

Transparência nos processos jornalísticos¹

Cristiano ANUNCIACÃO²

RESUMO

A transparência parece ser uma tendência nos processos jornalísticos. Aspectos relacionados aos bastidores da produção noticiosa vêm sendo cada vez mais revelados (e debatidos) na mídia em geral e pelo próprio jornalismo. O objetivo deste texto é examinar o fenômeno da transparência no jornalismo e apresentar alguns casos que ilustram o debate.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; processos jornalísticos; processos noticiosos; transparência.

INTRODUÇÃO

A transparência parece ser uma tendência nos processos jornalísticos. Aspectos relacionados aos bastidores da produção noticiosa vêm sendo cada vez mais revelados (e debatidos) na mídia em geral, em filmes (baseados em histórias reais) e na internet, e pelo próprio jornalismo, por meio de reportagens e documentários. Hoje, mais do que em qualquer outra época, a sociedade tem acesso a essas informações – antes restritas às redações – e passa a conhecer técnicas, procedimentos, valores e normas da atividade.

Esse crescente movimento emerge a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, no bojo do que alguns pesquisadores denominam como crise do jornalismo, que tem vários fatores combinados: queda nas receitas de publicidade; pulverização da audiência; diminuição nos índices de confiança; perda de credibilidade; forte circulação de *fake news* e desinformação; e reiterados ataques por parte de políticos da extrema direita.

O objetivo deste texto é examinar o fenômeno da transparência no jornalismo e apresentar alguns casos que ilustram o debate.

ABRINDO A CAIXA DE PANDORA

Na prática da produção noticiosa, jornalistas e veículos fazem escolhas e tomam decisões o tempo todo: na pauta, na relação que estabelecem com as fontes, na seleção sobre o que elas dizem, na composição do texto, com relação aos dilemas éticos, etc. A

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela UnB, e-mail: ccristianoanunciacao@gmail.com.

transparência, conforme Marília Gehrke (2021), é a publicização dessas condutas e procedimentos. A pesquisadora faz uma analogia interessante sobre transparência no método jornalístico e nas decisões editoriais. A ponta do iceberg – ou seja, a parte visível – é notada a partir da publicação do material. Ela menciona exclusivamente as fontes ouvidas e consultadas, pois aborda o tema com foco no jornalismo guiado por dados.³ A parte submersa da extensa massa de gelo, ainda de acordo com a analogia, está relacionada a um conjunto de processos que ficam escondidos, como procedência da informação (que abrange coleta de dados, estabelecimento de métodos e processos, etc.), formas de financiamento, interesses corporativos e política de correção de erros. A transparência se dá quando tais informações retornam à superfície: “Em um cenário de cobrança por transparência e responsabilidade das instituições, é esperado que o jornalismo não apenas aponte os problemas sociais, mas saiba comunicar suas próprias escolhas e processos” (GEHRKE, 2021, p. 87).

Em termos concretos, fazer um jornalismo mais transparente possibilita expor ao público o percurso dos materiais noticiosos. Essa é o fundamento da Regra da Transparência, um dos princípios daquilo que Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) chamam de ciência da reportagem: “Como pode um profissional de imprensa dizer que procura a verdade se não pode ser honesto com seu público acima de tudo?” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 126).

Além disso, a transparência envolve também a divulgação de potenciais conflitos de interesse que possam influenciar a cobertura jornalística. Isso inclui desde relações financeiras até vínculos (pessoais, políticos, econômicos, etc.) que possam comprometer a qualidade da informação. Ao serem transparentes sobre esses elementos, jornalistas e veículos ajudam a evitar qualquer suspeita de viés ou manipulação.

A transparência tem sido vista como um meio com várias frentes que se complementam: (1) aproximar o público; (2) combater *fake news* e desinformação; (3) afastar a desconfiança na imprensa; e (4) empreender a educação midiática.

