observação, a exploração do material e a coleta de dados foram realizadas entre os dias 1º e 12 de maio de 2023. Para garantir a consistência do conteúdo analisado e evitar a possibilidade de alterações ou edições posteriores, foram feitas capturas de tela³ usando a extensão GoFullPage, e, portanto, os dados colhidos refletem a realidade do início daquele mês de maio. Os dados foram interpretados e depois revisados, gerando pontuações específicas.

AP e TIB: transparências comparadas

No que diz respeito à transparência editorial e organizacional, AP se destaca com um índice de transparência de 14 pontos, enquanto TIB obteve 8 pontos. O site da AP oferece uma seção abrangente chamada Quem Somos, na qual é possível encontrar detalhes minuciosos sobre a história e trajetória da organização, sua missão e valores, bem como a linha editorial que seguem. Além disso, o site fornece informações sobre os profissionais envolvidos e disponibiliza relatórios de atividades divididos por ano. Em contrapartida, o TIB apresenta seção similar denominada Quem Somos, porém as informações disponíveis são mais limitadas em termos de quantidade e detalhamento acerca da organização.

A existência de uma política de correções em um veículo de imprensa desempenha um papel fundamental ao reforçar o compromisso com a precisão das informações fornecidas. Em casos de erros, percebe-se uma disposição transparente para corrigi-los com mais celeridade. Na AP, um link para a seção Política de Correções é disponibilizado ao final da página principal, fornecendo explicações sobre como eles lidam com a identificação de inconsistências. Eles explicam que os leitores podem entrar em contato por um e-mail que é disponibilizado e ressaltam: “Sempre que detectamos um problema, corrigimos o texto imediatamente e escrevemos uma atualização no final da reportagem, com data e horário da mudança, para indicar o que foi alterado e explicar o porquê. Também enviamos um alerta aos republicadores parceiros sobre as modificações” (AGÊNCIA PÚBLICA, 2023).

No site do TIB, não foi encontrada nenhuma entrada referente a uma política de correção de erros.

³ As capturas de tela de cada seção dos sites da Pública e The Intercept Brasil estão disponíveis no link: <https://bit.ly/43S84rf>.

No entanto, é importante ressaltar que a ausência de uma política formal não significa necessariamente que o veículo não faça a correção de erros quando os comete. Mesmo que não haja esclarecimentos explícitos sobre o processo adotado, é possível que medidas internas sejam tomadas nesse sentido. O que é importante ser destacado, entretanto, é que esse tipo de política contribui para dar garantias ao público de que um jornal está sempre disposto a fornecer informações confiáveis.

Outra iniciativa, adotada pelos dois veículos, é a implementação de uma “Política de Privacidade” (ver Imagens 1 e 2). Ao estabelecerem e seguirem diretrizes relacionadas à proteção de dados pessoais de seus leitores, doadores e fontes, expressas em documentos detalhados, os sites manifestam suas preocupações em respeitar a privacidade desses indivíduos. Ao garantir a segurança e o respeito pela privacidade, os veículos reafirmam o compromisso de tratar as informações pessoais de forma ética e responsável.

Imagem 1 – Trecho inicial da Política de Privacidade da Agência Pública



Fonte: Agência Pública (2023)

Imagem 2 – Trecho inicial da Política de Privacidade do The Intercept Brasil



Fonte: The Intercept Brasil (2023)

Pensando nas dinâmicas relacionais estabelecidas pelo jornalismo, é importante observar que uma política de privacidade pode contribuir para a construção de um ambiente de confiança entre as

partes envolvidas. Um exemplo prático que ilustra esse ponto é a política de privacidade seguida pelo TIB, na qual, em alguns momentos estratégicos, a transparência cede lugar à opacidade. Um caso emblemático é o da Vaza Jato, que trouxe mensagens entre procuradores e membros da força-tarefa da Operação Lava Jato a partir de junho de 2019. Esses dados foram enviados ao site por uma fonte anônima e verificados pela equipe de reportagem antes de sua publicação. O conteúdo foi publicado sem que essa fonte fosse revelada, mas isso não significa que o material não passou por um processo de checagem. Esse exemplo ilustra como, em certos casos, outros princípios jornalísticos podem se sobrepor à transparência, evidenciando que ela não é um valor absoluto, conforme defende Ward (2014). A garantia do sigilo de fonte – apoiada na Constituição Federal e no Código de Ética do Jornalista Brasileiro, por exemplo – fortalece o vínculo entre denunciante/fonte de informação e jornalista/meio que pretende revelar a história.⁴

O Blog da Redação pode ser comparado a um espaço de editoriais, permitindo manter os leitores informados sobre atualizações relacionadas ao jornal e notas de posicionamento. As razões para adoção desse tipo de ferramenta, que pode trazer também texto sobre como se deu o processo de produção de uma reportagem, podem ser diversas, desde a possibilidade de prestar contas e estabelecer mais um canal de interação com o público, por exemplo. Na AP, consiste em um recurso utilizado com alguma frequência.

