

Transparência e ética jornalística: análise de códigos deontológicos nos maiores mercados de notícia latino-americanos^[*]

Transparency and journalistic ethics: analysis of deontological codes in the largest Latin American news markets

Rogério Christofolletti^[**]
rogerio.christofolletti@uol.com.br

Denise Becker^[**]
denisebeckerjor@gmail.com

Dairan Paul^[**]
dairanpaul@gmail.com

RESUMO

A transparência tem sido um tema inevitável no debate público desde a década de 1980 como alternativa de resgate de parte da credibilidade perdida pelas instituições. O clamor por transparência se estende para além dos governos e atinge o ambiente corporativo, incluindo as empresas jornalísticas, sobretudo nos últimos vinte anos. Neste artigo, analisamos a presença de valores como a transparência e a *accountability* nos códigos de ética dos vinte maiores mercados consumidores de notícias da América Latina. A amostra dos documentos analisados contém códigos classistas e normativas de empresas do setor, contemplando as variadas formas de regramento deontológico no jornalismo da região. Os resultados da análise mostram que, em geral, a disposição de ser mais transparente se concentra em aspectos superficiais da prática jornalística. Observamos também alguma disposição discursiva em torno da transparência, mas os códigos de ética latino-americanos raramente incentivam os jornalistas a descrever seus procedimentos de trabalho e ainda estão muito distantes de práticas efetivas de *media accountability*, como as observadas em outras regiões, como no norte da Europa.

Palavras-chave: transparência; *media accountability*; códigos de ética.

ABSTRACT

Transparency has been an unavoidable topic in public debate since the 1980s as a rescue of part of the credibility lost by institutions. The clamor for transparency extends beyond governments and reaches the corporate environment, including media companies, especially in the last twenty years. In this paper, we analyze the presence of values such as transparency and accountability in 20 codes of ethics of the largest consumer markets in Latin America. The sample of analyzed documents contains ethics codes from class entities and prescriptions of media companies, covering the various forms of journalism's deontological regulation in the region. The results of the analysis show that, in general, the willingness to be more transparent focuses on superficial aspects of journalism practice. We also observed some discursive willingness around transparency, but Latin American codes of ethics rarely encourage journalists to describe production processes and are still a long way from media accountability, such as those observed in other regions such as northern Europe.

Keywords: transparency; *media accountability*; codes of ethics.

^[*] Este artigo é derivado de projetos de pesquisa que tiveram financiamento do CNPq e da Capes, na forma de bolsas de produtividade de pesquisa, de doutorado e de mestrado. Uma versão preliminar deste texto foi apresentado como comunicação científica no XV Encontro da Alaic.

^[**] Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Rua Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/nº - Trindade, Florianópolis/SC.

O clamor social e as redações

A transparência é um tema cada vez mais central na vida social contemporânea, com grandes impactos na política e na economia. Desde a década de 1980, o assunto ganhou relevância na administração pública como uma forma de resgate de parte da credibilidade perdida nas instituições e como instrumento de combate à corrupção (Oliver, 2004; Schmidt, 2018). A ideia embutida nesta tendência é que a transparência aumenta a visibilidade das ações de políticos e agentes públicos e reduz as brechas para desvio de verbas, aparelhamento do Estado, descontinuidade de políticas públicas, crimes e outros abusos. De forma quase mágica, a transparência se apresentava como uma solução para dois problemas – a corrupção e a erosão da confiança pública –, mas de forma branda, aceitável por governantes, convidativa à cidadania, na medida em que permitia também um escrutínio público de atos, órgãos e indivíduos revestidos de função pública.

Neste sentido, a transparência é entendida como indutora de práticas que reforçam a impessoalidade, a abertura, a prestação de contas e o espírito público. Com isso, governos transparentes se aproximam da cidadania à medida que mostram o que fazem e se permitem “controlar” (Moore, 2016; Craft, 2019). A transparência está associada a práticas de acompanhamento e controle, de gestão e padronização de condutas. Mas depende muito também de instrumentos que deem publicidade às ações nem sempre percebidas pelas populações ou grupos interessados; a transparência depende de mecanismos de comunicação e disposição política para que governos se submetam continuamente ao olhar da sociedade, ou das parcelas mais organizadas e preocupadas dela (Allen, 2008; Craft e Heim, 2009). Este complexo mecanismo funciona a partir do bom engate de algumas engrenagens, e de um contexto sócio-político-cívico que os mantenha em funcionamento pleno, a democracia.

Nas últimas três décadas, na Europa, nos Estados Unidos e em larga parte da América Latina, a queda na credibilidade das instituições levou governantes a buscarem na transparência um antídoto para a desconfiança generalizada. Com isso, um tipo de círculo virtuoso se criou: quanto mais os governos se prometiam transparentes, mais a sociedade exigia demonstrações práticas dessa abertura. Populações mais exigentes levavam a governos mais prestadores de contas. Por isso, não é exagerado afirmar que a transparência se tornou um clamor social, um imperativo de nosso tempo (Bowles et al., 2014; Chul-Han, 2017).

As sociedades complexas se tornaram também

ambientes de hiperconexão, tendo nas redes sociais as condições para um debate público ao mesmo tempo dinâmico, acelerado, confuso, esquizofrênico e ruidoso. A exigência por mais transparência extrapolou a administração pública e alcançou o meio corporativo, sob rótulos simpáticos como “ética empresarial”, “*compliance*” e “boa governança” (Oliver, 2004).

A transparência se refere à abertura para processos, métodos e decisões, e se manifesta sempre em relação a sujeitos ou instituições que detenham documentos, processos, dados e registros. A transparência requer discernimento de quais atividades, procedimentos e informações devem ser transparentes, bem como a classe de indivíduos e organizações que têm direito a acessá-los (Schauer, 2011). Segundo o autor, sem identificar e em seguida especificar quem deve disponibilizar o que para quem, é improvável que haja entendimento sobre a forma de transparência que será discutida.

Em vista disso, no jornalismo, a transparência tem sido invocada como um ideal desejável para organizações de notícias. Como a objetividade no passado, a transparência é recomendada como um dos pilares para a manutenção da credibilidade e a permanência da atividade jornalística (Singer, 2007; Koliska, 2015). Por isso, pode se manifestar como norma prescritiva para a criação de políticas de transparência nas organizações noticiosas; e como técnica para atender algumas necessidades para exercer a atividade no contexto digital, oferecendo instrumentos práticos para o jornalismo desenvolver e atualizar processos; e como estratégia profissional para motivar a confiança dos públicos no jornalismo por meio da abertura de seus processos (Chadha e Koliska, 2015; Eberwein et al., 2019; Fengler, 2019).

