

Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina

Challenges for the inclusion of transparency in the Latin American journalistic ethics agenda

Rogério Christofolletti*

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Sala 17, Bloco A-CCE, Campus Universitário, Trindade, Florianópolis (SC), Brasil

rogerio.christofolletti@ufsc.br

<https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>

CEP: 88040-970

Denise Becker**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Sala 147-E, Bloco A-CCE, Campus Universitário, Trindade, Florianópolis (SC), Brasil

denisebeckerjor@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2643-7449>

CEP: 88040-970

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 17 de mayo de 2020

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.01>

RESUMEN

La transparencia se ha convertido en un concepto socialmente importante en política y negocios. Desde la década de 1980, la transparencia se ha impuesto como una forma de mayor apertura y responsabilidad. Aunque es muy popular, la transparencia tiene limitaciones y dificultades prácticas. En periodismo, los criterios, intereses y procedimientos aún no son muy transparentes. En América Latina, el contexto político, económico, social y cultural hace que sea aún más difícil incluir la transparencia en la agenda ética de los periodistas. En este artículo, observamos cómo algunos *media accountability systems*

* Profesor y coordinador del Programa de Postgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Líder del Observatorio de la Ética Periodística (objETHOS: <https://objethos.wordpress.com/conozca-la-equipo/>).

** Periodista y estudiante de Maestría en el Programa de Postgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Becaria de Capes/Brasil e investigadora del objETHOS.

(Bertrand, 2002) —instrumentos sociales para fortalecer la democracia—, funcionan en los diez mercados de comunicación más grandes de América Latina. Los resultados apuntan a avances históricos en la legislación de estos países, pero obstáculos en la difusión de una cultura de mayor transparencia en el periodismo de la región.

Palabras clave: transparencia, rendimiento de cuentas de los medios, ética periodística, periodismo, América Latina.

ABSTRACT

Transparency has become a socially important concept in politics and business. Since the 1980s, transparency has been imposing itself as a form of greater openness and accountability by authorities, organizations and institutions. Although very popular, transparency has practical limitations and difficulties. In journalism, criteria, interests and procedures are opaque. In Latin America, the political, economic, social and cultural context makes it even more difficult to include transparency in the ethical agenda of journalists. In this article, we investigate how some media accountability systems (Bertrand, 2002) —an arsenal of democracy— work in the ten largest Latin American communication markets. The results point to historical advances in the legislation of these countries, but obstacles in the dissemination of a culture of greater transparency in the region's journalism.

Keywords: transparency, media accountability, media ethics, journalism, Latin America.

INTRODUCCIÓN

La transparencia se ha convertido en uno de los principales reclamos sociales y políticos de las sociedades democráticas en las últimas cuatro décadas. En una variedad de formas, las personas, organizaciones e instituciones han adoptado la transparencia como una condición esencial para abordar problemas como la corrupción, el abuso de poder y las cajas negras del estado y las corporaciones.

La comprensión de que la transparencia podría ser un camino socialmente justo y efectivo, por lo tanto, contribuyó a una idealización de la transparencia: de una opción viable se convirtió en una solución mágica; de un instrumento aceptable se ha convertido en una salida obligatoria; de una posibilidad contemporánea se convirtió en un imperativo categórico. Por lo tanto, la transparencia se ha convertido tanto en una demanda social como en

una plataforma electoral de todos los matices políticos. También se ha convertido en una ventaja competitiva, discurso motivador y calidad comercial.

En América Latina, los países adoptaron rápidamente la transparencia como una panacea universal, en vista de su historia acumulada impregnada de casos de corrupción estatal, opacidad corporativa, desigualdad económica, inestabilidad política, tutela militar y poca participación ciudadana. Los principales medios de comunicación latinoamericanos también vieron la transparencia como una oportunidad para acceder a información que está oculta o protegida por los poderosos y, por lo tanto, fortaleció el coro en torno a la apertura y la responsabilidad. La ironía es que las empresas de comunicación en sí mismas no son muy transparentes en la región, lo que nos lleva a investigar cómo la transparencia puede ser un valor asimilado por la cultura de apertura pública y convertirse en una práctica común en la industria de la información.

En este artículo, preguntamos cuáles son los desafíos para el periodismo para adoptar la transparencia en su agenda ética. Con este fin, revisamos la literatura sobre transparencia y rendición de cuentas, reflexionamos sobre la ética periodística y analizamos algunos casos de América Latina sobre el tema.

ESTADO DEL ARTE: PALABRA MÁGICA Y PROBLEMÁTICA

Desde la década de 1980, varias sociedades se han dedicado al desarrollo de instrumentos y métodos para abrir instituciones de poder y, por lo tanto, hacerlas más responsables. El establecimiento de nuevos pactos de confianza, basados en la apertura y la horizontalidad, y la rendición de cuentas hacen que estas instituciones (públicas o no) sean más receptivas. Es decir, responden más a las demandas de los ciudadanos y las organizaciones. En el centro de este movimiento de apertura está lo que convencionalmente se llama “transparencia”, un término polisémico.

La transparencia a menudo se evoca cuando su opuesto, la opacidad, amenaza el conocimiento público. Según Oliver (2004), la grandeza del concepto de *transparencia* es su alcance colectivo, con métodos aplicables en organizaciones privadas, públicas e incluso en la relación entre jefe y empleado. Oliver señala que la transparencia es la “nueva consigna en todas las esferas de la vida: económica, social, cultural, mundial, independientemente de su credo, religión, raza, nacionalidad” (2004, p. 17). La palabra se usa como una solución a los problemas de corrupción y confianza en los gobiernos, instituciones, corporaciones y prácticas profesionales, ayudando a configurar un nuevo paradigma en relación con la cultura del secreto (Schudson, 2015; Christofolletti, 2016).

