

# La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles

[ambitoscomunicacion.com/2016/la-transparencia-mediatica-como-mecanismo-de-autorregulacion-analisis-de-su-presencia-en-la](http://ambitoscomunicacion.com/2016/la-transparencia-mediatica-como-mecanismo-de-autorregulacion-analisis-de-su-presencia-en-la)

**Marta Redondo García**

Universidad de Valladolid

[marta.redondo@hmca.uva.es](mailto:marta.redondo@hmca.uva.es)

**Eva Campos-Domínguez**

Universidad de Valladolid

[eva.campos@hmca.uva.es](mailto:eva.campos@hmca.uva.es)

**English Version:** Media transparency as a self-regulation mechanism: the analysis of its presence in websites in Spanish media.

## Resumen

El artículo aborda la transparencia mediática como sistema de autorregulación periodística y desarrolla una metodología para medir su presencia en las webs de los medios de comunicación atendiendo a las siguientes cinco categorías: transparencia económica, editorial, en la producción, en la interactividad y en el uso de la página. La aplicación de dicho método a las webs de cinco de los principales medios españoles indica un desarrollo todavía insuficiente que denota opacidad en la labor periodística, especialmente acusada en dos aspectos fundamentales como son la gestión empresarial y el proceso productivo de la información.



## Palabras clave

Transparencia mediática, rendición de cuentas, autorregulación, páginas web, ética periodística.

## Abstract

The paper approaches the concept of media transparency related to self-regulation and media accountability and develops an own method to measure its presence in news websites attending to the following five categories: economic, editorial, production, interactivity and web use. The application of the method to the principal Spanish news websites shows little advance in media transparency, specially in two main aspects: business management and newsmaking.

## Keywords

Media transparency, accountability, self-regulation, news websites, media ethics.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de transparencia es un término inclusivo que implica la obligación legal o moral de transmitir información y rendir cuentas ante la sociedad de las propias decisiones y acciones. Comprende tanto una función activa por la que se ofrece públicamente una información que permite “a los ciudadanos que `están fuera` tener una opinión informada y/o evaluar las decisiones tomadas por quienes `están dentro`” (Florini, 2007: 5), como una función pasiva que compromete a responder de forma diligente a las consultas ciudadanas. Desde esta perspectiva, la transparencia se relaciona con la divulgación de

ÁMBITOS  
2016  
nº32

información (*disclosure*), una información que debe cumplir una serie de cualidades: relevante, suficiente, fiable, accesible y oportuna (difundida en el momento adecuado para su interpretación) (Baraibar, 2013) y con el rendimiento de cuentas (*accountability*) como obligación de dar respuesta del desempeño de las responsabilidades asumidas (Cutt y Murray, 2000) y de las acciones realizadas “para justificarlas y para sufrir castigo en el caso de que se produzca una mala *praxis*” (Schedler, 1999: 17).

La transparencia se ha convertido en un elemento destacado en la gestión pública en las democracias occidentales que han aprobado leyes de transparencia como forma de garantizar el derecho de acceso a la información, condición de buen gobierno y cualidad legitimadora del sistema político (Stiglitz, Orszag y Orszag, 2000; Cotino, 2003). Se ha demostrado, además, su utilidad para prevenir la corrupción y los abusos del poder, y favorecer la ejemplaridad (Bhatnagar, 2003; Anderson, 2009; Bertot, Jaeger y Grimes, 2012), asegurando así el adecuado funcionamiento del estado democrático (Tejedor y Dader, 2011: 434).

El incremento de la demanda de transparencia ha ido de la mano de la popularización de las TIC que favorecen el almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de información al tiempo que promueven nuevas formas de interactividad y colaboración (Meier y Reimer, 2011). Thompson (2007) bautiza como “transparencia radical” a este nuevo patrón favorecido por la tecnología basada en internet que permite crear una conversación permanente con los ciudadanos.

Pero la transparencia es un término que se aplica no solo al control de lo público sino que también ha penetrado en otros muchos sectores de actividad. Se habla de transparencia corporativa (Vaccaro y Madsen, 2009), fiscal (Sanz Gadea, 1996), de los partidos políticos (Peschard, 2005) o de los mercados (Bloomfield y O’Hara, 1999). También esa obligación de claridad ha llegado a los medios de comunicación como un deber para con sus receptores.

## **2. LA TRANSPARENCIA, UNA NUEVA EXIGENCIA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La transparencia mediática se define como el proceso de apertura al escrutinio público por el que los medios ofrecen información sobre su forma de actuar y “responden directa o indirectamente a la sociedad sobre la calidad o las consecuencias de lo que publican” (McQuail, 2005: 207). Una apertura que permite a los receptores valorar el trabajo periodístico y que, de este modo, refuerza la legitimidad de los medios como garantes del derecho a la información de los ciudadanos. La transparencia se propone así como un dispositivo de autorregulación entendida en el sentido que le adjudica Aznar (1999): “una vía nueva para que medios, periodistas y empresarios ejerzan su libertad de expresión con responsabilidad”, cuyo desarrollo precisa también la colaboración del público receptor.

Aunque existen instrumentos arraigados que favorecen la transparencia mediática, tales como los libros de estilo, el *ombudsman* o la corrección de errores, los medios de comunicación, tradicionalmente, han sido bastante opacos en lo que respecta a la información sobre su funcionamiento interno. Buscando las causas de esa opacidad, McBride y Rosentiel (2014) apunta a las dificultades técnicas de la etapa analógica donde no había espacio (prensa) ni tiempo (medios audiovisuales) para explicar las decisiones periodísticas pero también porque, con una interactividad muy limitada, resultaba difícil conocer lo que demandaban los receptores. El nuevo modelo comunicativo permite, sin embargo, que la audiencia puedan exigir -y los medios estén obligados a responder- a las cuestiones internas que afectan a la labor periodística: “se acabaron los días en los que los consumidores confiaban en las noticias simplemente porque eran producidas por una casta de profesionales. Ahora determinamos si una información es fiable buscando la evidencia de su credibilidad” (McBride y Rosentiel, 2014: 217).

Kovach y Rosentiel (2003) señalan la importancia de la transparencia como un elemento identificador del periodismo de calidad. Karlsson, Clerwall y Nord (2014) incluso conceden a la transparencia la facultad de provocar un cambio de paradigma en el periodismo, consistente en la sustitución del principio básico de objetividad -cuya responsabilidad recae exclusivamente en el productor de información- por el de transparencia compartido entre productor y receptor.

En general, los investigadores interpretan la transparencia como una exigencia elevada que debe llegar a los diversos ámbitos del trabajo informativo. Una aspiración que se justifica en la lógica de la teoría de la responsabilidad social de la prensa: cuando un sector atesora “una influencia tan notable en la conformación del voto y de la propia opinión pública, no está de más preguntarse por los planteamientos de todo tipo que explican una determinada línea editorial” (Cousido, 2008a: 31).

Las ventajas de la transparencia aparecen detalladas en diversos estudios: incrementa la credibilidad del medio (Meier y Reimer, 2011), favorece el control de los grupos empresariales de comunicación en un entorno de desregulación y concentración (Wilkins y Christians, 2009), mejora la alfabetización mediática formando receptores más conscientes y críticos (Kovach, 2005; Regina Maia, 2008), sirve para implicar a la audiencia y fidelizarla al producto informativo al generar “una sensación de posesión –una afinidad con la marca del medio” (Bowman y Willis, 2003), supone un refuerzo ético de la profesión y aumenta la legitimidad del profesional frente a fenómenos comunicativos no periodísticos (Freundt-Thurne, 2005). Por eso, aunque la transparencia *per se* no garantiza la calidad de la labor informativa, sí ayuda a discriminar a los verdaderos profesionales de aquellos cuyos métodos no soportarían la exposición pública.

