

# TRANSPARÊNCIA JORNALÍSTICA

O QUE É E COMO SE FAZ?

**Coordenação editorial:**

Rogério Christofolletti

**Pesquisa, entrevistas e redação:**

Álison Coelho

Denise Becker

Juliana Naime Ferrari

Kalianny Bezerra

Rogério Christofolletti

**Revisão e apoio de produção:**

Raphaelle Batista

**Projeto gráfico e diagramação:**

Natália Huf

**Transparência no Jornalismo: o que é e como se faz?**

é uma publicação do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) da Universidade Federal de Santa Catarina, produzida e lançada em 2022.

Este informe é de distribuição gratuita, dirigido a todos os públicos, e está sob licença Creative Commons CC BY-NC. Esta condição permite que se distribua, altere e modifique o conteúdo para uso não-comercial, desde que citada a fonte – objETHOS. É uma publicação desenvolvida a partir do projeto “Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria”, que teve financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) entre 2019 e 2022.

**Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina**

T772      Transparência no jornalismo [recurso eletrônico] : o que é e como se faz? / coordenação editorial, Rogério Christofolletti ; pesquisa, entrevistas e redação, Álison Coelho... [et al.] . – Florianópolis : UFSC, 2022.  
45 p. : il., gráfs., tab.

E-book (PDF)

Disponível em: <<https://www.objethos.wordpress.com>

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/236880>

ISBN 978-85-8328-117-7

1. Jornalismo – Prática profissional. 2. Ética jornalística. 3. Boas práticas. I. Christofolletti, Rogério. II. Coelho, Álison.

CDU: 174:07.01

# TRANSPARÊNCIA JORNALÍSTICA

O QUE É E COMO SE FAZ?



# SUMÁRIO

5	Apresentação
7	O que é transparência no jornalismo?
14	O jornalismo precisa ser mesmo transparente?
21	Por que a transparência melhora o jornalismo e a sociedade?
26	Precisamos sempre dela?
29	Iniciativas de transparência
33	Boas práticas de transparência para o jornalismo
42	Referências



## APRESENTAÇÃO

# Por que falar de transparência no jornalismo?

**Rogério Christofolletti**

Professor de jornalismo na UFSC e pesquisador do CNPq

PODE NOTAR: TRANSPARÊNCIA É UMA PALAVRA DA MODA. Ela circula de boca em boca quando se fala nos atos dos políticos, na vida em sociedade. Você vê isso no telejornal, quando a repórter pergunta ao ministro da Saúde os dados sobre a campanha de vacinação, e vê também quando o jornalista explica como funciona o processo de compra de livros didáticos que serão distribuídos em escolas. Num caso e no outro, o jornalismo tenta mostrar para a população o que nem sempre está claro e fácil de enxergar. E nas duas situações, as informações ocultas ou invisíveis interessam aos cidadãos porque isso vai afetar suas vidas.

Transparência é uma ideia geralmente associada ao acompanhamento de políticas públicas e a decisões de quem ocupa cargos políticos. Ter essas informações permite ver se as verbas destinadas a uma área estão sendo bem usadas e se os serviços prometidos foram cumpridos. Em várias situações, a transparência também ajuda a combater desvios, malfeitos e corrupções. Por isso, **não é exagerado dizer que a transparência contribui para uma espécie de controle social da política.** Tem a ver, portanto, com democracia, com o aumento da participação social e com o fortalecimento da cidadania.

Se antes não estava, agora a ideia de transparência deve estar mais nítida e você já se convenceu de que ela é importante para a coletividade. Sim, mas é preciso vê-la funcionando em outras áreas, como no meio corporativo. Diversas empresas privadas têm enxergado nela uma ponte para chegar mais perto de seus clientes, aliados e fornecedores, mostrando-se mais abertas e éticas.

O jornalismo é uma atividade que trabalha pela transparência. Repórteres perguntam, pesquisam e investigam com o claro propósito de revelar ações corretas ou não. Apesar disso, **é bastante contraditório que o jornalismo não seja tão transparente quanto exige de outros personagens da vida pública**. Muitas vezes, não sabemos como uma informação foi obtida, quais são os interesses envolvidos numa reportagem, quem a financia e nem quem são os proprietários daquele meio de comunicação. Quase sempre isso é de interesse público e deve ser conhecido.

Este *e-book* chama a atenção para a importância de termos um sistema jornalístico mais aberto, transparente e forte. Nas próximas páginas, explicamos porque as redações devem se abrir para os públicos, que estratégias alguns veículos vêm adotando para isso e como a transparência pode melhorar a relação entre quem produz e quem consome informações.

Continue a leitura para começar a saber...

# 01

## O que é transparência no jornalismo?

**Denise Becker**

Pesquisadora do  
ObjETHOS e doutoranda  
em Jornalismo na UFSC

TRANSPARÊNCIA É UM PRINCÍPIO FUNDAMENTAL PARA O jornalismo profissional porque significa abertura e acesso à informação – duas condições essenciais para um jornalista realizar seu trabalho de informar. É justamente a informação, esse bem tão valioso, que costuma sofrer investidas com o propósito de ocultar, esconder, sonegar o direito de saber, porque há sempre algo ou alguém interessado em impedir que ela venha à tona.

Nossa missão como jornalistas é encontrar recursos para revelar toda a informação, desde que seja de interesse público, respeitando as regras e os princípios éticos da profissão. Isso se tornou relativamente mais fácil devido à transformação digital das últimas décadas, que vem desafiando as redações, seus modelos de gestão e práticas profissionais. Vivemos uma nova economia na qual uma série de mudanças está afetando a relação entre marcas e consumidores de diversas áreas: saúde, política, educação, economia, meio-ambiente... e no jornalismo não é diferente.

Em relação à visão atual para o mercado de jornalismo, a [World Association of News Publishers \(WAN-INFRA\) & Facebook Journalism Project \(2021\)](#) recomendam: **1) focar no usuário, no público; 2) priorizar o desenvolvimento de novos produtos; 3)**

**desenvolver lideranças e 4) usar dados como motores de estratégias.** Nesse cenário, quanto mais transparência, maior será a credibilidade, atributo valoroso para o jornalismo. Sem credibilidade, o trabalho de informar perde o sentido, pode ser confundido com conteúdo mentiroso, além de afetar a confiança das pessoas na informação jornalística e no jornalista, o que é pior.