La elección de la transparencia como solución social y política surge en respuesta a la corrupción gubernamental y corporativa (Wasserman, 2006). Schmidt (2018) recuerda que el término se ha fortalecido en los Estados Unidos desde las décadas de 1970 y 1980, como una reacción a los presidentes con una pretensión más autoritaria y para detener la pérdida de fe en los gobiernos. Como resultado, el concepto comenzó a usarse globalmente, alcanzando un nivel de valor central hoy, incluso si es un término con una definición imprecisa. Hay sinónimos para la palabra y uno de ellos es “apertura”. Según Schmidt, la transparencia ayuda a proporcionar información al público, fomenta la responsabilidad y la legitimidad de los gobiernos y los ejecutivos. Las expresiones más comunes de transparencia en un país son la existencia de leyes de acceso a la información y la protección de los *whistleblowers*. Definitivamente, la transparencia afecta la percepción del público sobre cómo funciona la sociedad. Schmidt (*idem*) llama la atención sobre una paradoja de transparencia: ayuda a combatir abusos como la corrupción y también contribuye a la erosión de la confianza pública en las instituciones, ya que expone las fallas de los sistemas.

A pesar de ser un poderoso mantra actual, la transparencia es controvertida. Oliver (2004) hace una defensa entusiasta de la transparencia en el mundo de los negocios, enumera las buenas prácticas y cómo puede ser rentable. Lord (2006) equilibra promesas y peligros, siendo escéptico sobre las soluciones mágicas en política y relaciones sociales. Bowles, Hamilton y Levy (2014) reúnen perspectivas críticas en los medios y la política, mientras que Moore (2016) analiza aspectos que también involucran privacidad y secreto. Berger y Owetschkin (2020) enfatizan cuán compleja es la idea de transparencia en la práctica de movimientos y tensiones en las sociedades contemporáneas.

La transparencia también se estudia en ciencia y política (Andersson, 2008), en las redes sociales (Matei, Russell y Bertino, 2015) y como un desafío para la investigación social (Sheaff, 2019). Alloa y Thomä (2018) abordan la transparencia en relación con la subjetividad y el contexto social. Dimova (2020) destaca la importancia de la rendición de cuentas de los gobiernos en contextos democráticos más allá de las elecciones.

El tema ahora se considera en un contexto digital que celebra la transparencia como un elemento clave para el progreso y la buena gobernanza (Florini, 2007) y para el acceso a la información. La sociedad de la transparencia se inserta en la sociedad de la información, donde se generan grandes nubes de datos, lo que aumenta las expectativas y abre posibilidades (Chul-Han, 2019).

Para Sifry (2011), el gran flujo de información cambió la capacidad de conexión. Este es un fenómeno sin precedentes en la historia que hace de esta “la era de la transparencia”, cuando la información fluye más libremente en la arena pública, alimentada por redes

“aparentemente imparables de personas de todo el mundo, en cooperación para compartir datos vitales, evitando su supresión” (2011, p. 82).

En los medios, la transparencia también adquiere cierta importancia, incluido el tema del derecho y el objeto de la investigación científica. Para Christensen y Cheney (2015), en el universo corporativo, las organizaciones están en el “negocio de la transparencia” por razones legales, presión social y están sujetas al ideal y al deseo de una mayor apertura. La convicción de que la transparencia es sinónimo de franqueza y honestidad es esencial para garantizar una sociedad “legible, eficiente y justa” (2015, p. 134).

La devoción a la transparencia tiene raíces antiguas, consideradas el lema del buen gobierno (Christensen y Schoeneborn, 2017). En las últimas décadas, aparece constantemente en el campo del periodismo profesional, y aunque la idea de la transparencia es aclamada por varias voces como un gran motor para la sostenibilidad, la renovación y la credibilidad en el periodismo, puede traer algunas implicaciones de valor práctico y moral, comprometiendo los ideales éticos (Ward, 2014). En este sentido, no hay consenso sobre su aumento en el campo con suficiente peso para establecer una definición única de lo que significa transparencia en el periodismo (Craft y Heim, 2009; Vos y Craft, 2016). La transparencia puede entenderse como parte de un ritual (Karlsson *et al.*, 2017), como una regla profesional (Kovack y Rosenstiel, 2003; McBride y Rosenstiel, 2014) y la responsabilidad social (Singer, 2007).

Para Karlsson (2010), hay dos tipos de transparencia en el periodismo: en divulgación y participación. La apertura de una organización de noticias ocurre en el proceso de producción de noticias como “transparencia en la divulgación” y con la participación de la audiencia en este proceso (“transparencia participativa”).

MARCO TEÓRICO: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

En una organización de noticias, la transparencia se trata de la apertura sobre sus prácticas periodísticas y los procesos de toma de decisiones, con el objetivo de permitir que cualquiera acceda para ver cómo se construyen las noticias (Hellmueller *et al.*, 2013).

En 1994, Paul ya mencionó la falta de voluntad de los periodistas para exponer sus prácticas y secretos. Estas resistencias permanecen. La resistencia al abrir el periodismo a sus decisiones y métodos choca con la ideología de la transparencia, ya que puede poner en peligro los valores culturales de la profesión e involucrar aspectos éticos, como la privacidad y la vigilancia (Ward, 2014; Schudson, 2015; Allen, 2008).

Para Ward (2014), un concepto normativo no puede resolver problemas profundos ni brindar soluciones mágicas. “La transparencia por sí sola no es suficiente para un perio-

dismo responsable. Los profesionales deben honrar una red de valores. La transparencia es solo uno de los dioses en el panteón de la ética periodística” (Ward, 2014, p. 45). La transparencia, por regla general, debe respetar una red de valores, que adquieren un grado diferente según el campo de acción. En el periodismo, la transparencia puede asociarse con la democracia, la rendición de cuentas, la responsabilidad, la honestidad y la apertura.

Sin embargo, Ward advierte que “las acciones transparentes pueden no ser democráticas y las prácticas no transparentes pueden ser democráticas” (Ward, 2014, p. 47). Significa que la privacidad y la confidencialidad son necesarias e integran ciertos procedimientos entre profesionales y sus clientes. Los libros y los códigos de ética para diversas actividades en la sociedad hacen de la transparencia un principio para las buenas prácticas. Otros ni siquiera lo mencionan. En el periodismo existe una duda inquietante a la hora de adoptar procedimientos y rutinas de transparencia.

