

The Trust Project e a transparência percebida em três redações de referência no Brasil

The Trust Project and perceptions of transparency in three prominent newsrooms in Brazil

DENISE BECKER

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC),
Observatório da Ética Jornalística (objETHOS)
denisebeckerjor@gmail.com

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC),
Observatório da Ética Jornalística (objETHOS)
rogerio.christofoletti@ufsc.br

Resumo

Neste artigo, verificamos como três veículos de referência brasileiros consideram e implementam ações de transparência jornalística. *Folha de S. Paulo*, *O Povo* e *Poder 360* são ciberjornais que aderiram ao *The Trust Project*/Projeto Credibilidade, consórcio internacional que discute, capacita e incentiva boas práticas de transparência, considerando que esse envolvimento contribua para o aumento da confiança no jornalismo. Os veículos que aderem ao *The Trust Project* seguem um conjunto de oito indicadores que funcionam como marcadores gráficos junto aos conteúdos jornalísticos e que levam à adoção de novos procedimentos operacionais de maior abertura do fazer profissional. De forma complementar ao estudo de casos múltiplos, este artigo também recorreu a entrevistas em profundidade com oito sujeitos, sendo dois líderes

do *The Trust Project* no Brasil e seis jornalistas dos veículos estudados. Os resultados permitiram concluir que a transparência percebida nessas redações ainda é limitada, e que a divulgação de processos internos e rotinas jornalísticas depende de fatores tecnológicos, empresariais e culturais, entre outros.

—
Palavras-chave

transparência dos media | produção jornalística | jornalismo brasileiro

—
Abstract

In this article, we show how three prominent Brazilian publications implement journalistic transparency actions. *Folha de S. Paulo*, *O Povo* and *Poder 360* are online newspapers that joined the Trust Project/Projeto Credibilidade, an international consortium that discusses, trains and encourages good transparency practices, considering that this involvement contributes to increasing trust in journalism. Publications that adhere to the Trust Project follow eight indicators that work as graphic markers along with journalistic content and that lead to the adoption of new procedures for greater openness in professional practice. As a complement to the multiple case study, eight subjects were interviewed: two leaders of the Trust Project in Brazil and six journalists from the news outlets studied. The results allowed us to conclude that the transparency perceived in these newsrooms is still limited, and that the disclosure of internal processes and journalistic routines depends on technological, business and cultural factors, among others.

—
Keywords

media transparency | journalistic production | Brazilian journalism

1. Introdução

Este artigo versa sobre a transparência no jornalismo, um fenômeno contemporâneo emergente que desafia a representação consensual da prática jornalística, confronta valores e a ideologia profissional. A transparência é, portanto, um conceito que desafia aspectos normativos, culturais e os processos editoriais jornalísticos, questionando inclusive os princípios da autonomia, imparcialidade e objetividade (Koliska, 2015).

Estudiosos do assunto consideram que a transparência é capaz de solucionar os problemas de confiança no jornalismo, já que aciona elementos para melhorar a credibilidade de jornalistas e organizações noticiosas (Hayes *et al.*, 2007; McBride & Rosenstiel, 2014). Especialmente no contexto de digitalização de notícias, a transparência fornece técnicas e instrumentos para a produção e compartilhamento de notícias centrados nos públicos, considerada por Karlsson (2020) a forma ideal para manter o jornalismo relevante e preservar a sua legitimidade.

Implica remodelar a gestão das redações, revisar as regras e princípios normativos e editoriais, e sobretudo requer novas práticas na rotina jornalística para mostrar como uma história é planejada, quais os seus procedimentos e revelar mais sobre quem está por trás desse processo.

A principal justificativa para essa virada normativa rumo à transparência como abertura do jornalismo se deve a crises de ordem política, econômica, moral, ocupacional, tecnológica e de credibilidade que marcam a profissão (Breese, 2016; Christofolletti, 2019; Koliska, 2015; Zelizer, 2015). O que se tem visto, nos últimos dez anos, é um aumento gradual da crise impulsionada principalmente por questões financeiras e influências tecnológicas que impactam a atividade (Christofolletti, 2019).

Posto isso, compreendemos a transparência como uma condição inegociável para o jornalismo reabilitar sua credibilidade, em vista do valor que pode incorporar no tratamento de informações, bem como na criação e distribuição de notícias (Picard, 2010). Por ser um marcador de credibilidade, a transparência possui elementos para valorizar as notícias, o jornalista e o trabalho diário das organizações noticiosas.

Do ponto de vista teórico-empírico, este artigo explora e problematiza o conceito de transparência e a sua implementação em três redações brasileiras, inspirados num esforço maior de pesquisa sobre *The Trust Project*¹ que, no Brasil, tem um capítulo específico denominado Projeto Credibilidade². Para isso, elegemos como objeto empírico de análise os Indicadores de Credibilidade do Projeto e sua implementação nas redações aderentes ao consórcio há mais de dois anos: o jornal *Folha de S. Paulo*, *O Povo*, e o site *Poder 360*.

O objetivo do Projeto Credibilidade é implementar um Sistema de Indicadores de Credibilidade nas redações, a partir de instrumentos com potencial para capacitar

¹ *The Trust Project. Home*. Disponível em: <https://thetrustproject.org/>. Acessado em: out. 2021.

² Projeto Credibilidade. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>. Acessado em: out. 2021.

jornalistas a demonstrar sua credibilidade e despertar a confiança dos públicos para as notícias. Além disso, por meio de um protocolo de transparência, faz recomendações para adoção de políticas e boas práticas em organizações noticiosas, incentivando-as a assumir responsabilidades perante a sociedade.