No caso do TIB, a seção Notas foi criada em março de 2022 com o objetivo de oferecer informações exclusivas e análises sobre o impacto e os bastidores das reportagens produzidas pelo veículo. No entanto, até a finalização da coleta dos dados para o estudo, essa seção não é atualizada desde fevereiro deste mesmo ano.

Outras maneiras pelas quais os veículos podem se aproximar de seu público, destacando suas motivações e mostrando o que acontece nas redações, são as newsletters. As duas organizações adotam essa estratégia como uma forma de diversificar o acesso ao conteúdo e promover transparência editorial. Por meio das newsletters, são compartilhadas ideias sobre as tomadas de decisões, as abordagens adotadas e encontrar pistas sobre os valores que os veículos seguem. Isso permite que a audiência compreenda melhor os princípios que norteiam o trabalho dessas organizações. Apesar de semelhanças no convite para assinar os materiais, a abordagem do texto de The Intercept Brasil é mais longa e atrativa. Enquanto AP diz: “Fique por dentro. Receba conteúdos exclusivos da Pública de graça no seu email”, TIB enfatiza: “Assine nossa newsletter gratuita Conteúdo exclusivo. Direto na sua caixa de entrada. O Intercept vai atrás das histórias que ninguém conta. Agora, você pode ter o melhor do nosso jornalismo investigativo na sua caixa de entrada. Topa?”.

Albu e Flyverbom (2019) reforçam que não basta apenas fornecer informações, é igualmente importante que elas sejam explicadas e detalhadas. Na AP, podemos observar um compromisso com a transparência editorial e organizacional, o que se reflete na qualidade de grande parte das informações apresentadas. Nesse veículo de comunicação, é possível perceber uma relação entre a quantidade e a qualidade dos dados disponibilizados. Já no TIB, podemos observar uma variação na forma como as informações são exploradas. Algumas são apresentadas em detalhe, enquanto outras são disponibilizadas sem uma maior contextualização.

Já na análise dessa primeira categoria, é possível observar que um mesmo elemento de transparência pode ser implementado e comunicado de maneiras diferentes, reforçando uma característica multiforme e multifatorial apontada por Christofolletti et al. (2021). É importante levar em consideração não apenas a natureza dos veículos jornalísticos – neste caso, estamos falando de dois veículos de mídia que se intitulam independentes –, mas também sua disposição e o investimento realizado, bem como os objetivos subjacentes a essas abordagens. Quando se coloca em questão a transparência de informações organizacionais, não devemos apenas considerar que elas estão ali para apresentar as agências, mas

4 Com foco na América Latina, Christofolletti (2021a) explora as tensões entre a necessidade de garantia de sigilo e a própria natureza dos denunciantes (whistleblowers) na região, abordando também a Operação Lava Jato.

também que refletem os posicionamentos e ideologias pelos quais a prática jornalística dos dois veículos se orienta.

Tabela 1, Categoria 1 – Transparência editorial e organizacional

Indicadores	Pontuação AP	Pontuação TIB
Ano de fundação e trajetória	2	1
Dados organizacionais: missão, objetivos	2	0
Linha editorial	2	2
Informações sobre os profissionais	2	2
Política de correção de erros	1	0
Política de privacidade	1	1
Relatório de atividades	1	0
Dados sobre audiência	0	0
Blog da redação	2	1
Outros (newsletters, por exemplo)	1	1
Total	14	8

Fonte: Elaborada pelos autores a partir da análise das categorias

Historicamente, organizações jornalísticas cobram de outras instituições maior transparência, porém, não demonstram a mesma disposição quando se trata delas próprias, especialmente no que diz respeito às suas receitas. A forma como AP e TIB apresentam informações sobre sua propriedade e formas de financiamento reflete uma tentativa de mudança em relação a esse histórico contraditório, ainda que algumas condutas não sejam trazidas para conhecimento do público.