La transparencia parece establecerse como una alternativa para apoyar un cambio cultural, de valor y capital en el periodismo (Craft y Heim, 2009; Hellmueller *et al.*, 2013; Karlsson, 2010). Vos y Craft (2016) lo describen como la apertura de los periodistas a los métodos, procesos, limitaciones y suposiciones. Una apertura que permite a cualquiera criticar, verificar y monitorear el trabajo de estos profesionales, lo que los lleva a una mayor responsabilidad y compromiso con la verdad (Deuze, 2005; Craft y Heim, 2009).

Para Craft (2019), la transparencia funciona no solo para responsabilizar a los periodistas, sino que se ha utilizado para promover la confianza del público, incluida la mejora de las percepciones generales de la credibilidad de la información. Ella entiende que la transparencia es parte de un proceso para revelar razones y proporcionar explicaciones sobre las decisiones, una demanda que ha surgido como uno de los temas de periodismo más discutidos y propagados en el tiempo de las redes sociales. La capacidad del periodista para ser transparente puede aumentar las expectativas sobre el nivel y el tipo de transparencia que se proporcionará. En la práctica, puede ser la apertura de rutinas, métodos para obtener noticias y algunas decisiones, así como la presentación de documentos originales, videos, transcripciones y otras fuentes primarias que autentican los informes periodísticos. También pueden tomar la forma de notas de los editores explicando sus decisiones, justificando el uso de fuentes anónimas, indicando posibles conflictos de interés, así como actualizando y corrigiendo información.

Para Kovach y Rosenstiel (2003), la transparencia siempre ha sido la mejor manera de decir la verdad, una regla diseñada para la objetividad periodística. Los autores reconocen que se ha perdido el significado científico de “objetividad”. “La teoría y el propósito del periodismo, que han sido tan duraderos, son desafiados de una manera nunca antes vista” (2003, p. 32). La afirmación ha estado ocurriendo durante casi dos décadas y, desde enton-

ces, el escenario está cada vez más sobrecargado de información, los profesionales de las noticias y los *amateurs* de las redes sociales cuestionan la atención del público, y la práctica de informar continúa sufriendo amenazas, especialmente en algunas regiones del planeta, como América Latina. En el *ranking* de libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras (2020), la región es testigo de la precariedad del libre ejercicio del periodismo al mismo tiempo que la democracia está en grave riesgo. Ser periodista hoy es vivir en un clima hostil, dominado por el odio y la intolerancia, y desacreditado por líderes políticos y celebridades instantáneas. También sufre el deterioro de las condiciones de trabajo.

¿Cómo puede sobrevivir el periodismo frente a tantos reveses?

Una hipótesis es continuar siendo relevante y útil para la sociedad, presentándose como un servicio que proporciona insumos esenciales para la toma de decisiones. Si la ciudadanía necesita decidir, que estén bien informados. El periodismo tiene una función social en este contexto y tiene un propósito público. En el contexto de la sociedad de la transparencia, tan criticada por Chul-Han (2019), quizás el periodismo no puede hacer esto completamente sin adoptar también algunas prácticas de apertura y responsabilidad.

Bertrand (2002) afirmó que las organizaciones de noticias, los periodistas y la sociedad pueden crear instrumentos para la rendición de cuentas de los medios. Los *Media Accountability Systems* (MAS) son medios independientes de los gobiernos que ayudan a mejorar los servicios de información, hacen que los medios escuchen diferentes voces, eduquen al público y capaciten profesionales. Los MAS fortalecen una cultura de autorregulación en el sector, promueven la transparencia y la responsabilidad, y permiten la rendición de cuentas. En resumen, los MAS constituyen un arsenal para las democracias, cuya efectividad y alcance aún se estudian en Estados Unidos y, sobre todo, en Europa (Baldi y Hasebrink, 2007; Eberwein *et al.*, 2011; Bowles, Hamilton y Levy, 2014; Schudson, 2015; Eberwein, Fengler y Karmasin, 2017, 2019). Estudios similares de transparencia y responsabilidad de los medios en otros contextos geográficos y sociales, como de la lusofonía (Paulino, 2009), requieren el reconocimiento de la historia y la comprensión de la realidad multicultural de estas regiones.

METODOLOGÍA

América Latina es una región con un área muy extensa y gran diversidad cultural. Aunque el subcontinente fue colonizado básicamente por portugueses y españoles, también hay influencias culturales de Estados Unidos, Inglaterra, Holanda y Francia, sin mencionar los muchos pueblos originales que ya habitaban la región antes del siglo XVI, y los europeos que emigraron para trabajar en la agricultura en los siglos XIX y XX.

América Latina es también la cuna de grandes civilizaciones antiguas, reúne la mayor biodiversidad del planeta y se presenta como uno de los mercados de consumo más atractivos del capitalismo actual. También es una región con inestabilidad política histórica, gran desigualdad social y brotes de avances y retrocesos civilizacionales. La historia del subcontinente está llena de golpes de estado, dictaduras militares, populismo, revueltas armadas en el campo y en la ciudad, concentración de tierra y riqueza, esclavitud y explotación humana, patrimonialismo, patriarcado, clientelismo, racismo y todo tipo de violencia. También vivimos con impunidad endémica y altos niveles de percepción pública de la corrupción. El resultado es una región en desarrollo precario, marcada por oportunidades desequilibradas, élites perversas y estructuras sociales rígidas que obstaculizan la justicia social y obstaculizan los derechos humanos.