El compromiso con la transparencia es, además, una cuestión de coherencia. Los medios, en su función de *watch-dogs*, reclaman a los poderes que rindan cuentas y haciéndolo no buscan simplemente “mayores cotas de ‘materia prima’ con la que incrementar su mercado de noticias sensacionales, sino (...) transformar un sistema político desde las relaciones políticas entre soberanos y cortesanos, en otro verdaderamente democrático” (Tejedor y Dader, 2011: 453), por eso, no se justifica que se protejan a sí mismos de una exposición pública que exigen a otros.

Sin embargo, algunos autores alertan de que la transparencia también representa riesgos; entre ellos, Smolkin (2006) destaca la posible desmitificación de trabajo del periodista, la autocensura o el peligro de perder noticias y fuentes, cuestiones que determinan la imposibilidad de conseguir una transparencia absoluta, dado que aspectos como el secreto profesional o el *off the record* deben quedar protegidos. Además, desde el punto de vista empresarial, Baraibar detecta “los problemas que demasiada transparencia puede llegar a suponer para la competitividad” de un medio (2013: 69) al revelar recursos estratégicos que pueden ser aprovechados por la competencia.

### **3. ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE TRANSPARENCIA MEDIÁTICA**

La proliferación de bibliografía sobre transparencia mediática en el marco internacional desde inicios del siglo XXI refleja un interés de la academia por verificar este compromiso en la prensa actual (Kovach y Rosentiel, 2003; Regina Maia, 2008; Groenhar y Bardoel, 2012; Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011; Meier, 2009; Meier y Reimer, 2011). En España también se están desarrollando diversas investigaciones entre las que destacan los trabajos del grupo “Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación” (TRA.BU.COM.) dirigido por Cousido (Cousido, 2007, 2008a, 2008b, 2012) y el proyecto “Transparencia y Rendimiento de cuentas en la Información Periodística” liderado por Alsius (Alsius, Mauri y Rodríguez, 2011).

Sin embargo, a diferencia de lo que ha ocurrido en Estados Unidos, la transparencia mediática no se ha situado aún como tema de debate en la agenda pública española (01). Lamentablemente, los espacios más propicios para servir a la reflexión sobre la profesión periodística como son las secciones o noticias sobre comunicación, tienen una dimensión corporativa y publicitaria más que analítica. Así lo demuestra la investigación de Piñuel y Gaitán (2010) sobre el contenido de las noticias de comunicación en los siete diarios españoles de mayor tirada publicadas en el bienio 2008-2009 que concluye que se refieren de forma privilegiada a sí mismos en un proceso de “hipertrofia” de la autorreferencia. En el mismo sentido, el estudio de Santín sobre los tres diarios españoles de mayor tirada en el periodo 1990-2002 comprueba que, cuando hablan de sí mismos, lo hacen principalmente con fines promocionales sirviendo “de tapadera a los intereses comerciales y empresariales de los medios” (2006: 208).

Buena parte de la investigación internacional sobre transparencia mediática está en consonancia con los estudios que, desde la ética periodística, se han realizado sobre los sistemas de autorregulación de los medios (Aznar, 1999 y 2005; Bardoel y d'Haenens, 2004). Al análisis en profundidad de la implantación y eficacia de los mecanismos de control tradicionales (González-Esteban, García Avilés, Karmasin y Kaltenbrunner, 2011) se están sumando nuevas investigaciones sobre las herramientas que internet facilita, entendiendo que la web modifica los procesos de rendición de cuentas (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011). Especialmente fructífero es el trabajo desarrollado en torno a los blogs dedicados a la crítica y análisis de medios, y su capacidad de influencia (Domingo y Heinonen, 2008; Lowrey, 2006).

Otro importante grupo de investigaciones, el que aquí interesa, ha buscado categorizar los recursos de transparencia disponibles (MAIs: *Media Accountability Instruments*), entendidos como "cualquier organismo informal, tanto *offline* como *online*, puesto en marcha tanto por los profesionales de la información como por los usuarios, que pretenda monitorizar, comentar o criticar las prácticas periodísticas y que busca exponer y debatir los problemas del periodismo" (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011: 20).

El proyecto *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaACT)* establece la clasificación más básica de estos recursos que atiende a su momento de aparición, diferenciando entre "mecanismos tradicionales" propios de la etapa analógica, como son las cartas al director, los códigos éticos o el *ombudsman*, y "mecanismos innovadores" como blogs, webs sobre medios o comentarios que los lectores realizan a las noticias. Meier (2009) introduce una división de los instrumentos de rendición de cuentas distinguiendo entre los que funcionan en una sola dirección: del periodista o el medio hacia el ciudadano, y los interactivos que comprenden las herramientas de participación de la audiencia en el contenido de la web.

Heikkilä, Domingo, Pies, Glowacki, Kus y Baisnée (2012) establecen tres formas de transparencia teniendo en cuenta el momento del proceso en que se promueven: transparencia de los participantes (*Actors Transparency*), antes de la publicación, referida a la información sobre la empresa propietaria del medio y los periodistas que elaboran las noticias; transparencia en la producción (*Production Transparency*), durante la publicación, que afecta a la explicación sobre la elección temática de la agenda y la elaboración de las noticias, y transparencia en el grado de respuesta (*Responsiveness*), tras la publicación, relativa a la asunción de responsabilidades sobre lo difundido y a la capacidad de atender las cuestiones planteadas por los receptores. Similar modelo desarrollan Groenhart y Bardoel (2012) en el que diferencian entre: transparencia en la producción (*Production Transparency*), transparencia de los participantes (*Actor Transparency*) y transparencia de la interlocución (*Dialogue Transparency*).

El *International Center for Media and the Public Agenda (ICMPA)* pormenoriza las exigencias de transparencia en cinco categorías de análisis: correcciones, relativa a la asunción de responsabilidades del medio a la hora de reconocer y rectificar los errores cometidos; propiedad, que afecta a quienes poseen el medio y sus intereses empresariales o estratégicos; política de personal, sobre las normas internas que rigen la labor de periodistas, editores o productores; política informativa, referente a las decisiones editoriales y los procesos de producción e interactividad que valora la apertura a la hora de recibir y difundir los comentarios de los receptores.

#### **4. PROPUESTA METODOLÓGICA DE UN ÍNDICE DE TRANSPARENCIA MEDIÁTICA**

La presente investigación toma como referencia las categorizaciones hasta aquí descritas para desarrollar una propuesta metodológica tendente a obtener un índice cuantitativo que mida el grado de transparencia presente en las webs de los medios de comunicación y, por tanto, compute el aprovechamiento que realizan de las posibilidades digitales aplicadas a la rendición de cuentas (02). El método exige la medición de 62 *ítems* clasificados en las siguientes cinco categorías: transparencia económica, transparencia editorial, transparencia en la producción, transparencia en la interactividad y transparencia de uso.

## **4.1. Transparencia económica**

La transparencia económica remite al ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa entendida como el conjunto de obligaciones “que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social” (De la Cuesta y Valor, 2003: 7) y es especialmente exigible en el caso de las empresas periodísticas sobre las que recae la “responsabilidad delegada” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 771) del derecho a la información de los ciudadanos.

Esta sección analiza la transparencia de la web respecto a la propiedad del medio y su gestión empresarial. La claridad en este apartado es requisito *sine qua non* para fiscalizar los efectos que la concentración experimentada en el sector comunicativo tiene sobre la independencia y el pluralismo (Jones, 2007) puesto que alumbra los vínculos económicos del medio con bancos, instituciones y anunciantes, y permite examinar su capacidad para mantener la información al margen de las presiones de sus fuentes de financiación.