E por falar em confiança, um [estudo publicado recentemente pelo Reuters Institute \(2022\)](#) mostra que, **no Brasil, houve uma queda de seis pontos percentuais na confiança em notícias.** Em um ano, o país caiu da 7ª para a 14ª posição no ranking de 46 países pesquisados. Além disso, 54% dos brasileiros estão evitando se informar por demonstrarem cansaço de más notícias divulgadas diariamente. E, ainda, o público mais jovem e menos instruído, de acordo com a pesquisa, declarou ter dificuldade para acompanhar ou entender as notícias. Para melhor compreensão, aspectos como linguagem simples e explicações mais detalhadas das histórias foram necessidades sinalizadas por esse público.

Isso vem fazendo com que o jornalismo, de um modo geral, e os jornalistas em particular, **repensem a forma como o produto jornalístico é feito**, a maneira como vêm desempenhando seu papel profissional, a utilidade do jornalismo, o alcance e sua efetividade na vida das pessoas.

A mudança é **cultural** e, nas empresas jornalísticas, acontece de forma gradual, passando pela conscientização sobre seu papel na sociedade, como se relaciona com os públicos, e pela forma como realiza suas operações, compete e monetiza.



Disso surge a necessidade da transparência, mas não apenas a que cobra o acesso e a transparência dos outros; é preciso um novo tipo, que permita conhecer as facetas do jornalismo internamente. Significa mostrar, para quem tiver interesse, como o jornalismo é feito, a rotina de trabalho de um jornalista e explicar de maneira simples o que está sendo informado.

Esse processo requer transparência por parte dos veículos de comunicação, o que inclui informar valores, missão, compromisso ético e política editorial da empresa. Conceder ao público o direito de saber sobre suas operações financeiras, associações e revelar quem são os proprietários do negócio jornalístico.

Assim, **a transparência no jornalismo serve para mostrar e se deixar ver, revelar e ser revelado, investigar e ser investigado, observar e ser observado.** Uma postura recomendável a ser perseguida incansavelmente, mas ainda pouco praticada.

## **ELEMENTOS DE TRANSPARÊNCIA NO JORNALISMO**

A ideia de transparência no jornalismo não é nova, mas adquire facetas inovadoras no meio digital. O conceito de transparência, assim como as variadas formas que embasam esta publicação, foi estabelecido pelo pesquisador sueco Michael Karlsson, a partir de 2010. O autor define **transparência como um ritual estratégico para dar visibilidade e aperfeiçoar a atividade jornalística no meio digital.**

Dentro das redações, a transparência se apresenta de distintas maneiras, mas que se complementam. Atualmente, há uma série de instrumentos para dar destaque às informações

Página apresenta a equipe responsável pela autoria da publicação

## Indentificação de autoria



Mateus Maia (Poder 360)

É de Belém do Pará, veio a Brasília estudar Jornalismo na UnB (Universidade de Brasília). Cobria Economia pela agência Reuters e agora integra a cobertura do Congresso no Poder360.



Celso Rocha de Barros (Folha de S. Paulo)  
Servidor federal, é doutor em sociologia pela Universidade de Oxford (Inglaterra).



Leticia Gonçalves (A Gazeta)

A colunista ingressou na Rede Gazeta em 2006, atuou na Rádio CBN Vitória/Gazeta online e migrou para a editoria de política de A Gazeta em 2012, em que trabalhou como repórter e editora-adjunta.

produzidas por jornalistas e organizações noticiosas. E existem formas de transparência que podem ser aplicadas para facilitar a visualização e o entendimento de uma história. A seguir, indicamos alguns exemplos e, **no capítulo 5**, mais iniciativas de transparência e suas finalidades.

O veículo de notícias pode fornecer uma breve biografia de quem publica conteúdo em um site. Para isso, é adiciona-

da uma assinatura, a foto do autor ou autora do material, incluindo seu perfil em redes sociais, o contato dessa pessoa, com e-mail e um número de telefone e/ou WhatsApp. Este é um tipo de **transparência de divulgação**.

Quando falamos em conteúdo jornalístico, ele pode ser notícia, opinião, crônica, análise,

reportagem, verificação de fatos, etc. Portanto, para cada tipo de conteúdo, é recomendável uma breve descrição do que se trata. **Notícia ou reportagem, por exemplo, diferem de análise ou opinião.** Essa identificação, inclusive, é adequada também para as mídias sociais. Uma notícia é baseada em fatos, dados e fontes. Já a opinião se concentra em ideias do autor.

O objetivo é auxiliar na compreensão e na leitura, além de evitar confusão ou desentendimento, especialmente, para

aquelas pessoas que não sabem diferenciar uma coisa da outra.

O leitor que adquire essa compreensão consome informação com uma segurança muito maior. Exemplo disso é a forma como a *Agência Mural*, um jornal digital sem fins lucrativos, identifica e descreve o tipo de conteúdo. A publicação pode ser acessada [aqui](#).

## DIZER AO PÚBLICO OS MÉTODOS UTILIZADOS

Os métodos utilizados para realizar uma reportagem, explicar o que motivou a cobertura de um tema específico e quais foram os meios utilizados e consultados para a apuração de informações – dados, fontes, estudos, personagens – fazem parte da rotina de trabalho do jornalista. **Essa é uma das**

**formas mais eficazes de o jornalismo exercer a transparência: falar sobre seus métodos.**

Um exemplo de transparência do método pode ser atribuído ao jornal *Folha de S. Paulo*, na realização da série de reportagens “Estado Alterado”. O trabalho recebeu, em 2021, o prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos na categoria Multimídia. O material tem diversos recursos de leitura e interação.

Recomendamos [acessar a série de reportagens](#) para conferir.

Já a **forma participativa de transparência** se caracteriza pelos recursos que oferece para interação e engajamento do público em relação ao conteúdo divulgado. Tais recursos devem



Página especial detalha os métodos da apuração

facilitar a participação e, portanto, precisam ser facilmente localizados no site de notícias.

Nesse caso, o veículo que propõe a participação do público deve estar atento às interações e fornecer meios para que isso aconteça: um **canal direto para falar com a redação** (e-mail, telefone, WhatsApp, Telegram etc.), painel do leitor, conselho de leitores. Também precisa estar bem estruturado para atender a demanda que vem das redes sociais, com atenção à seção de comentários e um planejamento para gestão de crises.

O público, assinante ou não, é convidado a enviar sugestões de pauta, a participar de fóruns de discussão sobre a cobertura de notícias e as futuras reportagens. E, ainda, são criados espaços para contribuições e campanhas de arrecadação para financiar reportagens investigativas.

Um exemplo que ilustra bem essa forma de praticar a transparência participativa pode ser conferido na [proposta da Pública - Agência de Jornalismo Investigativo](#), que utiliza diversos elementos para incentivar o seu leitorado à participação.