Os movimentos de transparência surgem no jornalismo em uma complexa esfera pública de desinformação e controlada mercadologicamente pelas plataformas sociais e *big techs*. As empresas de tecnologia, incluindo Apple, Google, Twitter e, acima de tudo, Facebook – tomaram o lugar de boa parte das operações de organizações de notícias e o “jornalismo está à mercê do algoritmo” (Bell e Owen, 2017, p. 51). Não é à toa que hoje sejam crescentes os debates em torno da regulamentação das plataformas e da transparência algorítmica (Diakopoulos e Koliska, 2016).

A partir dos anos 2000, casos emblemáticos marcam a transição do jornalismo para um tempo de portões abertos na Web: a cobertura do caso Wen Ho Lee realizada pelo *The New York Times* inaugurou uma prática incomum no jornalismo: explicar suas decisões editoriais para um certo tipo de enquadramento noticioso. O cientista do Labora-

tório Nacional Los Alamos, no Novo México, foi acusado e preso por revelar segredos do governo americano sobre armas nucleares dos EUA à China. À época, o jornal sofreu fortes críticas e precisou prestar explicações para o público; mencionamos o *WikiLeaks*, de Julian Assange, o caso Edward Snowden e recentemente “As mensagens secretas da Lava Jato”, investigação realizada pelo *The Intercept Brasil* que abalou o *establishment* político no país.

Acostumado a cobrar a prestação de contas de outras instituições, o jornalismo se viu, nas últimas décadas, obrigado também a se abrir mais para o público, repetindo a tentativa de resgatar parte de sua credibilidade perdida ao mesmo tempo em que almeja novos pactos com sua audiência (Karlsson, 2010; McBride e Rosenstiel, 2014; Vos e Craft, 2016; Fengler e Speck, 2019). A transparência foi se aproximando das redações sob diversas formas: blogs dos editores explicando suas decisões; incentivo ao público para comentar as matérias ou mesmo participar de reuniões de pauta específicas; edição de relatórios de transparência; publicação de informações financeiras; identificação de eventuais conflitos de interesse em coberturas; adoção de etiquetas que distinguiam conteúdos noticiosos de comerciais; entrevistas e colunas dos jornalistas; implementação de programas de formação de público e criação de cargos como o de ombudsman ou ouvidor.

Apesar desses investimentos em qualidade editorial, é preciso dizer que a onda da transparência não chegou a varrer as redações nem foi contínua e uniforme nas mais variadas realidades jornalísticas pelo planeta. O fenômeno da transparência é dinâmico, errático, multifforme e multifatorial. Sua apreensão em pesquisas acadêmicas também se ressentiu dessas dificuldades, restando aos investigadores buscarem formas para “aprisonar” esse objeto para melhor compreendê-lo.

Em contextos mais atuais, Gehrke (2018) arrisca listar parâmetros que orientariam um método mais transparente no jornalismo. Incluiria práticas como clareza nas fontes, abertura de procedimentos técnicos e correção de erros. Já Karlsson (2010) considera que a transparência no jornalismo pode se manifestar na forma de divulgação e participação. Mais recentemente (Karlsson, 2020), adicionou ainda a transparência ambiental, referente aos ambientes de circulação de notícias como blogs e redes sociais.

Para Craft (2019), é preciso certa disponibilidade das organizações noticiosas para que implementem políticas de transparência nas redações. Práticas transparentes podem operar sobre processos produtivos do jornalismo, sobre quem produz a informação e sobre a própria organização. São três dimensões que suscitam tipos e intensidade

distintas de transparência. No caso das organizações de notícias, envolve criar ou adaptar políticas de boas práticas, reformular princípios editoriais para uma cultura de abertura ao público e um sistema de prestação de contas sobre operações financeiras, associações e conflitos de interesse. A transparência do processo diz respeito aos métodos e decisões tomadas por jornalistas durante uma apuração. E a transparência sobre quem produz a informação refere-se à identificação de autoria em textos e fotos.

Embora haja ceticismo em torno da transparência como solução total (Lord, 2006; Ward, 2014; Chul-Han, 2017; Berger e Owetschkin, 2020; Berger et al., 2021), a ausência de alternativas nos leva a investigar como esta disposição por abertura está expressa nos cânones do jornalismo.

Este artigo visa a aprofundar os estudos de *media accountability* inaugurados por Bertrand (2002), seguidos por Paulino (2009), Bastian (2019), e Eberwein et al (2019). A limitação de espaço nos obriga a recortar o objeto de pesquisa e nos concentrarmos em códigos de ética jornalística na América Latina. Assim, este artigo se inscreve também na tradição dos estudos de códigos deontológicos (Harris, 1992; Laitila, 1995; Villanueva, 1996; Aznar, 1999; Cazzamatta, 2015; Sánchez, 2016; Christofolletti, 2017; Franzoni e Lisboa, 2018).

Materiais e métodos

Para investigar a presença, visibilidade e caracterização da transparência nos códigos deontológicos jornalísticos, observamos os vinte maiores mercados de notícias da América Latina. Consideramos que os maiores mercados consumidores de informação estão nos países com as maiores populações contabilizadas. Recorrendo a bancos de dados públicos e estatísticas globais, concluímos que esses maiores mercados estão situados no Brasil, México, Colômbia, Argentina, Peru, Venezuela, Chile, Guatemala, Equador, Bolívia, Haiti, Cuba, República Dominicana, Honduras, Paraguai, El Salvador, Nicarágua, Costa Rica, Panamá e Uruguai. Juntos, esses países concentram mais de meio bilhão de habitantes consumidores e a maior parte das riquezas produzidas na região, expressas em seus PIBs e indicadores macroeconômicos. Pujantes e complexos, esses mercados oferecem grande diversidade linguística e cultural – são falantes de português, espanhol e francês, além das línguas dos povos nativos –, e apresentam também distintas realidades jornalísticas – alta ou escassa cobertura de serviços de internet, intensa concentração midiática, presença de grupos estrangeiros na paisagem jornalística etc.

