

**Libro de actas del VI Congreso Internacional
de Ética de la Comunicación**



Comunicando lo esencial en la esfera pública

**La Ética y la Deontología como garantía
de la función social de los *Media*
y sus profesionales**

Elena Real-Rodríguez
Editora

EDITORIAL
Fragua

Editora:
Elena Real-Rodríguez

COMUNICANDO LO ESENCIAL EN LA ESFERA PÚBLICA

**La Ética y la Deontología como garantía
de la función social de los *Media*
y sus profesionales**



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: COMUNICANDO LO ESENCIAL EN LA ESFERA PÚBLICA:
Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y
posibilidades

La Ética y la Deontología como garantía
de la función social de los *Media*
y sus profesionales

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
E-MAIL: editorial@fragua.es
www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-970-4 (pdf)

Índice

(pulsar sobre el nº de página para acceder al capítulo deseado)

1. Presentación.

- Elena Real-Rodríguez [10](#)

2. Ponencias.

- A) Sesión plenaria: *Periodismo ético: El papel de los mecanismos de autorregulación y las entidades profesionales como sustento de la Deontología.”* [17](#)

Periodismo ético y deontológico: ¿Ser o no ser profesión? He ahí la cuestión.

- Elena Real-Rodríguez [18](#)

La autorregulación, ¿una utopía en el periodismo y la comunicación?

- Agustín Yanel [46](#)

- B) Sesión plenaria: “*A dónde vas Televisión? Ética para unos contenidos y servicio público de calidad”*. [54](#)

Telebasura versus televisión de calidad. ¿Hacia dónde caminan las preferencias de la audiencia?

- María del Mar López Talavera. [55](#)

Repensar los estándares éticos para una televisión renovada.

- José Ángel Agejas Esteban. [75](#)

La defensa de los derechos de la ciudadanía en el entorno audiovisual.

- Alejandro Perales-Albert. [95](#)

Intervención de Elsa González Díaz de Ponga. [111](#)

<i>C) Sesión plenaria: “Responsabilidad y Verdad, fundamento de la Ética de la Publicidad y de las Relaciones públicas”.....</i>	114
Transformar la Publicidad en una sana seducción. Propuestas éticas para una sociedad digital.	
<i>María José Cavadas Gormaz.....</i>	115
Ética de las Relaciones Públicas y Covid-19. En busca de un nuevo marco normativo.	
<i>Jesús Díaz-Campo.....</i>	132
<i>D) Conferencia de Clausura</i>	147
Cuando los árboles no dejan ver el bosque: nuestro trabajo académico en la ética de la comunicación.	
<i>Mónica Codina.....</i>	148
3. Comunicaciones	
<i>A) Línea Temática de Periodismo</i>	169
La ética en el universo digital.	
<i>Albert Garrido Llort.....</i>	170
El tratamiento informativo de la música en prensa: estudio de caso.	
<i>Alfonso Halcón Olivero y Rubén Domínguez-Delgado.....</i>	181
Los temas y problemas públicos: la disputa por la agenda.	
<i>Alfredo Rojas-Calderón.....</i>	200
Dilemas éticos asociados a la aplicación de las herramientas de inteligencia artificial en el periodismo.	
<i>Amaya Noain-Sánchez.....</i>	224
La Ética periodística en constante revisión en España. Recomendaciones para el uso de la Deontología en pandemia.	
<i>Ana González-Delgado y Javier Trabadelo-Robles.....</i>	245

La responsabilidad de Colegios profesionales y Medios de comunicación en la autorregulación del tratamiento informativo sobre violencia de género.	<i>Beatriz Correyero Ruiz e Isabel M. García González.</i>	260
La promoción de la diversidad, la tolerancia y el respeto de los migrantes centroamericanos en México desde los Medios de comunicación.	<i>Claudia Pérez Flores y Rogelio Del Prado Flores.</i>	281
El lugar de la ética en la enseñanza del periodismo en Chile.	<i>Constanza Hormazábal Durand y Pablo Vildósola Toledo.</i>	298
A interseccionalidade como componente ético-epistemológico no ensino de jornalismo sobre direitos humanos (La interseccionalidad como componente ético-epistemológico en la enseñanza del periodismo en derechos humanos).	<i>Criselli Maria Montipó y Lynara Ojeda de Souza.</i>	317
Cobertura de la pandemia de la COVID-19 en México en medios digitales. Un análisis desde la Teoría del Encuadre.	<i>Dalia Morquecho Teniza, Georgina Torres Cabrera y Violeta Santiago Hernández.</i>	337
La percepción de los periodistas sobre la ética profesional en la cobertura informativa sobre migraciones.	<i>David Blanco-Herrero, Martín Oller Alonso y Carlos Arcila-Calderón</i>	351
Retos éticos del Periodismo narrativo en entornos transmedia.	<i>Diana L. Álvarez-Macías y Alfredo Villafranca Quinto.</i>	363
¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características de clickbait en titulares en el periodismo digital de Croacia.	<i>Dunja Majstorović.</i>	377
Media accountability en modelos de gobernanza innovadores: instrumentos de rendición de cuentas en los Medios cooperativos.	<i>Eloi Camps-Durban.</i>	398
Pautas de ética periodística en <i>Sports Night</i> de Aaron Sorkin: una propuesta pedagógica.	<i>Francisco Javier Montero-Ramos y María del Mar López-Talavera. . .</i>	417

La autorregulación en los medios audiovisuales chilenos, ¿una asignatura pendiente?	<i>Gloria Rosique Cedillo y Paz Andrea Crisóstomo Flores.</i>	434
Fact checking en España e Italia: los casos de Maldita.es y Open durante la crisis del coronavirus.	<i>Gonzalo Peña Ascacíbar, Eloy Bermejo Malumbres y Stefano Zanni.</i> . . .	451
Principios éticos en el fotoperiodismo actual. Revisión de códigos y contenidos de interés para el reportero gráfico.	<i>Javier Trabadelo-Robles y Ana González-Delgado.</i>	471
Los discursos del odio y los estereotipos en la cobertura periodística de la covid-19: análisis de contenido de los códigos éticos.	<i>Jesús Díaz-Campo y Lorena Remacha-González.</i>	490
Uso y abuso informativo de la televisión en tiempo de Covid.	<i>María Julia González Conde, Teresa Barceló Ugarte y Hugo Prieto González.</i>	506
El quehacer periodístico de Hannah Arendt: una mirada ético-filosófica de Eichmann en Jerusalén.	<i>María Pérez Díaz.</i>	527
Cuestiones éticas en torno al género documental.	<i>María Purificación Subires Mancera.</i>	544
El periodismo digital frente a la posverdad emotiva en las Fake News de la covid-19.	<i>Nathalie Alejandra Rodríguez Egas y Cristóbal Fernández Muñoz.</i> . . .	561
Autorregulación periodística y menores de edad: Análisis deontológico de la imagen de la infancia en la prensa española durante el procés catalán.	<i>Pilar Suárez López y Xavier Ramon Vegas.</i>	587
Transparencia, credibilidad, calidad e innovación en la visión de los periodistas brasileños.	<i>Rogério Christofeletti, Dairan Paul y Kalianny Bezerra de Medeiros.</i> .	605
A Two-Level Digital Media Ethics (Una Ética de Medios digitales en dos niveles).	<i>Samuel Mateus.</i>	627

