

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA MEDIÁTICA. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Redondo García, Marta

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Valladolid
marta.redondo@hmca.uva.es

Campos-Domínguez, Eva

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Valladolid
eva.campos@hmca.uva.es

Resumen

La comunicación parte de la constatación de la necesidad de aplicar protocolos de transparencia a los medios de comunicación sobre los que recae la responsabilidad de satisfacer el derecho a la información de los ciudadanos. La transparencia mediática abre la labor informativa al conocimiento y control de los receptores y a la vez permite la reflexión de los profesionales sobre su función, articulándose como un elemento coadyuvante en la mejora de la calidad periodística. La comunicación desarrolla una metodología encaminada a establecer un índice cuantitativo del grado de transparencia existente en las webs de los medios de comunicación. La metodología propuesta aporta un instrumento para evidenciar parámetros objetivables de transparencia mediática digital en las siguientes cinco categorías: transparencia económica, editorial, en la producción, en la interactividad y de uso.

Palabras clave

Transparencia mediática, Metodología, Rendición de cuentas, Ética periodística, Interactividad

Introducción

La transparencia remite “a lo que puede ser conocido y comprendido, por contraposición a lo cerrado, misterioso, inaccesible o inexplicable” (Cotino, 2003: 14) y, por tanto, es un término que se aplica a una gran variedad de actividades y situaciones.

La cuestión de la transparencia se ha instalado en la agenda como tema de debate en el análisis de la gestión pública pero también, cada vez más, como cualidad y exigencia para entidades privadas.

Se aprecia la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas (*accountability*) como condición de buen gobierno, garantía de ejemplaridad e instrumento para evitar la corrupción en cualquier ámbito (Bhatnagar, 2003;

Anderson, 2009; Bertot, Jaeger y Grimes, 2012). Además, el compromiso con la transparencia supone una autoexigencia para las organizaciones y está directamente relacionado con el comportamiento ético de aquellos que detentan una posición de autoridad y privilegio, y con la asunción de responsabilidades de cara a la sociedad.

Las posibilidades de incrementar la transparencia en los distintos ámbitos se han multiplicado gracias al desarrollo de internet que favorece el almacenamiento, procesamiento y acceso a grandes volúmenes de información y, al tiempo, propicia nuevas formas de interactividad y colaboración entre ciudadanos permitiendo su organización (Meier y Reimer, 2011). Esta transformación resulta muy evidente en los medios de comunicación donde, de la mano de la tecnología, los receptores de información, al menos los más involucrados, están dejando de ser consumidores pasivos para convertirse en “prosumidores” de contenidos (Toffler, 1980). De este modo, la web sustituye el patrón de *broadcasting*, propio de la comunicación de masas, por un modelo “distribuido”, horizontal e igualitario “en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo” (Varela, 2005).

La demanda de transparencia ha llegado también al periodismo (en España, por ejemplo, la Ley de Transparencia, Acceso a la información y Buen gobierno obliga a los medios públicos) y es objeto de análisis en la investigación sobre medios de comunicación.

La “transparencia mediática” se configura como un proceso de apertura al escrutinio público que lleva implícita la rendición de cuentas y que se concreta en una serie de mecanismos mediante los cuales los medios “responden directa o indirectamente a la sociedad sobre la calidad o las consecuencias de lo que publican” (McQuail, 2005: 207). Un recurso que permite a los receptores valorar el trabajo periodístico y que, de esta manera, refuerza la legitimidad de los medios como garantes del derecho a la información de los ciudadanos. Desde este punto de vista, la transparencia se propone como un dispositivo complejo de autorregulación de los medios para cuyo desarrollo se precisa la colaboración tanto del público receptor como de la empresa o grupo de comunicación y de los periodistas: “Una autorregulación efectiva requiere un entorno donde los medios estén motivados para discutir sobre su calidad, sobre los problemas éticos abierta y públicamente, y para evitar las prácticas no éticas” (Loit, Lauk y Harro-Loit, 2011: 48).