## **INFORMAR A PROCEDÊNCIA DO JORNALISMO PRODUZIDO**

É importante treinar o olhar para reconhecer organizações de notícias e jornalistas que fornecem informações precisas e com elementos que evidenciem a transparência. Por isso, **mostrar de onde a informação está vindo e quem é o seu portador**, tornou-se essencial para se manter informado com segurança e credibilidade. A *GZH Digital*, com o [Projeto Fluência em Notícias](#), é outro exemplo de veículo que utiliza artefatos audiovi-

suais para detalhar seus processos editoriais e a rotina jornalística, a fim de alcançar mais transparência.

Fechamos este capítulo com a reflexão de Michael Karlsson (2021), uma das referências em estudos sobre transparência no jornalismo. Segundo ele, **o jornalismo está inserido em uma indústria em constante evolução e a transparência com todas as suas facetas pode auxiliar no processo de mudança em termos de competências, práticas e rotinas**. Por esse motivo, ela seguirá ocupando um lugar central na prática jornalística e nos estudos da área.



# 02

## O jornalismo precisa ser mesmo transparente?

**Rogério Christofolletti**  
Professor de jornalismo  
na UFSC e pesquisador  
do CNPq

PARECE CLARO QUE HÁ UMA LIGAÇÃO DIRETA ENTRE transparência e políticas públicas. Afinal, os cidadãos ajudam a sustentar o sistema político e nada mais justo que saibam do que se passa em sociedade. Sem contar que cidadãos são também contribuintes, quer dizer, pagam os impostos que financiam o Estado, seus órgãos e programas de ação. Neste contexto, governos e governantes se sentem em dívida com a sociedade. Devem satisfações aos cidadãos e precisam prestar contas do que fazem, como fazem e em nome de que interesses.

No **setor privado**, a ideia de transparência perde um pouco do brilho, pois é comum acreditar que as empresas não têm os mesmos compromissos de transparência com o público em geral. Aliás, em alguns setores, manter as coisas em sigilo pode significar uma vantagem competitiva. O segredo industrial, por exemplo, garante que uma fábrica não revele a fórmula de um produto, garantindo-se como a única a oferecê-lo no mercado. Junto com as leis de propriedade intelectual, este segredo ajudaria a proteger os direitos de inventores e proprietários de patentes, por exemplo. Apesar disso, a indústria que mantém este segredo também responde pelos efeitos do produto, e é em nome dessa responsabilidade que, cada vez mais, o meio corporativo

vem se abrindo para o público. Não é à toa que empresas criam departamentos de *compliance* – para acompanhar o atendimento a normas legais e éticas – e publicam informações sobre sua atuação pública, na forma de balanços sociais, por exemplo.

O que se percebe é que, nos últimos 20 anos, a transparência passou a fazer parte das **estratégias para convencer o público** de que empresas agem corretamente, têm compromisso social ou se importam com pessoas e o meio ambiente.

O jornalismo é uma atividade importante que se apoia em cadeias produtivas que ajudam a compor uma indústria. Como segmento econômico, também precisa responder pelo que oferece. Mas há razões próprias para que o jornalismo brasileiro busque ser mais transparente.

Marina Iemini Atoji, gerente de projetos da Transparência Brasil, lembra que a transparência é um elemento da credibilidade jornalística. “Ao deixar claros seus métodos, interesses, prioridades, limitações e falhas, o jornalismo comunica ao público a visão de mundo através da qual é produzido e reduz a desconfiança de que se submete a uma ‘agenda oculta’”, explica.

Segundo Marina, que também é jornalista de formação, a transparência pode ainda ajudar na diversidade do consumo de informações. “Ao ter claras as abordagens dos meios de comunicação, o público saberá o que está consumindo e se está



Acervo pessoal

Marina Atoji é  
gerente de projetos  
da Transparência  
Brasil



Fernanda Campagnucci  
é diretora da Open  
Knowledge Brasil



Acervo pessoal

restrito a apenas uma perspectiva. Assim, as pessoas têm mais elementos para decidir variar ou manter esse perfil de consumo”. Observadora da transparência em diversos campos da atividade social, Marina Atoji vê ainda uma vantagem adicional para o jornalismo. Quando os consumidores de informação identificam a autoria das reportagens ou percebem ter formas de contato com os jornalistas, fica a impressão de que aquele

meio de comunicação dá importância às sugestões dadas, por exemplo. Ela lembra: “O jornalismo não é isento de erros ou falhas, e é preciso saber a quem acionar nesses casos. Seja para solicitar a correção, direito de resposta ou mesmo para usar instrumentos jurídicos de reparação”.

Para a diretora executiva da Open Knowledge Brasil, Fernanda Campagnucci, um dos desafios mais imediatos para o jornalismo é a busca

por índices mais altos de confiança. Ela reconhece que o problema não é exclusivamente brasileiro, mas que aqui a dificuldade parece maior por causa do contexto geral de ataques ao jornalismo e a outras instituições de base da democracia, que se dedicam a produzir ciência e dados públicos. “A transparência, sozinha, não ajuda a reverter esse quadro, que tem várias



outras causas relacionadas. Mas ser transparente quanto a métodos de trabalho e, no caso das empresas jornalísticas, de seus controladores e das fontes de financiamento, por exemplo, é certamente um pilar importante para fortalecer essa relação de confiança com a sociedade.”

A presidenta da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Natália Mazotte, engrossa o coro dos que se preocupam com a queda de confiança pública na mídia nos últimos anos. Na sua avaliação, vários fatores combinados influenciam este cenário: **mudanças na forma de produzir e consumir notícias com a prevalência dos meios digitais, transformação no modelo de negócios da indústria de notícias, crescimento do volume de informações produzidas e o aumento de incerteza sobre elas, a polarização política e a baixa educação midiática.** “Quando falamos de educação midiática, uma forma de ampliá-la é tornando mais transparente o processo de produção jornalística. Nesse sentido, ser transparente ajuda o jornalismo a recobrar parte da confiança do público e a se diferenciar de fontes de desinformação”, argumenta.

## CAMINHOS E ATALHOS

O que o jornalismo brasileiro deveria fazer para ser mais transparente, então? Para Fernanda Campagnucci, da Open Knowledge Brasil, é preciso **atuar em três frentes**: revelar métodos e fontes dos dados nas matérias, tornar mais claros os critérios de escolha das pessoas entrevistadas, e informar sobre quem financia a reportagem. Ela lembra que a transparência de

métodos é uma base da própria ciência, condição que permite que outros cientistas repitam os experimentos, avaliem os processos e legitimem os resultados alcançados.