El periodismo y la industria cultural son sectores económicos resultantes de este contexto. La estructura está altamente concentrada, lo que dificulta no solo la competitividad en los mercados, sino que también restringe la difusión de una gran parte de las voces y puntos de vista de las sociedades locales (Becerra y Martini, 2006; 2009). Existe un predominio histórico de grupos familiares que controlan la producción, edición y circulación de contenido, evitando también la aparición de alternativas de comunicación o la movilización de la ciudadanía en proyectos contrahegemónicos (García Canclini, 2004; Geraldine *et al.*, 2012). En mayor o menor medida, el periodismo busca seguir el modelo norteamericano de vigilancia del poder (Waisbord, 2000), pero la presión de los partidos y gobiernos, la asfixia financiera y los delitos judiciales dificultan la consolidación de una cobertura periodística consistente, duradera y sin intereses privados. Los desafíos persisten en el contexto de las grandes plataformas tecnológicas que hoy se imponen como los grandes oligopolios digitales (Intervezes, 2018). El periodismo y la democracia sufren este panorama de dificultades (Moreno, 2005).

Si la transparencia es un motor de apertura y responsabilidad, observar cómo va en América Latina ayuda a comprender cómo estas sociedades están evolucionando para fortalecer sus democracias.

Para investigar la transparencia como un valor válido en las sociedades latinoamericanas y una práctica asimilada por el periodismo local, estudiaremos los diez mercados de noticias más grandes de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Perú y Venezuela. Estos son los países con las mayores poblaciones en el subcontinente, tienen sus propias estructuras de medios y grandes públicos que consumen información. Juntos, estos países representan más de 520 millones de personas y dos tercios del territorio de América Latina. Los sistemas de comunicación más grandes en portugués y español operan en estos países, y la muestra para este estudio incluye países en los hemisferios norte y sur, además del Caribe.

Para llevar a cabo este estudio adoptamos el concepto de *Media Accountability Systems* (MAS) (Bertrand, 2002), que son instrumentos sociales para dar más transparencia y responsabilidad a los medios y que funcionan como un arsenal para la democracia. Bastian (2019) observó los contextos del MAS en Brasil, Argentina y Uruguay, identificando las debilidades y potencialidades de estas realidades. En este artículo seremos más restrictivos y preguntaremos acerca de cinco aspectos de la transparencia en el periodismo:

- a) ¿Tienen los países acceso a las leyes de información que permiten a los gobiernos ser más abiertos a los ciudadanos?
- b) ¿Los medios tienen defensores del pueblo (*ombudsman*)?
- c) ¿Existen proyectos para promover la transparencia en el periodismo?
- d) ¿Hay observatorios de medios en funcionamiento en estos lugares?
- e) ¿Los códigos de ética periodísticos mencionan y consideran la transparencia y la rendición de cuentas como prácticas profesionales?

Las categorías de estudio combinan los esfuerzos de los gobiernos (*a*), las empresas del sector (*b*), la ciudadanía (*c* y *d*) y la categoría profesional de periodistas (*e*). Combinadas, las iniciativas permiten una comprensión más amplia y profunda de la voluntad de las sociedades latinoamericanas de tener un periodismo más transparente.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Leyes de transparencia

Una de las expresiones más visibles de las políticas de transparencia se encuentra en las leyes nacionales. Ante la presión externa y de sus ciudadanos, los gobiernos promulgan leyes que facilitan el acceso a documentos o información de interés público. La acción señala un contexto en el que el secreto de estado es una excepción y que toda otra información debe estar disponible para que los ciudadanos comprendan la vida en sociedad. En América Latina, los Freedom of Information Acts (FOIA) son bienvenidos porque ayudan a reemplazar la lógica arbitraria de los gobiernos autoritarios, cuando el ciudadano era considerado un enemigo potencial y el Estado necesitaba proteger sus secretos. Con los FOIA, los gobiernos abren sus cajas negras y se dejan inspeccionar, monitorear y acusar.

Entre los diez países analizados, solo dos no tienen leyes de acceso a la información: Cuba y Venezuela. La isla caribeña sigue siendo uno de los países con la mayor restricción a

la actividad periodística en la región, y su apertura al escrutinio público es lenta. La transferencia del poder de la familia Castro a Miguel Díaz-Canel permitió reformas constitucionales, pero aún no existe una ley local de transparencia. El gobierno aún impone restricciones en el uso de internet y los periodistas no alineados son monitoreados. Venezuela tampoco tiene ley de acceso a la información, y la oficina local de Transparencia Internacional es uno de los principales críticos de esta ausencia.

El resto de los países en este estudio tienen los FOIA, y todos ellos han surgido en las últimas dos décadas, coincidiendo con ciclos democráticos más duraderos y una mayor estabilidad política.

En 2002, el Congreso de la República de Perú aprobó la ley 27.806, y dos años más tarde fue el turno de Ecuador con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 24/04). Los FOIA de Chile (Ley 20285/08) y Guatemala (Decreto 57/08) surgieron en 2008, mientras que la de Brasil (Ley 12527/11) es de 2011. En marzo de 2014, el Congreso de la República aprobó en Colombia la Ley 1712/14, y en mayo de 2015, los parlamentarios mexicanos aprobaron una nueva ley de transparencia para el país. En septiembre de 2016, el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina aprobaron la Ley 27275, que fortalece el derecho de acceso a la información.

La existencia de los FOIA no garantiza el pleno derecho de los ciudadanos a la información de interés. Algunas de las leyes mencionadas aún necesitan regulación y la creación de organismos de supervisión para garantizar su funcionamiento. Las condiciones sociales y políticas de cada país determinarán el éxito de estas leyes.

Es positivo que ocho de los diez países estudiados tengan una legislación específica para el acceso a la información, pero también es necesario tener claro que, en el equilibrio entre los derechos de los ciudadanos y las razones del Estado, generalmente prevalecen los secretos, señalan Dragos, Kovac y Marsella (2019) en un estudio sobre las leyes europeas de transparencia.

Ombudsman

Uno de los sistemas de rendición de cuentas de los medios más celebrados en la década de 1990 por su audacia y naturaleza es el *ombudsman* de prensa. Fue un desafío pensar que una compañía de medios contrataría a un periodista calificado para criticar públicamente sus productos, y aun así recoger quejas de la audiencia, buscando soluciones. La idea motivó algunos medios para crear la función, ya sea para generar más confianza y credibilidad o como una herramienta de *marketing*.