As duas organizações utilizam abordagens distintas para esclarecer suas práticas relacionadas à transparência financeira. A AP, por exemplo, possui uma seção denominada Transparência, onde especifica seus principais financiadores e como esses recursos podem ser utilizados (ver Imagem 3). Além disso, disponibiliza um documento com sua política de financiamento, estabelecendo regras sobre fontes, formas e tipos de financiamento aceitos, com ênfase na garantia da independência editorial e transparência. Apesar dessa disposição em divulgar informações relacionadas às suas formas de sustentabilidade, até a data de coleta dos dados para esta pesquisa, em maio de 2023, a última atualização de receita do veículo é de 2020.

Imagem 3 – Página com informações sobre as formas de financiamento da Agência Pública



Fonte: Agência Pública (2023)

Com poucas informações, a política de financiamento do TIB não traz uma contextualização abrangente a respeito das regras estabelecidas para que o apoio ao veículo ocorra. No TIB, o financiamento ocorre exclusivamente por meio de doações e a justificativa é a garantia de maiores autonomia e independência em suas práticas. Ainda assim, não são disponibilizados detalhes sobre o número de financiadores, a receita obtida por meio dessas doações ou regras mais específicas sobre como esse investimento é direcionado para a produção jornalística.

Imagem 4 – Página com informações sobre as formas de financiamento da Agência Pública



Fonte: The Intercept Brasil (2023)

Ao abordar a transparência em relação aos recursos financeiros, observamos nesta análise que o TIB pode ampliar esse tipo de informações em seu site. Ressaltamos a relevância desse aspecto não como uma busca isolada pela transparência – como um fim –, mas pela compreensão de que esse tipo de informação, quando estruturada, explicada e contextualizada adequadamente, pode fornecer aos apoiadores e até mesmo futuros apoiadores uma visão mais clara do impacto que suas contribuições têm no funcionamento do veículo, na prática jornalística e na qualidade do material divulgado, o que influencia diretamente na possibilidade de uma sociedade mais bem informada e democrática. Isso se alinha ao que Franzoni e Lisboa (2018, p. 9) defendem ao destacar que a transparência ajudaria a evidenciar “integridade ao relato”, uma vez que o jornalista estaria fornecendo ao público recursos necessários para avaliar a credibilidade e a validade daquilo que está transmitindo.

Tabela 2, Categoria 2 – Transparência financeira

Indicadores	Pontuação AP	Pontuação TIB
Titularidade do veículo	1	1
Política de financiamento	2	1
Receitas	0	0
Financiadores	2	1
Total	5	3

Fonte: Elaborada pelos autores a partir da análise das categorias

Na terceira categoria de nossa análise – Participação dos Usuários –, apesar de trazer resultados semelhantes em seus graus de transparência, a maneira como alguns dos indicadores são articulados é diferente. No site da AP, por exemplo, é destinado um espaço específico para que qualquer pessoa possa encaminhar uma mensagem, basta preencher um formulário com nome e e-mail (ver Imagem 5) e para tratar sobre o programa de financiamento Aliados, a organização disponibiliza um link para outro

formulário

Imagem 5 – Página de contato da AP

CONTATO

Quer falar com a gente? Entre em contato pelo formulário abaixo.

Email

Leia nossa [política de privacidade](#).

Nome obrigatório

E-mail obrigatório

Mensagem

Fonte: Agência Pública (2023)

No site do TIB, o método de contato pode variar dependendo do setor desejado (ver Imagem 6). Se a intenção é encaminhar pauta, um endereço de e-mail é fornecido para o envio da mensagem. Porém, se o objetivo é contatar o jurídico do veículo ou se o contato está relacionado à imprensa, são exibidos textos com hiperlinks que direcionam aos endereços de e-mail dos respectivos setores responsáveis pelo assunto em questão.

Imagem 6 – Página de contato do TIB

Entre em contato

IMPRESA

Você é profissional de imprensa? Entre em contato pelo e-mail: imprensa@intercept.com.br

JURÍDICO

Para assuntos legais, entre em contato com nosso departamento jurídico: juridico@intercept.com.br

PAUTAS

Para sugerir pautas, entre em contato pelo e-mail pautas@intercept.com.br

Fonte: The Intercept Brasil (2023)

Os veículos de notícias utilizam as redes sociais como possíveis espaços de interação para manter uma relação com o público e fornecer atualizações sobre os conteúdos produzidos. AP e TIB disponibilizam os links para suas redes sociais em seus respectivos sites. Ambas as organizações estão presentes em mais de três redes sociais. É importante observar que, em relação aos dois indicadores apontados acima, os jornais não fornecem informações sobre a média de contatos realizados, nem se esses espaços são ativamente utilizados ou apresentam uma interação frequente.