Ao se ver na obrigação de explicar detalhes das fontes ouvidas, um jornalista busca naturalmente maior pluralidade e representatividade de vozes. “Se a fonte fala como pesquisador, mas tem negócios no setor em que ela opina, por exemplo, é justo e respeitoso com o leitor informar a respeito”, exemplifica a diretora executiva da Open Knowledge Brasil. “Também é relevante **ser mais transparente sobre o financiamento das empresas jornalísticas e da remuneração de anúncios de plataformas e conteúdos**”, completa, reconhecendo que, em sites, há anúncios e conteúdos patrocinados que nem sempre estão claros para os leitores.

Na Abraji, a presidenta Natália Mazotte também vê em camadas o desafio de implementar mais transparência no jornalismo: forma e conteúdo. Na primeira, ela cita as práticas que o *Trust Project* sugere aos veículos de notícia, como a oferta dos links das fontes e o uso de etiquetas gráficas para diferenciar reportagens, artigos de opinião e conteúdo patrocinado. Em termos de conteúdo, “é importante que os meios evidenciem suas escolhas editoriais, por que aquela história é relevante e está sendo coberta, e os pontos de incerteza ou as perguntas que não foram respondidas na história”. Natália afirma que a pandemia da Covid-19 deixou essa necessidade ainda mais evidente. Nem sempre é possível “cravar um fato se ele ainda está em construção ou é provisório. Com a rapidez com que a interpretação sobre fatos e

o entendimento científico mudam no mundo atual, o foco deveria ser muito mais na precisão, o que inclui indicar as incertezas inerentes aos fatos reportados”.

Embora a transparência jornalística demande muito dos profissionais e das empresas de notícia, Natália Mazotte reforça a **necessidade de inclusão do público** neste processo. Começa pela escuta da audiência e se complementa com a necessidade dos jornalistas documentarem seus próprios trabalhos. O jorna-

lismo que se guia por dados já faz isso de forma mais recorrente porque seus repórteres geralmente se preocupam que o material possa ser reproduzido ou passar por novas análises e interpretações. “Mas deveria ser praxe para todo bom jornalista registrar as fontes consultadas, como se chegou até elas, de que forma foi defi-

nido o que priorizar na história e o que mais for relevante para explicar o processo de trabalho”, completa.

Na mesma direção, Marina Atoji, da Transparência Brasil, lista outras **práticas possíveis que aumentam o grau de transparência jornalística** nas matérias que o público tem acesso: quando não é óbvio, dizer por que aquele tema é importante; acrescentar, sempre que couber, detalhes sobre como a informação foi obtida (com uma fonte, depois de uma pesquisa, em um Portal de Transparência, por meio da **Lei de Acesso à Informação**...); quando for possível e dentro da lei, dar acesso ao documento original ou a partes dele. “Também acho importante informar de forma direta quando a reportagem foi produzida com

Deveria ser praxe registrar as fontes, como se chegou a elas e como foi definido o que priorizar

algum tipo de subvenção (uma marca pagou a viagem ou enviou amostras de um produto do qual o conteúdo trata...)”. Marina reconhece que algumas medidas acabam dependendo não só dos jornalistas, mas também de seus superiores. “O ideal seria que toda a cadeia de trabalho da produção jornalística estivesse na mesma página quanto à importância da transparência - o que é muito raro, especialmente na imprensa tradicional”.

A adoção de práticas de transparência traz **novas preocupações e novos entraves** para serem contornados. O primeiro é a adição de mais trabalho para os jornalistas e o segundo é a limitação de espaço ou tempo que pode dificultar a inclusão de mais informações sobre os processos adotados. Fernanda Campagnucci argumenta que há soluções tecnológicas para isso. Uma saída é ter um repositório público para armazenar dados, códigos ou outras ferramentas usadas para a elaboração das reportagens. “O [Github](#) é uma boa opção, pois é conhecido entre programadores e cientistas de dados, e possibilita a reutilização da matéria-prima. Além de ser transparente, tem o benefício da colaboração, pois o material pode ser aprimorado ou receber sugestões de uma comunidade mais ampla.”

Fernanda avalia que essa prática não deva ficar restrita à fase final do processo jornalístico, a publicação da matéria. “Pode ser também uma forma de permitir a colaboração durante a apuração e o levantamento de informações. O ideal é que haja uma chamada ou link aparente para estimular que as pessoas conheçam mais detalhes e visitem esses espaços, como convidar o cliente de um restaurante a conhecer a cozinha.”



# 03

## Por que a transparência melhora o jornalismo e a sociedade?

**Álison Coelho**

Professor da Feevale e pesquisador associado do ObjETHOS

EM 2013, A *COLUMBIA JOURNALISM REVIEW* FEZ AO JORNALISTA e professor da Universidade da Columbia, Jay Rosen, uma pergunta extremamente simples e ao mesmo tempo complexa: “Para que serve o jornalismo?”. Mais do que há algumas décadas, essa pergunta parece orbitar o nosso tempo.

Rosen escreveu o texto *The ‘awayness’ problem* como resposta. Nele, basicamente, diz que o jornalismo surge da necessidade de aproximar o cidadão daquilo que está muito além do seu horizonte. Decorre dessa resposta outro questionamento bastante lógico que o jornalista parcialmente enfrenta: se podemos saber o que ocorre em qualquer lugar do mundo a partir da internet, **para que serve o jornalismo?**

O jornalismo responde a uma necessidade humana de sabermos o que está acontecendo, mas mais do que isso. Em uma realidade saturada de informação e desinformação, ele é capaz de dar alguma ordem ao caos. O jornalismo **apura, seleciona, verifica e sumariza** o que de mais importante precisamos saber dentro de uma determinada realidade. E vai além, mostra aquilo que muitos se esforçam para esconder.

Mesmo com tão importantes atribuições, o que vemos atualmente é um cenário de descrédito e até mesmo de ataques à imprensa. A última edição do *Digital News Report*, do Reuters Institute, mostra que quase metade dos entrevistados (46%) não confiam no noticiário. A edição de 2021 do *Edelman Trust Barometer* apresenta dados parecidos: 52% afirmaram que não confiam na mídia. Esse levantamento mostra, ainda, um aparente paradoxo. Mais de 68% das pessoas que responderam à pesquisa afirmaram que uma de suas prioridades seria “expandir conhecimentos sobre informações e mídia” (EDELMAN, 2021).

Esses dados traçam um cenário desafiador que podemos sintetizar da seguinte forma: **o jornalismo tem um papel social extremamente importante e bem definido, mas tem sido duramente atacado e cerca de metade da população não acredita nas notícias.** Esse mesmo público, no entanto, tem interesse em saber mais sobre informação e sobre o trabalho da mídia.