En 1980, la popularidad llevó a la creación de la Organization of News Ombudsman (ONO), una organización que hasta hoy reúne a oyentes y defensores públicos. En los úl-

timos veinte años ha habido un reflujo y el número de *ombudsman* ha disminuido significativamente, restringido a unas pocas docenas en todo el mundo, concentrado en Estados Unidos, Europa y Japón. No sería exactamente el final del *ombudsman* (Ferrucci, 2018), pero la novedad perdió mucho vigor. El *ombudsman* demostró ser un desafío superior a la provisión de transparencia, y varios medios han extinguido la función.

En América Latina, la mayoría de los países estudiados no tienen *ombudsman* aunque ONO tiene miembros de Argentina, Colombia y México en su *board*.

Los casos más notorios en la región se encuentran en los periódicos brasileños *Folha de São Paulo* (desde 1989) y *O Povo* (desde 1994). En ambos casos, los *ombudsman* interactúan con los lectores, reciben quejas y preguntan a los periodistas sobre decisiones editoriales, deficiencias y ausencias en las noticias. Los *ombudsman* tienen columnas semanales, donde discuten aspectos técnicos y éticos de la cobertura de noticias. Son puestos ocupados por periodistas experimentados, que no trabajan en el mismo espacio que otros periodistas, y que cumplen mandatos con estabilidad garantizada. Estas condiciones garantizan independencia, autonomía y seguridad para el ejercicio de la crítica (Neto, 2000; Mendes, 2002; Costa, 2006). Ambos periódicos lograron mantener una rara tradición en la prensa brasileña, bastante reacia a la autocrítica y la exposición pública a errores y preguntas.

Se puede argumentar que el *ombudsman* es un MAS que no se usa ampliamente en América Latina porque es una creación europea, que sobrevive en terrenos democráticos más antiguos y más estables, y que opera principalmente en sistemas de comunicación pública, comunes en ese continente. En general, mantener la posición de *ombudsman* no es una operación financieramente costosa. Sin embargo, el desgaste interno del equipo y la exhibición pública de fallas ayudan a explicar la falta de voluntad de las empresas para abrirse y rendir cuentas al público. Parece que esta es una decisión comercial, una aversión a la transparencia y una escasa cultura de *accountability*.

PROYECTOS DE TRANSPARENCIA

Si los “dueños de las palabras” (Becerra y Mastrini, 2009) no quieren que sus empresas sean transparentes, las sociedades latinoamericanas actúan en la dirección opuesta y apoyan iniciativas que fomentan la responsabilidad en los medios.

En Argentina, por ejemplo, está el Foro de Periodismo Argentino (Fopea), que aunque creado por periodistas y académicos, no es un espacio de clase o sindicato. Es un ambiente de “reflexión, diálogo y promoción de la calidad del periodismo”, que invierte en “la formación

profesional, la elevación de los estándares éticos y la defensa de la libertad de expresión”. Creado en 2002, el Fopea promueve eventos y cursos, desarrolla proyectos y publicaciones. Entre sus manuales están cómo hacer solicitudes de acceso a la información, otro que discute una cultura abierta de datos, y la “Guía para el uso responsable de medios sociales”, que establece que “la transparencia fortalece la relación con los usuarios”.

En Brasil, dos proyectos se destacan por difundir la responsabilidad de los medios: Projor y Credibilidade.

Projor es el Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, una organización sin fines de lucro creada por el periodista Alberto Dines (1931-2018), considerado el decano de la crítica de medios en el país. Projor lidera varias iniciativas como Observatório da Imprensa, Atlas da Notícias y ImpactoJor. Estos son proyectos que apuntan a mejorar el sector y alentar la discusión pública del periodismo brasileño. Este último aspecto caracteriza a Projor como un inductor de transparencia en los medios, ya que promueve un foro permanente para el intercambio de ideas sobre la actividad.

Credibilidade es el capítulo brasileño del Trust Project de Estados Unidos. Es una iniciativa de académicos, profesionales y representantes de los medios de comunicación para la discusión y adopción de estándares que aumentan la confianza en el sector, a través de la transparencia de los criterios editoriales, los procedimientos para la investigación y el financiamiento del periodismo. El consorcio brasileño reúne vehículos nativos tradicionales y digitales, y la diversidad de estos medios hace que la implementación completa del sistema de indicadores del proyecto sea más lenta y compleja.

En Guatemala, el Laboratorio de Medios involucra proyectos de comunicación, publicaciones y capacitación profesional para cubrir políticas públicas, principalmente la inspección de poderes. Ojoconmipisto es una acción periodística que promueve la transparencia y combate la corrupción, al monitorear los gobiernos municipales y alentar la participación ciudadana. El proyecto ofrece herramientas para que los periodistas realicen un seguimiento del gasto público en sus ciudades.

En el mismo país, está Guatemala Visible, otra acción social para fortalecer la ciudadanía y “hacer visibles los procesos de designación de autoridades vinculadas a la administración de justicia y transparencia del Estado”. El proyecto opera en tres áreas: capacitación ciudadana, comunicación e inspección. “Buscamos desarrollar junto con herramientas innovadoras y tecnológicas para mejorar el funcionamiento del Estado y promover la transparencia. Además, monitoreamos y transmitimos procesos de selección y selección para funcionarios públicos”. Es cierto que Ojoconmipisto y Guatemala Visible no son iniciativas originales de rendición de cuentas de los medios, pero ayudan a difundir una cultura de transparencia pública y rendición de cuentas en ese país.

También identificamos acciones destacadas en Perú. Calandria es una acción especializada en comunicación estratégica para el desarrollo con enfoque ciudadano. A través del periodismo cívico, ofrece consultorías y desarrolla proyectos en varias líneas de acción, como la democratización de los medios y la comunicación para la gobernanza y la participación popular. Calandria promueve eventos, realiza investigaciones y campañas, produce materiales para periodistas y realiza intervenciones sociales. El enfoque en la ciudadanía se basa en la transparencia en las relaciones sociales y políticas.

El Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) promueve el periodismo de investigación, la libertad de expresión y el acceso a la información pública en América Latina. Es una organización peruana similar a la Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), emite alertas e informes, y hace informes sobre las limitaciones a la práctica profesional de los periodistas y la libre circulación de ideas. Una de las acciones más llamativas de IPYS es el Centro Liber de Información Abierta, una asociación con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) para defender el derecho a la información y la transparencia pública. En mayo de 2002, un grupo de periodistas creó un segmento de IPYS en Venezuela.

En Ecuador, con el mismo enfoque, FundaMedios opera.

OBSERVATORIOS DE MEDIOS

El monitoreo continuo de las noticias es otro sistema de responsabilidad de los medios con visibilidad privilegiada. Los llamados observatorios de medios son proyectos que se dedican principalmente a hacer críticas a los medios y promover debates sobre la calidad y la ética periodística.

En América Latina, la empresa de más larga duración es el Observatório da Imprensa (OI), creado en 1996, en Internet, en Brasil y que ya ha tenido programas de radio y televisión en emisoras públicas, e incluso un boletín impreso (Herrera y Christofolletti, 2006). El periodista Alberto Dines decidió crear OI cuando regresó de Portugal, adaptando la idea de un proyecto similar en ese país. De manera ininterrumpida, el sitio web de OI publica docenas de textos críticos y analíticos sobre periodismo semanalmente, constituyendo el principal foro público sobre comunicación en Brasil. Es un logro importante porque, tradicionalmente, las empresas y profesionales del sector son bastante resistentes a la autocritica y la transparencia de sus procedimientos.

El OI hizo posible, por ejemplo, crear en 2005 la Red Nacional de Observatorios de la Prensa (Renoi), un colectivo de proyectos académicos que monitorea la cobertura y desarrolla la investigación científica. SOS Imprensa, Canal da Imprensa, Plural, Observatório

da Mídia y Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) son algunos de los nodos más consistentes de la Renoi. La red también forma parte del Foro del Derecho de Acceso a la Información Pública, que fue instrumental en el proceso de creación de la Ley de Acceso a la Información en el país. La Renoi también ha estado monitoreando la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas relacionadas con la transparencia.

En Colombia, merece la pena mencionar el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, que desde el año 2000 se dedica al análisis crítico y al debate.

En Chile, el Observatório de Medios Fucatel es la iniciativa más sólida y ha estado en funcionamiento durante más de una década. El observatorio se define como “un centro de estudios independientes cuyo objetivo principal es reflexionar sobre las transformaciones sociales y el impacto público de los medios de comunicación en las sociedades democráticas modernas”.

México cuenta con el Observatorio y Monitoreo Ciudadano de los Medios (OMCIM), creado en 2006 por la Universidad Iberoamericana y, desde 2016, es una asociación civil dedicada al análisis de estrategias de comunicación. El OMCIM promueve las buenas prácticas en los principales medios de comunicación y redes sociales y reúne cuatro *blogs* especializados en discapacidad, cultura de la legalidad y construcción de la paz, cultura electoral y el *backstage* del periodismo, este con énfasis en la transparencia de los medios.

El Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom) es un proyecto que trasciende las fronteras nacionales y se ocupa de las políticas públicas, la democratización de la comunicación y los derechos digitales en el subcontinente. Es “un programa de Fundación Libertis, un *think tank* regional sin fines de lucro, profesional e independiente, integrado por expertos e investigadores de la comunicación comprometidos con la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la liberación de expresión en la región”. Observacom monitorea el sector, prepara documentos y recomendaciones para la mejora de los marcos regulatorios nacionales, con el fin de contribuir a la capacitación de los responsables políticos, ciudadanos y otras partes interesadas.

Otros observatorios fueron una vez muy importantes e influyentes, aunque hoy están inactivos, como el Observatorio Político, Social y Cultural de Medios, del Sindicato de Trabajadores de la Prensa de Buenos Aires (UTPBA), Argentina y la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social de Perú y el Observatorio Universitario de Medios.

CÓDIGOS DE ÉTICA

Al igual que otros trabajadores, los periodistas también sintetizan en códigos éticos los parámetros éticos que guiarán su conducta. Estas reglas se discuten dentro de la categoría y reflejan parcialmente los valores que respaldan la práctica profesional. Los códigos de ética no tienen el poder de las leyes o decretos y son, sobre todo, documentos de asesoramiento, que dependen de la adherencia de los sujetos, las conciencias individuales y el compromiso corporativo. Estos documentos funcionan como pactos y pueden originarse en sindicatos, empresas y sistemas de medios. Son, por lo tanto, frágiles, numerosos, pero necesarios porque muestran a la sociedad la madurez y el compromiso de los profesionales e indican a la categoría estándares de excelencia ética y moral (Christofolletti, 2017).

El último aspecto observado en este artículo trata de responder si la transparencia o la responsabilidad de los medios son parte de los valores que conforman los códigos de ética de los periodistas latinoamericanos. Entre los documentos deontológicos más reconocidos¹ de los países analizados, ninguno de ellos contiene explícitamente términos como “transparencia” o “rendimiento de cuentas”, aunque en casi toda la palabra “responsabilidad” aparece. Es decir, los códigos de ética reconocen la necesidad de que los periodistas sean responsables, pero no existe una asociación directa entre este comportamiento y la responsabilidad de los medios. Y si no se menciona ser transparente, tampoco hay pautas para eso. Por otro lado, existen preocupaciones sobre la privacidad/intimidad, el reconocimiento de la confidencialidad de las fuentes y la necesidad de no violar los secretos de Estado (en los códigos de Brasil, Ecuador, Perú, Cuba y Venezuela).