Comparative study (Ecuador-Spain) on the viralization of a racist meme: the case of ‘The black guy of Whatsapp’ (Estudio comparativo (Ecuador-España) sobre la viralización de un meme racista: el caso de ‘El negro de Whatsapp’).	<i>Santiago Tejedor, Laura Cervi y Fernanda Tusa.</i>	643
Construcción de noticias y reproducción de imágenes patrimoniales en la prensa nacional online española: Las candidaturas para la inscripción en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2020).	<i>Sebastián Alberto Longhi Heredia y Aurora Forteza Martínez.</i>	668
Ley de Comunicación en el Ecuador: las normas deontológicas como mecanismo de control y sanción a los medios de comunicación.	<i>Stefanía Lema Insuasti y Pablo Romero Guayasamín.</i>	689
B) Línea Temática de Comunicación Audiovisual. 705		
Los jóvenes como ciudadanos activos para comunicarse y formarse a través de los medios en tiempos de coronavirus.	<i>Ana María Belmonte Jiménez</i>	706
Las plataformas audiovisuales en el panorama español actual: producción de series de ficción en Netflix, Amazon prime video y HBO.	<i>Aurora Forteza Martínez y Sebastián Alberto Longhi Heredia.</i>	720
Ética y construcción del relato en la ficción audiovisual: el caso de la serie «Patria».	<i>Isidro Catela Marcos.</i>	736
La gestión de los derechos de imagen de los contenidos audiovisuales de las instituciones científicas biosanitarias de España.	<i>Javier Almela-Baeza, Antonio Pérez-Manzano y Adrián Bonache-Ibáñez.</i>	748
El papel de los Medios de Comunicación en la financiarización de la Economía a través de 9 textos Cinematográficos.	<i>Julián Franco-Lorenzana.</i>	763

Análisis del código ético en los contenidos infantiles en televisión, la mirada de los profesionales.	
<i>Miriam Martínez Roca</i>	778
Mujeres políticas y discurso sobre los colectivos vulnerables en Twitter: dando voz a los excluidos.	
<i>Romina Pepe-Oliva</i>	794
C) Línea Temática de Publicidad y Relaciones Públicas	817
El discurso publicitario de fragancias femeninas: del sexism al femvertising.	
<i>Ana María Belmonte Jiménez</i>	818
Ética: una revisión bibliográfica de distintas escalas de medición en idioma español.	
<i>Daniela Alejandra Vinueza-Ramírez</i>	840
El principio de legalidad, la predictibilidad de los fallos y el precedente deontológico en los mecanismos de regulación publicitaria: Abriendo camino a la constitucionalización de la instancia ética.	
<i>Javier Andrés Meléndez Ordóñez</i>	857
Ética y responsabilidad social. Comunicación y sostenibilidad medioambiental en los hospitales.	
<i>María Cabrera Fernández y María Teresa García Nieto</i>	869
El no-ser de la Responsabilidad Social Corporativa como parte del plan de comunicación de las empresas mineras españolas: Consideraciones éticas.	
<i>Mariana Oller Alonso</i>	889

Transparencia, credibilidad, calidad e innovación en la visión de los periodistas brasileños¹.

**Transparency, Trust, Quality and Innovation
according to Brazilian journalists.**

Rogério Christofoletti

rogerio.christofoletti@ufsc.br / <https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dairan Paul

dairanpaul@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0003-0974-6661>
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Kalianny Bezerra de Medeiros

kaliannybezerra@gmail.com / <https://orcid.org/0000-0002-4835-177X>
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Resumen

La transparencia no es una práctica común en la cultura periodística brasileña. Históricamente, las empresas se han resistido a presentar información sobre su gestión financiera, composición empresarial y intereses económicos. Los editores y reporteros también no abren la caja negra de su rutina diaria, impidiendo que el público conozca los procedimientos para obtener información, criterios de cobertura y decisiones editoriales. Este artículo presenta algunas percepciones de los periodistas brasileños sobre la trans-

1. Este artículo trae resultados parciales de dos proyectos de investigación: “Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria” (2019-2022), con financiamiento del CNPq / Brasil y “Communication and Democracy: Media Accountability, Public Service Media, Internet Access and the Right to Information in Germany and Brazil”, con financiamiento de Capes y Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), de Alemania. Los datos parciales fueron presentados en el Congreso Internacional Hermes de Comunicación y Medios Audiovisuales (Lanzarote, 2021) y en el VI Congreso Internacional de Ética en la Comunicación (Madrid, 2021).

parencia de su profesión. Los datos se recopilaron en 2020 en una encuesta en línea con 353 periodistas de todas las regiones del país. El cuestionario abordó impresiones personales, prácticas diarias y condiciones ambientales. Presentamos parte de las respuestas que se refieren a la relación entre transparencia, credibilidad, calidad e innovación. Los resultados permiten observar la voluntad de los periodistas brasileños de vincular la adopción de prácticas de transparencia con el consiguiente aumento de la credibilidad con el público, correlación que es cuestionada por algunos autores. En opinión de los periodistas brasileños, ser más transparentes también puede conducir a un aumento de la calidad editorial, pero no necesariamente representa una actitud innovadora.

Palabras clave: Periodismo Brasileño, Transparencia, Credibilidad, Calidad, Innovación.

Abstract

Transparency is not a common practice in Brazilian journalistic culture. Historically, companies have been reluctant to present information on their financial management, business composition, and economic interests. Editors and reporters also do not open the black box of their daily routine, preventing the public from knowing the procedures for obtaining information, coverage criteria and editorial decisions. This article presents some perceptions of Brazilian journalists on the transparency of their profession. The data was collected in 2020 in an online survey with 353 journalists from all regions of the country. The questionnaire addressed personal impressions, daily practices and environmental conditions. We present part of the responses that refer to the relationship between transparency, credibility, quality and innovation. The results allow us to observe the will of Brazilian journalists to link the adoption of transparency practices with the consequent increase in credibility with the public, a correlation that is questioned by some authors. In the opinion of Brazilian journalists, being more transparent can also lead to an increase in editorial quality, but it does not necessarily represent an innovative attitude.

Keywords: Brazilian Journalism, Transparency, Trust, Quality, Innovation.

1. Discusión teórica

En septiembre de 2015, periódicos de todo el mundo imprimieron en las portadas la imagen del cuerpo de un niño en la playa de Bodrum, Turquía. Era un niño de 4 años inerte y solo en la arena mojada. La muerte por ahogamiento del niño sirio Aylan Kurdi en una playa europea fue el símbolo trágico de la mayor migración en el continente desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Miles de familias realizaron peligrosas travesías marítimas para refugiarse en tierras prometedoras. La imagen del niño muerto fue un ícono de esa crisis humanitaria y desafió la deontología periodística, pues sus editores podrían ser acusados de sensacionalismo, insensibilidad y explotación del dolor ajeno.

Varios medios se han visto obligados a explicar a sus audiencias la elección de publicar algo tan impactante. En Brasil, UOL, el portal de noticias en portugués más grande del mundo escribió: “La decisión de hoy no fue fácil. Además de ser periodistas, somos padres, madres, hijos, tíos (...) las palabras no describirían con la fuerza necesaria la dimensión de la tragedia en curso en Europa y Oriente Medio. No nos corresponde a nosotros suavizar la realidad, sino retratarla con precisión”². Fue un gesto raro de UOL, no acostumbrado a explicarse al público.