Dentro de la categoría de transparencia económica, se analiza la información disponible en la web respecto a las siguientes nueve variables:

- 1.1. Empresa o Grupo de comunicación al que pertenece
- 1.2. Composición accionarial
- 1.3. Cuentas de resultados anuales
- 1.4. Dependencia crediticia: organismo y cantidad
- 1.5. Información de auditorías o mecanismos de fiscalización externos
- 1.6. Relación de anunciantes
- 1.7. Inversión realizada por anunciante
- 1.8. Publicidad institucional: organismo y cantidad
- 1.9. Tarifas publicitarias del medio

## **4.2. Transparencia editorial**

Esta categoría remite tanto a la información sobre las normas internas – profesionales y éticas- que rigen en el medio como a la organización y organigrama del mismo, un ámbito exigible de claridad dada la posición de privilegio que ocupan los medios de comunicación y los periodistas en la esfera pública.

La transparencia en este ámbito garantiza, además, el profesionalismo del informador, una práctica que tiene que ver “tanto con la formación del periodista y con su apego a ciertos principios de actuación, como con las condiciones institucionales y organizacionales que le permiten desempeñarse con libertad y autonomía” (Guerrero, 2008: 38) (03). Es, además, un ejercicio de transparencia sencillo puesto que es una información disponible para la empresa y que no exige una actualización constante al ser un área relativamente estable.

En este apartado se analizan los siguientes trece aspectos:

- 2.1. Información editorial: sección “Quiénes somos” o similar
- 2.2. Organigrama. Estructura de la organización con información de cargos, competencias y responsabilidades
- 2.3. Línea editorial del medio

2.4. Principios Editoriales

2.5. Libro o Manual de Estilo

2.6. Estatuto de Redacción

2.7. Código de ética empresarial

2.8. Código deontológico propio

2.9. Códigos externos a los que se vincula

2.10 *Ombudsman*

2.11 Blog o sección del *ombudsman*

2.12. Información biográfica y profesional de la dirección (director y subdirectores, editores)

2.13. Información biográfica y profesional del equipo de redacción (jefes de sección, corresponsales, redactores, colaboradores, editorialistas, articulistas, etc.)

### **4.3. Transparencia en la producción**

La transparencia en la producción alumbró el quién, el cómo y el porqué de las decisiones que se toman durante el proceso de selección, jerarquización y elaboración de la información. Es un ejercicio de metaperiodismo sobre la labor de los profesionales y sus formas de operar, y, por tanto, se convierte en una excelente herramienta de educación mediática:

“cada vez más se requiere de mecanismos que le faciliten al público la comprensión del *continuum* periodístico: cómo se seleccionan los hechos que pasarán a formar parte del menú informativo a partir del cual nos nutriremos o desnutriremos; las razones por las que hechos diversos se incorporan o se dejan de lado en la agenda temática de cada medio (...) las razones para optar por campos y géneros periodísticos determinados a la hora de narrar un suceso; las implicancias de las fuentes de primera, segunda y tercera mano, el *on* y el *off the record*; la cómplice ausencia textual de algunos actores; el significado de la edición, y la presencia de las ilustraciones y la elocuencia del diseño” (Freundt-Thurne, 2005: 13).

La transparencia en la producción no solo implica a la redacción sino de forma expresa a los editores del medio, responsables de la labor de *gatekeeping* y el nivel donde se disciernen muchos de los conflictos y dilemas éticos de la práctica periodística.

En este apartado se opta por medir una serie amplia de recursos, a sabiendas de que todavía son pocos los medios españoles que los han puesto en marcha. Por ejemplo, apenas está implantada una herramienta de transparencia tan potente como dar publicidad a las reuniones de redacción o reuniones de primera, un momento fundamental de las rutinas periodísticas donde se deciden no sólo los temas que compondrán la oferta informativa y su jerarquización sino también los profesionales que cubrirán la noticia, el género al que se adscribirá y el enfoque sugerido.

Dentro de la transparencia en la producción se analizan los siguientes dieciséis parámetros.

3.1. Sección de comunicación

3.2. Sección explicativa de las decisiones editoriales del medio

3.3. Reunión de redacción pública

- 3.4. Autoría de artículos, fotografías, infografías o piezas audiovisuales
- 3.5. Data. Lugar y fecha en que es redactada la información
- 3.6. Actualización. Fecha y hora de la última actualización
- 3.7. Acceso a las distintas versiones del artículo
- 3.8. Diario del periodista
- 3.9. Fuentes utilizadas. Se identifica a las fuentes de información utilizadas (atribución plena) y de no ser así (atribución velada o anónima) se explican los motivos del ocultamiento
- 3.10. Vías de obtención de información o acceso a la fuente: rueda de prensa, nota de prensa o comunicado, entrevista presencial, cuestionario, filtración, encuesta, *data mining*, compra de información, periodismo ciudadano, etc.
- 3.11. Enlaces a materiales en bruto del periodista: cuestionarios, grabaciones de audio y vídeo, documentos, notas de prensa, etc.
- 3.12. Enlaces a webs externas
- 3.13. Controles de calidad. Se especifican los controles de calidad establecidos en el medio: supervisión por parte de superiores (especificando quiénes), departamento de verificación (*fact checking department*)
- 3.14. Corrección de errores. Espacio fijo destinado a la corrección de errores o fe de erratas.
- 3.15. Histórico de corrección de errores o fe de erratas
- 3.16. Información sobre cómo solicitar la corrección de errores o fe de erratas

#### **4.4. Transparencia en la interactividad**

La interactividad es uno de los aspectos más analizados en los recientes estudios de periodística como función medular de los nuevos medios (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Shultz, 2004; Armentia, Caminos y Marín, 2007). Pese a la unanimidad en cuanto a su importancia, buena parte de las investigaciones considera que su desarrollo aún resulta insuficiente de cara a conseguir que los medios fortalezcan la discusión pública y generen un sistema de vigilancia ciudadana que propicie una democracia realmente deliberativa: “aún queda la sensación de que hay muchas cosas que el nuevo periodismo debería de estar haciendo para monitorear, responsabilizar, facilitar y mantener la deliberación” (Fenton, 2010: 5). Como mantiene Frankenber, a menudo los sitios web “proclaman su interés en ofrecer interacción a sus usuarios, pero a su vez procuran con cautela no debilitar el dogma del periodismo moderno de ‘nosotros escribimos, ustedes leen’” (2015: 108).

El análisis de la transparencia en la interactividad aquí propuesto busca comprobar la disponibilidad de mecanismos para establecer un diálogo con el receptor, requisito imprescindible para que la interlocución se produzca. Será un objetivo ulterior de esta línea de investigación comprobar el grado de utilización de esas herramientas y la calidad del debate generado en las mismas.

La transparencia en la interactividad analiza las posibilidades de participación de los ciudadanos diferenciando entre:

a) la participación de arriba abajo (del medio al usuario) que, dependiendo del grado de intervención del usuario, se subdivide en: pasiva, interpelativa, consultiva y deliberativa (Campos-Domínguez, 2011). Esta categoría abarca desde la simple sindicación de contenidos hasta la posibilidad de intervenir en un diálogo plural.

b) la participación de abajo arriba (del usuario al medio) se refiere a la capacidad del usuario de tener su propio espacio de contenidos independientes dentro de la web del medio, convirtiéndose en constructor de agenda y creador de opinión.