Um exemplo desse movimento é a divulgação dos princípios editoriais dos veículos jornalísticos. O Grupo Globo publicou pela primeira vez em agosto de 2011 o documento no qual estabelece condutas que profissionais de suas empresas devem seguir para produzir conteúdo noticioso. Em 2018, houve uma atualização sobre o uso de redes sociais por jornalistas do Grupo. No ano passado, no auge dos ataques e

³ Mas há outros elementos: enquadramento, etc.

massacres em creches e escolas do país, decidiu ocultar o nome e a imagem de autores dessas ações violentas. Agora em 2024, acompanhando organizações de mídia de outros países, o documento para incluir orientações sobre a utilização de inteligência artificial na produção noticiosa, que devem: (1) ter supervisão humana (profissionais dentro da redação); (2) ser transparente com o público (comunicar o uso da tecnologia em qualquer tipo de produto, seja uma simples nota ou uma extensa reportagem); e (3) respeitar os direitos autorais (de materiais próprios e de terceiros). Segundo o documento, os jornalistas podem testar e adotar ferramentas de inteligência artificial em processos de apuração, produção e distribuição de informações.

O jornal Folha de S. Paulo realiza o mesmo e publicou em março de 2019 os princípios editoriais que regem o trabalho de seus profissionais. Este ano, o periódico também incorporou recomendações sobre o uso da inteligência artificial.

No livro “Furos, mentiras e segredos revelados: uma década de reportagens da Agência Pública” (2022), lançado para comemorar a efeméride, a jornalista Natalia Viana, uma das fundadoras da entidade, relata – no capítulo intitulado “Inovar não é opção, é obrigação” (p. 44-53) – ações para ampliar o relacionamento com o público com o recurso da transparência: programa de financiamento coletivo (para apoio permanente); criação da editoria de audiências (“focada em olhar, dialogar e atrair mais leitores”, p. 46); edição de newsletter semanal em que um repórter conta bastidores de uma matéria; realização do Concurso de Microbolsas de Reportagem, com parceria de grandes organizações, permitindo encontrar jovens jornalistas de outras regiões do Brasil que se tornaram colaboradores (“‘estourando a bolha’ que nos restringia ao mercado do Sudeste”, p. 47); adoção da checagem de informações (*fact-checking*) primeiramente na cobertura de eleições (em 2014, 2016 e 2018) e depois ampliando o foco para as redes de desinformação; produção de eventos culturais para interação de maneiras diferentes (não só em razão do conteúdo jornalístico); e execução de editais de residências jornalísticas para repórteres de outros países para mentoria em coberturas de direitos humanos.

Na seara do cinema e das plataformas de *streaming*, é possível verificar vários produtos audiovisuais que abordam o jornalismo – seja como centro da história ou tangencialmente – mostram como a atividade interessa não só aos seus profissionais. *Spotlight – Segredos Revelados* (2015) é um deles. Baseado em histórias reais, o filme relata investigações feitas pela equipe de jornalismo investigativo do *The Boston Globe*

(EUA) sobre casos de abuso e pedofilia praticados por padres católicos. O longa mostra as escolhas e as tomadas de decisões do periódico, trazendo os bastidores do trabalho jornalístico. Há também *The Post – A Guerra Secreta* (2018), ambientado na década de 1970, que aborda o confronto entre Richard Nixon, então presidente dos Estados Unidos, e o jornal *The Washington Post*. Um outro exemplo é o primeiro episódio da série documental *Em nome de Deus* (2020), do Globoplay, que apresenta os caminhos da investigação jornalística percorridos pela equipe do programa *Conversa com Bial*, da TV Globo, sobre as denúncias de abusos sexuais envolvendo o médium João de Deus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse movimento de transparência dos processos jornalísticos não é apenas uma questão de responsabilidade ética, mas também uma estratégia para construir e manter a confiança do público em um cenário de informação cada vez mais complexo e dinâmico. Quando jornalistas e veículos priorizam a transparência, estão não apenas elevando os padrões profissionais, mas também fortalecendo o papel crucial da mídia na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLETTI, R. (Coord.). **Transparência no jornalismo: o que é e como se faz?** Florianópolis: UFSC, 2022.

GEHRKE, M. **Os elementos de transparência no Jornalismo Guiado por Dados.** Tese de doutorado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** Tradução de Wladir Dupont. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LISBOA, S; FRANZONI, S. Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2018.

VIANA, N. Inovar não é opção, é obrigação. In: AMARAL, M.; VIANA, N. (Org.). **Furos, mentiras e segredos revelados: uma década de reportagens da Agência Pública.** Editora Elefante Editora, 2022, p. 44-53.