Kovach y Rosenstiel señalan la relevancia de la transparencia como un elemento que contribuye a mejorar el rigor del trabajo periodístico garantizando la inherente obligación de verificación del informador que ha de mostrar sus “métodos y fuentes en el grado máximo que sea posible” (2003: 126). Karlsson, Clerwall y Nord (2014) incluso conceden a la transparencia la capacidad de provocar un cambio de paradigma en el periodismo, de forma que se sustituiría el principio básico de objetividad (cuya responsabilidad recae únicamente en el productor de información) por el de transparencia (compartida entre productor y receptor), otorgando capacidad a la audiencia para valorar por sí misma el grado de rigor presente en el trabajo periodístico.

Las distintas investigaciones que abordan la transparencia mediática observan ventajas indiscutibles de su aplicación, tanto para los periodistas como para el

público: supone un refuerzo ético de la profesión que refuerza su legitimidad frente a fenómenos comunicativos no periodísticos (Freundt-Thurne, 2005), incrementa la credibilidad del medio (Meier y Reimer, 2011), favorece el control de los grupos empresariales de comunicación (Wilkins y Christians, 2009), mejora la alfabetización mediática del público (Regina Maia, 2008) y sirve para implicar a la audiencia y fidelizarla al producto informativo (Bowman y Willis, 2003).

Existen investigaciones relevantes que estudian el grado de transparencia mediática en el ámbito europeo. El proyecto *Media Accountability and Transparency in Europe* (MediaACT) tiene como objetivo conocer la situación de la rendición de cuentas en los medios de once países europeos y dos países árabes (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011). Además, dado que uno de sus fines es articular recomendaciones a la Unión para que incentive el desarrollo de estos sistemas de control y estimule la concienciación de los usuarios, ha publicado una guía de buenas prácticas donde recoge algunas herramientas de vigilancia puestas en marcha en los distintos países (Bichler *et al*, 2012).

En España, destaca la labor desarrollada por el Grupo de Investigación de la Universidad Complutense “Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación” (TRA.BU.COM.) dirigido por Pilar Cousido que ha elaborado diversos informes sobre la transparencia en los medios audiovisuales, así como el trabajo llevado a cabo en la Universidad Pompeu Fabra a través del proyecto “Transparencia y Rendimiento de cuentas en la Información Periodística” liderado por el profesor Salvador Alsius cuyo análisis de los mecanismos de rendimiento de cuentas aparece también recogido en el proyecto MediaACT (Alsius, Mauri y Rodríguez, 2011). Su objetivo es describir los nuevos instrumentos de interacción entre los medios de comunicación y los ciudadanos, así como medir el impacto que tienen sobre la transparencia y el pluralismo.

Estas investigaciones siguen una línea de continuidad con los estudios que, desde la ética y la deontología, se han realizado sobre los sistemas de autorregulación de los medios (Aznar, 1999). Al análisis en profundidad de los mecanismos de control tradicionales y su eficacia, se suman ahora nuevas investigaciones sobre las herramientas que internet facilita, entendiéndose que la web altera las prácticas en la rendición de cuentas incrementando en los medios las posibilidades de ofrecer información y en los ciudadanos, de ejercer la vigilancia (Eberwein, Fengler, Lauk y Leppik-Bork, 2011). Es especialmente fructífero el trabajo desarrollado en torno a los blogs dedicados al análisis y crítica de los medios, tanto aquellos elaborados por ciudadanos y asociaciones como por periodistas y medios de comunicación (Domingo y Heinonen, 2008; Lowrey, 2006).

Un importante número de investigadores se han interesado en categorizar los recursos de rendición de cuentas disponibles (MAIs: *Media Accountability Instruments* o MAS: *Media Accountability Systems*), 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).

La clasificación más básica de estos recursos es la que establece MediaACT y que atiende a su momento de aparición, diferenciando entre “mecanismos tradicionales” que comprenderían los existentes en la etapa analógica, como códigos éticos, consejos de prensa, *ombudsman* o cartas al director y “mecanismos innovadores” como los blogs de periodistas o ciudadanos, las webs sobre medios o los comentarios que los lectores realizan a las noticias o en las redes sociales.