El índice de transparencia en la interactividad valora los siguientes dieciséis *ítems*:

A. Participación de arriba abajo: Espacio del medio o del periodista

Participación pasiva (en la que el usuario puede confeccionar su menú informativo 'a la carta'):

4.1. Suscripción de contenidos RSS

4.2. Suscripción de contenidos recibidos en el correo electrónico por secciones y noticias

4.3. Boletín electrónico

Participación interpelativa (comunicación *one to one*)

4.4. Vías de contacto: correo, teléfono, dirección, nombre y cargo de la persona de contacto

Participación consultiva (comunicación *one to many*)

4.5. Encuestas

4.6. Votaciones

4.7. Entrevistas corales

Participación deliberativa (comunicación *many to many*)

4.8. Comentarios a las noticias

4.9. Foros

4.10. Redes sociales: Facebook, Twitter, otras

4.11. Blog del medio abierto a la participación de los lectores

4.12. Blog del periodista abierto a la participación de los lectores

B. Participación de abajo arriba: Espacio del ciudadano

4.13. Nivel 1: El ciudadano puede enviar noticias o información al medio para que éste las publique

4.14. Nivel 2: El ciudadano puede proponer temas de investigación al medio en una sección o apartado destinado a ello

4.15. Nivel 3: El ciudadano puede crear contenidos directamente en el medio: secciones específicas, comunidades de usuarios, blogs de lectores albergados en la página, etc.

4.16. Nivel 4: El ciudadano asesora al medio sobre la labor que realiza a través de un comité donde los receptores pueden aportar ideas y realizar críticas

#### **4.5. Transparencia de uso**

La transparencia en el uso remite a la información disponible sobre el acceso y el tránsito que registra el sitio web. Valora la claridad en los datos de visitantes y noticias más vistas pero también la información que reciben los



usuarios de cómo opera el sitio con los datos que exige para su acceso o la concreción de su política de cookies, elementos que es preciso conocer para delimitar las responsabilidades de su utilización. Este ámbito de análisis lo componen siete aspectos:

5.1. Estadística del uso de la página

5.2. Ranking de noticias más leídas

5.3. Ranking de noticias más vistas

5.4. Información sobre procedimiento de monitorización de datos de visitas y consultas del usuario/lector

5.5. Información sobre política de datos

5.6. Información sobre política de cookies

5.7 Vía de comunicación con el administrador de la web

Una vez delimitadas las distintas variables, una segunda fase de la investigación, de carácter empírico, consiste en aplicar dicha metodología a las páginas web de los principales medios de comunicación españoles para obtener un índice de su grado de transparencia. Se han elegido las webs al entender que la transparencia ha de analizarse allí donde puede alcanzar su máxima expresión. Así, se han examinado los siguientes *sites*: *elpais.com*, *elmundo.es* (principales webs informativas en España según Comscore, con 11,2 y 9,8 millones usuarios únicos en 2014), *cadener.com* (emisora de radio líder de audiencia en 2014 con 4.725.000 oyentes según el EGM) y *telecinco.es* (cadena de televisión más vista en 2014 con un 14,5% de cuota de pantalla, según datos de Kantar Media). Además, se han incluido en el estudio los medios públicos RNE y TVE (sometidos al cumplimiento de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno) aglutinados en la página *rtve.es* (aunque cada uno con su espacio propio en la web) con el objetivo de comprobar las similitudes y diferencias respecto de los medios de titularidad privada.

A la hora de aplicar la ficha de análisis se ha buscado una forma ajustada de valorar cada *ítem* por lo cual algunos se miden en términos dicotómicos de presencia/ausencia donde la presencia sería 2 y la ausencia 0 (por ejemplo, en el caso de la existencia de *ombudsman* o la posibilidad de realizar comentarios a las noticias) mientras que en otros se ha optado por considerar un código de análisis más detallado con la siguiente gradación:

- Nada transparente. No se recoge información al respecto. 0 puntos.
- Algo transparente. Se incluye información pero ésta resulta insuficiente. 1 punto.
- Transparente. La información que se proporciona es clara y detallada. 2 puntos.

El análisis de nueve de los *ítems* de la categoría transparencia en la producción exige, además, la aplicación del método de análisis de contenido sobre una muestra de artículos. Para realizarlo se ha seleccionado una corpus construido mediante la técnica de la semana compuesta tomando como mes de estudio mayo de 2015 lo que ha dado lugar al análisis de los siguientes días: 1, 4, 9, 12, 17, 20, 28 (04). De ellos, se analiza únicamente la noticia jerarquizada como principal (primera en la zona central de la web). En el caso de las emisoras de radio y canales de televisión se analiza la noticia destacada como principal en su sección "Noticias".

El análisis de todas estas variables permite registrar una calificación máxima de 124 puntos. Este artículo recoge los resultados generales y el análisis sintetizado de las principales variables aunque la falta de espacio impide realizar un desarrollo pormenorizado de todas ellas.

## 5. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados generales obtenidos de la medición del grado de transparencia (Tabla 1) muestran una media en el índice de cumplimiento del 40,1%. De los 124 puntos que se establecen como calificación máxima, solo *elpais.com* supera ligeramente la mitad de la puntuación posible: 64 puntos (51,6%), por el contrario, *telecinco.es* resulta la web más opaca con un pobre resultado de 29 puntos que representan un 23,3%. Por categorías de análisis, el bloque relativo a la transparencia en la producción es el que registra índices de consecución más bajos con un 30,9% de media, seguido de la transparencia económica con un 36%. La mejor realización se da en el área de interactividad aunque tampoco aquí se llega al aprobado (47,3%).

Únicamente siete de los 62 indicadores están presentes de forma completa en todas las webs, *ítems* que además responden a un nivel básico de transparencia (suscripción a contenidos RSS, presencia en redes sociales, registro de la data o aviso legal sobre la política de datos), mientras que quince no están presentes en ninguna de las webs, entre ellos algunos tan sustanciales para fiscalizar la labor del medio como la relación de anunciantes, la existencia de una sección donde se expliquen las decisiones editoriales o la explicitación de los controles de calidad que se aplican a la información.

Por lo tanto, el primer resultado reseñable sería un nivel deficiente de transparencia total, con diferencias notables entre medios de comunicación, observándose una mejor ejecución por parte de los medios impresos (*elpais.com* y *elmundo.es*) y los medios públicos (*rtve.es*), frente a los medios audiovisuales privados (*cadener.com* y *telecinco.es*) que obtienen los peores resultados.

#### [Tabla. 1. Índice de transparencia en las webs \(PDF\)](#)

### **5.1. Una transparencia económica insuficiente**

La gestión económica es una de las áreas menos transparentes en las webs. Solo RNE alcanza el aprobado en este sentido, obtiene 12 de los 18 puntos posibles generando un 66,6% de cumplimiento. El resto de medios queda muy lejos del 50%, siendo *elmundo.es* el que peor registro obtiene con un 22,2% de elementos verificados, ligeramente por debajo de *cadener.com* y *telecinco.es* con un grado de consecución del 27,7% cada uno.

Ninguno de los medios de comunicación privados contiene información sobre accionistas, cuentas de resultados, dependencia crediticia o auditorías directamente en la web sino que para encontrar estos datos hay que enlazar con el *site* del grupo de comunicación al que pertenecen, un enlace que se sitúa en el faldón final de la página y no junto a la cabecera como sería deseable. Además, en las webs institucionales de los grupos de comunicación, la información económica que aparece es la global del grupo y no está desglosada por áreas de actividad con lo cual resulta inadecuada de cara a conocer las posibles presiones mercantiles a que está sometido cada medio.