Ao concordar com Karlsson (2021) e Vos & Craft (2016), compreendemos que estudar a transparência no modelo tradicional de jornalismo, assentado em princípios como a objetividade e imparcialidade, pouco poderá contribuir para a inovação jornalística, sobretudo com as adaptações que necessita para sobreviver no contexto de digitalização de notícias. Por ser uma norma disruptiva, a transparência reivindica mudanças no jornalismo: na forma de trabalhar em termos de competências, práticas e rotinas. Trata-se, portanto, de um novo olhar sobre a forma como “o jornalismo se vê, seu lugar no mundo e como cria conhecimento sobre o mundo” (Karlsson, 2021, p. 14).

O *Reuters Institute for Study of Journalism* de 2021³ apresentou dados referentes às atitudes do público sobre as notícias e como isso se relaciona à construção de confiança. A pesquisa mostra que os entrevistados expressaram muitas dúvidas sobre a prática do jornalismo. A falta de contato com jornalistas e a não-familiaridade com conceitos jornalísticos básicos é acompanhada pelo próprio desinteresse sobre as organizações de notícias.

No cenário digital saturado de informações, há o risco de confusão entre notícias e desinformação e pode ser difícil reconhecer um relato confiável em *sites* de notícias digitais e redes sociais. Grande parte do trabalho jornalístico acontece a portas fechadas, o público não faz ideia do que é necessário para manter uma redação funcionando e como as notícias são feitas. Ainda de acordo com o estudo, as pessoas precisam ter algum grau de confiança para se envolver com outras pessoas, marcas e produtos. E, conforme estudos como o de Singer (2007) e Hayes et al (2007), cada vez mais a credibilidade está relacionada ao grau de transparência oferecido.

Este artigo examina alguns aspectos fundamentais do conceito de transparência em nosso campo, no sentido de compreender em que medida a sua implementação pode impactar os valores e práticas jornalísticas do jornalismo nacional.

2. Conceitos de transparência

A transparência é um princípio ético estabelecido em diversas áreas. Ocupa um lugar central na prática jornalística e suas raízes remontam a quase um século (Kolliska, 2015), mas foi a partir da década de 2000 que se tornou uma “promessa de resgate do jornalismo”.

A conexão desse princípio à prática jornalística, apesar de ser inerente ao *ethos* profissional, adquire proporções estratégicas no contexto de digitalização de notícias para

³ Estudo realizado em quatro países: Brasil, Estados Unidos, Índia e Reino Unido. No Brasil, 2050 pessoas foram entrevistadas por telefone, com base de consulta no Instituto DataFolha. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> Acessado em: nov. 2021.

restaurar a credibilidade da atividade jornalística e como ativo principal para a reconstrução de confiança no jornalismo perante seus públicos (Plaisance, 2007; Singer, 2007).

O termo “reconstruir” é proposital, especialmente nos dias de hoje, em que o fazer jornalístico encontra-se atrelado a múltiplas habilidades digitais e à capacidade em dialogar com outros campos de conhecimento. Significa introduzir nas redações a tecnologia, os algoritmos e cientistas da computação, programadores, *designers* e outros mais.

Pesquisas anteriores referem-se à transparência como “abertura” do jornalismo (Karlsson, 2010, Plaisance, 2007; Vos & Craft, 2016). Jane Singer (2015) utiliza a metáfora da “caixa preta” em referência aos segredos em torno das práticas jornalísticas e da indústria de notícias como um todo. Consensualmente, as organizações de notícias, de um modo geral, e os jornalistas, em particular, têm por hábito cobrar transparência daqueles que cobrem e não estão habituados a atitudes de revelação de suas próprias práticas, blindando as redações do exterior, inclusive privando o público de conhecer seus métodos, decisões e processos internos (Karlsson, 2021). A tabela a seguir apresenta uma sistematização dos conceitos de transparência de acordo com o propósito na visão de diferentes autores. O objetivo é mostrar a pluralidade do conceito.

Tabela 1

Definições de transparência jornalística

REGRA (enfoque normativo)	Transparência no jornalismo é uma regra fundamental expressa na deontologia e ética profissional. “A Regra da Transparência é o elemento mais importante para validar uma informação e demonstrar respeito com o público”. (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 127).	Com base no princípio kantiano de dignidade humana, “o valor da transparência está no dever de agir de acordo com as intenções e propósitos transparentes. É uma obrigação ética do jornalismo, sua ausência antecede o engano e a desinformação”. (Plaisance, 2007, pp. 21-23).
	Transparência é a “regra que favorece a verdade e amplia as noções de responsabilidade social e comprometimento do jornalismo.” (Singer, 2007, p. 83).	É a “nova objetividade” (Weinberger, 2009, <i>online</i>). Diferentemente do jornalismo no modo impresso, em que uma notícia publicada estava como dada, restando ao público a leitura passiva. No contexto digital de notícias a transparência reflete a natureza dinâmica da <i>web</i> : o conteúdo tornado público está sujeito a mudanças constantes, sob disputa de diversos atores com potencial para editar e reproduzir notícias.

TÉCNICA (ênfase nos instrumentos)	Transparência é o “novo padrão colaborativo para a retomada da credibilidade jornalística”. (Craft, 2019, p. 1).	“Transparência é um instrumento para monitoramento da informação com a participação ativa de usuários/leitores”. (Fengler & Speck, 2019, p. 124)
ABERTURA (ênfase na divulgação)	“Transparência no jornalismo significa ser aberto sobre como as notícias são feitas. Também envolve convidar os cidadãos a monitorar e fazer parte desse processo com o objetivo de construir e manter um forte relacionamento com eles, principalmente no que diz respeito à confiança”. (Karlsson, 2021, p. 14).	“Transparência é abertura (<i>openness</i>) nos procedimentos de reportagem, especialmente no que diz respeito ao uso de fontes e métodos, às escolhas, ao passo a passo adotado e suas limitações”. (Gehrke, 2018, p. 4).
	“Transparência é a parte essencial de como o jornalismo moderno obtém credibilidade.” (McBride & Rosenstiel, 2014, p. 2).	“Transparência no jornalismo é a disponibilidade de informações sobre notícias, organizações ou jornalistas, permitindo que partes externas interessadas (audiências) possam avaliar o trabalho jornalístico e interagir junto a eles. A transparência faz parte de uma rede de sistemas que permite a divulgação das operações jornalísticas tornando-as mais responsáveis.” (Koliska, 2015, p. 68).