País	Documento e ano	Entidade
Argentina	Código de Ética de Fopea (2020), Guía de Uso del Código de Ética para Periodistas (2015), Compromiso de Calidad (2008)	Foro de Periodismo Argentino (Fopea)
Bolivia	Código de Ética de la ANP (2007)	Asociación Nacional de la Prensa
Brasil	Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007)	Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)
Chile	Código de Ética (2015)	Colegio de Periodistas de Chile
Colômbia	Código de Ética (2020)	Círculo de Periodistas de Bogotá
Costa Rica	Código de Ética de las y los profesionales en comunicación (2011)	Colegio de Periodistas de Costa Rica
Cuba	Código de Ética del Periodista (2019)	Unión de Periodistas de Cuba
El Salvador	Código de Ética para los periodistas y los profesionales de la comunicación (2012)	Asociación de Periodistas de El Salvador
Equador	Código de Ética Profesional (1978)	Federación Nacional de Periodistas del Ecuador
Guatemala	Código marco de ética para los medios de comunicación en Guatemala (2019) ^[1]	Red por la Ética en los Medios
Haiti	Code de déontologie des médias et des journalistes d'Haïti (2011)	Association nationale des médias d'Haïti (ANMH), Association des médias indépendants d'Haïti (AMIH), Association des journalistes haïtiens (AJH), Association SOS Journalistes, Réseau des femmes des radios communautaires (REFRAKA), Union des Journalistes photographes Haïtiens (UNJPH), Société d'Animation et de Communication Sociale (SAKS), Groupe Medialternatif
Honduras	Código de ética (1979) ^[2]	Colegio de Periodistas de Honduras
México	Código de Ética (2016)	Grupo Televisa ^[3]
Nicarágua	Código de Ética (2005) ^[4]	Jornal La Prensa
Panamá	Código de Ética Periodística (2007)	Fórum de Periodistas
Paraguai	Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay (1999)	Sindicato de Periodistas del Paraguay
Peru	Código de Ética Periodística (2001)	Federación de Periodistas del Perú
República Dominicana	Código de Ética del Periodista Dominicano (1994)	Colegio Dominicano de Periodistas
Uruguai	Código de Ética Periodística (2013) ^[5]	Asociación de la Prensa Uruguaya
Venezuela	Código de Ética del Periodista Venezolano (1997)	Colegio Nacional de Periodistas

Quadro 1. Códigos deontológicos dos 20 maiores mercados de notícia da América Latina.

Fonte: autores

[1] A Red por la Ética en los Medios é uma iniciativa de especialistas internacionais em ética e de jornalistas. Surgiu com uma proposta de autorregulação em resposta ao código formulado em 2015 pela Cámara Guatemalteca de Periodismo, entidade empresarial. O documento não está disponível publicamente e nos foi fornecido via e-mail pelo jornalista e integrante da rede Gerson Ortiz, a quem agradecemos. Apesar de não possuir site, é possível acompanhar o trabalho da iniciativa em: <https://www.facebook.com/redeticagt/>. Acesso em 25/04/2021.

[2] Em abril de 2021, o site do Colegio de Periodistas de Honduras encontrava-se suspenso. Durante a época de coleta de dados, entre julho e agosto de 2020, o código de ética do país estava disponível em: <https://colegiodeperiodistasdehonduras.hn/wp/2017/11/23/codigo-de-etica-del-colegio-de-periodistas-de-honduras/>.

[3] Diferente de outros países, o México não dispõe de um código nacional, adotado pela categoria ou setor produtivo. Há muitos códigos em vigor e quase todos são aplicáveis única e exclusivamente às empresas que os editaram. Por isso, para este artigo, elegemos um documento de um dos maiores grupos midiáticos mexicanos, o Televisa, de modo a alcançar maior representatividade.

[4] A Nicarágua não possui um Código de Ética Nacional. Recorremos ao Manual de Estilo do jornal La Prensa, um dos mais tradicionais e influentes no jornalismo local. O guia é do conhecimento estrito dos jornalistas daquele meio e não circula publicamente.

[5] O site da Asociación de la Prensa Uruguaya também está indisponível no momento. Uma alternativa para acessar o código está em: <https://pt.slideshare.net/fwernerv/codigo-de-etica-periodistica-apu>. Acesso em: 25/04/2021.

Ainda que situados no mesmo continente, pesquisas comparativas mostram como países latino-americanos não são homogêneos, mas dotados de culturas jornalísticas variadas e que incidem nas normas e desempenho de papéis profissionais (Mellado et al., 2016). Regimes políticos, sistema de mídia e tradições culturais e geográficas são exemplos de variáveis que impactam a efetiva prática de valores no jornalismo, como é o caso da transparência.

Para compor o *corpus*, escolhemos documentos tradicionais e/ou novos, formulados por associações de classe e grandes corporações. Nossos critérios para a composição da amostra combinaram legitimidade e representatividade na categoria, tradição/antiguidade dos documentos, amplitude e alcance das normas, conforme se pode observar no Quadro 1.

Nicarágua, México e Guatemala são os únicos países sem códigos nacionais formulados por entidades de classe. Para os dois primeiros, recorremos a documentos empresariais; no caso do último, utilizamos um código ainda não disponível publicamente feito por uma rede de jornalistas que propõem a autorregulação da categoria. Somente os casos de Nicarágua e México, portanto, relacionam-se diretamente à esfera organizacional do jornalismo; os demais fornecem normas que podem ou não ser assimiladas pelas redações de cada país.

Entre os códigos com atualização mais recente, estão Argentina e Colômbia, de 2020, e Cuba, de 2019. Já os do Equador e de Honduras são os mais antigos, de 1978 e 1979, respectivamente. A maior parte do *corpus* é datada dos anos 2000-2010, com exceções para os códigos da Venezuela, República Dominicana e Paraguai, da década de 1990. Situa-los no tempo é relevante porque documentos mais antigos tendem a não discutir transparência com a mesma ênfase dos mais recentes.

No caso da Argentina, incluímos três códigos na análise: o Compromisso de Qualidade (2008), um guia de uso do Código de Ética dos Jornalistas (2015) e a versão mais atualizada do Código (2020). Os textos diferem entre si e acabam servindo de complemento uns aos outros (o guia de uso, por exemplo, é mais detalhado do que a última atualização do código). Já México não tem um documento único e largamente adotado por todos os meios de comunicação, porque cada veículo, entidade ou empresa dispõe de seu próprio código. Selecionamos o do grupo Televisa por um critério de relevância local e nacional: é a cadeia de emissoras de TV que concentra

mais de 50% da audiência mexicana. O segundo código empresarial do *corpus* é o do jornal La Prensa, de Nicarágua, país que também não dispõe de um documento normativo acordado por alguma entidade nacional.

Para interpretar os dados, recorremos à análise de conteúdo (Krippendorff, 1990), fazendo leituras em diversas camadas, a partir de categorias derivadas de perguntas: A partir do referencial teórico exposto sobre transparência (como valor ético e prática que se relaciona à abertura de procedimentos internos do jornalismo, à visibilidade de informações, à prestação de contas, à participação do público e à credibilidade), nossas perguntas de análise orientaram a criação de seis categorias:

Resultados e Discussão

Presença e visibilidade

As duas primeiras categorias de análise se referem à visibilidade da transparência e *media accountability* nos vinte códigos analisados. Para tanto, tentou-se identificar se o *corpus* continha palavras como “transparência” e “prestação de contas” e suas correlatas nas línguas originais dos textos. Depois, considerando que esses conceitos podem figurar de forma diferente, novas leituras foram feitas para identificar tais aparições.