En Argentina, el editor de Clarín Ricardo Roa explicó: “La imagen que da vuelta al mundo quizás incida para quebrar la anestesia de la indiferencia. Debemos hacer algo, aunque las responsabilidades no son iguales. Nuestra responsabilidad está ahora sacudida por esta fotografía”³. En Francia, argumentando que debía una explicación al público, el editor Johan Hufnagel justificó por qué Libération no publicó la foto: “no esperamos publicar fotos de niños muertos para informar de las tragedias de esta guerra, la inacción de los gobiernos”⁴.

En España, El País llegó a los quioscos con el titular “Una imagen que estremece la conciencia de Europa” sobre una foto de un policía cargando al niño sin vida. En un editorial, el diario aseguró no haber traído la foto

2. Disponible en <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2015/09/02/por-que-publicamos-a-imagem-do-menino-sirio-afogado.htm>> Consultado el 10 mayo de 2021.

3. Disponible en <https://www.clarin.com/politica/publicamos-foto-nino-muerto_0_BJzj7FDQg.html> Consultado el 10 de mayo de 2021.

4. Disponible en <https://www.liberation.fr/planete/2015/09/03/pourquoi-nous-n'avons-pas-publie-la-photo-d/aylan-kurdi_1375094/> Consultado el 10 de mayo de 2021.

más conocida, la del cuerpo en la arena, “por su extrema crudeza”⁵. Otro diario, El Mundo, avanzó dos pasos en la rendición de cuentas pública de su decisión editorial: trajo un video de la reunión con los editores discutiendo la necesidad de publicar la foto y el cuidado en la edición del contenido en forma impresa o en el periódico online⁶.

Trágica y devastadora, la imagen del niño sirio en Turquía ha encendido varios debates sobre la responsabilidad de los gobiernos europeos en esa crisis. El mismo evento nos permitió, como se muestra arriba, observar un raro momento de transparencia periodística. Ante la fuerza dramática del hecho, los periodistas se ven obligados a decidir cómo tratarán el material que tienen a su disposición. Los periodistas toman decisiones todo el tiempo, pero en este caso, algunos medios sintieron la necesidad de compartir con los lectores qué valores respaldaban sus elecciones y cómo llegaron a esos caminos. Esa apertura y rendición de cuentas no es una actitud habitual de los periodistas, que prefieren, en la mayoría de los casos, actuar de acuerdo con su deontología y conciencia y no explicar sus acciones.

Durante al menos cuatro décadas, la transparencia se ha presentado como una palabra mágica y una solución insinuante a los problemas políticos y sociales de las democracias (SCHMIDT, 2018). Una famosa frase atribuida al juez estadounidense Louis Brandeis resume las expectativas en torno a la transparencia: “El sol es el mejor desinfectante”. Con eso, cuanto más visibles sean las acciones de los agentes públicos y políticos, más controlados y saneados estarán los gobiernos.

La conclusión alimenta la idea de que se puede ejercer un control efectivo con regímenes de visibilidad vigorosos, haciendo desvíos y actos corruptos previamente identificados, contenidos y evitados. Como la transparencia ayuda a que los gobiernos sean más honestos, también permite rescatar parte de la confianza que se ha deteriorado en las instituciones en las últimas décadas (BOWLES et al, 2014; BERGER; OWE-TSCHKIN, 2019). Hay quienes ven, sin embargo, que hay muchas más expectativas y excusas para un control social exagerado sobre la transparencia que sus beneficios (LORD, 2006; ETZIONI, 2010; CHUL-HAN, 2017; BERGER et al, 2021).

5. Disponible en <https://elpais.com/elpais/2015/09/02/opinion/1441213709_408502.html> Consultado el 10 de mayo de 2021.

6. Disponible en <https://videos.elmundo.es/v/0_nwbf456f-asi-se-debatio-en-el-mundo-el-uso-de-la-foto-del-nino-de-la-playa?count=0> Consultado el 10 de mayo de 2021.

Además de la gestión pública, la transparencia también resuena en el entorno empresarial (OLIVER, 2004). En el periodismo, entre empresas y profesionales, se ve con cierta sospecha por violar las reglas de la categoría profesional (ALLEN, 2008; CRAFT y HEIM, 2009) y por enfrentarse a los rituales en las redacciones (KARLSSON, 2010). Sin embargo, actuar con transparencia periodística puede satisfacer las demandas del público y los grupos interesados, y contribuir a la mejora de prácticas, servicios y productos (MCBRIDE y ROSENSTIEL, 2014; BASTIAN, 2019; CRAFT, 2019; CHRISTOFOLETTI et al, 2019; EBERWEIN et al, 2019; FENGLER y SPECK, 2019).

Autores como Ward (2014), Vos y Craft (2016), Franzoni y Lisboa (2018), Pozen y Schudson (2018) llaman la atención sobre la fascinación que se genera en torno a la idea que transforma la transparencia en una “palabra mágica” que nubla nuestra visión de su condición de efecto social, de construcción discursiva y los límites de su alcance concreto.

Otros investigadores también cuestionan los vínculos aparentemente indestructibles entre transparencia y credibilidad (CURRY y STROUD, 2019; WINTTERLIN et al, 2020), y entre transparencia y rendición de cuentas (FOX, 2007; HARBER, 2014), por ejemplo.

En este texto, concebimos la transparencia en el periodismo como una disposición voluntaria o incentivada para que los profesionales sean abiertos sobre procedimientos técnicos, preocupaciones éticas y sobre detalles de su vida cotidiana productiva que no se presentan por defecto al público. Por tanto, la transparencia en el periodismo es una actitud, inclinación a través de gestos y actitudes que aumentan la visibilidad de las prácticas de los profesionales, organizaciones o arreglos productivos. La transparencia no es sinónimo de rendición de cuentas, pero puede fomentar o fortalecer los sistemas de rendición de cuentas. Dependiendo de la situación, puede considerarse una virtud ética, un rasgo de la cultura profesional, de las condiciones laborales o de los estándares internos de la empresa.

En casos más avanzados, puede actuar como predisposición para acciones de mayor apertura y diálogo entre productores y consumidores de información, incluso funcionando como un componente de innovación (CHRISTOFOLETTI, 2021).

2. Metodología

Amplia, dinámica y polifacética, la transparencia periodística puede funcionar como una virtud ética, un elemento de cultura profesional, una guía operativa e incluso una predisposición práctica. Concretamente, como en la política o en el servicio público, la transparencia puede alimentar los sistemas de rendición de cuentas en el periodismo.

Al tratarse de un fenómeno complejo, es importante intentar comprenderlo más allá de sus límites teóricos. En esta investigación, se intentó llegar a las percepciones de los periodistas, quienes son los encargados de adoptar e implementar procedimientos orientados a una mayor transparencia en el área. Buscamos respuestas de periodistas brasileños a través de una encuesta electrónica con 27 preguntas abiertas y de opción múltiple (Q1-Q27).