Evers y Groenhardt (2010) y Heikkilä, Domingo *et al* (2012) distinguen tres formas de transparencia teniendo en cuenta el momento en que se promueven: “Transparencia de los participantes” (*Actors Transparency*), antes de la publicación, referida a la información sobre la empresa propietaria del medio de comunicación y sobre los periodistas que elaboran las noticias, “Transparencia en la producción” (*Production transparency*), durante la publicación, que afectaría a la explicación sobre cómo se seleccionan los acontecimientos que componen la agenda y cómo se elaboran, y “Transparencia en el grado de respuesta” (*Responsiveness*), después de la publicación, que señalaría a la asunción de responsabilidades respecto a lo que se ha difundido y la capacidad de atender las peticiones de los receptores.

Por su parte, Groenhardt y Bardoel (2012) desarrollan un modelo similar en el que distinguen entre: “transparencia en la producción” (*production transparency*) relativa a cómo se obtienen y elaboran las noticias, “transparencia de los participantes” (*actor transparency*) referida a periodistas y empresa, y “transparencia de la interlocución” (*dialogue transparency*) que pone su foco en la audiencia y se aplicaría a las relaciones que el medio mantiene con su público.

Meier (2009) establece una división básica en los instrumentos de rendición de cuentas entre los que funcionan en una sola dirección, del periodista o el medio hacia el ciudadano, y los interactivos que recogerían las múltiples formas de participación de la audiencia en el contenido de la web.

El *International Center for Media and the Public Agenda* (ICMPA) en su estudio sobre la transparencia en las webs de 25 medios de Estados Unidos, Reino Unido y Oriente Medio particulariza aún más las categorías de análisis y establece las siguientes variables: “correcciones” que responde a la apertura y responsabilidad del medio a la hora de reconocer públicamente y rectificar los errores que haya cometido en la elaboración de las informaciones, “propiedad” que afecta a quienes poseen el medio y sus intereses empresariales o estratégicos, “política de personal”, referida a las normas internas que guían el trabajo de los periodistas, editores o productores, “política informativa”, sobre la transparencia en las decisiones editoriales y los procesos de producción de la información y, finalmente, “interactividad”, que valora la apertura a la hora de recibir y difundir los comentarios y las críticas de los receptores.

1.- Hipótesis y metodología

La presente investigación asume el espíritu de las categorizaciones constatadas hasta aquí y se fija como objetivo el desarrollo de un índice cuantitativo que mida el grado de transparencia presente en las webs de los medios de comunicación y, por tanto, valore el aprovechamiento que los medios realizan de las posibilidades digitales a su disposición dirigidas hacia la rendición de cuentas. Se elige como campo de

aplicación las páginas web entendiendo que la transparencia ha de analizarse allí donde más instrumentos se pueden poner en marcha para que alcance su máxima expresión.

En la propuesta metodológica que esta comunicación establece no se considera pues relevante el origen del mecanismo, sea tradicional o digital, sino su disponibilidad a través de la web del medio. También se han dejado fuera los mecanismos exógenos de control como serían los portales de reflexión y crítica externos dado que el fin es medir la transparencia puesta en marcha por el propio medio.

Para medir la transparencia mediática y poder establecer un índice cuantitativo para cada medio se han estudiado los mecanismos de transparencia clasificados en las siguientes cinco categorías que componen la ficha de análisis: transparencia económica, transparencia editorial, transparencia en la producción de la información, transparencia en la interactividad y transparencia de uso.

Se ha buscado una forma ajustada de valorar cada aspecto por lo cual algunos ítems se valoran en términos dicotómicos de presencia/ausencia, por ejemplo en el caso de la existencia o no de *ombudsman* o la posibilidad o no de realizar comentarios a las noticias, donde la presencia sería 2 y la ausencia 0, mientras que en otros ítems 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 sobre el aspecto pero ésta resulta insuficiente. 1 punto.
- Transparente. La información que se proporciona es clara y detallada. 2 puntos.

El análisis de la transparencia en la producción exige además la aplicación del método de análisis de contenido sobre una muestra de artículos seleccionados para poder valorar el grado de presencia de cada variable.

La metodología propuesta exige la valoración de 63 aspectos que reflejan una calificación máxima de 126 puntos que representaría la excelencia en niveles de transparencia, de ser conseguida por algún medio.

Una vez diseñada la ficha que conduce a la obtención del índice de transparencia, una segunda fase de la investigación será su aplicación a los distintos medios de comunicación con el objetivo de obtener un ranking cuantitativo del nivel de transparencia y establecer comparaciones entre categorías y medios que alumbren debilidades y fortalezas, y de las que se deriven propuestas de mejora.