No que se refere à transparência, dos vinte documentos do *corpus*, em apenas oito o valor foi mencionado: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Nicarágua e Uruguai. No geral, as referências são superficiais e ligeiras, mas no caso do código da Asociación de Periodistas de El Salvador, a transparência aparece no prólogo, onde se reconhece que estamos num contexto global em que as instituições são cada vez mais cobradas por falta de ética e transparência, e que o jornalismo não pode estar distante disso. “Por isso, hoje se defende que o acesso à informação pública, a liberdade de imprensa e o direito de resposta e retificação são pilares fundamentais de uma sociedade democrática”⁶. No documento de 2020 da Argentina, transparência também figura como um dos “valores essenciais” da profissão.

Se a transparência figura em apenas 40% da amostra, a prestação de contas pôde ser percebida menos ainda. Só quatro códigos mencionam a preocupação. O guia de uso

[6] Traduzido pelos autores a partir da versão original: “Por ello hoy se defiende que el acceso a la información pública, la libertad de prensa y el derecho de respuesta y rectificación son pilares fundamentales de una sociedad democrática”.

Pergunta	Categoria
A transparência aparece nos códigos deontológicos?	Visibilidade da Transparência
A prestação de contas aparece nos códigos?	Visibilidade da Media Accountability
Os códigos tratam de transparência de informações para o público?	Informações para os cidadãos
Os códigos abordam a transparência nos métodos de apuração jornalística?	Abertura sobre procedimentos internos
As recomendações de transparência estimulam a participação cidadã?	Estímulo para a participação popular
Os códigos vinculam transparência e credibilidade ou outros valores da esfera da prática jornalística?	Associação da transparência a outros valores deontológicos

Quadro 2. Categorias de análise da pesquisa.

Fonte: autores

do código argentino publicado em 2015 dedica uma seção sobre financiamento da mídia, com mais detalhes do que o código de 2020. Reitera que a publicidade deve ser transparente quanto ao uso de dados dos usuários e ao *tracking* dos seus interesses. Não menciona, entretanto, transparência sobre gestão editorial e/ou propriedade dos meios, algo que o código uruguaio faz. Os documentos peruano e venezuelano também fazem referência à prestação de contas.

Informações para o público e participação

A transparência de informações para o público aparece literalmente nos documentos de dois países andinos – Chile e Colômbia – e na Argentina. Apesar da escassez de referências, contudo, nos vinte documentos analisados, ela está subentendida como norma ética para o jornalista informar o público com clareza, veracidade e exatidão, o que nos leva a associar práticas de transparência no sentido de disponibilidade e divulgação. Isso está expresso em recomendações sobre procedimentos, padrões editoriais e de comunicação, para distinguir informação de análise/

opinião e outros tipos de conteúdo, além de esclarecer normas profissionais para o tratamento dos fatos, correção de erros, direito de resposta e manipulação de imagens.

No documento chileno, o jornalista tem o dever de “transparecer suas fontes” para legitimar a informação perante a sociedade, enquanto na Colômbia “informação transparente” é o título da seção sobre o Artigo 1º do código. Embora não apareçam mais no corpo do texto, sentidos de transparência estão presentes nas recomendações sobre redes sociais e uso de links para verificação da informação. O código argentino orienta a correção de erros de forma “transparente” e no item 4, específico sobre a transparência, o documento menciona o direito do público a saber: “o público tem direito a conhecer os critérios jornalísticos que orientam a publicação de uma determinada notícia”^[7]. Em geral, a transparência está demarcada nos códigos quando os documentos exaltam o acesso à informação do público como um direito civil e democrático. É o caso do Código de Ética do Jornalista Venezuelano, que exorta a corrigir erros em até 48 horas e enfatiza, em seu Capítulo II, o direito à réplica, pois “o esclarecimento é um direito irrenunciável”.

Na análise dos dados, observamos sentidos pres-

[7] Traduzido pelos autores a partir da versão original: “el público tiene derecho a conocer los criterios periodísticos sobre los motivos por los que se publica una determinada noticia”.

critivos da transparência nos demais documentos, que denotam uma preocupação em informar com clareza o público. O código do Uruguai, por exemplo, destaca no artigo 12 do terceiro capítulo que o jornalista deve ter como princípio de atuação “tentar por todos os meios que o público conheça a origem da informação. Se em algum caso não for possível ou causar algum prejuízo à fonte, deve-se fornecer ao público as informações que permitam compreender os motivos desse impedimento”^[8]. O mesmo sentido é observado em El Salvador, ao mencionar, no artigo 16, o dever de “identificar claramente em nota o que é publicidade ou propaganda, assim como o que são comentários ou opiniões”^[9].

Já em Cuba, a transparência aparentemente ainda é tímida, pois os jornalistas devem “expressar oportunamente seus critérios” ao público. O código brasileiro, por sua vez, trata da “divulgação dos fatos” no sentido de precisão. A transparência está demarcada no código de República Dominicana em seu artigo 10: “o jornalista deve defender o direito de participação dos diferentes setores da sociedade nos meios de comunicação social e promoverá a educação, a cultura e a ciência.” E o código hondurenho, na letra K do artigo 2, afirma que o jornalista deve “informar com exatidão, imparcialidade e veracidade, sem omitir nada que o público tenha direito a conhecer”^[10]. Entretanto, não deixa claro como este aspecto deve ser operacionalizado.

É nítida a escassez de recomendações para a transparência mais ativa e participativa, com o objetivo de incluir as audiências nas demandas jornalísticas. Ao que tudo indica, parece não ser uma prioridade na agenda da América Latina, pois figura somente em 15% da amostra. A transparência participativa é estimulada apenas em quatro documentos: quando recomenda ao jornalista costarriquenho “facilitar a participação dos cidadãos nos

meios de comunicação e o direito de resposta”; no México, capítulo IV, “os radiodifusores se comprometem a atender as recomendações do Defensor da Audiência nomeado pela CIRT e deverão trabalhar com ele para atender as queixas ou observações da audiência”^[11]; na Nicarágua, “os jornalistas devem estar cientes de que estão a serviço da sociedade e por isso devem ter em conta opiniões e sugestões dos leitores, feitas através de qualquer meio, sempre que feitas com o devido respeito”^[12]; na Argentina, que estimula a abertura de canais “para que o público possa expor dúvidas ou consultas sobre o cumprimento dessas premissas [do código]”^[13]. É um dos poucos que sugere formas práticas de introduzir leitores na rotina jornalística. Além dele, México também estipula um prazo de vinte dias para que redações emitam respostas via e-mail aos pedidos dos ouvintes. Prevalece a figura do jornalista como formador da opinião pública e observador da sociedade, mas sem abertura para que seja observado. Como é o caso da Nicarágua, que consta no tópico “El Espíritu de Servicio a la Sociedad” (O Espírito do Serviço à Sociedade) uma “transparência” condicionada ao trabalho do jornalista em exigir transparência do governo e seus entes.