Observa-se, ainda, que nas duas organizações não há espaços para que leitoras e leitores possam enviar feedbacks. A presença de espaços para comentários é importante, não apenas porque permite que os leitores ofereçam críticas, elogios e sugestões aos jornalistas e veículos sobre o conteúdo divulgado, mas também porque facilita o debate e a troca de ideias, apresentando diferentes perspectivas sobre o assunto abordado na matéria. Esse tipo de interação pode enriquecer as temáticas tratadas e contribuir para a criação de outros materiais com maior contextualização e profundidade.

No entanto, é crucial ponderar sobre as implicações negativas que a disponibilização deste tipo de ferramenta pode trazer na medida em que pode ser apropriada por indivíduos ou grupos coordenados com o propósito de disseminar informações falsas, discursos de ódios, e comentários ofensivos (WESTLUND, 2021), apresentando desafios significativos para as organizações e seus profissionais. Talvez essa seja uma das justificativas para que as duas organizações analisadas neste estudo não adotem o indicador. Contudo, entendemos que uma saída para garantir o desenvolvimento de um jornalismo mais participativo seria a implementação de estratégias de moderação, com um profissional desempenhando o papel de moderador, equilibrando a garantia da liberdade de expressão com a necessidade de evitar conteúdos potencialmente prejudiciais (FRISCHLICH et al., 2019).

Conforme indicado na segunda categoria – Transparência Financeira –, a forma de financiamento dos dois veículos é por meio de doações. Na AP, embora exista um espaço no site para explicar ao público como podem ocorrer as doações e quais seus objetivos, consideramos que outros elementos – como o total arrecadado nos últimos anos – poderiam estar presentes. No TIB, uma aba para doações também está disponível, mas poucas explicações sobre valores arrecadados, número de doadores frequentes, ou explicações sobre como o dinheiro é investido são apresentados.

É fundamental destacar que pensar e implementar práticas de transparência participativa vai além de uma organização noticiosa simplesmente estar aberta a receber críticas, comentários ou elogios. Consiste em envolver o público no processo de construção do jornalismo, contribuindo para aprimorar e qualificar a cultura organizacional e, por consequência, o produto noticioso (DEUZE, 2004; KARLSSON, 2010). Mostrar ao público o que está sendo realizado e convidá-lo a participar possibilita a construção de formas mais plurais e diversas de jornalismo. Apesar desta análise não estar centrada nos indicadores de transparência presentes nas reportagens da Agência Pública e The Intercept Brasil, os documentos, registros e discursos adotados em seus sites, ao menos, indicam uma disposição para a construção de um jornalismo mais participativo.

Tabela 3, Categoria 3 – Participação do público

Indicadores	Pontuação AP	Pontuação TIB
Contato com a redação	1	1
Redes sociais	1	1
Espaço para comentários	0	0
Doações e contribuições	1	1
Total	3	3

Fonte: Elaborada pelos autores a partir da análise das categorias

O cotejamento de todos os 18 indicadores das três categorias permite um panorama mais amplo da transparência na AP e TIB, conforme a Tabela 4:

Tabela 4 – Síntese da análise

Categorias	Indicadores	Pontuação AP	Pontuação TIB
Transparência Editorial e Organizacional	Ano de fundação e trajetória	2	1
	Dados organizacionais: missão, valores e objetivos	2	0
	Linha editorial	2	2
	Informações sobre os profissionais	2	2
	Política de correção de erros	1	0
	Política de privacidade	1	1
	Relatório de atividades	1	0
	Dados sobre audiência	0	0
	Blog da redação	2	1
Outros (newsletters, por exemplo)	1	1	
Transparência Financeira	Titularidade do veículo	1	1
	Política de financiamento	2	1
	Receitas	0	0
	Financiadores	2	1
Participação do Público	Contato com a redação	1	1
	Redes sociais	1	1
	Espaço para comentários	0	0
	Doações e contribuições	1	1
TOTAL		22	14