El cuestionario fue respondido por 353 profesionales que laboran en medios periodísticos. Adoptamos cuidados de integridad ética y científica, como la necesidad de aceptar el Término de Consentimiento Informado (previsto en la ley brasileña), la garantía de confidencialidad y anonimato, y la protección de los datos personales de los participantes (de acuerdo con la Ley General de Protección de Datos, LGPD). Este protocolo fue aprobado por el Comité de Ética para la Investigación con Seres Humanos de la Universidad Federal de Santa Catarina⁷.

Los datos de la encuesta fueron recogidos entre 15 y 30 de septiembre de 2020. Los periodistas que respondieron el cuestionario componen una muestra equilibrada, geográficamente representativa⁸, multigeneracional y diversificada en el ejercicio de las funciones periodísticas.

7. El Proceso N° 30801920.2.0000.0121 recibió nota favorable el 9 de junio de 2020, liberando a los investigadores para aplicar la encuesta.

8. Brasil está dividido en cinco regiones geográficas que tienen la siguiente densidad de población: Sudeste (42% de habitantes), Noreste (27%), Sur (14,2%), Medio Oeste (7,9%) y Norte (8,9%).

Tabla 1 - Participantes de la investigación.

Fuente: Autores basados en datos de los participantes de la encuesta.

Edad				
18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	Más de 49 años	
26%	31,2%	20,4%	22,4%	
Tiempo de carrera en el periodismo				
Menos de 5 años	6 a 10 años	11 a 20 años	Más de 20 años	
25,2%	19%	24,9%	30,9%	
Región brasileña en la que operan ⁹				
Sur	Sureste	Centro Oeste	Noreste	
27,3%	36,1%	13,6%	18,5%	
Norte				
Funciones periodísticas desempeñadas				
Reportero	Editor	Productor	Reportero de imágenes	
25,9%	13,4%	3,7%	1,4%	
Más de una				
Otras				
27,5%	28,1%			

El cuestionario contenía 27 preguntas (N=27), y en este artículo, nos enfocaremos solo en aquellas que abordan las condiciones ambientales de trabajo y las preguntas que exploran cómo los periodistas relacionan la transparencia con tres valores distintos: credibilidad, calidad e innovación (P18-P27). A continuación, los resultados reúnen las respuestas a dos secciones de preguntas: Condiciones Ambientales y Impresiones Personales.

3. Resultados

Para medir las percepciones personales de los periodistas brasileños, pre-guntamos si sus empresas de noticias valoraban específicamente la transparencia en el periodismo (P18). La mayoría de los profesionales (61,7%) respondió afirmativamente, mientras que un poco más de una quinta parte (21,6%) dijo “No” y 16,7% dijo no saber.

9- La muestra poblacional estuvo cercana a una proporcionalidad con la población distribuida por regiones: solo la región Sur ocupó la posición del Noreste.

Luego preguntamos si las empresas de periódicos, en general, valoraban la transparencia y las cifras se invirtieron (P19). Casi la mitad de las respuestas (46,4%) fueron “No” y solo 30,4% dijo “Sí”. Casi una cuarta parte de los periodistas (23,2%) dijo que no podía responder. La disparidad entre las respuestas a las dos preguntas llama la atención sobre el hecho de que la transparencia tiene un trato y una recepción diferente entre las empresas, dentro de la propia industria periodística. Es decir, no existe una norma corporativa común ni una guía profesional em Brasil.

En la P20, preguntamos si los superiores jerárquicos animaban a los sujetos de investigación a ser periodistas más transparentes. Si bien 43,7% respondió “Sí, siempre”, las respuestas “No” (16,6%) y “A veces” (39,7%) suman más de la mitad de las afirmaciones, 56,3%, lo que refuerza la hipótesis de que no existe una conducta orientada hacia la transparencia desde la cadena de mando. Sin esto, una postura transparente solo puede ser el resultado de actitudes individuales, aisladas, ocasionales y espontáneas.

En la siguiente pregunta (P21), se presentó una lista de instrumentos para fomentar la transparencia periodística. Los sujetos deben indicar qué empresas utilizaron. Las alternativas más frecuentes fueron: Reuniones periódicas de evaluación (59%), Manuales de redacción y estilo (43,5%), Programas y cursos de formación (33,2%) y Folletos y guías específicos (25,5%).

3.1 Transparencia y credibilidad

En la sección final, el cuestionario exploró las percepciones de los periodistas brasileños cuando la transparencia se asoció con otros tres valores de la profesión: credibilidad, calidad e innovación.

En la P22, preguntamos si los sujetos de la investigación veían alguna relación entre transparencia y credibilidad. La abrumadora mayoría (94,9%) respondió que veía la proximidad entre los conceptos, mientras que solo 2,3% dijo que no había relación entre transparencia y credibilidad y 2,9% no supieron responder.

En la siguiente pregunta, pedimos a los sujetos que explicaran qué relacionaban la transparencia con la credibilidad periodística. A lo largo de cientos de respuestas, los encuestados invocaron otros valores, dando la dimensión de amplitud y complejidad de los procesos de reputación, confiabilidad y atribución de credibilidad. La claridad, la responsabilidad, la ética, la honestidad, el compromiso social y la verdad fueron mencionados como componentes esperados en la cotidianidad periodística brasileña.

En general, las respuestas se basan en la idea de que la credibilidad periodística es un proceso y no una condición estática. Ser un profesional confiable o brindar información creíble depende de los gestos y actitudes de los propios periodistas, pero también de cierta disposición de la audiencia, ya que confiar es un gesto de fortalecer la reputación, de atribuir crédito. La credibilidad es, entonces, consecuencia de una ecuación compleja y dinámica, siendo por tanto un resultado multifactorial.

Según los datos del cuestionario, para la gran mayoría de los periodistas brasileños, la transparencia y la credibilidad están estrechamente vinculadas y, en algunos contextos, son interdependientes, con retroalimentación. Algunos sujetos de investigación incluso dijeron que son “directamente proporcionales”, lo que se traduce en respuestas como “cuanto más transparente es el periodista, mayor es la confianza del público”. Incluso hay quienes ven los conceptos como sinónimos.

Los periodistas que aproximan los dos conceptos ofrecieron respuestas que se pueden organizar en cinco categorías. Cada uno de ellos señala cómo la transparencia puede funcionar para aumentar la confianza pública o preservar los índices de credibilidad observados. En general, las respuestas nos permiten percibir que la credibilidad es un estado muy deseable para el periodismo y la transparencia puede facilitar el camino para lograrlo. De esta manera, la transparencia puede ser:

- a) una forma adicional de prueba de información al público;
- b) un elemento que permite la auditoría del trabajo periodístico;
- c) un elemento que aumenta la seguridad de la información;
- d) un gesto de previsión de los periodistas;
- e) un incremento en el acercamiento entre audiencias, medios y periodistas.