En el caso de los medios públicos, RTVE incluye en su web un área denominada Transparencia que contiene el apartado Información Económica y Estadística. Sin embargo también aquí se aprecian carencias importantes que hacen pensar que la vocación de claridad es más pretendida que real. En el apartado Auditorías solo aparecen los Planes Anuales de Auditoría Interna, es decir, los objetivos que se persiguen con la fiscalización y las áreas que serán supervisadas pero no el resultado de esos informes que sería la información pertinente.

Respecto a la publicidad, a pesar de que todos los medios (a excepción de los públicos) tienen en ella su principal fuente de ingresos, ninguno aporta información sobre la relación de anunciantes o el volumen de inversión realizada por cada uno, una información que resulta relevante a la hora de poder valorar el cumplimiento ético del medio dado el permanente peligro de contaminación que se produce entre la tarea periodística y la promocional.

En el caso de los medios de titularidad pública, para RNE se ha computado un 2 en los apartados de relación de anunciantes y publicidad por anunciante para evitar que resultase perjudicada en la comparación dado que se financia exclusivamente mediante los presupuestos públicos. Situación distinta presenta TVE que sí admite “patrocinios culturales” como fórmula alternativa de inserción publicitaria, sistema que abre la televisión pública a recibir fondos de anunciantes privados, sin embargo nada menciona su web sobre esa vía de ingresos ni sobre las

empresas que han contratado esos patrocinios.

Ninguno de los medios analizados incluye información relativa al monto de la publicidad institucional que inserta pese a que esta información favorecería el control del gasto público y debería justificarse tanto por parte de la administración como de las empresas que reciben sus fondos. La única información relativa a la publicidad que aparece en tres medios: *elpais.es*, *elmundo.es* y *telecinco.es*, es la relativa a las tarifas publicitarias, información destinada a los anunciantes pero de escasa utilidad para los ciudadanos.

## 5.2. Transparencia editorial: Poca claridad sobre las normas de funcionamiento interno

A pesar de la importancia que la transparencia editorial tiene de cara al receptor al aportarle los conocimientos sobre quiénes asumen la responsabilidad del medio y cuáles son las normas que rigen su funcionamiento, los resultados en este apartado resultan pobres, con una media de consecución del 41,3%. Sin embargo, las diferencias entre webs son significativas: los medios públicos logran una puntuación que alcanza el notable: RNE, 67,8% y TVE, 73%; *elpais.com*, por su parte, obtiene un aprobado (53,8%), a gran distancia se sitúan la *cadenaser.com* y *elmundo.es* con un 19,9% de observancia y cierra la lista *telecinco.es* con un exiguo 15,3%.

Sorprende que el organigrama de la dirección de los medios privados no aparezca en sus webs sino que haya que acceder a la página institucional del grupo de comunicación donde se registran nombres y cargos, y solo eventualmente una referencia escueta a las trayectorias profesionales, sin informar sobre competencias o responsabilidades. También los medios públicos tienen una actuación deficiente en este aspecto, aunque en *rtve.es* figura información detallada del Consejo de Administración y Consejo de Dirección, no aparecen nombres ni responsabilidades del Consejo de Informativos, un mecanismo de control interno vigente desde 2006 que se ocupa de la defensa de la independencia profesional de sus trabajadores y de denunciar posibles manipulaciones y malas prácticas. De hecho, resulta imposible acceder a cualquier información sobre este órgano desde *rtve.es*.

La información sobre la plantilla de redacción es todavía más opaca en todos los medios, solo *elpais.com* y *cadenaser.com* recogen información escueta sobre algunos de los miembros del equipo (articulistas colaboradores en *El País* y directores de espacios en Cadena Ser). El resto no ofrece información alguna sobre sus periodistas a pesar de que sería deseable que el lector conociese la biografía, trayectoria profesional y cualquier condicionante que pudiera afectar a la objetividad de quienes elaboran la información.

Respecto a los documentos que reflejan el nivel de exigencia profesional y ética del medio, los resultados también resultan bajos y dispares entre medios públicos y privados, siendo los primeros los que registran un mayor grado de cumplimiento. En cuanto a la línea editorial y los principios editoriales, Aznar los considera una exigencia deontológica que debe hacerse expresa desde la creación misma del medio: “Al hacer esto la empresa asume un claro compromiso ético, tanto hacia dentro –hacia el medio y los profesionales que integran su proyecto– como hacia fuera –hacia el público y la sociedad que reciben su producto–” (Aznar, 2005: 108). Pues bien, ambos documentos están insuficientemente representados o ausentes en los medios analizados. *Elpais.com* esconde esa información en la sección “El País corporativo” donde podemos leer en una línea que el diario se define como “independiente, de calidad, con vocación iberoamericana y defensor de la democracia pluralista” sin embargo, no hace referencia alguna a sus principios editoriales. Por su parte, *elmundo.es*, la *cadenaser.com* y *telecinco.es* no recogen en sus webs ni su línea editorial ni sus principios.

Respecto a los libros de estilo, ninguno de los medios privados analizados lo incluye en su web, ni siquiera *El País* que cuenta con un documento de gran calado (su última revisión data de 2014) que a juicio de su coordinador, Alex Grijelmo, supone un “contrato ético y estético” con los lectores. Es cierto que este documento de autorregulación, frecuente en los medios impresos, es más raro en los audiovisuales. Perona, en su estudio de 2009 solo localiza uno en la radio española: el de la Cadena Ser, sin embargo, a pesar de contar con él, tampoco figura entre los contenidos de su página. En cuanto a los códigos éticos de los medios privados, solo *El País* recoge el suyo en la sección destinada al Defensor del Lector. Ninguna de las webs incorpora o enlaza al código deontológico de la FAPE a pesar de que es considerado el código de referencia de la profesión periodística en España.

En lo relativo a los Estatutos de Redacción que son el instrumento adecuado para recoger los derechos y obligaciones de los periodistas, se repite la misma situación, ningún medio privado los incluye a pesar de que consta su existencia en el caso de *El País* (desde 1980, tal y como recoge Aznar, 2005) y la Cadena Ser (Navarro, 1997).

Frente a la opacidad de los medios privados, *rtve.es* ofrece un amplio repertorio de documentos internos en el área Guías de Actuación, entre los que se encuentran el Estatuto de la Información, el Manual de Estilo (que incluye sus principios deontológicos), el Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor o el Pacto Mundial de Naciones Unidas por la defensa de los Derechos Humanos.

La figura del *ombudsman* es otro mecanismo que sirve a la rendición de cuentas dado que se ocupa fundamentalmente “del amparo y protección del conjunto de derechos que poseen los públicos como ciudadanos y como receptores de información” (Maciá Barber, 2006). Como tal, resulta el principal canalizador de las opiniones y críticas, y un instrumento para mejorar la confianza de la audiencia. Sin embargo, solo tres de los seis medios estudiados gozan de esta figura. *El País* que fue el primer diario en crear la figura del *ombudsman* en España (1985) publica quincenalmente las respuestas del defensor a las cartas de los lectores en la sección de Opinión, además el defensor cuenta en con un blog que recoge los principios éticos, las vías de contacto y el histórico de sus artículos divididos por secciones. RNE y TVE comparten la figura del Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos que atiende las quejas y sugerencias de la audiencia y dirige un programa mensual “RTVE responde” en el que directivos y profesionales del ente público contestan en plató a los comentarios que los espectadores han grabado previamente.

### 5.3. Un proceso productivo que evita el control del público

Como se preveía, los resultados en cuanto a la transparencia en la producción resultan especialmente bajos, siendo la puntuación máxima el 34,3% de cumplimiento compartida por *elpais.com*, *elmundo.es* y *rtve.es*. Tras ellos se sitúa *cadener.com* (25%) y cierra la lista *telencico.es* con un 21,8%.