As referências conceituais aos elementos que caracterizam a transparência no jornalismo (Craft, 2019; Fengler e Speck, 2019; Karlsson, 2010; Meier, 2009), e que embasam esta análise, vão além de incluir informações na página “Sobre” dos veículos noticiosos ou de disponibilizar *hiperlinks* para documentos, como o código de ética, manual de conduta e princípios editoriais. As mudanças envolvem a forma como o jornalismo, enquanto instituição e profissão, é regulamentado e praticado nos diferentes países.

A transparência participativa pode alcançar mais públicos se estiver consolidada nos cânones do jornalismo e regimentos institucionais, podendo então produzir

[8] Traduzido pelos autores a partir da versão original: “intentar por todos los medios que el público conozca el origen de la información. Si en algún caso ello no fuera posible, o causara algún perjuicio a la fuente, se deben aportar al público los datos que permitan comprender los motivos de tal impedimento”.

[9] Traduzido pelos autores a partir da versão original: “identificar claramente en una nota periodística la publicidad y la propaganda, así como los comentarios y las opiniones”.

[10] Traduzido pelos autores da versão original: “informar con exactitud, imparcialidad y veracidad, sin omitir nada que el público tenga derecho a conocer”.

[11] Traduzido pelos autores da versão original: “los radiodifusores se obligan atender las recomendaciones del Defensor de Audiencia que nombrará la CIRT y deberán coordinarse con el mismo para atender las quejas u observaciones de la audiencia”; na Nicarágua, “los periodistas deben tener presente que están al servicio de la sociedad y por tanto deben atender y tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los lectores, hechas a través de cualquier medio, siempre que haya el debido respeto”.

[12] Traduzido pelos autores da versão original: “los periodistas deben tener presente que están al servicio de la sociedad y por tanto deben atender y tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los lectores, hechas a través de cualquier medio, siempre que haya el debido respeto”.

[13] Traduzido pelos autores da versão original: “para que el público pueda plantear dudas o consultas sobre el cumplimiento de esas premisas”.

algum efeito sobre as práticas profissionais. Tais mudanças implicam reordenações internas e culturais nas organizações noticiosas, sobretudo em sua capacidade de renovação das práticas. Segundo Meier (2009, p. 5), a transparência deve ser capaz de promover “evidências de confiabilidade”. Em outras palavras, redações devem mostrar por que são dignas de confiança para seu público, o que envolve métodos mais transparentes.

Transparência nos métodos

No que tange à transparência dos métodos de apuração, observamos que sete documentos (35%) não fazem menções ao tema. O número é relevante especialmente porque apenas três países explicitam a preocupação. Não se trata apenas de uma questão nominal: estes documentos sinalizam para a transparência como um argumento relevante à etapa de apuração jornalística

Argentina é quem possui o código mais completo sobre o tema. O documento salienta que métodos devem ser de conhecimento público, inclusive quando dizem respeito à recolha de informações na web. Justifica-se a transparência como uma salvaguarda dos jornalistas: ao provar o caminho percorrido pelo profissional na obtenção de dados, a transparência o precavê de setores interessados em desviar a atenção sobre temas que podem lhes prejudicar. Além das recomendações no guia de uso do código publicado em 2015, a atualização mais recente, de 2020, ressalta na seção sobre métodos que a transparência é fundamental para a relação entre jornalistas e sociedade. Profissionais devem fazer o possível para informar leitores sobre como apuraram informações, quais processos foram utilizados e as normas que seguiram.

Soma-se a essa menção o artigo 20 no código do Chile, referente à transparência dos conflitos de interesse, os quais podem incidir na qualidade do trabalho jornalístico. Já Cuba torna claro que os profissionais têm o direito de realizar as ações necessárias para obter uma informação transparente.

A leitura dos demais códigos nos permite encontrar sentidos muito semelhantes aos já elencados, embora seus textos não confirmem lugar central ao termo “transparência”. Seis países chamam a atenção para métodos de apuração inadequados à coleta de informações. É o caso da Bolívia, cujo documento salienta que tais procedimentos devem ser a exceção, e não a regra, porque são uma forma de enganar fontes. A normativa da Colômbia argumenta que os fins não justificam os meios, enquanto a da Costa Rica sinaliza parâmetros

como respeito à dor alheia, privacidade e intimidade como forma de estabelecer limites da apuração jornalística. O código da Colômbia aproxima-se da transparência ao destacar que o público tem direito de conhecer o método de apuração empregado por jornalistas. O documento de Cuba, por sua vez, considera que é dever do profissional denunciar entidades ou pessoas que atrapalhem o acesso à informação de interesse público. Mas este gesto de transparência fragiliza-se no artigo 14: jornalistas não podem divulgar documentos ou materiais com algum grau de confidencialidade, segundo a legislação do segredo estatal vigente no país.

Oito documentos tratam da transparência com relação às fontes. O código do Fopea (Argentina), por exemplo, adverte que a prática *off the record* deve ser acordada entre as duas partes. Cinco outros países destacam a importância da inviolabilidade no sigilo de fontes, seja como medida de proteção a elas (Colômbia) ou como forma de respeito àquelas que solicitam anonimato (Cuba e Venezuela). Guatemala ainda aponta que as razões do sigilo devem ser expostas ao público, o que também pode ser interpretado como um ato transparente sobre métodos jornalísticos.

A reprodução de conteúdo por fontes digitais e o consentimento para obter declarações de fontes menores de idade são cuidados salientados por códigos deontológicos da Colômbia, Uruguai e Guatemala. Este último país também explicita a necessidade de advertir fontes que não estão acostumadas à mídia sobre a implicação de suas declarações, um gesto que vincula transparência à responsabilidade, como discutiremos adiante.