## A TRANSPARÊNCIA COMO RESPOSTA

A diferença entre o produto do jornalismo e a informação que circula massivamente *online* é justamente o processo de produção. Os critérios de seleção do que será noticiado, o trabalho de apuração dos fatos, a escuta das mais variadas fontes, o rigor nos métodos de obtenção de dados, enfim, **o trato profissional com a informação diferencia a notícia do boato, a informação jornalística da desinformação.**

E, mesmo assim, esse diferencial é pouco exibido.

Ao não dar a ver os processos de produção das redações, ao

não adotar a transparência como regra, o jornalismo esconde aquilo que o diferencia. **Um jornalismo mais transparente reforça a sua credibilidade junto à sociedade.** Ao entender as práticas jornalísticas, o público passa a ter instrumentos para diferenciar o que é jornalismo do que não é.

Respondendo de forma direta à pergunta que abre este capítulo, um dos pontos centrais para pensarmos a contribuição da transparência para o jornalismo e para a sociedade é a capacidade que ela tem de gerar cidadãos mais aptos ao consumo de informações, de contribuir com um trabalho mais rigoroso dos jornalistas e de aproximar a sociedade do jornalismo. Nesse contexto, ganha o público e ganha o jornalismo.

## O JORNALISMO QUE PRESTA CONTAS



Andy Piper/Flickr

Redações jornalísticas são ambientes que vivem uma constante dualidade. São provedoras de um bem público – a informação – baseadas em empresas privadas. São uma voz em defesa da transparência, mas ao mesmo tempo têm dificuldades em revelar seus processos internos. Os desafios e os riscos éticos da prática

Transparência deve ser parte da rotina de trabalho dos jornalistas

jornalística são muitos, assim como os questionamentos.

Adotar a transparência como rotina dá ao jornalismo a oportunidade de prestar contas à sociedade de como esses desafios, riscos e questionamentos são enfrentados.

Ao oferecer um serviço essencial à sociedade (e a pandemia de Covid-19 mostrou que o jornalismo é, sob todos os aspectos, um serviço essencial), as redações se colocam em uma posição em que ser transparente é fundamental. Prestar contas do que se faz deveria, então, ser parte da rotina. Essa prática contribuiria enormemente com a qualidade da produção jornalística, reforçando no interior das redações o rigor com que os processos de produção são realizados.

## UM PÚBLICO MAIS ATENTO

Ao oferecer ao leitor informações claras sobre as escolhas que norteiam a construção das notícias, o processo de relacionamento e consulta de fontes, além de dados sobre como funciona a rotina de apuração das reportagens, o jornalismo contribui também com a **formação de um público muito mais pronto para enfrentar a desinformação**. No momento em que o cidadão entende os processos do jornalismo, consegue perceber, nos produtos noticiosos que recebe, quando esse processo não foi seguido.

Isso significa que podemos situar a transparência jorna-



lística como um dos antídotos à desinformação, por um lado. Por outro, podemos perceber que ela contribui com a formação de sociedades com mais capacidade de questionar e criticar o próprio jornalismo. Esse é um elemento importante em um momento em que, em tantas situações, eventuais críticas à imprensa descambam facilmente para o ataque.

Sob todos os aspectos analisados, tanto para o público quanto para a imprensa, a transparência contribui com um jornalismo de melhor qualidade, com públicos mais atentos e com uma relação mais qualificada entre a mídia e o cidadão. Em última instância, contribui com um debate público mais qualificado e com uma democracia mais fortalecida.



# 04

## Precisamos sempre dela?

**Rogério Christofolletti**  
Professor de jornalismo  
na UFSC e pesquisador  
do CNPq

QUANDO ADOTADA PELAS REDAÇÕES, A TRANSPARÊNCIA pode trazer um conjunto de benefícios para jornalistas, meios de comunicação e suas audiências. Se o público souber como funcionam o jornalismo e suas escolhas, pode confiar mais neles; se as empresas e profissionais forem mais claros em seus interesses, motivações e financiamento, transmitirão mais honestidade e franqueza; se a indústria de notícias prestar mais contas, estará mais próxima da sociedade... enfim, os resultados parecem ser só positivos, não é mesmo?

Com essa equação, até parece que a transparência é a solução de todos os problemas de relacionamento do jornalismo. É verdade que a abertura para o público ajuda em muitos aspectos, mas é preciso lembrar também que **existem situações em que a transparência pode gerar mais prejuízos que benefícios.**

Ser transparente nem sempre é a prioridade. “O grau de transparência no processo jornalístico é uma decisão que depende do contexto, não tem uma regra que serve para tudo”, explica Natália Mazotte, presidenta da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). A segurança dos profissionais, da informação e das pessoas envolvidas ou retratadas na matéria não pode ser deixada de lado.

Em situações delicadas, repórteres podem se autopreservar não assinando suas matérias ou evitando uso de identificações ostensivas em situações de tensão, como em protestos. Também podem negar o registro ou circulação da própria imagem, por exemplo. Se por um lado essas práticas restringem a informação para o público, por outro, garantem que os profissionais continuem trabalhando com algum grau de segurança.

### **A transparência não é recomendável...**

...quando revelar um dado ou informação coloca a fonte de informação em perigo;  
...quando trazer detalhes da apuração põe jornalista e sua equipe em risco; e  
...quando a investigação ainda estiver em curso e a própria informação ou história que a envolve puderem ser interrompidas, desviadas ou interdidas.

Quando se trata das fontes, **o sigilo de suas identidades é um direito previsto em lei e uma recomendação ética.** A Constituição Federal prevê que todas as pessoas devem ter acesso a informações de interesse público, mas que o sigilo da fonte deve ser assegurado “quando necessá-

rio ao exercício profissional” (inciso XIV do artigo 5º). Isto é, se o jornalista entender que há perigo potencial na revelação de nome e outros dados que permitam identificar alguém, ele pode manter essas informações em segredo. A maior lei do país dá essa garantia, que visa também manter a proteção da fonte de informação. Como reforço, o Código de Ética do Jornalista Brasileiro consagra o **sigilo da fonte** no seu artigo 5º.