Al implementar prácticas que hacen más transparentes sus procesos de producción, los periodistas ofrecen a su audiencia un recurso auxiliar para probar la información, creen algunos sujetos de investigación. “La transparencia puede ser una especie de ‘prueba’ de que eso sucede o que ha ocurrido”, después de todo, “el periodismo no debe ser un juego de confianza ciega”. La adopción de procedimientos de transparencia lleva a los profesionales a actuar “a la vista”, lo que aumenta su reputación fuera

de las redacciones. Un participante de la encuesta afirmó que “la exhibición es parte del contrato de confianza”, y agrega: “Si para que la retórica parezca creíble, es más importante que estar, de hecho, en el periodismo actual, donde el acceso de las personas a las fuentes de información está aumentando, la credibilidad debe ser “probada”. Demuestra, literalmente, que puedes confiar”. Otro periodista agregó que la credibilidad que se gana con la transparencia proviene del hecho de que “hace que el público comprenda de dónde proviene la información y cuál es el sesgo”. En la misma dirección, un entrevistado dijo que “revelar fuentes y rutinas puede aclarar al lector cómo es el trabajo del periodista, reforzar la veracidad de la información y reafirmar el compromiso con el público”.

Más agudamente, otras respuestas sugieren que la transparencia puede funcionar como un elemento que permite la auditoría del trabajo periodístico. Esta posibilidad garantizaría más condiciones de confiabilidad para medios, contenidos y profesionales. “La información es más creíble cuanto más verificable es por parte del público, así como la reproducibilidad de la investigación la hace más válida científicamente”, respondió un periodista. “Si mis métodos son auditables, reproducibles y le muestro al lector el camino que he tomado para que pueda hacerlo él mismo, creo que eso genera credibilidad”, dijo otro. Para un tercer encuestado, “la decisión final sobre si es o no digno de credibilidad proviene del público, en base a los juicios que son capaces de emitir conociendo los detalles de la producción”, condición que reforzaría la necesidad de ser transparentes en sus métodos y prácticas. En opinión de otros dos sujetos de investigación, una mayor exposición de los procedimientos lleva al público a buscar más detalles de las noticias y permite que los reporteros sean replicados cuando cometan errores. Esto permite un “mayor escrutinio por parte del consumidor”, aunque la decisión de hasta qué punto ser transparente recae en los periodistas, enfatiza. “Por esta razón, las universidades necesitan debatir sobre deontología y ética. Pero la decisión depende del periodista. Precisamente por eso es importante tener un debate previo, para que la decisión sea mínimamente consciente y autocrítica”.

Actuar de manera más transparente puede aumentar la credibilidad de un periodista porque dichas opciones aumentan la seguridad de la información, dicen algunos encuestados. Revelar cómo se investigó una historia “brinda al público la seguridad de que esa agenda fue investigada de manera ética”, eliminando dudas y sospechas sobre los métodos de investigación, encuadre, intereses de las fuentes e intenciones de periodistas y medios. Se

crea una “conexión con el público”, que es cada vez más necesaria en tiempos de océanos de desinformación y descrédito de las instituciones, incluida la prensa. “En un momento en que se pone a prueba el periodismo, la transparencia me parece necesaria para hacer entender al lector común que la información expuesta no son invenciones de periodistas, sino producto de declaraciones de organismos, autoridades, científicos y diversas personas”, dijo un participante de la investigación. Esta preocupación “es lo que nos diferenciará en el contexto actual de la infodemia”, dijo otro. Para otro periodista, cuanto menos transparente, más abiertos a la especulación son los métodos. “Si la redacción o el reportero son absolutamente insensibles a cualquier transparencia, se abre la posibilidad de una pérdida total de credibilidad, creyendo el lector que la información publicada es simplemente una invención”, concluye.

Un cuarto tipo de respuesta que relaciona la transparencia con la credibilidad entiende que la apertura al público puede ser un gesto de previsión, una especie de seguro-confianza del periodista. Así, al mostrar quiénes son sus fuentes, cómo obtuvo la información, qué intereses impulsan la cobertura, qué relaciones políticas y económicas mantiene con otros personajes, el periodista “demuestra que no hay nada que ocultar”. Después de todo, como escribió otro sujeto de investigación, “la gente llega a confiar en aquellos a quienes les gusta mantener la verdad abierta”. Se comparó el trabajo periodístico con el de los científicos, cuyo método debe presentarse con claridad y detalle para ser discutido, cuestionado, replicado e incluso rechazado. “Al abrir el ‘modus operandi’ de informar al público, cerramos brechas que podrían usarse para atacar el material y, al mismo tiempo, fortalecer la confianza del público en lo que está leyendo”, explicó un periodista.

En los datos recopilados, detectamos un quinto grupo de respuestas sobre la correlación entre transparencia y credibilidad. En él, acciones y posturas transparentes contribuyen a acercar medios, periodistas y público, “desarmar la desconfianza”, involucrar y generar “pertenencia”. Si, por un lado, la transparencia demuestra un “mayor respeto por el público” por parte de los profesionales, por el otro, las audiencias tienden a reconocer el “esfuerzo realizado” por reporteros, redactores y editores. Para algunos encuestados, aumentan el sentimiento de confianza y proximidad, creando las condiciones para una “relación sincera” entre las partes. Al conocer cómo funciona el periodismo y cómo trabajan sus profesionales, las audiencias comienzan a tener una visión más realista y continua de esta vida cotidiana. La transparencia y la responsabilidad llevan las prácticas periodísticas más allá

de los límites de las salas de redacción. Esta proximidad puede ayudar a neutralizar visiones idealizadas o exóticas, permitiendo también el surgimiento de una cierta familiaridad, que facilita la pertenencia. Es más fácil confiar en aquellos que conoce. La respuesta de un sujeto de investigación sintetiza el flujo imaginado: “Creo que la transparencia debe ser el nuevo contrato social del periodismo, ocupando el espacio de la ya anticuada ideología de la objetividad”.

3.2 Transparencia y Calidad

Asimismo, preguntamos a los periodistas brasileños si existía alguna relación entre transparencia y calidad en el periodismo (P24). Un porcentaje significativo (84,5%) asocia la calidad percibida de los productos y servicios periodísticos con prácticas de transparencia. La correlación es intensa y bien marcada, aunque inferior a la percibida en el T22, cuando la credibilidad era el concepto en juego (94,9%). Solo 4,9% de los periodistas brasileños no veen una relación entre transparencia y calidad y 10,6% no supieron responder.

En la P25, les pedimos a los periodistas que explicaran sus respuestas.

Entre quienes creen en la existencia de una relación entre los términos, la justificación puede estar anclada en la forma en que se produce la noticia. Para varios periodistas brasileños, si hay transparencia en los métodos adoptados para la producción de contenidos, desde la forma de investigación hasta la elección de fuentes, en consecuencia, el material tendrá calidad. Para uno de los participantes de la investigación, “los informes que aportan todos los elementos enumerados anteriormente (claridad en el método, transparencia en cuanto a la fuente / origen de los datos, enfoque para analizar los datos) tienden a ser más esclarecedores, aportan más sustancia para nosotros para entender el mundo”. Otro encuestado destacó: “Cuando hay más transparencia, generalmente hay más información, más detalles, lo que deja menos huecos en los hallazgos”. Para otro periodista: “Si no se dan detalles sobre las fuentes de los datos, de las entrevistas, se vuelve más difícil confiar en que esa historia fue preparada y hecha con métodos adecuados, correctos y éticos”.