2.- Clasificación de los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas

2.1.- Transparencia económica

Esta categoría analiza la transparencia de la web respecto a la propiedad del medio, los resultados económicos y la dependencia de entidades financieras, y valora la información que ofrece sobre los ingresos por publicidad y la procedencia de la

misma, entendiendo que la claridad en la gestión económica facilita aunque no garantice la calidad del servicio público de la información.

Este primer apartado resulta especialmente relevante para los ciudadanos debido a la tendencia a la concentración que han experimentado las empresas comunicativas de los países occidentales en las últimas décadas (Jones, 2007) y al impacto que dicho proceso tiene sobre la independencia de los medios y sobre el pluralismo informativo. Además, la gestión empresarial contribuye a alumbrar los fuertes vínculos que mantienen las entidades financieras y el sector periodístico (Almirón, 2005) e incide en una de las tendencias dominantes en este ámbito como es la mercantilización de la información fruto de privilegiar el beneficio económico por encima de otros intereses (Kovach y Rosenstiel, 2003).

La transparencia económica remite también al ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa entendida como el “conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos (...) 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), especialmente exigible en el caso de las empresas periodísticas sobre las que recae la “responsabilidad delegada” (Gómez Mompert y Palau Sampio, 2013: 771) del derecho a la información de los ciudadanos.

Además, en el contexto actual, el ascenso de medios cívicos y proyectos de periodismo social que marcan de forma expresa su autonomía económica (se financian solo mediante la suscripción o limitan de forma muy restrictiva las empresas de las que reciben fondos, incluso rechazando en algunos casos la publicidad institucional como signo de independencia) como alternativa a los medios dominantes, hace que este aspecto sea trascendente a la hora de analizar la credibilidad del medio y su capacidad para mantener la información al margen de las presiones de anunciantes y otras fuentes de financiación.

Dentro de la categoría de transparencia económica, se analiza la información disponible en la web respecto a las siguientes 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. Tarifas publicitarias del medio
- 1.9. Publicidad institucional: organismo y cantidad

2.2.- Transparencia editorial

Esta categoría remite a la información sobre las normas internas que rigen en el medio y a su organización y organigrama. En este punto se valoran aspectos como el acceso al libro de estilo, al código ético o a la línea editorial, la disponibilidad del currículum vitae de los miembros que componen la plantilla y la exposición de sus responsabilidades.

La información acerca de los criterios de funcionamiento así como sobre las personas que elaboran el producto es un ámbito exigible de transparencia dada la posición de privilegio que ocupan medios y periodistas en la esfera pública. Además, la transparencia en este ámbito garantiza el profesionalismo de trabajo 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). Incluso para algunos autores sería necesario conocer las inclinaciones ideológicas y las vinculaciones con organizaciones diversas de los reporteros. Como mantiene Jarvis, cuantos más datos se conozcan del periodista mejor se podrá valorar la información que realiza: “¿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).

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 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. Información biográfica y profesional de la dirección (director y subdirectores, editores)
- 2.11. Información biográfica y profesional del equipo de redacción (jefes de sección, corresponsales, redactores, colaboradores, editorialistas, articulistas)
- 2.12. Páginas personales de los miembros de la plantilla (véase el ejemplo: <http://www.theguardian.com/profile/nicholaswatt>)

2.3.- Transparencia en la producción

La transparencia en la producción alumbró al quién y el porqué de las decisiones que se toman durante el proceso de elaboración de la información. Se trataría de un ejercicio de metaperiodismo sobre la labor de los profesionales y sus rutinas productivas y, por tanto, se convierte en una excelente herramienta de educación mediática.

Esta categoría incluye información relativa a la forma en que se construye la agenda, la jerarquización de las noticias, su autoría, las fuentes consultadas, el modo de acceder a esas fuentes o los controles de calidad puestos en marcha por el medio.

También atiende a los cauces para dar visibilidad a los errores cometidos entendiendo que “el interés de la empresa periodística consiste en admitir, reconocer y, en la medida de lo posible, corregir el error” (Maciá Barber, 2006: 53) dado el carácter de servicio público del periodismo.