Fonte: Elaborada pelos autores a partir da análise das categorias

Considerações finais

A transparência incorporada à prática jornalística e adotada como forma de contagiar transformações culturais no jornalismo pode ser considerada mais do que mera abertura do veículo noticioso ou uma disposição para divulgar os aspectos organizacionais e processos de produção. Neste artigo, abordamos a transparência tanto como valor de um ethos cada vez mais renovado, mas sobretudo como uma estratégia em relação àquilo que se deseja tornar público. Entender a transparência a partir desta perspectiva é reconhecer que no processo de sua concretização também ocorrem seleções e aplicação de filtros em torno do que exibir e como fazê-lo em relação à atuação jornalística.

Como em outros resultados de escolha, a transparência jornalística traz embutido um inexorável cálculo de custo-benefício. Isto é, meios e profissionais, quando instados a revelar suas práticas ou condicionantes, avaliam as vantagens que podem colher com essas decisões. Ser transparente pode fortalecer vínculos de confiança entre veículo e público à medida que cresce a percepção de que o jornalismo é mais honesto quando é mais visível. Mas ser transparente também pode expor vulnerabilidades cotidianas, como insuficiências de infraestrutura e adoção de métodos eticamente questionáveis de apuração e publicação de reportagens. A decisão por mais ou menos transparência reserva distintos níveis de complexidade. Para meios que se autoproclamam independentes e que enxergam na transparência uma estratégia de diferenciação mercadológica, essa escolha assume proporções mais delicadas ainda.

Neste artigo, identificamos e comparamos elementos de transparência nos sites da Agência Pública e do The Intercept Brasil. Como esperado, nenhuma organização alcançou o grau máximo

de transparência – que seria expresso na pontuação de 27 do instrumento de análise. Mas pudemos verificar que a AP apresenta mais elementos em relação ao TIB, principalmente na primeira categoria – Transparência organizacional/editorial – quando a primeira obteve oito pontos a mais que o segundo e marcou mais de 70% dos quesitos examinados. Embora o instrumento tenha sido aplicado apenas nesses dois casos, não é possível afirmar que a AP seja um modelo irretocável de transparência nesta categoria, mas o alcance de uma faixa como esta certamente destaca a agência na disposição de explicar ao público como opera.

Na segunda categoria, que trata da transparência financeira, a AP também se sobressai ao TIB, mas seu desempenho cai ligeiramente. A terceira categoria – concentrada na participação do público – revela uma performance idêntica de TIB e AP, mas mesmo nela, são distintas as maneiras como são articulados e mobilizados os dados pelos veículos. A forma como estão escritos, o conteúdo que é apresentado e a seção onde estão localizados, por exemplo, evidenciam que essas organizações ponderaram sobre a melhor abordagem para disponibilizar as informações, sugerindo que esse processo envolveu escolhas e negociações.

A análise dos 18 indicadores de forma comparada aponta que AP apresenta um site, segundo esses critérios, com mais condições de transparência que o TIB. Mas reconhecemos que a aplicação de nosso instrumento, sozinha, não nos permite afirmar que a Agência Pública seja mais transparente que a versão brasileira do The Intercept. Práticas e soluções cotidianas podem existir e não estar visíveis nos sites dos veículos, por exemplo. Isto é, há limitações nesta pesquisa e temos consciência disso.

Reforçamos que a prática jornalística é moldada dentro do contexto em que está inserida e de acordo com os princípios e valores adotados pela organização. Isso influencia como os conteúdos são produzidos, inclusive a maneira como a transparência é apresentada e articulada. Desta forma, nosso estudo não permite também aferir as motivações para adoção de uma prática mais transparente em nível organizacional, tampouco analisar se essa prática está disseminada e consolidada em todas as esferas dos veículos. No entanto, consideramos que este estudo pode fornecer alguns indícios sobre como AP e TIB articulam e promovem a transparência nos processos de produção de notícias e reportagens.

Respondendo às nossas questões de pesquisa, observamos que as distinções existem e elas sinalizam que, mesmo entre veículos independentes, a concepção e a implementação de um valor comum – a transparência – podem se mostrar heterogêneas e plurais. Ainda indagamos se haveria espaço para ampliar as estratégias de uso da transparência nas organizações analisadas e a resposta pode ser construída a partir da pontuação total de cada uma. Nenhuma atendeu completamente todos os indicadores, e marcaram entre 51% e 81% da pontuação máxima. Em ambos os casos, dois critérios foram ignorados pelos sites: informação sobre receita ou demonstração financeira não estavam atualizadas, e não havia espaço nas reportagens para comentários dos leitores. Essas lacunas e incompletudes apontam para possíveis avanços da transparência jornalística nos casos estudados.