Cinco países destacam o conflito de interesses como um problema de transparência individual: jornalistas não podem se valer da autoridade profissional para obter vantagens pessoais, assim como devem recusar gratificações que comprometam sua independência. No entanto, o documento da Bolívia destaca que as instituições têm o dever de minimizar este problema cobrindo gastos com viagens, para evitar que profissionais aceitem convites e subornos de fontes interessadas. Quatro códigos ainda mencionam a cláusula de consciência: ela é um direito a ser reivindicado pelo jornalista quando o trabalho agride suas convicções pessoais. Neste caso, explica o documento boliviano, profissionais devem ter seus argumentos analisados. Chile destaca que eles não podem sofrer sanções por isso.

Um último sentido diz respeito a cargos e funções. O código brasileiro da Fenaj explicita que jornalistas não devem cobrir outros meios onde prestam serviços, como

assessoria de imprensa, por exemplo. Já os documentos deontológicos do Panamá e Venezuela são contundentes ao afirmar que a profissão de jornalista é incompatível com a de relações públicas e publicidade.

Relação com outros valores

Para essa categoria, nos interessa identificar se a transparência é explicitada pelos documentos como um valor em si ou associada a outros, como a credibilidade, por exemplo. Cinco países conferem lugar central à transparência. Nicarágua refere-se ao termo como o espírito de “servir à sociedade”, enquanto Costa Rica a situa como valor que guia o jornalismo exercido com honra e dignidade. Três países associam diretamente transparência e credibilidade: para Argentina, práticas transparentes reforçam o jornalismo credível; no código do Chile, a transparência legitima o jornalista perante seu público; no caso da Colômbia, a transparência perpassa o rigor na checagem de informações e, mais especificamente, na explicitação sobre o número de fontes que compõem uma notícia.

Entre os países que sinalizam mais claramente o valor da transparência, também encontramos outros sentidos correlatos. Ela é associada a um gesto de segurança e autopreservação, o que revela certo uso estratégico por parte dos veículos. Tal posição é mais facilmente identificável no documento argentino, que sugere métodos transparentes na recolha de informações, sob a justificativa de servir de precaução a fontes contrariadas. Caso contestem matérias jornalísticas, veículos podem responder apresentando suas provas.

Uma variação deste sentido está presente no mesmo código argentino, quando o guia sugere a abertura de decisões editoriais para leitores. Iniciativas nas redações, como blogs de editores, podem ser criadas para justificar a escolha por determinados temas e métodos de apuração, destrinchando as tomadas de decisão dos veículos. O argumento, novamente, se relaciona a uma medida protetiva, com vistas a diminuir a desconfiança do público e de fontes sobre os supostos interesses dos jornalistas, conforme reitera o documento.

A transparência também é vinculada a um gesto de confiança na relação entre jornalistas e fontes. Está explícito no código da Argentina, ao sugerir que profissionais deixem claro como funcionam seus métodos de trabalho e quais são as suas intenções – a forma com que o depoimento de uma fonte será utilizado, por exemplo –, evitando enganá-las. O código da Guatemala tangencia este sentido implicitamente, ao inferir que jornalistas de-

vem ser responsáveis quando lidam com fontes menores de idade e pessoas que talvez não tenham consciência da repercussão que suas declarações podem ter após serem veiculadas na mídia. Transparência, portanto, também é um ato de responsabilidade com o outro.

Documentos deontológicos de sete países não relacionam transparência a qualquer outro valor. Os demais o fazem de modo indireto, geralmente ao tratar de credibilidade como sinônimo de confiabilidade, imparcialidade, honestidade e exatidão. Neste grupo também identificamos recorrência no vínculo entre credibilidade e disposição para correção de erros, como em Brasil, Colômbia e México. Cuba relaciona esta prática a valores como precisão e imediatez, enquanto Bolívia considera que o ímpeto à retificação é uma obrigação moral do jornalista.

Por fim, ainda entre códigos que não mencionam transparência de forma explícita, estão aqueles que destacam como a credibilidade dos veículos pode ser minada em determinadas situações. Entre as mais comuns, estão a difusão de informações adiantadas que violam acordo com fontes – o que pode ser entendido como uma fragilidade na transparência enquanto gesto de confiança com o outro. A credibilidade também é posta em risco quando profissionais utilizam seu prestígio de jornalistas para obter vantagens pessoais. Além disso, o comportamento nas redes sociais é mencionado por códigos como o de Colômbia, que considera que jornalistas devem se abster de polêmicas e responder a ataques com parcimônia. Novamente, a credibilidade serve de justificativa para esta prescrição.

Considerações finais

Antes de concluir, é preciso reconhecer que, metodologicamente, a análise de códigos deontológicos em pesquisas de ética jornalística tem muitas limitações. A primeira delas está relacionada à natureza desses documentos: eles são marcadamente normativos e sinalizam uma conduta desejável dos profissionais, mas podem estar muito descolados das práticas profissionais cotidianas. Códigos demarcam limites e sinalizam práticas idealizadas, mas a consciência e o livre arbítrio individuais podem simplesmente ignorar essas balizas e não se comprometer com o horizonte desejável. Este é um segundo limite. Por outro lado, há um aspecto muito positivo dos códigos que é a sua origem: eles são coletivos e surgem a partir de discussões, embates e tensionamentos da categoria, o que reveste esses textos de um tipo de espírito de corpo que orienta uma consciência desse grupo social (Christofoletti, 2017).

Há ainda outros elementos que precisam ser con-

siderados na pesquisa que apresentamos neste artigo. A amostra foi composta para oferecer um mosaico dos regramentos deontológicos dos jornalistas na América Latina, e nos detivemos nos vinte maiores mercados produtores e consumidores de notícias. Por mais diverso e sintonizado com a realidade, o *corpus* não alcança a soma das realidades profissionais na região, dada sua dimensão continental e riqueza cultural. Qualquer recorte é sempre falho e traz em si incompletudes, mas o *corpus* é representativo, é importante que se diga.

Há que se considerar ainda que o fenômeno da transparência é fugidio, inquieto e de apreensão não muito fácil. Embora haja um imperativo político e uma sedução mercadológica em torno da transparência, implementá-la esbarra em um conjunto razoável de entraves. Eles são de caráter mercadológico e classista, cultural e estrutural. A empresa jornalística nem sempre enxerga vantagem em ser transparente, o que pode resultar, inclusive, em alguma fragilização diante da concorrência. Repórteres e editores relutam em ser transparentes para não relevar segredos da profissão e abrir seus rituais de trabalho. Ser transparente pode ser custoso em termos de investimentos financeiros e demorado, em termos de tempo de absorção de novas culturas organizacionais

A transparência aqui estudada é um valor e uma prática, e essa condição ambígua embaça as fronteiras onde ela começa e onde termina. Como outros valores deontológicos, podem contaminar procedimentos e condutas, mas também podem apenas habitar o imaginário valorativo de um grupo social. Neste artigo, objetivamos nos aproximar do fenômeno pelo atalho dos códigos deontológicos, e os dados que colhemos satisfazem nossa ânsia de compreensão apenas parcialmente.