En los códigos, la responsabilidad está vinculada al compromiso de informar correctamente los hechos (Chile, Cuba, Brasil, Ecuador, Guatemala y México), diferenciar información de opinión (Chile y Perú), mencionar y citar fuentes sin distorsiones (Chile y Colombia) y para corregir errores claramente (Colombia y Argentina).

Algunos códigos consideran la información como un bien público y, por esa razón, defienden la libertad de prensa y el acceso a la información (Brasil, México, Guatemala y Perú). Estos documentos fueron importantes por separado en la formulación de leyes na-

¹ Código de Ética de la Orden Chilena de Periodistas, Código de Ética de la Federación Nacional de Periodistas (Brasil), Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá, Código de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, Declaración de Principios de la Asociación de Periodistas de Guatemala, Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino, Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba, Código de Ética de los Periodistas de México, Código de Ética de la Federación Nacional de Perú, Los Principios de Lima del Consejo de Prensa Peruano, Código de Ética Profesional de la Asociación de Periodistas del Perú y Código de Ética del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela.

cionales que garantizaban este derecho. Es el caso, por ejemplo, de Los Principios de Lima del Consejo de Prensa Peruano que sirvió de base para la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 27806/02). De hecho, el Consejo de Prensa considera que la transparencia es una condición esencial para el desarrollo social y una obligación de las autoridades. “El Estado tiene la obligación de promover una cultura de transparencia en la sociedad y en el sector público, actuar con la debida diligencia para promover el acceso a la información, identificar quién debe proporcionar información y prevenir actos que lo nieguen y sancionen a sus delincuentes”. La responsabilidad del poder constituido es legítima, pero también debe tenerse en cuenta que los periodistas y las organizaciones del sector exigen apertura y transparencia de los gobiernos, pero evitan asumir sus propios compromisos con este valor.

Entre los documentos éticos analizados, el único que establece compromisos de transparencia periodística es el Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (Fopea), para quien la corrección de errores no solo es un signo de esta disposición, sino también los métodos para obtener información necesita ser conocido por el público. En un documento auxiliar —Compromiso de Calidad—, el Fopea advierte: “El público tiene derecho a conocer los criterios periódicos sobre los motivos por los que se publican ciertas noticias. El derecho de las personas a ser informadas debe ser prioritario, por encima de los intereses económicos, políticos, comerciales, profesionales y sectoriales de cualquier grupo o persona”. Al final de las directrices, es aún más enfático, indicando que los datos sobre el control y la financiación de los medios deben estar disponibles para los ciudadanos.

Las pautas del Fopea son diferentes de las demás, pero esto no nos permite decir que solo los periodistas argentinos están dispuestos a ser transparentes con sus audiencias. La manifestación no explícita de este valor en otros documentos deontológicos puede ser el resultado de múltiples factores y realidades complejas. Sin embargo, la invisibilidad de la transparencia y la responsabilidad de los medios en tales contratos sociales simbólicos indica que la adhesión a estos valores no es una prioridad en estos países.

CONCLUSIONES

El análisis de cinco aspectos que podrían medir una mayor o menor adherencia a la transparencia muestra que América Latina está lejos de ofrecer un panorama unificado de tendencias. No esperábamos esto, dada la gran diversidad de los países estudiados y la complejidad de una agenda ética que puede absorber la transparencia y el desempeño de las personas en el medio.

Nuestro objetivo fue ofrecer breves mapeos de la presencia y el funcionamiento de algunos sistemas de responsabilidad de los medios y las condiciones actuales que pueden favorecer o desalentar un escenario más permeable al escrutinio público del periodismo.

La mayoría de los grandes mercados latinoamericanos ya tienen leyes de acceso a la información, lo que permite a periodistas y ciudadanos buscar datos de interés público y difundir una cultura antisecreto. Por otro lado, los medios apuestan poco por los casos de autocritica, como los *ombudsman*, tratando de evitar exponer fallas y comenzar un importante diálogo social en las entrañas del periodismo. América Latina tiene varias iniciativas que promueven la transparencia en los medios, pero aún son incipientes ante los desafíos impuestos por la sociedad de la información y la deseada conectividad universal. Los observatorios de prensa todavía están muy restringidos a las universidades y los esfuerzos limitados en el tercer sector, y los propios periodistas aún no han elegido la transparencia como un valor muy visible en sus códigos de ética.

Combinadas, estas características contribuyen más a un programa de acciones que a un diagnóstico completo e inmutable. Si la transparencia es un factor que contribuye a la credibilidad periodística y al aumento de la confianza pública en las instituciones; si la transparencia ayuda a satisfacer el derecho a la información y socializa el conocimiento; y si la transparencia fortalece la democracia y la ciudadanía bien informada, dirigir los esfuerzos de responsabilidad de los medios es un movimiento socialmente relevante e históricamente oportuno. La transparencia no es la solución global final para todos los problemas, pero es un combustible para el cambio.

Si los recursos de las sociedades latinoamericanas son insuficientes para incluir la transparencia en la agenda de ética periodística, será necesario imaginar cómo expandirlos y distribuirlos con sabiduría y eficiencia. Estos recursos deben estar respaldados por prácticas sostenibles que favorezcan las iniciativas a largo plazo y que cuenten con el apoyo popular. En etapas anteriores será necesario desarrollar políticas perennes que respalden estas elecciones y también crear indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos, señalando ajustes específicos.

Los aspectos de la coyuntura serán los primeros desafíos para este programa para un periodismo más transparente, pero las condiciones estructurales —como los oligopolios y la intervención estatal en los sistemas de medios públicos—, también deberán abordarse. Estos son desafíos inmensos, iguales a este subcontinente.