Estas respuestas también abren espacio para el debate sobre cómo un producto de calidad, a través de prácticas transparentes, refleja compromiso y sirve al interés público. Esto es lo que vemos en las siguientes respuestas: “Cuanto más transparentes sean los métodos periodísticos, más seguro y

elaborado será el escrutinio público del periodismo. Cuanto más riguroso sea el escrutinio público, más rigurosos y escrupulosos serán los métodos periodísticos”; “El periodismo confiable requiere un nivel de compromiso con las audiencias basado en la transparencia. Y en el actual escenario de desinformación, la transparencia es un indicador de calidad de la información, calidad de las noticias, calidad de la empresa y del trabajo”; “Un periodismo más transparente, que se preocupa por rendir cuentas, es un periodismo de mayor calidad, mejor acabado, que satisface mejor las expectativas del público, que siempre sospecha de cómo se hacen las noticias y de la injerencia política y económica en ellas”. En este sentido, la transparencia contribuye a la mejora de la información y puede mejorar el debate público.

Otros periodistas destacaron que al incorporar métodos transparentes a la actuación profesional, es posible construir reportajes que puedan ser verificados por el público, lo que condicionaría una práctica y producto periodístico con mayor calidad. Con esta perspectiva en mente y considerando que “los reportajes son más auditables, hay mayor incentivo para que el trabajo se haga con más cuidado”, dado que “la noticia / reportaje está más expuesta a críticas, positivas o negativas. Teniendo esto en cuenta, el producto tiene que ser más completo”. Un periodista también respondió: “La práctica de la transparencia, aunque creo que debería tener un cierto límite en cualquier sector / actividad en la que sea una premisa, califica la práctica y los productos periodísticos ya que acerca al público a la realidad de la producción, que ‘simplifica’ los códigos de la práctica periodística, enfatizando la necesidad de la existencia y permanencia de esta actividad, es educativa en cuanto presenta los caminos recorridos y es capaz de poner bajo escrutinio la acción desarrollada y genera mayor rigor en los procesos, precisamente en vista de esta mayor exposición ‘del camino recorrido’”.

Aunque haya respondido de manera afirmativa a la pregunta, este periodista presenta una visión crítica del tema: “La transparencia de métodos, orientación política, financiamiento, currículos, etc. puede ayudar a darle más calidad al periodismo, señala una relación diferente, más respetuosa con el público, pero no es una garantía. Es un punto de partida que puede resultar en mayor calidad o no”.

Para 15,5% de los periodistas que no conocen o no ven la relación entre transparencia y calidad, las respuestas se justifican, sobre todo, en dos direcciones: a pesar de la transparencia utilizada, el contenido puede estar mal elaborado; o puede haber calidad en el producto sin que exista transparencia.

Según algunos encuestados, “la información puede ser absolutamente transparente, pero su divulgación puede estar mal hecha, con textos pobres y mal redactados. Los periodistas pueden ser buenos anotadores, pero tienen mala redacción”. Otra justificación similar es que se puede “ser completamente transparente acerca de dónde obtuviste la información, mostrar con quién conversaste y detallar cómo fue este proceso y, aun así, publicar un texto que carece de datos, declaraciones e investigación suficientes para hacer el lector comprender la situación y el contexto en el que se produce”. Incluso hay quienes señalan que “la calidad del periodismo va mucho más allá”.

Algunos encuestados creen que puede haber calidad sin transparencia y la justificación se basa en pautas que impiden que los profesionales divulguen sus fuentes: “hay informes elementales que solo se publican porque el encuestado acordó hablar”, otro destaca que “ni siquiera siempre se puede citar una fuente. Eso no significa que la materia pierda fuerza”. Un tercer periodista también confirma que ni siempre es posible revelar la fuente y agrega: “Tampoco siempre es posible revelar al público detalles sobre la investigación del informe. Eso no quiere decir que el producto final no sea de calidad”.

A pesar de los argumentos anteriores, la mayoría de los encuestados cree que abandonar la transparencia no debe verse como una regla, ya que puede interferir en la calidad, sino también con la credibilidad periodística (como también se señaló en las preguntas 22 y 23). “El sol es el mejor desinfectante. Cuanto menos transparente es, más a menudo el periodista usa oraciones que terminan con “dijo una fuente”. Son atajos que incrustan vicios que temprano o tarde diluyen la calidad del periodismo que se hace”, dijo uno de los encuestados. De manera más categórica, hay quienes señalan que “la calidad de un contenido periodístico sólo debe ser considerada y tomada como información creíble y de calidad una vez que se base en la transparencia”, y, en un tono más pragmático, identificamos: “Transparencia y calidad tienen una relación bidireccional cuando el ejercicio periodístico en sí es entendido por la sociedad. Eso no es lo que estamos viendo hoy, a pesar de los esfuerzos de las instituciones representativas del periodismo”.

Las respuestas a las preguntas 24 y 25 nos muestran que la mayoría de los periodistas que respondieron al cuestionario observan una relación directa y visible entre transparencia y calidad. Las justificaciones, como se señaló, son las más diversas: la adopción de prácticas y posturas transparentes revela el compromiso del medio de información y del profesional, puede permitir el acceso al proceso de desarrollo del contenido, indica responsabilidad por el contenido y contribuye al debate público y a la interacción con la audiencia.

3.3 Transparencia e innovación

Al final del cuestionario, nos centramos en las aproximaciones entre transparencia e innovación. Si en las preguntas sobre credibilidad y calidad, las asociaciones fueron muy claras - con porcentajes 94,9% y 84,5%, respectivamente -, cuando preguntamos sobre innovación (P26), dichos vínculos se volvieron más frágiles. La mayoría de las respuestas fueron afirmativas (44,7%), pero la incertidumbre también fue grande: 36,9% de los periodistas no supo decir si existe una relación entre transparencia e innovación. Casi una quinta parte de las respuestas (18,4%) fueron categóricas: no enumeran los valores.

La pregunta 27 intentó captar las justificaciones que acercaron la adopción de la transparencia en el periodismo a prácticas innovadoras en el área.

Para sistematizar más claramente los datos, organizamos las respuestas de los periodistas en ocho grupos que representan argumentos que justifican la correlación entre transparencia e innovación:

- a) porque revela procesos de producción;
- b) porque abre datos e inserta nuevas tecnologías en el trabajo periodístico;
- c) porque reconstruye los pactos de confianza con los lectores;
- d) porque combate la desinformación;
- e) porque es un valor nuevo o evidente por sí mismo;
- f) porque revela ideologías;
- g) porque mejora las culturas organizacionales; y
- h) porque es responsable.

El argumento más recurrente en las respuestas entiende la transparencia como un gesto innovador porque introduce nuevas tecnologías en el trabajo periodístico y da más visibilidad a las pérdidas públicas. Las justificaciones de este tipo mencionan instrumentos que facilitan este proceso, como el uso de inteligencia artificial, herramientas de extracción de datos y promoción de tecnologías abiertas (open source). Pero no son un fin en sí mismos: en las respuestas, fueron frecuentes las relaciones entre tecnología y mejora de métodos para verificar o analizar grandes volúmenes de datos.

Una rama de esta categoría también está relacionada con la producción periodística, aunque no necesariamente ligada a herramientas específicas. Para algunos periodistas, la transparencia y la innovación están relacionadas en la medida en que pueden revelar cómo se desarrollan los procesos de investigación en el periodismo. Mostrar el backstage de una historia e identificar las fuentes facilitan el escrutinio público de lectores y colegas profesionales, señala una de las respuestas. Otro participante sostiene que sacar a la luz estos detalles puede distinguir a los periodistas de los aficionados. También es una forma de valorar el periodismo en sí mismo, destaca una de las respuestas: “Durante mucho tiempo, no revelar tus procesos fue una forma de distanciarte del público y mostrar que los periodistas tienen acceso a información exclusiva. Con los medios digitales, esta lógica no se aplica”.