La sección de Comunicación es el espacio adecuado para abordar la actualidad del periodismo y exponer a la audiencia los entresijos de los medios en una apuesta por la claridad. Sin embargo, se observa cómo esa sección está descuidada o ausente en las webs analizadas. De ellas, solo *elmundo.es* cuenta con un apartado específico de Comunicación mientras que *elpais.com* tiene una subsección dentro del área de Sociedad (dividida en un total de diecisiete áreas temáticas), el resto de medios carece de un espacio diferenciado.

Ninguno de los medios goza en su web de un ámbito donde dar cuenta de las decisiones editoriales o alumbrar lo tratado en las reuniones de redacción, hurtando así al receptor cualquier información sobre la toma de decisiones que implica la función de *gatekeeping*.

Los medios también cumplen de forma deficiente a la hora de ofrecer una información mínima sobre las noticias que publican en sus webs. Se detecta un abuso de la firma del medio que aparece en el 50% de las piezas analizadas en *elpais.com*, *elmundo.es* y *rtve.es*. Solo la *cadener.com* registra el nombre del periodista que ha elaborado la información en todas ellas, en el extremo contrario *telecinco.es* que no recoge el nombre del redactor en ninguna de sus entradas.

Respecto de las fuentes, se detecta un significativo porcentaje de informaciones con fuentes veladas lo que revela una praxis deficiente y resta credibilidad al relato de los hechos (De Fontcuberta, 1993). La fuente no aparece plenamente identificada en el 16,6% de las noticias de *elmundo.es*, el 33,3% de *elpais.com* y *rtve.es*, el 50% de *telecinco.es* y el 66,6% de la *cadener.com*. En muy pocas ocasiones se registra la forma de acceso a la fuente o la forma de obtención de información, y solo en contadas excepciones se especifica que se ha obtenido de una nota de prensa, comunicado oficial o de un auto judicial, por ejemplo.

Uno de los factores más relevantes del periodismo digital es el hipertexto que posibilita el ejercicio de diversos

niveles de lectura y profundización, y abre el medio a otras fuentes para que el receptor beba directamente en ellas. El análisis de los enlaces presentes en los medios seleccionados confirma el carácter endogámico del hipertexto apuntado por Fondevila (2015) “Los enlaces internos (conducen al propio medio de comunicación o grupo editorial) predominan sobre los externos (apuntan a otras páginas web), al efecto de retener al lector, consumidor de ofertas cruzadas de *e-commerce* y justificador de índices de audiencia que se traducen en más publicidad” (2015: 75). Todos los enlaces analizados en esta investigación son internos a excepción de uno externo encontrado en el *site* de RTVE. De esta forma se demuestra que, a pesar de la gran capacidad de albergar información que permite la web, esa posibilidad se desaprovecha como fórmula para enriquecer el relato de actualidad. Tampoco se utiliza el hipertexto para albergar documentos complementarios que aportarían contextualización a la noticia y contribuirían a que el lector pudiese realizar un ejercicio crítico sobre la interpretación periodística del suceso narrado. El enlace a materiales en bruto del periodista representa una excepción, solo en una ocasión *elpais.es* y *elmundo.es* enlazan a una sentencia judicial a la que han tenido acceso, y que el receptor puede leer de forma íntegra.

Una de las obligaciones legales y deontológicas de cualquier medio de comunicación es facilitar el ejercicio del derecho de rectificación y garantizar la corrección de errores: “Dar publicidad a las equivocaciones propias contribuye de modo eficaz a su remedio, a la vez que obliga al periodista a una notable exigencia personal” (Maciá Barber, 2006). Pues bien, ninguno de los medios analizados dedica un espacio fijo e identificado a la corrección de errores o fe de erratas, solo *elpais.es* y *elmundo.es* encuentran una fórmula alternativa como es incluir un aviso en aquellas informaciones donde se han producido modificaciones significativas.

#### **5.4. La interactividad, el ámbito más desarrollado**

Siendo como es la interactividad el signo distintivo de los medios digitales, resulta natural entender que las webs no puedan prescindir de este elemento identificador. De hecho, la transparencia en la interactividad registra la mejor puntuación media con un 47,3% de cumplimiento que revelaría un cierto compromiso de los medios por facilitar la relación con sus usuarios y favorecer las posibilidades de expresión de éstos. En esta área son las webs de los diarios *El Mundo* y *El País* las que obtienen las mejores puntuaciones: 71,8 y 68,7% respectivamente. En el extremo opuesto, el *site* de Telecinco que solo alcanza el 21,8%.

Los mecanismos de interactividad que consiguen los mejores resultados globales son los utilizados principalmente para difundir y promocionar los contenidos propios. Así, todos los medios permiten suscribirse al RSS o difundir sus contenidos a través de redes sociales favoreciendo su viralidad. Menos desarrolladas están las herramientas que contribuyen a generar una comunidad de usuarios propiciando un verdadero diálogo horizontal tales como foros (solo presentes en *elpais.com*) o entrevistas corales (solo en *elmundo.es* y *elpais.com*). En este apartado ninguna web tiene un blog del medio donde pueda intervenir la audiencia.

Casi nulo es el desarrollo de herramientas de participación de abajo arriba generando espacios donde el usuario pueda difundir sus propios contenidos u ofrecer su opinión en un órgano consultivo, de forma que el potencial de algunos de los mecanismos más intensos de participación queda limitado, confirmando así la apreciación de Cruz y Suárez Villegas: “las redacciones continúan siendo reacias a la infiltración de ciudadanos en tareas puramente periodísticas y cuestionan la influencia real que las contribuciones amateurs tienen en la agenda informativa del medio” (2014: 130). En este nivel de intervención la única herramienta generalizada es la posibilidad de que el usuario envíe fotografías, vídeos o noticias al medio que está presente en distinto grado en los dos diarios y en los medios públicos. *Elpais.com* solo permite el envío de fotografías a través de la sección “Fotos de los lectores”. Por su parte, *elmundo.es* dispone de un canal dirigido al lector “Contactar con el mundo” donde invita a enviar noticias a la redacción y “convertirse en informador de primera mano”. Para hacerlo se exige la identificación y el envío del teléfono y la dirección de correo electrónico de forma que los periodistas puedan verificar la información que se proporciona.

Es significativo el caso de *El País* cuya web muestra aún una sección denominada “Yo periodista digital” y explica su objetivo: “cualquiera que tenga una noticia y considere que es capaz de contarla puede entrar en la página web

de *elpais.com* y darla a conocer a todos los ciudadanos en cualquier momento.” Sin embargo, esta herramienta que se puso en marcha en 2007 está deshabilitada y las últimas entradas datan del año 2010. También existía la posibilidad de crear contenidos directamente en el *site* generando un blog personal dentro del espacio denominado “La Comunidad” sin embargo, al acceder a la sección, se lee: “esta plataforma no permite temporalmente la creación de nuevos blogs” y uno de los bloggers de la Comunidad se despide de sus seguidores con el siguiente mensaje: “hace ya unos días, el grupo Prisa me informaba de que cerraba la sección La Comunidad en el diario *el país*. Las empresas son dueñas de sus destinos y hacen y deshacen a su antojo”.

Ninguna de las webs goza de vías expresas para que los lectores puedan proponer temas al medio aunque se pueden utilizar para ese fin fórmulas indirectas como el envío de mails a la redacción o incluso a un periodista concreto, o el envío de una petición al *ombudsman* en los medios que gozan de esta figura.