“Há casos em que os jornalistas precisam ponderar entre a transparência e a garantia de outros direitos fundamentais,

como a privacidade e a segurança da sociedade”, lembra Fernanda Campagnucci, diretora executiva da Open Knowledge Brasil. “No caso de vazamentos massivos de informação, como os *Panama Papers*, **nem tudo deve ser divulgado**. Há um consórcio de jornalistas que avalia, com muita seriedade, quais são as informações que são de interesse público, pois dizem respeito a pessoas expostas politicamente, por exemplo”. Fernanda faz uma analogia com gestores públicos, que precisam fazer uma avaliação de riscos - de confiança, de qualidade e integridade dos dados, de danos potenciais a indivíduos - antes de publicar uma base de dados de interesse público. “A ética jornalística e a defesa de direitos humanos são balizas importantes nessa definição sobre o interesse público e o que deve ser transparente ou não”, finaliza.



# 05

## Iniciativas de transparência

**Denise Becker**

Pesquisadora do  
ObjETHOS e doutoranda  
em Jornalismo na UFSC

Com colaboração de  
**Juliana Naime Ferrari**,  
bolsista de Iniciação  
Científica do CNPq

O MUNDO VIRTUAL SE ENCONTRA EM UM PROCESSO IMPARÁVEL de transformação. Segundo Flores-Vivar (2020), há uma “infomorfose”: processo de mudança ou transformação na forma como as notícias são criadas, processadas, produzidas e, sobretudo, combinadas a características hipertextuais em diversos outros formatos (texto, áudio, vídeo, gráficos, imagens).

As redações, como parte dessa engrenagem de transformações, deparam-se com a **urgência de inovar nas práticas para conquistar seus públicos, manter a autoridade e a credibilidade**. Diante desse cenário, os recursos multiformes da transparência se adequam ao ambiente social hiperconectado. Surgem, assim, vários estudos indicando instrumentos de transparência como estratégia comercial e de gestão para o modelo de negócio, técnica de trabalho e engajamento das audiências.

Uma série de iniciativas jornalísticas estão empenhadas em colocar a transparência no centro de suas operações. O percurso é lento e gradual porque requer investimentos técnicos, além de pessoas especializadas em áreas distintas ao jornalismo, como programadores, *designers*, cientistas da computação e outros mais. Essa variedade de funções precisa se harmonizar às roti-

nas das redações, movimento que provoca mudança de cultura e gera a necessidade do **trabalho colaborativo** no jornalismo.

Nas próximas páginas, condensamos algumas iniciativas de transparência, mapeadas por Ferrari e Christofolletti (2022), que vêm se destacando e ilustram uma espécie de ciclo de transformação em entidades e organizações jornalísticas. São projetos internacionais e nacionais, iniciativas com produção de natureza impressa e digital, portanto híbridas; e aquelas cujos empreendimentos operam exclu-

#### Finalidades que a transparência pode atender:

- a) ações indutoras de prestação de contas;
- b) fortalecimento da credibilidade; e
- c) promoção de alterações em práticas e procedimentos da rotina jornalística.

Fonte: Ferrari e Christofolletti (2022)

sivamente no meio digital, os veículos nativos digitais.

**É notável a ascensão da transparência e a implementação de seus instrumentos nas democracias ocidentais, com ênfase na adesão dos países mais desenvolvidos e com maior acesso a dados e informações.** A América Latina, por ser uma região que apresenta um contexto diferente, carece de iniciativas que deflagrem e incentivem a criação de instrumentos de transparência para a mídia noticiosa. Afinal, são países dominados por grandes grupos de comunicação, famílias empresariais que, ano após ano, monopolizam o setor e os meios de comunicação, exercendo influência sobre a opinião pública como ativo principal para a manutenção do capital. Apesar disso, é preciso destacar as (ainda poucas) empresas e organizações da região que já perceberam o valor da transparência e têm implementado ações efetivas.



## BRASIL

**Achados e Pedidos**  
Transparência pública de governos

**Agência Lupa**  
Fortalecimento de credibilidade

**Atlas da Notícia**  
Alteração de práticas e procedimentos

**ÉNóis**  
Indução à prestação de contas

**Fiquem Sabendo**  
Transparência pública de governos

**Folha de S. Paulo**  
Fortalecimento de credibilidade

**Gazeta do Povo**  
Indução à prestação de contas

**Manual do Usuário**  
Indução à prestação de contas

**Poder 360**  
Fortalecimento de credibilidade

**Projeto Credibilidade**  
Fortalecimento de credibilidade



## ESTADOS UNIDOS

**Ask a Reporter**  
Indução à prestação de contas

**Center for Journalism Ethics**  
Fortalecimento de credibilidade

**Center for Media Engagement**  
Fortalecimento de credibilidade

**Os princípios de Santa Clara**  
Alteração de práticas e procedimentos

**Public Source**  
Indução à prestação de contas

**The Newsroom**  
**Transparency Tracker**  
Alteração de práticas e procedimentos

**The Sentinel**  
Indução à prestação de contas

**The Trust Project**  
Fortalecimento de credibilidade

**Trusting News**  
Fortalecimento de credibilidade



## EUROPA

**Media Pluralism Monitor**  
Alteração de práticas e procedimentos

**BBC**  
*Inglaterra*  
Indução à prestação de contas

**Eldiario.es**  
*Espanha*  
Indução à prestação de contas

**Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC)**  
*Portugal*  
Alteração de práticas e procedimentos

**Journalism Trust Initiative**  
*França*  
Fortalecimento de credibilidade

**Mapa da Transparência**  
*Espanha*  
Alteração de práticas e procedimentos

**The Correspondent**  
*Holanda*  
Alteração de práticas e procedimentos

**The Tip Off**  
*Inglaterra*  
Indução à prestação de contas

## INICIATIVAS GLOBAIS

**Global Council to Build Trust in Media and Fight Misinformation**  
Fortalecimento de credibilidade

**Media Accountability and Transparency in Europe (MediaACT)**  
*Europa, Jordânia e Tunísia*  
Indução à prestação de contas

## ÁFRICA

**iMediaEthics Media Ethics News and Investigative Reports**  
*Quênia*  
Indução à prestação de contas

## ÁSIA

**Global Ground Media**  
Indução à prestação de contas

## OCEANIA

**Trust and Mistrust in Australian News Media**  
*Austrália*  
Fortalecimento de credibilidade





# 06

## Boas práticas de transparência para o jornalismo

**Kalianny Bezerra**

Pesquisadora do  
ObjETHOS e doutoranda  
em Jornalismo na UFSC

O JORNALISMO POSSUI UM IMPORTANTE PAPEL NA CONSTRUÇÃO do debate coletivo. Ao cobrar transparência e fiscalizar o desempenho dos poderes público e privado, coloca-se contra uma opacidade que pode servir como ferramenta de poder. Afinal, informação é poder e ela, sem dúvida, contribui para uma maior mobilização da sociedade.