Esta misma respuesta también se incluye en la siguiente categoría, cuyo argumento indica que la transparencia innova reconstruyendo pactos de confianza con las audiencias. “Acercar el periodismo a las personas” resume el argumento presente en las trece respuestas. La figura del Defensor del Lector (ombudsman) y el Consejo de Lectores fueron dos mecanismos recordados como esfuerzos para un diálogo más fructífero con la ciudadanía.

Solo dos encuestados mencionaron que la lucha contra las fake news resulta de la relación entre transparencia e innovación. El bajo número se repite en la categoría que relaciona los dos conceptos con la revelación de ideologías: solo cuatro respuestas. “En el caso de Brasil”, contextualiza uno de ellos, “las empresas innovarían si revelaran al público sus orientaciones ideológicas y elecciones de candidatos”. La transparencia de las ideologías a nivel individual también es atribuida por este participante: “un periodista es humano, tiene una opinión y una opción... nosotros tenemos intereses”.

La mayoría de las respuestas en la P26 fueron vagas o proporcionaron poca explicación en el campo de justificación. Creemos que la lectura de estos participantes de la relación entre innovación y transparencia es evidente, sin necesidad de más argumentos. En algunos casos, el hecho de que sea un valor “nuevo” también complementa las respuestas. Es el caso abajo: “La transparencia es innovadora porque se practica poco en los medios, especialmente en los locales”. Los demás no explican el motivo de la conexión: “la innovación es un requisito, pero sin perder transparencia”; “La transparencia caracterizaría un nuevo modelo de periodismo, poco practicado en el país”; “La transparencia como principio periodístico es una innovación en sí misma en el contexto contemporáneo”.

Con un total de 14 respuestas, un número considerable de periodistas refieren transparencia e innovación a la mejora de las culturas organizacionales. Esta categoría incluye justificaciones del papel de las instituciones periodísticas en la inversión en procesos transparentes. O la diversidad de vehículos en el ecosistema informativo, como recuerdan dos respuestas: “Creo que las alternativas periodísticas que surgen son más transparentes que las que conforman la llamada prensa tradicional. En este aspecto, creo que hay una relación directa” y “la innovación abierta requiere mucha transparencia para permitir la cooperación entre grandes empresas y startups, o entre empresas competidoras”.

Por último, cabe señalar que solo una respuesta relaciona la transparencia con la rendición de cuentas. En un estudio anterior (CHRISTOFOLETTI; BECKER; PAUL, 2020), encontramos que esta remisión también es rara en los códigos deontológicos del periodismo latinoamericano. Pocos mencionan a financieros, editores y propietarios de vehículos. Para el único encuestado en esta categoría, innovar y ser transparente implica mostrar “quién financia el trabajo y cómo se usa el dinero”.

Menos de una quinta parte de los periodistas consultados (18,4%) no veen una relación entre innovación y transparencia. Una sexta parte de quienes justifican sus respuestas consideran que la transparencia es un valor fundamental del periodismo. Desde esta perspectiva, no habría un componente innovador en su práctica, sino el mero cumplimiento de una norma deontológica: “la transparencia debe ser siempre el hilo conductor de la acción del periodista”; “La transparencia no se puede ‘agregar’ al periodismo como una innovación” porque “constituye su ética normativa”; “La transparencia es un principio que debe regir el periodismo. No lo veo innovador, sino primordial”.

En un sentido similar, tres respuestas entienden la transparencia como una norma para los estados democráticos. No sería innovador hacer que los datos públicos estén disponibles, pero un requisito previo “en cualquier sociedad mínimamente desarrollada”, justifica uno de los encuestados. Otros refuerzan a la prensa como uno de los pilares de la democracia responsable de poner en primer plano información pública y transparente.

La mayoría de las respuestas se centran en la falta de correlación entre transparencia e innovación. En cierto modo, la justificación está contenida en las respuestas anteriores, la diferencia es que no utilizan la norma deontológica

del periodismo o el estado democrático como argumentos para sus respuestas. Para estos encuestados, los dos valores son independientes entre sí: más transparencia no implica necesariamente más innovación, y viceversa. Algunos consideran que los conceptos no son sinónimos y actúan en procesos distintos al periodismo. Otros añaden que la relación puede existir, pero no es directa: “Una redacción puede ser extremadamente innovadora, pero al mismo tiempo completamente cerrada sobre sí misma, mientras que otra puede seguir pegada solo al papel de periódico y tener transparencia en sus métodos”, ejemplifica una de las respuestas.

Un poco más de un tercio de la población de la encuesta (36,9%) no pudo responder si existe una proximidad entre transparencia e innovación. El alto índice de incertidumbre puede ilustrar la naturaleza polisémica de los conceptos en sí mismos, lo que dificulta las declaraciones más categóricas sobre ellos. Como escribe uno de los participantes, “hablar de todo lo nuevo es un poco complicado”.

4. Para concluir

En este texto, consideramos la transparencia como una disposición voluntaria o incentivada para la apertura pública de empresas y periodistas sobre sus procedimientos técnicos diarios y sus inquietudes éticas. La transparencia en el periodismo se muestra como una postura, inclinación y actitud que amplifican la visibilidad de las prácticas de los profesionales y medios.

Para comprender la percepción de los periodistas sobre la transparencia, se aplicó un cuestionario en línea con profesionales brasileños. En este texto se presentaron y discutieron las respuestas (P18-P27) que hacen referencia a las impresiones y prácticas diarias de los profesionales en materia de transparencia y las relaciones que consideran que existen entre esta práctica y la credibilidad, la calidad y la innovación.

De los tres valores que podrían asociarse con la transparencia, la credibilidad fue el de mayor adhesión por parte de los periodistas brasileños. El porcentaje de 94,9% es expresivo frente a la calidad (84,5%) y, principalmente, a la innovación (44,7%).

La transparencia y la credibilidad se tomaron prácticamente como sinónimos, según los participantes de la encuesta. Algunos de los profesio-

nales creen que los dos valores se apoyan mutuamente, son interdependientes o incluso directamente proporcionales (cuanto más transparente, más confianza tiene el público). Sin embargo, si la credibilidad no es solo un valor constituido por los periodistas que hablan, sino también atribuido por los interlocutores (LISBOA y BENETTI, 2015), es necesario considerar matices más complejos en la ecuación. El gesto de transparencia no es en sí mismo una garantía de mayor credibilidad, aunque, como destacaron algunas de las respuestas, “aporta evidencia” que puede persuadir y convencer al público, si está dispuesto a hacerlo.

Entre los argumentos que relacionan la transparencia con la calidad, está que al detallar las técnicas de verificación y producción de contenidos, inevitablemente se traducirá en una mayor calidad. Aun así, y como señalaron algunos de los encuestados, no basta utilizar métodos más transparentes en la elaboración de las directrices. La relevancia del contenido y la creatividad en su elaboración, la implementación de una gobernanza también transparente y la rendición de cuentas organizacional, y la inversión en la interacción con el público son necesarias para constituir un sistema de calidad periodística (GUERRA, 2010).