Fonte: (Becker, 2021)

Como notam (Marchionni, 2013) e (McBride & Rosenstiel, 2014), a transparência é a forma mais adequada e independente de o jornalismo realizar os seus processos de coleta e disseminação de informações. Ela abre espaço para jornalistas desempenharem uma performance centrada nos públicos e de autonomia compartilhada. É notável como a ideia de mostrar o que faz um jornalista tem potencial de humanizá-lo — a abertura da transparência é um recurso essencial para esclarecer ao leitorado que existe uma figura humana que dá personalidade às notícias. A transparência deve, portanto, promover o entendimento comum de que por trás de títulos em manchetes e das marcas organizacionais, há uma presença humana que ultrapassa as representações e convenções de uma organização.

Assim, explicar como as notícias se tornam notícias requer outras habilidades complementares às já predominantes na rotina jornalística (Karlsson, 2010; 2020). Por conceder autonomia ao público e incluí-lo no processo de tomada de decisão, o jornalismo dedicado à transparência entrega o inevitável na atual sociedade da transparência — o direito de saber (Chul-Han, 2019; Singer et al., 2007; Schudson, 2015).

Com base numa ampla revisão do conceito e após percorrer trabalhos anteriores, consideramos transparência da seguinte forma:

Transparência no jornalismo é um valor fundamental para a construção de confiança perante as audiências (indivíduos, investidores, instituições) em um contexto de constante escrutínio. Como prática, envolve o aprendizado de técnicas para dar visibilidade e demonstrar credibilidade jornalística. Requer abertura e disposição para o aprendizado de novos hábitos para desempenhos jornalísticos conscientes, éticos e responsáveis (Becker, 2021, p. 58).

2.1 Transparências desejáveis no jornalismo

A presença da transparência no jornalismo se dá por meio de formas que assume, dimensões que alcança e grau de intensidade que se manifesta. Nesse sentido, abordá-la como um conceito unidimensional certamente será insuficiente. Embora possa atender estrategicamente as necessidades comerciais das organizações jornalísticas, é notável o potencial da transparência para formular políticas editoriais mais inclusivas e induzir as audiências a consumir notícias com maior segurança, ao adicionar elementos de confiança às notícias (Karlsson, 2020). Portanto, impacta as organizações noticiosas, além de afetar sobremaneira a produção jornalística.

Estudos realizados por Karlsson (2010; 2011; 2020) e (Craft, 2019) mostram que a transparência possui formas e deve fazer parte dos rituais jornalísticos.

De acordo com esses autores, transparência se manifesta através da abertura: de processos, métodos, decisões. E podem ser propagados sob formas distintas, porém complementares. Primeiramente, Karlsson (2010; 2020) sugere três formas de transparência: de “divulgação”, “participativa” e, numa investigação mais recente, a “transparência ambiental”. Complementar ao autor, Craft (2019) argumenta que, essencialmente, para dar transparência a qualquer processo ou indivíduo, será necessário ter “disponibilidade”.

Em vista disso, como reforçam os autores, as formas de transparência servem para esclarecer processos, aprimorar performances e desenvolver novos hábitos.

Tabela 2

Formas de transparência no jornalismo

FORMA	CONTEXTO	NA PRÁTICA
Disponibilidade (forma passiva)	Presença de informações complementares para esclarecer o relato noticioso.	<i>Link</i> para documentos relatados na notícia.
Divulgação (forma ativa)	Por meio de técnicas são utilizados instrumentos para a divulgação de informações. Há um maior esforço para explicar decisões e práticas relevantes para a produção de notícias.	Nota explicativa de um editor e/ou do repórter oferecendo razões para dar credibilidade à informação, documento contido na história.
Participativa (forma interativa)	Requer participação, pessoas de fora da redação têm acesso facilitado nos estágios da produção noticiosa.	Promover discussão pública sobre a relevância, credibilidade e valor jornalístico do documento, história. Pode ocorrer interações ao vivo em <i>chats</i> , redes sociais e canais do veículo e/ou jornalista.
Ambiental (forma estética)	Adiciona elementos de transparência nas bordas das notícias. Com <i>design</i> centrado nos usuários em diversas plataformas. Aqui o mais importante é dar toda a informação e manter o leitor na página, sem desvios ou distrações para novas abas.	Caixa destacável que explique seu processo (posicionada na parte superior, ao lado ou abaixo da notícia) Foto e biografia do autor Botões de “seguir” e “mande sua mensagem”

Fonte: Definições a partir de (Craft, 2019) e (Karlsson, 2010; 2020)

Sob outros aspectos, Meier (2009, p. 9) compreende a transparência como um instrumento à disposição do jornalismo para dar visualização tanto para as boas práticas quanto para as más práticas jornalísticas dos atores que formam o ecossistema midiático, além de defender a abertura de dados e acessibilidade como elementos democratizadores do jornalismo. O autor afirma a necessidade de equilíbrio para as questões éticas, de responsabilização e prestação de contas, além de uma atitude proativa e de aprendizado para erros já conhecidos da atividade.

Groenhardt & Bardoel (2012) argumentam sobre a funcionalidade da transparência para dar visibilidade ao jornalismo profissional e a forma como a atividade é exercida. Por esse motivo, se dedicaram a investigar os efeitos da transparência em aspectos editoriais e nas distintas responsabilidades contidas na tarefa de informar. Assim, apresentam tipos e intensidade das manifestações de transparência, com base em três dimensões.