Por fim, para pesquisas futuras, indicamos que sejam realizadas entrevistas ou coletas de dados com profissionais envolvidos de modo a aprofundar a compreensão dessas dinâmicas. Com esse procedimento, será possível explorar as razões pelas quais os profissionais adotam práticas mais ou menos transparentes, bem como suas percepções em relação à media accountability. Encorajamos também a realização de estudos semelhantes aos nossos, extensivos a outros veículos do segmento independente, e fortalecidos por testes de confiabilidade e equipes de codificadores. A execução dessas pesquisas, conforme tais protocolos, poderá afiançar ainda mais os resultados que apresentamos neste artigo.

Agradecimentos

Este artigo é resultado do projeto “Comunicação e Democracia: Responsabilidade da Mídia, Mídia de Serviço Público, Acesso à Internet e o Direito à Informação na Alemanha e no Brasil”, financiado pela

Capex dentro do programa de cooperação acadêmica Brasil-Alemanha CAPES/DAAD, Probral, processo 88881.371423/2019-01.

Referências

ALBU, Oana Brindusa; FLYVERBOM, Mikkel. Organizational Transparency: Conceptualizations, Conditions, and Consequences. **Business and Society**, v. 58, n. 2, p. 268-297, 2019.

ALLEN, David. The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. **Journalism Studies**, v. 9, n. 3, p. 323-340, 2008.

AMARAL, Marina; VIANA, Natalia. **Furos, mentiras e segredos revelados**. São Paulo: Elefante, 2022.

ASSIS, Evandro et al. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, v. 4, n. 1 p. 3-20, 2017.

ATTON, Chris. **Alternative Media**. London: Sage, 2002.

BARDOEL, Jo; d'HAENENS, Leen. Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. **Communications**, v. 29, n. 1, p. 5-25, 2004.

BASTIAN, Mariella. **Media and Accountability in Latin America: framework, conditions, instruments**. Wiesbaden: Springer, 2019.

BECKER, Denise. **Transparência como valor e prática: contribuições do Projeto Credibilidade para o jornalismo brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

BECKER, Denise; BEZERRA, Kalianny. Transparência jornalística em produtos visuais: um estudo de caso da série Fluência em Notícias de GZH. **Anais 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade Federal do Ceará, 8 a 11 de novembro de 2022.

BECKER, Maria Lúcia. Mídia alternativa: antiempresarial, anti-industrial, anticapitalista?. In: WOITOWICZ, Karina Janz (Org.). **Recortes da mídia alternativa: histórias & memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009.

BERGER, Setefan; OWETSCHKIN, Dimitrij. (Eds.). **Contested transparencies, social movements and the public sphere**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**. Bauru: Edusc, 2002.

BOWLES, Nigel et al. **Transparency in politics and the media: Accountability and open government**. London: I.B. Tauris, 2014.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva; REDONDO-GARCÍA, Marta. Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. OBETS. **Revista de Ciencias Sociales**, v. 10, n. 1, p. 185-209, 2015.

CHADHA, Kalyani; KOLISKA, Michael. Newsrooms and transparency in the digital age. **Journalism Practice**, v. 9, n. 2, p. 215-229, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Transparência no jornalismo: o que é e como se faz?**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2022.

CHRISTOFOLETTI, Rogério et al. Transparencia, credibilidad, calidad e innovación en la visión de los periodistas brasileños. *In*: REAL-RODRÍGUEZ, Elena (Ed.). **Comunicando lo esencial en la esfera pública: la Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales**. Madrid: Fragua, 2022. p. 605-626.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Whistleblowers, Media, and Democracy in Latin America. *In*: BERGER, Stefan; FENGLER, Susanne; OWETSCHKIN, Dimitrij; SITTMANN, Julia (Eds.). **Cultures of Transparency: Between Promise and Peril**. New York: Routledge, 2021a. p. 81-92.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O que pensam os jornalistas brasileiros sobre a transparência das suas práticas?. **Famecos**, v. 28, n. 1, p. e40656-12, 2021b.