La innovación fue el valor menos asociado a la transparencia por los periodistas brasileños, el único que supera la mitad de la muestra, agregando “No” y “No sé” (55,3%). Las respuestas comunes en ambos grupos justifican que los valores sean independientes, sin correlación. El alto porcentaje de periodistas inseguros sobre lo que sería un acto “innovador” también puede explicarse por la naturaleza polisémica del concepto, que va desde la mejora de procesos y productos hasta la introducción de nuevas tecnologías (STORSUL; KRUMSVIK, 2013; FLORES, 2017).

El 44,7% que respondió afirmativamente cita técnicas que consideran innovadoras y que inducen a la transparencia, como herramientas para la extracción de datos y la visualización de big data. El segundo argumento más común en esta parte proporciona pocos detalles sobre la relación de valores. Puede considerarse un argumento evidente, como si la transparencia fuera una “palabra mágica” (WARD, 2004), legítima por derecho propio.

Aunque afirman valorar la transparencia, las organizaciones periodísticas siguen prefiriendo la opacidad en sus acciones, gestión y conducta ética. Los profesionales que participan en la encuesta lo observan al destacar que perciben una falta de valoración de la transparencia y, en general,

de incentivarlos a adoptar comportamientos más transparentes. Es necesario señalar una vez más que esta práctica no es la única solución para fortalecer la rendición de cuentas o para recuperar la credibilidad de los periódicos, pero es, sin duda, uno de los elementos que pueden contribuir a su difusión.

La investigación en otros contextos geográficos, no solo el brasileño, y los estudios longitudinales pueden aportar más elementos para una adopción más consciente, pragmática y estratégica de la transparencia en las prácticas periodísticas.

Bibliografía

- ALLEN, D. S. (2008). “The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in surveillance society”. *Journalism Practice*, 4 (3), 323–340.
- BASTIAN, M. (2019). *Media and accountability in Latin America: framework – conditions – instruments*. Wiesbaden, Springer VS.
- BERGER, S.; OWETSCHKIN, D. [Eds.], (2019). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. London, Palgrave Macmillan.
- BERGER, S.; FENGLER, S.; OWETSCHKIN, D.; SITTMAN, J. [eds.] (2021). *Cultures of transparency: between promise and peril*. New York: Routledge.
- BOWLES, N.; HAMILTON, J. T.; LEVY, D. A. L. (2014). *Transparency in politics and the media: accountability and open government*. London, I.B. Tauris.
- CHRISTOFOLETTI, R.; VILLEGAS, J. C. S.; VEGAS, X.R. (2019). “Accountability e transparência na mídia: o exemplo da Espanha para os países lusófonos”. *Mediapolis*, 9, 89-100.
- CHRISTOFOLETTI, R.; BECKER, D.; PAUL, D. (2020). “La transparencia como valor ético en el periodismo: un estudio en códigos deontológicos”. En: XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ALAIC, 2020, Medellín - Colombia. *Anais do XV Congreso de Alaic*. Medellín: Alaic, 1, 1.

- CHRISTOFOLETTI, R. (2021). “Transparency, Innovation and Journalism”. En: LUENGO, M.; HERRERA-DAMAS, S. (Orgs.). *News Media Innovation Reconsidered*. 1ed. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- CHUL-HAN, B. (2017). *Sociedade da transparência*. Petrópolis, Vozes.
- CRAFT, S. (2019). “Transparency”. En: VOS, T.; HANITZSCH, F. (Eds.). *The international encyclopedia of journalism studies*. Doi: 10.1002/9781118841570.iejs0097
- CRAFT, S.; HEIM, K. (2009). “Transparency in journalism: meanings, merits, and risks”. En: WILKINS, L.; CHRISTIANS, C. (Eds.). *The handbook of mass media ethics*. New York/London, Routledge.
- CURRY, A.L.; STROUD, N.J. (2019). “The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions”. *Journalism*, 25 de mayo, 1-18. DOI: 10.1177/1464884919850387.
- EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; KARMASIN, M. [Eds.], (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. London/New York, Routledge.
- ETZIONI, A. (2010). “Is Transparency the Best Disinfectant?” *The Journal of Political Philosophy*, 18 (4), 389–404.
- FENGLER, S.; SPECK, D. (2019). “Journalism and transparency: a mass communications perspective”. En: BERGER, S.; OWETSCHKIN, D. (Eds.). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. London, Palgrave Macmillan.
- FLORES, A.M.M. (2017). “Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo”. *Brazilian Journalism Research*, 13 (2).
- FOX, J. (2007). “The uncertain relationship between transparency and accountability”. *Development in Practice*, 17 (4–5), August.
- FRANZONI, S.; LISBOA, S. (2018). “Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis”. En: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, SP, Brasil. *Anais...*, 1, 1-16.
- GUERRA, J. (2010). *Sistema de gestão da qualidade aplicado ao Jornalismo: uma abordagem inicial*. Debates CI Unesco, 5.

- HARBER, A. (2014). "Accountability and the media". *ANNALS AAPSS*, 652, March. DOI: 10.1177/0002716213515154
- KARLSSON, M. (2010). "Rituals of transparency". *Journalism Studies*, 11 (4), 535-545. DOI: 10.1080/14616701003638400.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. (2015). "O jornalismo como crença verdadeira justificada". *Brazilian Journalism Research*, 11 (2). DOI: 10.25200/BJR.v11n2.2015.664
- LORD, K. M. (2006). *The perils and promise of global transparency*: why the information revolution may not lead to security, democracy or peace. Albany, State University of New York Press.
- MCBRIDE, K.; ROSENSTIEL, T. (2014). *The new ethics of journalism*: principles for the 21st Century. London, Sage-CQ Press: Thousand Oaks.
- OLIVER, R. W. (2004). *What is transparency?* New York, McGraw-Hill.
- POZEN, D. E.; SCHUDSON, M. (2018). *Troubling Transparency*: the history and future of freedom information. Columbia University Press
- SCHMIDT, P. (2018). Transparency. In: ARRIGO, B. (Ed.). *The sage encyclopedia of surveillance, security and privacy*. Los Angeles, Sage.
- STORSTUL, T.; KRUMSVIK, A. (2013). "What is media innovation?" En: STORSUL, S.; KRUMSVIK, A. (Eds.). *Media innovation*: a multidisciplinary study of change. Göteborg: Nordicom.
- VOS, P. T.; CRAFT, S. (2016). "The discursive construction of journalistic transparency". *Journalism Studies*, 18 (12). DOI: 10.1080/1461670X.2015.1135754.
- WARD, S. J. A. (2014). "The magical concept of transparency". En: ZION, L.; CRAIG, D. (Eds.). *Ethics for digital journalists*: Emerging best practices (45-58). New York: Routledge.
- WINTTERLIN, F.; ENGELKE, K.M.; HASE, V. (2020). "Can transparency preserve journalism's trustworthiness? Recipients' views on transparency about source origin and verification regarding user-generated content in the news". *Studies in Communication and Media*, 9 (2), 218–240, DOI: 10.5771/2192-4007-2020-2-218.

[\(Volver a Índice\)](#)