Exigir transparência, portanto, faz parte da atuação jornalística. Mas, quando voltamos o olhar para as organizações de imprensa, diversas vezes não conseguimos conhecer a gestão, os princípios e as condutas praticadas. E num cenário em que a confiança na mídia tem decaído, **mostrar os processos de produção jornalística pode ser uma maneira (não a única) de estreitar o relacionamento com o público.**

É claro que esse processo não é rápido, nem para quem o está implementando, nem para quem deveria percebê-lo: estabelecer confiança leva tempo. Transparência deve ser resultado de um compromisso da organização, dos seus dirigentes, dos profissionais e que pode – e deve – envolver a participação dos cidadãos.

Nas próximas páginas, destacamos algumas recomendações sobre o que é possível fazer para trazer clareza à prática jornalís-

tica. Antes, precisamos reforçar: **o que apontaremos são pistas**, não se trata de um modelo fixo ou um conjunto inflexível de regras e, sim, orientações para que cada veículo e profissional consiga encontrar **caminhos para uma atuação mais transparente e próxima da sociedade**.



Jornalismo transparente  
permite e amplia a  
promoção do diálogo  
com a população

Vanille Bear Films on Unsplash

A seguir, confira as recomendações de boas práticas para proprietários e dirigentes de mídia, para jornalistas e para a população em geral.

## BOAS PRÁTICAS DE TRANSPARÊNCIA PARA MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### 1. RECOMENDAÇÕES PARA DIRIGENTES E PROPRIETÁRIOS DE MÍDIA

Incentivar uma prática mais transparente por parte dos profissionais pode ser mais fácil se os próprios dirigentes e proprietários de mídia implementarem, dentro dos veículos de comunicação, uma cultura organizacional também transparente. Compromisso que pode ser evidenciado a partir da adesão de **processos internos ou externos** – no caso, apresentados para o público – que sigam padrões éticos. Este deve ser o primeiro passo em busca de uma abertura jornalística.

- 1 Apresente as políticas que regem o veículo: sua missão, visão, valores e políticas editoriais
- 2 Aponte informações sobre sua estrutura de funcionamento e identifique quais são as fontes de financiamento da empresa
- 3 Divulgue a data de fundação do veículo e o expediente

- 4 Estabeleça políticas para as escolhas editoriais, desde políticas de diversidade, escolha de fontes e sua divulgação, até correções do conteúdo. É importante deixar isso visível ao público
- 5 Códigos de conduta profissionais que regulam conflitos de interesse e publicidade também podem ser desenvolvidos
- 6 Sempre que houver, aponte conflitos de interesse sobre patrocinadores e proprietários. Inclusive, destacar quais são as afiliações corporativas e políticas da organização também é importante
- 7 Incentive e proporcione treinamento aos profissionais para que possam construir materiais mais transparentes
- 8 Diferencie, claramente, os tipos de produto: notícias, comentários, análises, conteúdos pagos por anunciantes

## 2. O QUE OS JORNALISTAS PODEM FAZER?

### Dicas para repórteres, editores, redatores e produtores de conteúdo

Não basta ao veículo de comunicação se afirmar confiável, ele precisa mostrar que é. A apresentação das escolhas feitas para a construção do texto é um bom primeiro passo, mas tem mais...

#### **DIGA QUAIS FORAM SUAS FONTES**

Identifique com clareza as fontes utilizadas para a construção do texto, como entrevistados, documentação utilizada ou pesquisas consultadas. Este é um primeiro passo importante! Claro que pode haver exceções, mas é preciso ter em mente que, ao apresentar quais e quem são as suas fontes, o jornalista contribui para que o público tenha o máximo de informações possíveis.

#### **INCORPORE *LINKS***

Além de dar sustentação para os apontamentos trazidos na matéria, os *links* permitem que o próprio leitor verifique os dados. Por meio desse recurso, também é possível deixar conteúdos adicionais para consulta sem que o fluxo de leitura seja interrompido.

## **CONTEXTUALIZE A APURAÇÃO**

É importante detalhar as escolhas e os processos empregados na construção da matéria. Apontar como o texto foi apurado e explicar o porquê de uma fonte ser escolhida, por exemplo, podem ser passos essenciais para conquistar a confiança do leitor ou, no mínimo, para que ele não questione as informações presentes.

## **ATUALIZOU O CONTEÚDO? EXPLIQUE AO LEITOR!**

Não basta apenas inserir uma nota ao final da matéria indicando que ela foi atualizada. Explique quais foram as mudanças e por que aquela nova informação está sendo inserida. Lembre-se de destacar o horário e a data de atualização.

## **CORRIGIR NÃO É ATUALIZAR**

Se uma publicação está incorreta e precisa ter o texto corrigido, não a classifique como atualização. É preciso ser franco, apontar qual foi o erro cometido e corrigi-lo. Falhas acontecem e, ao ser transparente sobre elas, jornalistas e jornal demonstram respeito e compromisso com o público e com a verdade.

## QUEM FEZ?

Não é novidade, as notícias precisam vir acompanhadas da assinatura de quem a escreveu. Se houver informações complementares sobre o jornalista, melhor ainda! Por meio de um *hiperlink* ou ao final do conteúdo, forneça as credenciais do autor do texto, de onde ele fala, sua área de especialização, o contato, o cargo que ocupa naquele veículo, uma pequena biografia e até *links* para outros textos publicados.

## ETIQUETAR É NECESSÁRIO!

Sim, esta recomendação está aqui também. Não custa reforçar, não é?! Diferenciar para o público, de forma clara, o tipo de conteúdo que ele está lendo é mais que necessário. Apresentar distinções sobre o que é notícia, opinião e conteúdo patrocinado, por exemplo, ajuda o leitor a se guiar e a entender o objetivo de cada texto.

### 3. COMO OS CIDADÃOS PODEM AJUDAR?

**Sugestões para que o público se interesse, se envolva e participe dos debates em torno do jornalismo**

A transparência pode contribuir não apenas para que o jornalismo (re)conquiste a confiança do público, ela também possibilita um **resgate do debate público nas sociedades democráticas**.

Nos dois últimos tópicos, apresentamos algumas sugestões que podem ser adotadas por organizações midiáticas e profissionais da imprensa para uma prática mais transparente em suas rotinas de trabalho. Mas a transparência jornalística também pode e deve assumir outras formas que envolvam, engajem e se conectem ao público.

Aqui, trazemos algumas recomendações que podem ser colocadas em prática pela mídia de maneira que incentive o envolvimento da sociedade em torno dos debates que envolvem o jornalismo, além de sugestões sobre como os cidadãos podem assumir um papel ativo no fazer noticioso.