Tabela 3

Dimensões de transparência no jornalismo

DIMENSÃO	PROCESSO INFORMATIVO	FUNCIONALIDADE
Transparência do produtor (sujeito que produz informação)	Divulgação de informações sobre o autor do conteúdo (comentarista, repórter diário, repórter investigativo, articulista).	Identificar e responsabilizar quem está por trás da informação
Transparência do processo de produção	Divulgação de informações de todo processo (seleção, apuração) até a publicação.	Dar visibilidade a métodos, fontes, documentos, dados. Clareza e explicabilidade para o público reconhecer a informação jornalística em todos os formatos (texto, áudio, vídeo).
Transparência da organização de notícias	Fornecer informações Promover acessibilidade Divulgação de normas institucionais	Mostrar o propósito de uma organização, diretrizes editoriais e de qualidade, bem como os recursos que utiliza. Tornar os detentores das informações mais responsáveis.

Fonte: Compilado de (Groenhart & Bardoel, 2012)

3. Materiais e métodos

Este artigo objetiva examinar a implementação da transparência em três redações de referência para notícias no Brasil. Como metodologia, adotamos o estudo de casos múltiplos e entrevistas em profundidade com profissionais envolvidos nas ações de transparência. Foram escolhidos três meios de comunicação que aderiram ao programa do *The Trust Project* (TTP) e que contribuem para a composição de uma amostra diversa e relevante: *Folha de S.Paulo* é um dos mais tradicionais jornais do Brasil, com alcance nacional, surgido como meio impresso e que hoje se destaca também na oferta de notícias *online*; *Poder 360* é um legítimo nativo digital, com abrangência nacional, e com pouco mais de duas décadas de circulação, o que o distingue por sua atuação recente; *O Povo* é um jornal regional — com circulação restrita ao estado do Ceará, no nordeste brasileiro —, também criado como meio impresso e que hoje atua de forma híbrida.

Somados os critérios de escolha dos três meios, temos uma amostra que combina tradição e inovação, nativismo digital e hibridismo de plataforma, alcance nacional e regional. Juntas, essas organizações jornalísticas vêm redesenhando suas práticas, criando ou reformulando políticas e manuais para apresentarem-se em conformidade às diretrizes e protocolo de transparência TTP. Um processo que envolve disponibilidade dos veículos, autoavaliação, investimentos em recursos, habilitação digital e

delegação de responsabilidades para dar conta da novidade da transparência na rotina produtiva dos jornalistas e para o público em geral.

Segundo (Yin, 2005, p. 32), o estudo de caso é a metodologia mais adequada para investigar fenômenos contemporâneos, recomendável em observações diretas que envolvem as pessoas e os acontecimentos analisados. Nessa direção, a transparência é um objeto de reflexão contemporâneo que desafia o fazer jornalístico no meio digital sob dois aspectos: a sua condição como valor ético-normativo do jornalismo; e sua implementação como técnica para desempenhos profissionais no futuro digital.

Para além da observação e análise dos casos, fizemos entrevistas em profundidade com os líderes do *The Trust Project* (TTP) no Brasil e com jornalistas atuantes nas redações mencionadas. As entrevistas foram realizadas em sistema de videoconferência permitindo interação de áudio e vídeo. Seguiram roteiros pré-determinados, mas foi possível — ao longo de sua realização — adicionar novos questionamentos derivados. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise. Interpretamos os dados a partir da análise de conteúdo (Bardin, 1977, e Krippendorff, 1990), extraíndo informações sobre a adesão dos meios aos protocolos do TTP, a sistemática de implementação e o grau de satisfação daqueles indicadores.

Participantes

Participaram desta pesquisa oito pessoas, seis jornalistas e dois líderes do TTP no Brasil. Como já mencionado, os jornalistas entrevistados atuam em três veículos de referência: jornal *O Povo*, o ciberjornal *Poder 360* e a *Folha de S. Paulo*. Optamos por não identificar os participantes do estudo, exceto os líderes TTP, Angela Pimenta e Francisco Rolfsen Belda, devido à função pública que ocupam na liderança do projeto no país.

Entre os sujeitos entrevistados estão jornalistas que exercem função de gestão na redação, repórter e ombudsman. Foram identificados da seguinte forma: **S1OP**, **S2OP** e **S3OP**, como os jornalistas que atuam em *O Povo*. Da mesma forma, os jornalistas que atuam na redação do *Poder 360* são denominados **S1P360** e **S2P360**. E o participante que atua no jornal *Folha de S. Paulo* foi identificado como **S1FSP**.

A definição dos casos levou em conta organizações de notícias adotantes dos protocolos e diretrizes TTP desde o início, em maio de 2019.

A escolha do jornal *O Povo* considerou a expressividade do veículo na região nordeste do país, fundado em 1928, no estado do Ceará. Em meados dos anos 2000, passou a ser referência também no meio *online* para notícias na região.

O *Poder 360* é um jornal digital sediado em Brasília, com domínio sobre temas da política nacional e uma das primeiras redações brasileiras a nascer na era digital, com operações contínuas na internet, cujo desempenho jornalístico está consolidado há mais de duas décadas.

O centenário jornal *Folha de S. Paulo* lidera em tiragem e circulação entre os diários nacionais e de interesse geral. É o mais influente da imprensa brasileira e um

dos primeiros a adotar as diretrizes e protocolo de transparência do *The Trust Project*.

O critério de seleção dos casos levou em conta as pessoas envolvidas no processo de implementação da transparência, bem como dos indicadores de credibilidade no processo de produção jornalística. O que envolve automaticamente as organizações e o seu comprometimento com a capacitação da equipe para o cumprimento das diretrizes do projeto.

Antes da coleta dos dados, esta pesquisa foi avaliada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, conforme instrui a Resolução nº 510/2016, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa vinculada ao Ministério da Saúde. Os procedimentos foram aprovados conforme o Parecer nº 4.079.488, disponível na Plataforma Brasil.