No se puede finalizar este apartado sin dar cuenta de la gran arbitrariedad en los criterios de exclusión de comentarios, preguntas, informaciones, etc. elaborados por los lectores. El aviso legal que contienen todas las páginas incluye aspectos de discrecionalidad que dejan práctica libertad al medio a la hora de eliminar contenidos sin tener que explicitar los motivos. A las normas obvias que se refieren a la prohibición de publicar mensajes que fomenten la discriminación, contengan *spam* o supongan ataques personales, se añaden motivos inespecíficos que otorgan al medio el control absoluto de la participación de sus lectores. Por ejemplo, *elmundo.es* señala en su aviso: “El Sitio Web se reserva el derecho de suprimir, por cualquier razón y sin previo aviso, cualquier información o contenido generado en los espacios de participación” y *telecinco.es*, tras indicar que la web no se hace responsable de opiniones ni comentarios, añade “El número de comentarios emitidos puede no coincidir con los enviados debido a la moderación”.

## **5.5. Los diarios, los medios más transparentes en el uso de la página**

La transparencia en los datos de uso de la página aporta información sobre el tránsito web así como sobre la política respecto de los datos personales que el usuario introduce en la página.

En este apartado *elpais.com* y *elmundo.es* reflejan los mejores resultados con un 62,5% de consecución en ambos casos, el resto de medios, incluidos los públicos, se queda en el 37,5%. El único elemento presente en todas las web es el ranking de noticias más leídas o noticias más vistas: un elemento que sirve para identificar las informaciones más seguidas por los lectores y que contribuye a su difusión generando una jerarquía noticiosa alternativa a la propuesta por el medio.

El aviso legal que incluye la política de datos y de cookies está presente en todas las webs analizadas, por el contrario ninguna web ofrece datos sobre la monitorización de visitantes únicos que mida la difusión del *site* ni ofrece la posibilidad de contactar directamente con el administrador de la página de cara a dar cuenta de enlaces defectuosos u otro tipo de errores, o realizar sugerencias.

## **6. CONCLUSIONES**

La transparencia mediática enlaza con la demanda de transparencia en la gestión pública y está impulsada por la exigencia ciudadana de rendición de cuentas por parte de los sectores que ejercen una mayor influencia social.

El análisis de la transparencia de las páginas webs de los principales medios tanto escritos como audiovisuales españoles, atendiendo a las cinco categorías propuestas: economía, política editorial, producción de la información, interactividad y uso de la página, revela un deficiente desarrollo del potencial que posee internet de cara a generalizar los requisitos de claridad sobre la práctica informativa. El estudio comparado de los *sites* de los medios privados muestra como los medios impresos resultan considerablemente más transparentes que los audiovisuales, siendo *elpais.es* la única página que alcanza un aprobado en transparencia con un 51,6% en el índice de cumplimiento. También los medios audiovisuales públicos registran un mayor compromiso con la rendición de

cuentas que los audiovisuales privados, sin embargo, a pesar de que esa obligación aparece expresamente explicitada en la web de RTVE, en ella se identifican 23 ítems que la página no cumple ni siquiera parcialmente, lo que revela que la transparencia es una realidad más incipiente que madura.

De los cinco aspectos evaluados, la gestión económica y la producción de la información resultan los más opacos. A este respecto destaca la insuficiente claridad sobre los intereses económicos que pueden afectar a la información a través de la presión ejercida por anunciantes, accionistas y empresas pertenecientes al mismo grupo de comunicación. También el proceso productivo de las noticias evita el control del público al hurtar elementos de juicio tan principales como la autorreflexión sobre la realidad periodística, la explicación de las decisiones editoriales o las rutinas que afectan al proceso de *newsmaking*, o los controles de calidad que se aplican a la información antes de difundirla.

Se hacen necesarios futuros estudios comparativos entre la situación de transparencia mediática en España y otros países europeos con mayor tradición en este aspecto así como un estudio diacrónico que verifique si los medios reconocen y potencian la transparencia como fórmula de recuperar la confianza de sus receptores e incrementar la calidad de su información. Asimismo resultaría pertinente un análisis del grado de utilización por parte de los ciudadanos de las distintas herramientas que favorecen la interactividad así como la calidad del diálogo generado en las mismas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSIUS, S.; MAURI, M. y RODRÍGUEZ, R.: Spain: A diverse and asymmetric landscape. En EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; LAUK, E.; LEPPIK-BORK, T. (Eds.) (2011): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colonia: Halem.

ANDERSON, T. B.: “E-government as an anti-corruption strategy”, *Information Economics and Policy*, nº 21, 2009, pp. 201–210.

ARMENTIA, J. I.; CAMINOS MARCET, J. M. y MARÍN, F.: “Elementos definitorios del periodismo digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, 2007, pp. 317-336.

AZNAR, H.: “El ombudsman, como mecanismo de autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 13, 1999.

AZNAR, H. (2005) (primera edición 1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

BARAIBAR, E. (2013): *Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social*. Tesis inédita. Universidad de Cantabria, 2013.

BARDOEL, J. y DHAENENS, L.: “Media responsibility and accountability. New conceptualizations and practices”, *Communications*, nº 29 (1), 2004, pp. 5–25.

BERTOT, J.C., JAEGER, P. T. y GRIMES, J.M.: “Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e#government”, *Transforming Government: People, Process and Policy*, nº 6 (1), 2012, pp. 78-91.

BHATNAGAR, S. (2003). *Transparency and Corruption: Does E-Government Help?*, *Actas del CHRI Report 2003 Looking for the Right to Information in the Commonwealth*, Commonwealth Human Rights Initiative, 2003. Disponible en: <http://www.iimahd.ernet.in/~subhash/pdfs/CHRIDraftPaper2003.pdf>

BLOOMFIELD, R. y O’HARA, M.: “Market transparency: who wins and who loses?”, *The Review of Financial*

*Studies*, nº 12 (1), 1999, pp. 5-35.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia: The Media Center.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO, M.: "Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI", *Obets*, nº 10 (1), 2015.

COTINO, L.: Del "deber de publicidad" de Brandeis al "Open Government" de Obama. Regulación y control de la información pública a través de las nuevas tecnologías. En ESCOBAR ROCA, G. (Ed.) (2013): *La protección de los derechos humanos por las defensorías del pueblo*. Madrid: Dykinson.

COUSIDO, M.P. (Dir.) (2007). *Primer Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español*, Madrid: Universidad Complutense.

COUSIDO, M.P. (Dir.) (2008a). *Segundo Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español*. Madrid: Universidad Complutense.

COUSIDO, M.P.: "Una encuesta pionera en España. La transparencia en el sector audiovisual español", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 77, 2008, pp. 30-40.

COUSIDO, M.P. (Dir.) (2009). *Tercer Informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español*. Madrid: Universidad Complutense.

COUSIDO, M.P. (2012). *Estudio teórico práctico sobre la transparencia en el sector audiovisual español*. Madrid: Universidad Complutense.

CRUZ, J. y SUÁREZ VILLEGAS, J.C.: Patrones de consumo informativo de las audiencias digitales: entre el interés público y las *soft news*. En SABÉS, F. y VERÓN, J.J. (Coords.) (2014): *Universidad, investigación y periodismo digital*. Zaragoza: Asociación Periodistas de Aragón, pp.128-139.

CUTT, J. y MURRAY, V. (2000): *Accountability and effectiveness evaluation in non-profit organizations*. London: Routledge.

DE FONTCUBERTA, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona: Paidós.

DE LA CUESTA, M. y VALOR, C.: "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín Económico de ICE*, nº 2755, 2003.

DÍAZ NOCY, J. y SALAVERRÍA, R. (Coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DOMINGO, D. y HEINONEN, A.: "Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries", *Nordicom Review*, nº 29, 2008, pp. 3-15.

EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; LAUK, E.; LEPPIK-BORK, T. (Eds.) (2011): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colonia: Halem.

FENTON, N.: Drowning or waving? New media, journalism and democracy. En N. FENTON (Ed.) (2010): *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*. Londres: Sage, pp. 3-16.

FLORINI, A. (2007): *The Right to Know. Transparency for an Open World*. Nueva York: Columbia University Press.



- FONDEVILA, J.F.: Análisis comparativo de factores cualitativos en el periodismo digital. En SABÉS, F. y VERÓN, J.J. (Coords.) (2015): *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 74-88.
- FRANKENBERG, L.: “Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México”, *Comunicación y Sociedad*, nº 23, 2015, pp. 97-123.
- FREUNDT-THURNE, U. (2005). “Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia”, *Cuadernos de información*, nº 18, pp. 12-21.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. y PALAU SAMPIO, D.: Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. En PACHECO, M.; VICENTE, M. y GONZÁLEZ, T. (Coords.) (2013): *Actas 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. Segovia: Universidad de Valladolid, pp. 771-787.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L., GARCÍA AVILÉS, J. A., KARMASIN, M. y KALTENBRUNNER, A.: “La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, 2011, pp.426-453.
- GROENHAR, H.P. y BARDOEL, J.L.H.: “Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency”, *Studies in Communication Sciences*, nº 12, 2012, pp. 6-11.
- GUERRERO, M. A. (2008): *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).
- HEIKKI HEIKKILÄ H.; DOMINGO, D.; PIES, J.; GLOWACKI, M.; KUS, M. y BAINÉE, O. (2012). *Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations (MediaACT Working paper)*. Tampere (Finlandia): Journalism Research and Development Centre y Universidad de Tampere.
- JONES, D.: “Grupos mediáticos y culturales en España”, *ZER*, nº 22, 2007, pp. 183-214.
- KARLSSON, M.; CLERWALL, C. y NORD, L.: “You Ain’t Seen Nothing Yet: Transparency’s (Lack of) Effect on Source and Message Credibility”, *Journalism Studies*, nº 15, 2014, pp. 668-678.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- KOVACH, B. (2005): A New Journalism for Democracy in a New Age. Speech given in Madrid, Spain, February 1, 2005. *Nieman Reports* [en línea], 15 de septiembre 2005. Disponible en: <http://niemanreports.org/articles/a-new-journalism-for-democracy-in-a-new-age/> [Consulta: 10 junio 2015].
- LOWREY, W.: “Mapping the Journalism–blogging Relationship”, *Journalism*, vol.7, nº 4, 2006, pp. 477-500.
- MACIÁ BARBER, C.: “Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, *Comunicación y Sociedad*, nº 1, vol. XIX, 2006, pp. 47-66.
- MCBRIDE, K. y ROSENSTIEL, T. (Eds.) (2014). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Londres: SAGE.
- MCQUAIL, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- MEIER, K. (2009): “Transparency in Journalism. Credibility and trustworthiness in the digital future”. En *Actas II Congreso The Future of Journalism*. Cardiff: Universidad de Cardiff.
- MEIER, K. y REIMER, J.: “Transparenz im Journalismus. Instrumente, konfliktpotentiale”, *Wirkung. Publizistik*, nº 56, 2011, pp. 133-155.

NAVARRO, V.: "Comentarios a la creación del Consejo de la Información de Cataluña", *Anales de la Facultad de Derecho*, nº 14, 1997, pp. 201-218.

PERONA, J.J.: "Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de unos textos que claman renovación", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 2009, pp. 367-384.

PESCHARD, J. (2005): *Transparencia y partidos políticos*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A.: "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 2010, pp. 572-594.

REGINA MAIA, M.: "The rule of transparency: as an element of democratization in journalism production process", *Brazilian Journalism Research*, vol. IV, nº 2, 2008, pp. 119-138.

REDONDO, M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y BERROCAL, S. (2014). Ética y transparencia en los medios digitales españoles. Un estudio comparado de *elpais.com*, *elmundo.es*, *diario.es* e *infolibre.es*. En MESO, K.; PÉREZ DASILVA, J.A. y PEÑA, S.: *¿Son las audiencias indicadores de calidad? Actas del VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, 17-18 noviembre de 2014*, Vizcaya: Universidad del País Vasco, pp. 319-338.

SANTÍN, M. (2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dykinson.

SANZ GADEA, E. (1996): *Transparencia fiscal internacional*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

SCHEDLER, A. : Conceptualizing Accountability. En Ed. Andreas SCHEDLER, A. DIAMOND, L. y and Marc F. PLATTNER M.F. (Eds). (1999): *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. Londres: Lynne Rienner, pp. 13-28.

SHULTZ, T.: "Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 1, 2006.

STIGLITZ, J., ORSZAG, P.R. y ORSZAG, J.M (2000): *The Role of Government in a Digital Age*. Washington: Computer and Communications Industry Association.

SMOLKIN, R.: "Too Transparent?", *American Journalism Review*, nº 28, vol. II, 2006, pp. 16-23.

TEJEDOR, L. y DADER, J. L.: "El patrimonio del César ante el Perro Guardián: un análisis de Periodismo de Precisión sobre la transparencia económica de los miembros del Gobierno en España", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. XVII, nº 2, 2011, pp. 431-455.

THOMSON, C.: "The See-Through CEO", *Wire Magazine*, nº 15, 2007.

VACCARO, A. y MADSEN, P.: "Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?", *Ethics and Information Technology*, nº 11, vol.2, 2009, pp. 113-122.

WILKINS, L. y CHRISTIANS, C. G. (Eds.) (2009): *The Handbook of Mass Media Ethics*. Nueva York: Routledge.

---

(01) En Estados Unidos varios casos de corrupción periodística ocurridos en medios prestigiosos de ese país y que han trascendido a la opinión pública han puesto sobre la mesa la necesidad de aplicar herramientas de transparencia a la práctica profesional (Smolkin, 2006).

(02) La presente propuesta metodológica supone el desarrollo y la profundización de una propuesta anterior (Redondo, Campos-Domínguez y Berrocal, 2014) persiguiendo una mayor precisión en la medición de la transparencia.

(03) A este respecto algunos autores incluso consideran necesario conocer las inclinaciones ideológicas y las vinculaciones con organizaciones diversas de los periodistas: “¿Por qué no revelar la religión que practicas si estás cubriendo un debate sobre el aborto? ¿O ser transparente si estás cubriendo la información de la industria de la automoción y formas parte de una organización ecologista?” (Smolkin, 2006).

(04) El criterio seguido ha sido el siguiente: primer lunes, segundo martes, tercer miércoles, cuarto jueves, primer viernes, segundo sábado y tercer domingo.

---

## BREVE SEMBLANZA DE LAS AUTORAS

**Marta Redondo García.** Profesora de Periodismo (Universidad de Valladolid) donde imparte las asignaturas de Ética y Deontología, y Estructura de los Medios. Miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación, ha publicado más de una veintena de artículos en revistas científicas (*Comunicar*, *RLCS*, *ZER*) en torno a la ética periodística, el infoentretenimiento o la presencia del sensacionalismo en la prensa de referencia.

**Eva Campos-Domínguez.** Profesora de Periodismo (Universidad de Valladolid) (Titular Acreditada). Su área de especialización es la Comunicación en Internet. Premio Extraordinario de Doctorado de la UCM. Ha realizado estancias de investigación postdoctoral en diferentes centros de investigación internacionales, y participado en proyectos de investigación competitivos. Sus líneas de investigación son: Comunicación Política, Comunicación digital y Ciberperiodismo.

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera, 2016.*

Recibido: 12/11/2015

Aprobado: 08/01/2016