Uma importante iniciativa é **disponibilizar espaços de interação com o público**. Depois de divulgar o conteúdo, é importante se mostrar acessível para receber *feedbacks*. Ao se abrir para o diálogo após a publicação, o veículo deixa claro aos leitores que quer saber o que eles acharam do material e o que poderia ter sido melhor apresentado.

**E que tal pedir ajuda?** Ao inserir novas vozes nesse processo, o jornalista pode estimular uma aproximação com a so-



cidade, podendo ainda receber mais propostas para a abordagem da pauta.

Outra dica: **ajude outros leitores ou usuários da mídia a desenvolver habilidades necessárias para examinar e reconhecer as notícias.** Quando o cidadão aprimora seu conhecimento sobre a prática jornalística, ele pode avaliar as informações de maneira mais esclarecida e crítica.

E essa sugestão vai para o público: é importante tomar decisões acertadas sobre os veículos de imprensa e as notícias que se consome. Antes de qualquer coisa, **busque dados sobre aquela mídia e lembre-se de que você pode e deve cobrar dos veículos mais transparência.**



## REFERÊNCIAS

- BICHLER, Klaus *et al.* Media accountability and Transparency across Europe: Best Practice Guidebook. **MediaAcT**, 2012.
- BHUIYAN, MD Momen *et al.* Designing Transparency Cues in Online News Platforms to Promote Trust: Journalists' & Consumers' Perspectives. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 5, n. CSCW2, p. 1-31, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3qo3hBH>. Acesso em: 17 ago. 2022.
- CAMARDA, Agatino. Good practices to ensure transparency and integrity of media companies. **Transparency Internacional**, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3TqSdv3>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- CARRO, Rodrigo. Dados do país e do mercado, Brasil. **Digital News Report 2022**. Disponível em: <https://bit.ly/3e4z2qG>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- CHEN, Gina Masullo; CURRY, Alex; WHIPPLE, Kelsey. Building trust: What works for news organizations. **Center for Media Engagement**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3TvtS7u>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- EDELMAN. Edelman Trust Barometer 2021. **Edelman**. Disponível em: <https://bit.ly/3CLjXVv>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- FERRARI, Juliana; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Instrumentos e práticas de transparência jornalística: um breve mapeamento. **Ámbitos - Revista Internacional de Comunicación**, n. 57, p. 157-170, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3pRAm2Q>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. El Ciberperiodismo como Disciplina Profesional. *In*: MARTINS, Gerson Luiz & RIVERA, Diana (Orgs.). **+25 Perspectivas do Ciberjornalismo**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3KvAlpn>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- KARLSSON, Michael. **Transparency and Journalism: A critical Appraisal and disruptive norm**. Routledge Focus, 2021. (Kindle).
- KARLSSON, Michael. Rituals of Transparency. **Journalism Studies**, v. 11, n. 4, pp. 535-45, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3pR8HPI>. Acesso em: 30 ago. 2022.

ROSEN, Jay. The 'awayness' problem. **Columbia Journalism Review**, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3wDGhMy>. Acesso em: 22 ago. 2022.

THE TRUST PROJECT. **The 8 Trust Indicators**. Disponível em: <https://bit.ly/3PY1cB8>. Acesso em: 30 ago. 2022.

TOFF, Benjamin *et al.* Overcoming Indifference: What Attitudes Towards News Tell Us About Building Trust. **The Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3RczpxW>. Acesso em: 20 ago. 2022.

WAN-IFRA & FACEBOOK JOURNALISM PROJECT. **Queimem os Navios** - Guia para ativar a mudança cultural nos meios de informação. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3CFAHgN>. Acesso em: 15 ago. 2022.

**Fundadores:**

Francisco José Castilhos Karam  
Rogério Christofolletti

**Pesquisadores Responsáveis:**

Rogério Christofolletti  
Samuel Pantoja Lima

**Pesquisadores Associados:**

Álison Coelho  
Carlos Castilho  
Carlos Nascimento Marciano  
Janara Nicoletti  
Jéferson Silveira Dantas  
Juliana de Amorim Rosas  
Lívia de Souza Vieira  
Ricardo José Torres  
Sílvia Meirelles  
Sylvia Moretszhon  
Vanessa Pedro

**Pesquisadores Doutorandos:**

Dairan Mathias Paul  
Denise Becker  
Juliana Freire Bezerra  
Kalianny Bezerra de Medeiros  
Lauriano Atilio Benazzi  
Luiza Mylena Costa  
Mariane Nava  
Natália Huf  
Raphaelle Batista

**Pesquisadoras Mestras:**

Clarissa do Nascimento Peixoto  
Tânia Regina de Faveri Giusti

**Pesquisadores Mestrandos:**

Cesar Valente  
João Paulo Mallmann  
João Victor Gobbi Cassol  
Vanessa da Rocha  
Vinícius Augusto Bressan Ferreira  
Vitória Peraça Ferreira

**Bolsista de Iniciação Científica:**

Juliana Naime Ferrari



O **Observatório da Ética Jornalística (objETHOS)** está vinculado ao Departamento de Jornalismo e ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina. Surgiu em 2009, e é uma iniciativa de pesquisa, acompanhamento e monitoramento da ética praticada por jornalistas e meios de informação. A equipe é formada por pesquisadores de cinco reconhecidas universidades brasileiras (UFSC, UFF, Feevale, UFPel e UFBA), e por pesquisadores em nível de doutorado, mestrado e graduação.

O objETHOS desenvolve investigações para teses, dissertações e estudos específicos sobre ética jornalística, crítica de mídia, identidade profissional, liberdade de imprensa, riscos ao jornalismo, novos modelos de negócio e de produção jornalística, mídia independente, e novas configurações do ecossistema informativo.

É membro da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi), Rede Lusófona pela Qualidade da Informação (RLQI), Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas, Coalizão Direitos na Rede (CDR) e Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). Mantém parcerias e convênios de cooperação com a Red Ética Segura (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Colômbia), Ceis20 (Universidade de Coimbra, Portugal), Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colômbia) e Observatório da Imprensa.

**Observatório da Ética Jornalística - objETHOS**

Site: [www.objethos.wordpress.com](http://www.objethos.wordpress.com)

Twitter: [@objethos](https://twitter.com/objethos)

Facebook: [@objethos](https://www.facebook.com/objethos)

Instagram: [@objethos\\_ufsc](https://www.instagram.com/objethos_ufsc)

Youtube: [@objethos](https://www.youtube.com/objethos)

Newsletter: [objethos.substack.com](http://objethos.substack.com)

E-mail: [objethos@gmail.com](mailto:objethos@gmail.com)



ISBN: 978-85-8328-117-7