Os jornalistas participantes concordaram em participar da pesquisa dando anuência em Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foi-lhes garantido o sigilo de suas identidades e anonimato, evitando-se gerar riscos laborais e outros potencialmente decorrentes das informações prestadas.

Instrumentos

Para as entrevistas em profundidade, utilizamos roteiros de perguntas distintos para os jornalistas, já que ocupam funções diferentes dentro das redações. Por exemplo, um diretor-executivo possui atribuições e responsabilidades maiores que um repórter. Os líderes TTP na gestão do projeto brasileiro participaram da entrevista em conjunto, mas o roteiro preparado é distinto do aplicado aos jornalistas. Conforme (Duarte, 2005), a adoção de técnicas, como entrevistas em profundidade possibilitam a identificação, percepção e descrição dos fenômenos de diferentes maneiras.

As questões buscaram responder perguntas relacionadas a aspectos estruturais das redações, como se prepararam para receber o protocolo de transparência TTP, a implementação do mesmo e como se reflete na rotina da redação, desde os cargos de chefia à equipe de reportagem, pontos divergentes e em quais aspectos a concepção de transparência é convergente. Os roteiros eram pré-determinados mas permitiam a inclusão ou mescla de questões ao longo da interatividade da entrevista. A interpretação dos dados se orientou pelos procedimentos de Bardin (1997) e Krippendorff (1990).

Coleta dos dados

A plataforma *Skype* foi a ferramenta escolhida para a coleta das entrevistas, realizadas entre novembro de 2020 e fevereiro de 2021. As entrevistas foram gravadas e decupadas, dando origem a um extenso material, com 6h55min de gravações e 70 páginas de transcrição. A realização de entrevistas por meio eletrônico foi a medida mais adequada diante do cenário pandêmico de isolamento, impossibilidade de deslocamentos e pelo fato de os participantes, à época, trabalharem em modo remoto. Todas as entrevistas decorreram de forma voluntária, com respeito às diretrizes e normas

regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil, como a Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Pesquisa.

4. Resultados

Transparência percebida

O protocolo de transparência recomendado pelo TTP prevê a implementação de oito Indicadores de Credibilidade voltados a dar visibilidade ao jornalista, explicar o processo jornalístico e divulgar as políticas e boas práticas das organizações noticiosas. Envolve esforços das organizações noticiosas para se adequarem aos padrões de publicação e digitalização de notícias, disponibilizar princípios editoriais e compromissos éticos na diversidade e pluralidade das redações no Brasil.

Francisco Belda, co-líder do TTP no Brasil, ao ser entrevistado, enfatizou que é um processo com diversas facetas, períodos mais longos de conversas e acertos, algo previsível quando estão envolvidas instituições diferentes, redações de vários tamanhos e cultura organizacional distinta, por exemplo,

[...] alguns são nativos digitais, outros são jornalões impressos que lentamente renovam suas operações, alguns veículos têm equipes de tecnologia próprias e essas equipes estão mais preparadas a responder rapidamente a implementações e a sofisticarções dos seus sistemas de publicação, os chamados CMS (*Content Management System*), então, eu posso dizer que varia muito, de acordo com o porte, perfil e também o momento de cada organização, porque o diálogo do veículo com o Projeto Credibilidade e com o *The Trust Project* — isso não é diferente em nível internacional — ele também tá sujeito a uma concorrência entre prioridades internas dos veículos. (Francisco Belda, em entrevista, 5/2/2021).

Essencialmente, o processo de transparência, para ter alguma efetividade, precisa da tecnologia, e o TTP utiliza muito bem os marcadores algorítmicos ao indexá-los no código do site das organizações noticiosas para que sejam identificadas como um *site* de notícias que segue princípios jornalísticos. Com isso, os algoritmos dos motores de busca (Google e Bing) e das redes sociais passam a identificar, por exemplo, que o *Poder 360* é um *site* de jornalismo que publica notícias.

De acordo com Francisco Belda e Angela Pimenta, o projeto tem boa receptividade; todavia, algumas redações estarão mais bem adaptadas para a implementação imediata, especificamente nos veículos já adequados para notícias *online*, pois isso requer equipes de tecnologia atuando na redação e habituadas às técnicas de *design* e experiência do usuário e programação de códigos *markup* no CMS (publicadores utilizados nas redações).

Em outras palavras, é um processo que envolve interação humano-máquina já que o algoritmo dos mecanismos de busca é capaz de identificar as distintas marcações dos Indicadores de Credibilidade.

No entanto, descobrimos em alguns Indicadores de Credibilidade recursos técnicos mais bem aceites e de aplicabilidade mais efetiva, enquanto os indicadores editoriais são de uso mais restritivo e estão sujeitos ao gerenciamento da redação (Primeira autora, 2021).

A partir de uma pesquisa com jornalistas, veículos e usuários de notícias nos Estados Unidos e Europa, TTP desenvolveu oito Indicadores de Credibilidade. Com base nesses indicadores e mediante colaboração de alguns veículos como *BBC* e *Hearst*, em 2016, foram criados protótipos de interface e programas de código aberto para operacionalizar os indicadores no ambiente digital. Os indicadores são: (1) Melhores Práticas (permite perceber esforços de divulgação e transparência por parte do veículo); (2) Jornalista (possibilita identificar e apresentar as credenciais do responsável pela matéria); (3) Tipo de matéria (permite identificar e distinguir os conteúdos publicados); (4) Citações e Referências (permite ao público ter noção sobre os lastros da notícia); (5) Métodos (compartilha com a audiência como foram obtidas as informações); (6) Apuração Local (realça os laços com a comunidade); (7) Diversidade de Vozes (faz transparecer pluralismo) e (8) Feedback Acionável (consiste em estimular o público a reagir à matéria e participar do processo de comunicação).