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 muchas de los conflictos y dilemas éticos de la práctica periodística.

En este apartado se ha optado por recoger una serie amplia de recursos, a sabiendas de que todavía son pocos los medios que los han puesto en marcha, con el deseo de establecer un mecanismo de medida de la excelencia en transparencia informativa. Por ejemplo, apenas hay medios que tengan una herramienta de transparencia tan potente como dar publicidad a la reuniones de redacción, un momento fundamental de las rutinas periodísticas donde se deciden no sólo los temas que compondrán la oferta informativa y su jerarquización sino a menudo, los profesionales que cubrirán la noticia, el género al que se adscribirá y el enfoque que debería tener.

Dentro de la transparencia en la producción se analiza la información ofrecida o la existencia de los siguientes ítems.

- 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. El artículo muestra 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 plenamente (atribución plena) a las fuentes de información utilizadas y de no ser así (atribución velada o anónima) se explican los motivos del ocultamiento
- 3.10. Vías de acceso a la fuente. Se señala cómo se ha entrado en contacto con la fuente: de forma presencial, telefónica, rueda de prensa, acto convocado por la fuente, etc.
- 3.11. Vías de obtención de información (*newsgathering*): rueda de prensa, nota de prensa o comunicado, entrevista, filtración, encuesta, *data mining*, compra de información, periodismo ciudadano, etc.
- 3.12. Enlaces a materiales en bruto del periodista: cuestionarios, grabaciones, notas de prensa, etc.
- 3.13. Vínculos a documentos complementarios
- 3.14. Vínculos a otras webs de información, por ejemplo a otros medios o a las páginas de fuentes informativas
- 3.15. Controles de calidad. Se especifican los controles de calidad establecidos en el medio: supervisión por parte de superiores (quiénes), departamento de verificación (*fact checking department*)
- 3.16. Corrección de errores. Espacio fijo destinado a la corrección de errores o fe de erratas.
- 3.17. Histórico de corrección de errores o fe de erratas
- 3.18. Información sobre cómo solicitar la corrección de errores o fe de erratas.

2.4.- Transparencia en la interactividad

La interactividad y la participación son dos de los aspectos más analizados en los recientes estudios de periodística como funciones medulares de los nuevos medios (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Shultz, 2004; Goldenberg, 2005; Armentia, Caminos y Marín, 2007). Pese a la unanimidad en cuanto a su importancia, buena parte de las investigaciones considera que el desarrollo interactivo aún resulta insuficiente de cara a conseguir que los medios fortalezcan la discusión pública y generen un sistema ciudadano de vigilancia 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 asegura 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 únicamente comprobar la disponibilidad de mecanismos para establecer un diálogo con el receptor, dado que esos mecanismos expresan la voluntad del medio de abrirse al escrutinio público y por tanto son requisito *sine qua non* para que la interlocución se produzca. Sería otro objetivo ulterior el comprobar el grado de utilización de esas herramientas y la calidad del debate generado en ellas.

La transparencia en la interactividad analiza las distintas posibilidades de participación que los medios ponen a disposición 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 (participación pasiva) hasta la posibilidad de intervenir en un diálogo plural dentro del medio (participación deliberativa).
- 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 de forma que se convierte en constructor de agenda y creador de opinión.

El índice de transparencia en la interactividad valorará los siguientes ítems:

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

Participación pasiva (en la que el usuario puede confeccionar su correo 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. Criterios de participación y opción de acceder a consultas anteriores

4.6. Votaciones. Criterios de participación y posibilidad de consultar histórico

4.7. Entrevistas corales. Criterios de participación

Participación deliberativa (comunicación *many to many*)

4.8. Comentarios a las noticias. Criterios de participación

4.9. Foros. Criterios de participación y posibilidad de consultar histórico

4.10. Redes sociales: Facebook, Twitter.

4.11. Blog del medio. Criterios de participación

4.12. Blog del periodista. Criterios de participación

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. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

4.14. Nivel 2: El ciudadano puede proponer temas de investigación al medio en una sección o apartado destinado a ello. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

4.15. Nivel 3: El ciudadano puede crear contenidos directamente en el medio: secciones específicas, blogs, etc. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

4.16. Nivel 4: El ciudadano asesora al medio sobre la labor que realiza a través de un comité donde los lectores pueden aportar ideas y realizar críticas. Toda esta comunicación del ciudadano es visible

2.5.- 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. Aspectos que es preciso controlar para delimitar las responsabilidades de su utilización, dado que se trata de información personal valiosa sobre los receptores y sus hábitos de consumo.