REFERENCIAS

- Allen, D.S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Practice* 4(3), 323–340.
- Alloa, E. y Thomä, D. (eds.) (2018). *Transparency, Society and Subjectivity: critical perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Andersson, K. (2008). *Transparency and Accountability in Science and Politics: The Awareness Principle*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Baldi, P. y Hasebrink, U. (eds.) (2007). *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Bastian, M. (2019). *Media and Accountability in Latin America: Framework–Conditions–Instruments*. Springer VS: Wiesbaden.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Berger, S. y Owetschkin, D. (ed.) (2020). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bertrand, C.-J. (2002). *O arsenal da democracia: Sistemas de responsabilização da mídia*. Bauru: Edusc.
- Bowles, N., Hamilton, J.T., Levy, D.A.L. (eds) (2014). *Transparency in politics and the media. Accountability and open government*. London: I.B. Tauris.
- Christensen, L.T. y Cheney, G. (2015). Looking at transparency: Challenging ideals, proxies and organizational practices. *Communication Theory* 25, 70–90.
- Christensen, L. y Schoeneborn, D. (2017). The corporate construction of transparency and (in) transparency. En A. Rasche, M. Morsing y J. Moon (eds.), *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (pp. 350–370). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316335529.021>
- Christofoletti, R. (2016). Ethical risks, informers, whistleblowers, leaks and clamor for transparency. *Brazilian Journalism Research*, 12(2).
- Christofoletti, R. (2017). Códigos de ética: frágeis, numerosos e necessários. En Neves, M.C.P., Silva, R.S. *Ética Aplicada: Comunicação Social*. Porto: Edições 70.
- Chul-Han, B. (2019). *Sociedade da transparência (Transparenzgesellschaft)*. Tradução de Ênio Paulo Giachini-Petrópolis, RJ: Vozes, 2017, 3ª reimpressão.
- Costa, C. T. (2006). *O relógio de Pascal*. (2a. ed.). São Paulo: Geração Editorial.
- Craft, S. (2019). Transparency. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Tim P. Vos and Folker Hanusch (General Editors). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0097>
- Craft, S. y Heim, K. (2009). Transparency in journalism: meanings, merits and risks. *The Media Ethics Handbook*. New York: Routledge, 217–228.

- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Sage Journals*. Recuperado de <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/442>
- Dimova, G. (2020). *Democracy Beyond Elections. Government Accountability in the Media Age*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Dragos, D.C., Kovac, P., Marseille, A.T. (eds.) (2019). *The Laws of Transparency in Action: A European Perspective*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Eberwein, T., Fengler, S. y Karmasin, M. (2017). *The European Handbook of Media Accountability*. London: Sage.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E y Leppik-Bork, T. (eds.) (2011). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colônia (Alemanha): Herbert Von Halem.
- Eberwein, T., Fengler, S. y Karmasin, M. (ed.) (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. London/New York: Routledge.
- Ferrucci, P. (2018). The End of Ombudsmen? 21st-Century Journalism and Reader Representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–20.
- Florini, A. (ed.) (2007). *The Right to Know: Transparency for an Open World*. New York: Columbia University Press.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona.
- Geraldes, E., Haje, L., Ramos, M. C. y Leal, S. (2012). *Políticas de comunicações: um estudo comparado—Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela*. Salamanca: Comunicación Social.
- Hellmueller, L., Vos, T.P, Poepsel, M.A (2013). Shifting journalistic capital? *Journalism Studies*, 3(14), 287-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686>
- Herrera, S. y Christofolletti, R. (2006). *Una guía de los observatorios de medios en América Latina. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 5, 47-65.
- Intervezes. (2018). *Monopólios digitais: concentração e diversidade na internet*. São Paulo.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4): 535-545.
- Karlsson, M., Clerwall, C., Nord, L. (2017). Do not remain corrected: transparency and attitudes towards inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*, 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial.
- 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.
- Matei, S.A., Russell, M.G. y Bertino, E. (eds.) (2015). *Transparency in social media: tools, methods and algorithms for mediating online interactions*. Cham: Springer.
- McBride, K. y Rosenstiel, T. Learning the transparency habit. En McBride, K., Rosenstiel, T. *The new ethics of journalism: principles for the 21st century*. Los Angeles: Sage/CQ Press, 2014.
- Mendes, J. F. (2002). *O ombudsman e o leitor*. Belo Horizonte: Editora O Lutador.

- Moore, A. D. (ed.) (2016). *Privacy, Security and Accountability: ethics, law and policy*. London/New York: Rowman & Littlefield.
- Moreno, R. M. A. (ed.) (2005). *Comunicación y Política en una democracia ética por construir*. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social/British Council Peru: Lima.
- Neto, L. (2000). *Aberança de Sísifo: Da arte de carregar pedras como ombudsman na Imprensa*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha.
- Oliver, R. W. (2004). *What Is Transparency?* New York: McGraw-Hill.
- Paul, N. (1994). Some paradoxes of privacy. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(4), 228-230.
- Paulino, F. O. (org.) (2009). *Lusocomum: transparência, governança, accountability e comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas.
- Repórteres Sem Fronteiras (2020). *Índice Mundial de Liberdade de Imprensa*. Recuperado de <https://rsf.org/pt>
- Schmidt, P. (2018). Transparency. En Arrigo, Bruce A. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Surveillance, Security and Privacy*. Los Angeles: Sage.
- Schudson, M. (2015). *The rise of the right to know: politics and the culture of transparency, 1945-1975*. Cambridge/London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Sheaff, M. (2019). *Secrecy, Privacy and Accountability. Challenges for Social Research*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Sifry, M. (2011). *Wikileaks and the age of transparency*. New York: OR Books.
- Singer, J. (2007). Contested Autonomy: professional and popular claims on journalistic norms, *Journalism Studies*, 8(1), 79-95, <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Vos, P. T. y Craft, S. (2016). The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: news, accountability, and democracy*. New York: Columbia University Press.
- Ward, S. J. A. (2014). The Magical Concept of Transparency. En L. Zion & D. Craig (eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, 45-58. New York: Routledge.
- Wasserman, E. (2006). *Transparency and quality journalism speech*. Fórum Folha de Jornalismo. Folha de S. Paulo, Brazil. Recuperado de <http://ewasserman.com/2006/05/10/transparency-and-quality-journalism/>