De acordo com os jornalistas participantes do estudo, as redações de *Folha de S. Paulo*, *O Povo* e *Poder 360*, já cumpriam grande parte das recomendações do protocolo de transparência TTP. No entanto, observamos que, em diversos quesitos, essa implementação não corresponde à diretriz recomendada. Primeiramente, a organização noticiosa deve se preparar operacionalmente para esse processo, o que requer um trabalho de *design* centrado no usuário. Segundo, os procedimentos de transparência adotados precisam corresponder às diretrizes do sistema de componentes de credibilidade do projeto para a visualização da transparência nas práticas da atividade jornalística desempenhada no âmbito organizacional e individual dos jornalistas em suas respectivas redações.

A investigação nos permitiu constatar insuficiências de ordem operacional e editorial, em vista de que existem resistências na absorção de alguns indicadores. Dessa forma, classificamos os indicadores em dois grupos: a) indicadores editoriais e b) indicadores técnicos.

Os Indicadores editoriais servem para dar visibilidade aos procedimentos internos da redação, como explicar e antecipar métodos de reportagem, nomear fontes, explicitar decisões e motivações, informar a origem do financiamento e divulgar relatórios financeiros, patrocinadores etc. Recebem essa classificação, portanto, os indicadores: Melhores Práticas (1), Citações e Referências (4), Métodos (5), Diversidade de Vozes (7) e Feedback Acionável (8). Evidencia-se, portanto, uma resistência maior em relação à implementação deste grupo de indicadores. É notável o gerenciamento das organizações noticiosas sobre os jornalistas e recursos disponíveis para dar transparência ao trabalho diário. No jornal *Folha de S. Paulo* essa constatação é mais evidente, principalmente quando o participante entrevistado é questionado sobre a disponibilidade do veículo para implementação das diretrizes do TTP e se havia alguma limitação:

Se eu tiver que colocar o que a gente chama de bula de reportagem em cada reportagem, se o repórter tiver que contar quantos dias ele levou para entrevistar alguém, por onde ele entrevistou, como ele falou, que livros ele consultou, fazer a bula da reportagem, eu não faço mais jornalismo, eu tenho que ter o dobro de equipe para dar conta de todos e de tudo. (S1FSP, em entrevista, 5/2/2021).

Em *O Povo*, o sujeito entrevistado (**S2OP**) é favorável à “transparência radical” em todos os aspectos. Na redação do *Poder 360*, a equipe de jornalistas é orientada a avaliar o grau de transparência considerando o leitor, a fonte e a relevância da informação. Apesar de os veículos explicarem eventualmente os bastidores de suas coberturas, essa explicação pode variar dependendo do tipo de conteúdo. O que desperta nossa atenção, em vista de que sinaliza que o padrão de transparência não se aplica da mesma forma em todas as organizações. Sobretudo deflagra que, em termos estruturais, a transparência pode não ser aplicável a todos os conteúdos publicados por uma organização noticiosa. Estará sujeita a fatores como: cultura organizacional e ocupacional, precarização do trabalho por falta de profissionais, recursos técnicos e financeiros insuficientes ou inapropriados. Possivelmente, os efeitos disso serão refletidos no protocolo de implementação da transparência, bem como nas suas formas e dimensões.

Apesar de estar prevista a diversidade de vozes em editorias e políticas internas e editoriais das redações analisadas, as ações ainda são recentes e não se refletem em sua totalidade nas equipes de jornalismo, que ainda carecem de representatividade de vozes no conteúdo.

Classificamos como indicadores técnicos os indicadores Jornalista (2), Tipo de Matéria (3) e Apuração local (6). São aqueles cujos ajustes realizados ocorrem nos publicadores dos sites (CMS). São voltados para identificar o tipo de conteúdo, quem assina a matéria, destacando expertise, prêmios recebidos e especialidades do jornalista. Observamos uma adesão maior a este grupo de indicadores, principalmente no que diz respeito à identificação por tipo de conteúdo (notícia, opinião, checagem de fatos etc.). Porém, tal recurso ainda é subutilizado, aspectos de *design*, navegabilidade e usabilidade precisam de aprimoramento. Por exemplo, o rótulo de “Opinião” na *Folha de S. Paulo* está descrito da seguinte maneira: “Expressa as ideias do autor e defende sua interpretação dos fatos”. Para o leitor visualizar esta descrição, precisará de alguma habilidade digital, já que precisa se demorar com o *mouse* por alguns segundos sobre o rótulo para que a explicação apareça. (Figura 1).

Outro aspecto que destacamos refere-se à certa resistência da parte dos jornalistas mais envolvidos no *front* da reportagem e do noticiário diário em relação ao segundo indicador, “Jornalista”. Este indicador toca em aspectos sensíveis de privacidade e segurança de repórteres; reportagens investigativas, com temas delicados; sigilo e segurança da fonte. Na redação da *Folha de S. Paulo*, a autoria é integrada no publicador do veículo, aparece automaticamente; também fornece uma página com informações

para os autores. No *Poder 360* e *O Povo* jornalistas são identificados, exceto em casos especiais utilizando a assinatura “Da Redação”.



Figura 1

Explicação sobre o que é “opinião” na *Folha de S. Paulo*.

Nota: edição da imagem para destacar a explicação. Fonte: *Folha de S. Paulo*.

A explicação dos rótulos por tipo de matéria (indicador 3) ainda é confusa: o conteúdo noticioso se mistura aos anúncios publicitários. Indicador com potencial educativo para notícias, mas ainda subutilizado.

Tomando como base os aspectos operacionais e tecnológicos, a redação do *Poder 360* mostrou-se mais adequada aos protocolos do TTP, inclusive utiliza recursos que melhoram a compreensão de quem acessa o seu site, proporcionando uma experiência mais assertiva. Além de explorar com habilidade as ferramentas digitais, como botões acionáveis para correção e comentários do seu leitorado. Porém, vale registrar que os comentários do público não são disponibilizados publicamente.