CHRISTOFOLETTI, Rogério et al. Transparência e ética jornalística: análise de códigos deontológicos nos maiores mercados de notícia latino-americanos. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 23, n. 3, p. 91-103, set./dez. 2021.

CRAFT, Stephanie; HEIM, Kyle. Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks. *In*: WILKINS, Lee; CHRISTIANS, Clifford G. (Eds.). **The Handbook of Mass Media Ethics**. New York: Routledge, 2009. p. 217-228.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

DOMINGO, David; HEIKKILÄ, Heikki. Media accountability practices in online news media. *In*: SIAPER, Eugenia; VEGLIS, Andreas (Eds.). **The Handbook of Global Online Journalism**. Oxford: John Wiley & Sons, 2012. p. 272-289.

DUARTE, Leticia. **Vaza Jato: os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil**. Rio de Janeiro: Mórula, 2020.

EBERWEIN, Tobias; FENGLER, Susanne; KARMA SIN, Matthias (Eds.). **Media accountability in the era of post-truth politics**. London/New York: Routledge, 2019.

EBERWEIN, Tobias; FENGLER, Susanne; KARMA SIN, Matthias. (Eds.). **The European Handbook of Media Accountability**. London: Sage, 2017.

FENGLER, Susanne; EBERWEIN, Tobias; KARMA SIN, Matthias. (Eds.). **The Global Handbook of Media Accountability**. London/New York: Routledge, 2022.

FERRARI, Juliana Naime; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Instrumentos e práticas de transparência jornalística: um breve mapeamento. **Âmbitos**, v. 57, s. n., p. 157-170, 2022.

FRANZONI, Sabrina; LISBOA, Silvia. Jornalismo e efeito de transparência: definições na

teoria e na práxis. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade Anhembi Morumbi e FIAM-FAAM Centro Univeristário, 7 a 9 de novembro de 2018.

FRISCHLICH, Lena et al. Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. **Journalism Studies**, v. 20, n. 14, p. 2014-2033, 2019.

SANDOVAL, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, s.n., p. 141-150, 2010.

GEHRKE, Marília. Transparência no método como valor para o jornalismo. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade Anhembi Morumbi e FIAM-FAAM Centro Univeristário, 7 a 9 de novembro de 2018.

GOMES, Wilson et al. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**, v. 21, n. 2, p. 1-21 2018.

GREENWALD, Glenn. **Em defesa da democracia**. São Paulo: Autonomia Literária, 2022.

GROENHART, Harmen P.; BARDOEL, Jo. Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency. **Studies in Communication Sciences**, v. 12, n. 1, p. 6-11, 2012.

GROENHART, Harmen P.; EVERS, Huub. Media accountability and transparency - what newsrooms (Could) do. *In*: FENGLER, Susanne; EBERWEIN, Tobias; MAZZOLENI, Gianpietro; PORLEZZA, Colins (Eds.). **Journalists and Media accountability**. An International Study of News People in the Digital Age. New York: Peter Lang, 2014. p. 129-145.

HANSEN, Hans Krause et al. Introduction: Logics of transparency in late modernity: Paradoxes, mediation and governance. **European Journal of Social Theory**, v. 18, n. 2, p. 117-131, 2015.

HEIMSTÄDT, Maximilian; DOBUSCH, Leonhard. Transparency and Accountability: Causal, Critical and Constructive Perspectives. **Organization Theory**, v. 1, n. 4, p. 1-12, 2020.

HELLMUELLER, Lea et al. Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. **Journalism Studies**, v. 14, p. 287-304, 2013.

HENKE, Jakob; HOLTRUP, Stefanie; MÖHRING, Wiebke. The more, the better? Effects of transparency tools and moderators on the perceived credibility of news articles. **Journalism**, v. 24, n. 6, p. 1301-1321, 2021.

KARLSSON, Michael; CLERWALL, Christer. Transparency to the Rescue? **Journalism Studies**, v. 19, n. 13, p. 1923-1933, 2018.

KARLSSON, Michael. Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public. **Journalism Studies**, v. 21, n. 13, p. 1795-1814, 2020.

KARLSSON, Michael. Rituals of Transparency. **Journalism Studies**, v. 11, n. 4, p. 535-545,

2010.

KARLSSON, Michael. **Transparency and Journalism: A Critical Appraisal of a Disruptive Norm**. New York: Routledge, 2021.