Reconhecer as limitações desta pesquisa não oculta, no entanto, os resultados que foram colhidos.

De forma geral, pode-se afirmar que a transparência não é um tema desprezado totalmente nos códigos latino-americanos, e é plausível considerar que ela esteja na agenda de debates deontológicos. Mesmo que de forma reduzida e tangencial, como já sinalizava um estudo comparativo de documentos dos outros quatro continentes (Franzoni e Lisboa, 2018).

É nítido como são distintas as preocupações com a transparência entre os países latino-americanos, mas talvez apenas no código argentino parece prevalecer o entendimento de que se trate de um valor prioritário para o momento. É possível que esta preocupação ainda não esteja no centro do radar das entidades latino-americanas, a exemplo do que se vê em outras realidades, como alguns países europeus,

sobretudo no norte daquele continente. Por outro lado, jornalistas latino-americanos podem assimilar a transparência em suas práticas sem depender de orientações codificadas nos documentos. Estudos de *newsmaking* seriam necessários para verificar se e como culturas organizacionais prescrevem práticas transparentes no jornalismo.

A despeito dessa possibilidade, e mesmo que códigos apenas apresentem horizontes normativos sem necessariamente acompanhar a realidade das redações, nos parece relevante que a transparência não figure sequer como valor desejável à maioria das entidades. Em parte, o *corpus* da pesquisa pode ter contribuído para este resultado, já que uma parcela dos documentos é mais antiga. Já para os mais recentes, a justificativa da data de criação não se sustenta, o que parece indicar forte descompasso entre as normas codificadas e o chamado “clamor pela transparência”, ao menos no contexto dos países latino-americanos. São também indícios de defasagem dos códigos em relação às rotinas jornalísticas, quando algumas redações passam a considerar, inclusive, a adoção de métodos de apuração mais transparentes como gestos de inovação na área (Christofolletti, 2021).

As preocupações sobre transparência estão bastante concentradas em esforços superficiais que funcionam muito mais como aviso ao público do que prestação de contas. Diversos códigos reconhecem a necessidade de correção de erros e a distinção de conteúdos publicitários de editoriais. Mas são raras as recomendações para explicar como o trabalho jornalístico é feito. O sigilo profissional e uma bem disseminada indisposição para a abertura das redações prevalecem, impedindo que a transparência e a *media accountability* irriguem as relações entre jornalistas e seus públicos.

No nível da prática, conforme expresso nos códigos, não identificamos esforços efetivos para incluir o público no processo de produção e na crítica das notícias. A transparência é um tema que está no radar em parte das entidades e da indústria, mas não parece estar orientada à colaboração com o público no debate sobre o fazer jornalístico. Essas condições, captadas na leitura dos códigos deontológicos do jornalismo latino-americano, ajudam a compreender também parte das lógicas de definição de parâmetros éticos na profissão da região. Essas mesmas condições abrem caminho para pesquisas futuras da transparência como norma colaborativa, e não somente de abertura. Permitem também uma extensa agenda de adequações procedimentais, qualificação técnica e reforço do compromisso ético por parte dos produtores e difusores de notícias.

Referências

- ALLEN, D. S. 2008. The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in surveillance society. *Journalism Practice*, v. 4, n. 3, p. 323–340.
- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE EL SALVADOR. 2012. Código de Ética para los periodistas y los profesionales de la comunicación en El Salvador. Disponível em: <https://apes.org.sv/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/CODIGO-DE-ÉTICA.pdf>. Acesso em: 25/04/2021.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA. 2007. Código de Ética de la ANP. Disponível em: <https://www.anp-bolivia.com/wp-content/uploads/2017/02/Codigo-de-Etica-de-la-ANP.pdf.pdf>. Acesso em: 25/04/2021.
- ASSOCIATION NATIONALE DES MÉDIAS D’HAÏTI et al. 2011. Código de Ética Profesional. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_standards/Code%20de%20deontologie.pdf. Acesso em: 25/04/2021.
- AZNAR, H. 1999. Ética y periodismo — códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Barcelona, Paidós, 1999.
- BASTIAN, M. 2019. *Media and accountability in Latin America: framework – conditions – instruments*. Wiesbaden, Springer VS.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. 2017. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo ESPM*, p. 48-83.
- BERGER, S.; OWETSCHKIN, D. (Eds.). 2020. *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. Cham, Palgrave Macmillan. @BERGER, S.; FENGLER, S.; OWETSCHKIN, D.; SITTMANN, J. (Eds.). 2021. *Cultures of transparency: between promise and peril*. New York, Routledge.
- BERTAND, C-J. 2002. *O arsenal da democracia*. Bauru, Edusc.
- BOWLES, N.; HAMILTON, J. T.; LEVY, D. A. L. 2014. *Transparency in politics and the media: accountability and open government*. London, I.B. Tauris.
- CAZZAMATTA, R. 2015. Uma análise comparada dos códigos de ética jornalística nos países da América do Sul. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 12, n. 1, p. 186-201. @
- CHADHA K., KOLISKA, M. 2015. Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, v. 9, p. 215–229.
- CHRISTOFOLETTI, R. 2017. Códigos de ética: frágeis, numerosos e necessários. In: NEVES, M. C. P.; SILVA, R. S. (Orgs.). *Ética aplicada: Comunicação Social*. Porto, Edições 70.
- CHRISTOFOLETTI, R. 2021. Transparency, innovation and journalism. In: LUENGO, M.; HERRERA-DAMAS, S. (Org.). *News media innovation reconsidered*. 1ed. Hoboken, Wiley Blackwell, p. 187-201.
- CHUL-HAN, B. 2017. *Sociedade da transparência*. Petrópolis, Vozes.
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA. 2011. Código de Ética de las y los profesionales en comunicación. Disponível em: https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf. Acesso em: 25/04/2021.
- COLEGIO DOMINICANO DE PERIODISTAS. 1994. Código de Ética del Periodista Dominicano. Disponível em: <http://cdpflorida.org/2019/09/25/codigo-de-etica-del-periodista-dominicano/>. Acesso em: 25/04/2021.
- COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS. 1997. Código de Ética del Periodista Venezolano. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf. Acesso em: 25/04/2021.
- CÍRCULO DE PERIODISTAS DE BOGOTÁ. 2020. Código de Ética. Disponível em: <https://www.circuloperiodistasdebogota.org/comision-de-etica/>. Acesso em: 25/04/2021.
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE. 2015. Código de Ética. Disponível em: <https://www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html>. Acesso em: 25/04/2021.
- CRAFT, S. 2019. Transparency. In: VOS, T.; HANITZSCH, F. (Eds.). *The international encyclopedia of journalism studies*, doi: 10.1002/9781118841570.iejs0097
- CRAFT, S.; HEIM, K. 2009. Transparency in journalism: meanings, merits, and risks. In: WILKINS, L.; CHRISTIANS, C. (Eds.). *The handbook of mass media ethics*. New York/London, Routledge. @
- DIAKOPOULOS, N.; KOLISKA, M. 2016. Algorithmic transparency in the news media digital journalism. *Digital Journalism*, v. 5, n. 7.
- EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; KARMASIN, M. (Eds.). 2019. *Media accountability in the era of post-truth politics*. London/New York, Routledge.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. 2007. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf. Acesso em: 25/04/2021.
- FEDERACIÓN DE PERIODISTAS DEL PERÚ. 2001. Código de Ética Periodística. Disponível em: <http://www.periodistasdelperu.org/2009/10/codigo-de-etica-de-la-fpp.html>. Acesso em: 25/04/2021.

- FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DEL ECUADOR. 2012. Código de Ética Profesional. Disponível em: <https://eticadelacomunicacion.wordpress.com/2008/06/18/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador/>. Acesso em: 25/04/2021.
- FENGLER, S.; SPECK, D. 2019. Journalism and transparency: a mass communications perspective. In: BERGER, S.; OWETSCHKIN, D. (Eds.). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. London, Palgrave Macmillan.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO. 2020. Código de Ética de Fopea. Disponível em: <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>. Acesso em: 25/04/2021.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO. 2015. Guía de Uso del Código de Ética para Periodistas. Disponível em: <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/guia-uso-del-codigo-etica-fopea-periodistas/>.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO. 2008. Compromiso de Calidad. Disponível em: <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/compromiso-de-calidad/>. Acesso em: 25/04/2021.
- FÓRUM DE PERIODISTAS. 2007. Código de Ética Periodística. Disponível em: <https://www.forumdeperiodistas.org/2495-2/>. Acesso em: 25/04/2021.
- FRANZONI, S.; LISBOA, S. 2018. Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na prática. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil. *Anais...*, 1, p. 1-16.
- GEHRKE, M. 2018. Transparência no método como valor para o jornalismo. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil. *Anais...*, 1, p. 1-15.
- HARRIS, N. G. E. 1992. Codes of conduct for journalists. In: BELSEY, A.; CHADWICK, R. (Eds.). *Ethical issues in journalism and media*. New York, Routledge.
- KARLSSON, M. 2010. Rituals of transparency. *Journalism Studies*, v. 4, n. 11, p. 535-545. doi: [10.1080/14616701003638400](https://doi.org/10.1080/14616701003638400)
- KARLSSON, M. 2020. Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, v. 21, n. 13, doi: [10.1080/1461670X.2020.1790028](https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028)
- KOLISKA, M. 2015. *Transparency and trust in journalism: an examination of values, practices and effects*. Tese (Doutorado em Filosofia) - Universidade de Maryland, College Park.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. 2007. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York, Three Rivers Press.
- KRIPPENDORFF, K. 1990. *Metodología de analisis del contenido*. Madrid, Paidós Ibérica
- LA PRENSA, 2005. *Manual de Estilo del Periódico La Prensa*. Managuá, La Prensa.
- LAITILA, T. 1995. Journalists codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication*, v. 10, p. 527-544.
- LORD, K. M. 2006. *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.
- MCCBRIDE, K.; ROSENSTIEL, T. 2014. *The new ethics of journalism: principles for the 21st Century*. London, Sage-CQ Press: Thousand Oaks.
- MEIER, K. 2009. *Transparency in Journalism: Credibility and Trustworthiness in the Digital Future*. Paper presented at the conference “The Future of Journalism”, Cardiff, UK, september.
- MELLADO, C.; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, M.; MICK, J.; ALONSO, M. O.; OLIVERA, D. 2016. Journalistic performance in Latin America: a comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, v. 18, n. 9, doi: [10.1177/1464884916657509](https://doi.org/10.1177/1464884916657509)
- MOORE, A. D. (Ed.) 2016. *Privacy, security and accountability: ethics, law and policy*. London/New York, Rowman & Littlefield.
- OLIVER, R. W. 2004. *What is transparency?* New York, McGraw-Hill.
- PAULINO, F. O. (Org.) 2009. *Lusocomum: transparência, governança, accountability e comunicação pública*. Brasília, Casa das Musas.
- SÁNCHEZ, O. R. M. 2016. Ética y autorregulación periodísticas en México: conceptualización, historia, retos y documentos. Mexico, D. F., Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, 481 p. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_standards/Code%20de%20deontologie.pdf. Acesso em: 25/04/2021.
- SINGER, J. B. 2007. Contested autonomy: professional and popular claims and journalistic norms. *Journalism Studies* v. 8, n. 1, p. 79-95, doi: <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- SCHAUER, F. 2011. Transparency in three dimensions. *University of Illinois Law Review*. Disponível em: <https://illinoislawreview.org/print/volume-2011-issue-4/transparency-in-three-dimensions/>.

- SCHMIDT, P. 2018. Transparency. In: ARRIGO, B. (Ed.). *The sage encyclopedia of surveillance, security and privacy*. Los Angeles, Sage.
- SINDICATO DE PERIODISTAS DEL PARAGUAY. 1999. Código de Ética Periodística. Disponível em: <https://www.sindicatodeperiodistas.org.py/wp-content/uploads/2018/07/Código-de-Ética-del-Sindicato-de-Periodistas-del-Paraguay.pdf>. Acesso em: 25/04/2021.
- UNIÓN DE PERIODISTAS DE CUBA. 2019. Código de Ética del periodista. Disponível em: <https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/codigo-de-etica-del-periodista/>. Acesso em: 25/04/2021.
- VILLANUEVA, E. 1996. *Códigos europeos de ética periodística: un análisis comparativo*. México/D.F., Fundación Manuel Buendía / Generalitat de Catalunya.
- VOS, P. T.; CRAFT, S. 2016. The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, v. 18, n. 12, doi: [10.1080/1461670X.2015.1135754](https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754)
- WARD, S. J. A. 2014. The magical concept of transparency. In: ZION, L.; CRAIG, D. (Eds.). *Ethics for digital journalists: Emerging best practices*. New York: Routledge, p. 45-58.