Em contrapartida, o jornal *O Povo* demonstrou uma disposição maior à implementação do protocolo de transparência nas rotinas produtivas.

Para o participante da *Folha de S. Paulo* (S1FSP), a credibilidade do projeto está atrelada à credibilidade do veículo. Enquanto no *Poder 360*, o Projeto Credibilidade é caracterizado como um “provedor de credibilidade” para o jornal digital e envolve uma troca mútua,

Ter o lastro de um projeto que é reconhecido fora do Brasil com parâmetros seguidos por veículos de renome [...] é motivo de orgulho e até de reconhecimento e credibilidade para a gente, não só ter a marca, mas estar ligado ao Credibilidade é uma coisa que é muito positiva para a gente. (S1P360, em entrevista, 22/01/2021).

A transparência percebida nas redações é de que as mudanças realizadas ainda estão restritas às regras internas, sem explorar de forma mais ampla a divulgação externa de tais mudanças. Há falhas na comunicação da transparência de um modo geral, sobretudo nas redes sociais, em vista de restrições de conduta e à antecipação de métodos de apuração e fontes. Com base nessas evidências, percebe-se a transparência como um processo amplo, a fim de atender necessidades para o exercício da atividade jornalística no meio digital. Disponibiliza ferramentas para desenvolver práticas inovadoras e atualizar processos jornalísticos; além disso, pode servir para elaboração de estratégias comunicativas para engajamento, aproximação com o público e construção de confiança no jornalismo e nos jornalistas.

Desse modo, concluímos que a transparência implementada pelos veículos pode ser caracterizada como uma técnica jornalística ainda em fase de adaptação. Tanto os jornalistas quanto as organizações no decorrer do nosso estudo demonstraram alguma resistência para explicar decisões editoriais; suas escolhas dedicam pouca atenção à participação de sua audiência e suas reais necessidades. Isso foi relatado para notícias atuais (*hard news*) e para algumas reportagens. No entanto, nas produções que incluem contextualização são referidos os métodos utilizados e/ou as decisões envolvidas na cobertura dos fatos — isso é visível em grandes reportagens investigativas, matérias especiais e cobertura de eleições, por exemplo.

Em última análise, no que diz respeito ao grau de transparência nas redações, que pode variar entre transparente, semitransparente e intransparente (Karlsson, 2021), concluímos neste estudo que as redações participantes são intransparentes quanto à origem financeira de seus recursos, e editorialmente não costumam explicar como decidem os destaques da cobertura, os métodos utilizados. São semitransparentes para a participação do público, resistentes à verbalização de motivações e decisões; em relação à prática de autorrevelação do jornalista, suas habilidades, como idiomas e formação, bem como suas premiações ao longo da carreira profissional, são informações consideradas menos importantes pelos entrevistados dos três veículos.

Considerações finais

Este estudo teve por objetivo examinar a implementação da transparência em três redações de referência no Brasil. Destacamos alguns pontos de atenção com base em um esforço anterior de pesquisa. Elegemos como objeto empírico de análise a lista de oito Indicadores de Credibilidade, que são instrumentos de transparência recomendados pelo *The Trust Project*, Projeto Credibilidade, no Brasil. Identificamos redações intransparentes e semitransparentes quanto à implementação do protocolo de transparência recomendado. A transparência percebida nas redações é gerenciada pelas organizações noticiosas, restritas às regras editoriais e sujeita a uma cultura organizacional pouco inovadora e inflexível.

De forma extensiva e tendo em vista as posturas históricas do setor, pode-se dizer que a transparência percebida nas redações brasileiras ainda é muito limitada, a divulgação de processos internos e rotina jornalísticas depende de fatores como a posição da organização noticiosa frente às mudanças de gestão e cultura organizacional e ocupacional. Ao que parece, veículos mais consolidados, como é o caso do jornal *Folha de S. Paulo*, adotam uma postura arrogante em relação a explicar e antecipar seus métodos de atuação jornalística, institucional e econômica. Percebe-se, ainda, repórteres relutantes à autorrevelação da figura do jornalista à frente das notícias — isso se traduz na pouca importância dada em compartilhar suas habilidades, conquistas, especialidades.

Podemos argumentar que a forma mais importante de transparência a ser praticada por jornalistas e organizações noticiosas está prevista na implementação do protocolo de transparência TTP, cujos componentes de credibilidade apresentam elementos suficientes para gerar motivos de confiança nas notícias. Inclusive em redes sociais, em que facilmente um conteúdo pode ser descontextualizado, utilizar elementos de confiança para evidenciar quem escreveu ou publicou uma informação se revela de extrema importância e usabilidade. No entanto, é recomendável medidas de acompanhamento desse protocolo de transparência, sobretudo para ajustar a funcionalidade dele nas redações.

À guisa de conclusão, não podemos deixar de reconhecer as limitações deste estudo. Elas são de ordem empírica, tendo em vista que não foi possível avaliar a percepção do público sobre a transparência implementada nas três redações analisadas. Investigações futuras poderão avaliar: se o público identifica a marca *The Trust Project* e aprecia os elementos de confiança embutido nas notícias, a utilização de etiquetas para diferenciar tipos de conteúdo, a percepção em relação à identificação da autoria, com foto e habilidades do profissional; se a divulgação de tais informações pode impactar na escolha do veículo e na seleção das notícias; e, ainda, investigar em qual ambiente de mídia a transparência é um diferencial — site noticioso, rede social, aplicativos, por exemplo. São dados com potencial de fomentar a reflexão para outros estudos sobre o envolvimento cognitivo e emocional das pessoas com as notícias produzidas por veículos que implementam padrões de transparência.