KARPPINEN, Kari; MOE, Hallvard. What we talk about when talk about “Media Independence”. **Javnost - The Public**, v. 23, n. 2, p. 105-119, 2016.

LEIGH, David; HARDING, Luke. **WikiLeaks: A guerra de Julian Assange contra os segredos de Estado**. Campinas: Verus, 2011.

LORD, Kristin. M. **The perils and promise of Global Transparency**. Albany: State University of New York Press, 2006.

MAURI-RIOS, Marcel et al. Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación. **Cuadernos.Info**, n. 51, p. 1-27, 2021.

MCBRIDE, Kelly; ROSENSTIEL, Tom (Eds.). **The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century**. Thousand Oaks: The Poynter Institute, 2014.

MEIER, Klaus. Transparency in Journalism: Credibility and trustworthiness in the digital future. **Conference The Future of Journalism**, University of Cardiff, 9 a 10 de setembro de 2009.

PATRÍCIO, Edgard.; BATISTA, Raphaëlle C. Transparência como indício de credibilidade em iniciativas de jornalismo independente — o caso Agência Pública. **Organicom**, v. 19, n. 40, p. 267-278, 2023.

PAULINO, Fernando O. et al. Brazil: media accountability instruments, journalists and media ownership. *In*: FENGLER, Susanne; EBERWEIN, Tobias; KARMASIN, Matthias (Eds.). **The Global Handbook of Media Accountability**. London/New York: Routledge, 2022.

PERDOMO, Gabriela; RODRIGUES-ROULEAU, Philippe. Transparency as metajournalistic performance: The New York Times’ Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. **Journalism**, v. 23, n. 11, p. 2311-2327, 2022.

PLAISANCE, Patrick Lee. Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 22, n. 2-3, p. 187-207, 2007.

RENEDO-FARPÓN, Cristina et al. Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal. **Profesional De La información**, v. 32, n. 1, p. 1-15, 2022.

SCHULZ, Wolfgang. Approaches to independence. *In*: SCHULZ, Wolfgang; VALCKE, Peggy; IRION, Kristina (Eds.). **The Independence of the Media and its Regulatory Agencies: Shedding New Light on Formal and Actual Independence against the National Context**. Bristol: Intellect, 2013.

STOHL, Cynthia et al. Managing Opacity: Information Visibility and the Paradox of Transparency in the Digital Age. **International Journal of Communication**, v. 10, s. n., p. 123-137, 2016.

SUÁREZ-VILLEGAS, Juan Carlos. Como avaliar a responsabilidade do jornalismo frente à cidadania. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 113-122, 2019.

WARD, Stephen. The Magical Concept of Transparency. *In*: ZION, Lawrie; CRAIG, David (Orgs.). **Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices**, New York: Routledge, 2014.

WESTLUND, Oscar. Advancing Research into Dark Participation. **Media and Communication**, v. 9, n. 1, p. 209-214, 2021.

VAN DER WURFF, Richard; SCHÖNBACH, Klaus. Between Profession and Audience: Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. **Journalism Studies**, v. 12, n. 4, p. 407-422, 2011.

VOS, Tim P.; CRAFT, Stephanie. The Discursive Construction of Journalistic Transparency. **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1505-1522, 2016.

Kalianny Bezerra é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e faz parte do grupo de pesquisa Observatório da Ética Jornalística. Integra os projetos Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação, aprovado no âmbito da Chamada CNPq/MCTI/FNDCT Nº 18/2021 (Edital Universal), e Comunicação e Democracia: Responsabilidade da Mídia, Mídia de Serviço Público, Acesso à Internet e o Direito à Informação na Alemanha e no Brasil, financiado pela CAPES dentro do programa de cooperação acadêmica Brasil-Alemanha CAPES/DAAD, Probral, processo 88881.371423/2019-01. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; coleta e interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Rogério Christofolletti é professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Investigador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Coordena o projeto Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação, aprovado no âmbito da Chamada CNPq/MCTI/FNDCT Nº 18/2021 (Edital Universal), e integra o projeto Comunicação e Democracia: Responsabilidade da Mídia, Mídia de Serviço Público, Acesso à Internet e o Direito à Informação na Alemanha e no Brasil, financiado pela CAPES dentro do programa de cooperação acadêmica Brasil-Alemanha CAPES/DAAD, Probral, processo 88881.371423/2019-01. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; revisão da interpretação dos dados; apoio na revisão de texto e redação do manuscrito.