—

Agradecimentos

Este artigo apresenta resultados parciais da dissertação: “Transparência como valor e prática: contribuições do Projeto Credibilidade para o jornalismo brasileiro”, defendida pela primeira autora em setembro de 2021, no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, sob orientação do segundo autor. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) financiou a pesquisa com recursos públicos.

Bibliografia

- Bardin, Laurence. 1997. *Análise de Conteúdo*. Coimbra: Edições 70.
- Becker, Denise. 2021. “Transparência como valor e prática: contribuições do Projeto Credibilidade para o jornalismo brasileiro.” Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC), Brasil. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/229803/PJOR0166-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>.
- Breese, Elizabeth B. 2016. “The perpetual crisis of journalism: Cable and digital revolutions.” In *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, edited by J. Alexander, E. Breese, & M. Luengo, 31-42. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316050774>.
- Chadha, Kalyani, Michael Koliska. 2015. “Newsrooms and transparency in the digital age.” *Journalism Practice* 9(2): 215-229. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.924737>.
- Chul-Han, Byung. 2019. *Sociedade da transparência*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Craft, Stephanie. 2019. “Transparency.” In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, edited by Tim P. Vos and Folker Hanusch, p. 1-5 <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0097>.
- Christofoletti, Rogério. 2019. *A crise do jornalismo tem solução?* São Paulo: Estação das Cores e Letras.
- Duarte, Jorge (2005). Entrevista em profundidade. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83.
- Fengler, Susanne, Dominic Speck. 2019. “Journalism and Transparency: A mass communications perspective.” In *Contested Transparencies, Social Movements and The Public Sphere*, edited by S. Berger and D. Owetschkin, 119-149. Palgrave Studies in the History of Social Movements. London: Palgrave Macmillan.
- Gerhke, Marília. 2018. “Transparência no método como valor para o jornalismo.” Em *Anais do 16º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor)*. São Paulo: FIA-FAAM/Anhembí Morumbi.
- Groenhardt, Harmen P., Jo.L. Bardoel. 2012. “Conceiving the transparency of journalism: moving towards a new media accountability currency.” *Studies in Communication Sciences* 12(1): 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2012.06.003>.
- Hayes, Arthur S., Jane Singer and Jerry Ceppos. 2007. “Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age.” *Journal of Mass Media Ethics: Exploring questions of media morality* 22(4): 262-279. <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>.
- Karlsson, Michael. 2010. “Rituals of Transparency.” *Journalism Studies* 11(4): 535-45. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>.
- _____. 2020. “Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public.” *Journalism Studies* 21(13): 1795-1814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028>.
- _____. 2011. “The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority.” *Journalism* 12(3): 279-295. <https://doi.org/10.1177/1464884910388223>.
- _____. 2021. *Transparency and Journalism: A Critical Appraisal of a Disruptive Norm (Disruptions)*. 1º ed. Routledge.
- Koliska, Michael. 2015. “Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects.” PhD diss. University of Maryland, College Park, USA. <http://hdl.handle.net/1903/17031>.
- Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. 2003. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Madrid: Paidós Editorial.
- Marchionni, Dorren. 2013. “Journalism-as-a-conversation: a concept explication.” *Communication Theory* 23(2):131-147. <https://doi.org/10.1111/comt.12007>
- Meier, Klaus. 2009. “Transparency in Journalism: Credibility and Trustworthiness in the Digital Future.” Paper presented at the conference The Future of Journalism, Cardiff, UK, september.
- McBride, Kelly, Tom Rosenstiel. 2014. *The new ethics of journalism: principles for the 21st Century*. Thousand Oaks-London: Sage-CQ Press.

- Plaisance, Patrick, L. 2007. “Transparency: An Assessment of the Kantian Roots of a Key Element in Media Ethics Practice.” *Journal of Mass Media Ethic: Exploring Questions of Media Morality* 22(2-3): 187-207. <https://doi.org/10.1080/08900520701315855>.
- Picard, Robert G. 2010. *Value creation and the future os news organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Editora Media XXI.
- Singer, Jane B. 2007. “Contested Autonomy: professional and popular claims and journalistic norms.” *Journalism Studies* 8(1): 79-95. <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Schudson, Michael. 2015. *The rise of the right to know: politics and the culture of transparency, 1945-1975*. Cambridge, Massachusetts, London: The Belknap press.
- Vos, P. Tim, Stephanie Craft. 2016. “The Discursive Construction of Journalistic Transparency.” *Journalism Studies* 18(12): 1505-1522. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>.
- Weinberger, David. 2009. “Transparency is the new objectivity,” *Joho The Blog*, July 19, 2009. <https://tinyurl.com/vm8rxnm>.
- Yin, Robert K (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman, 3. ed. Porto Alegre.
- Zelizer, Barbie. 2015. “Terms of choice: uncertainty, journalism and crisis.” *Journal of Communication* 65(5): 888-908. <https://doi.org/10.1111/jcom.12157>.

DENISE BECKER

—

Nota biográfica

Denise Becker é jornalista e mestre em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

—

ORCID iD

[0000-0003-2643-7449](https://orcid.org/0000-0003-2643-7449)

—

Lattes iD

[0368157102908725](https://lattes.cnpq.br/0368157102908725)

—

Morada institucional

Campus da Trindade, Florianópolis, SC, Brasil.
CEP: 88040-970.

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

—

Nota biográfica

Rogério Christofolletti é jornalista, mestre em Linguística, e doutor em Ciências da Comunicação. Está na docência e na pesquisa desde 1999. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

—

ORCID iD

[0000-0003-1065-4764](https://orcid.org/0000-0003-1065-4764)

—

Lattes iD

[2764537115351567](https://lattes.cnpq.br/2764537115351567)

—

Morada institucional

Campus da Trindade, Florianópolis, SC, Brasil.
CEP: 88040-970.

—
Recebido Received: 2021-11-19

—

DOI <https://doi.org/10.34619/tliz-bgqs>

Aceite Accepted: 2022-06-29