5.1. Estadística del uso de la página: número de usuarios únicos, número de páginas visitadas.

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. Accesibilidad de la página para personas discapacitadas

5.8 Vía de comunicación con el administrador de la web

3.- Conclusiones

La investigación sobre la transparencia mediática sigue una línea de continuidad con los estudios sobre mecanismos de autorregulación de los medios y responde al interés por la rendición de cuentas exigible a cualquier actividad de relevancia pública.

La abundancia de investigaciones sobre transparencia mediática en el marco internacional refleja un interés de la academia por verificar el cumplimiento de este compromiso de claridad en la prensa actual y comprobar si las herramientas digitales disponibles están contribuyendo a romper la tradicional opacidad de los medios y favorecer el control ejercido por el público. En España aún son escasos los estudios sobre este asunto, destacando el proyecto de Salvador Alsius y su equipo o al análisis de la transparencia de los medios audiovisuales de Pilar Cousido.

Resulta necesario medir la transparencia presente en los medios de comunicación españoles como diagnóstico de la situación y germen para investigaciones futuras pero para ello hay que consensuar una herramienta de medición. Aquí se propone una categorización de los aspectos sobre los que es preciso rendir cuentas cuya valoración generaría un índice cuantitativo en cinco apartados: transparencia económica, editorial, en la producción de la información, en la interactividad y de uso.

Este punto de partida se debe completar en el futuro con estudios comparativos entre la situación de las transparencias mediáticas en los distintos apartados, también con análisis de la posición que ocupa España respecto a otros países europeos. Además, sería interesante, desde la investigación etnográfica, analizar las rutinas de las redacciones y las empresas mediáticas para conocer la importancia y el esfuerzo que dedican a ser más transparentes. Sería igualmente pertinente conocer el nivel de utilización de las herramientas de rendición de cuentas de los ciudadanos, la calidad del intercambio generado, así como el valor que los receptores les conceden.

Bibliografía

Almirón, N. (2005), “Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información: el caso de los paraísos fiscales en *El País*”, *ZER. Revista de estudios de comunicación*, vol. 10, nº 18, pp.123-145.

Alsius, S.; Mauri, M. y Rodríguez, R. (2011). “Spain: A diverse and asymmetric landscape”, en Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (Eds.), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colonia, Halem.

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

Armentia, J. I.; Caminos, J. M. y Marín, F. (2007), “Elementos definitorios del periodismo digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 317-336.

Aznar, H. (1999), *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.

Barredo, D. y Oller, M. (2013), “Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la gestión de las entrevistas corales de Marca.com”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. IV, nº 2, pp. 35-54.

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

Bhatnagar, S. (2003), *E-government and access to information. Global Corruption Report 2003*. Washington, Transparency International.

Bichler, K. (2012), *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT): Best Practice Guidebook*. Alemania, Erich Brost Institute.

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.

Cotino Hueso, L. (2003), *Teoría y realidad de la transparencia pública en Europa*. Valencia, Tirant lo Blanc.

De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003), “Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España”, *Boletín Económico de ICE*, nº 2755.

Díaz Nocy, J. y Salaverría, R. (Coords.) (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

Domingo, D. y Heinonen, A. (2008), “Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries”, *Nordicom Review*, nº 29, pp. 3-15.

Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E. y Leppik-Bork, T. (Eds.) (2011), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, Colonia: Halem.

Evers, H. y Groenhart, H. (2011), “The Netherlands: Bits of Accountability in a Sea of Freedom” en Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. & Leppik-Bork, T. (Eds.). *Mapping media accountability - in Europe and beyond*, Colonia: Halem, pp. 114-130.

Fenton, N. (2010), “Drowning or waving? New media, journalism and democracy”, en N. Fenton (Ed.), *New media, old news. Journalism & Democracy in the Digital Age*. Londres, SAGE, pp. 3-16.

Frankenberg, Lorena (2015), “Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México”, *Comunicación y Sociedad* (nueva época), nº 23, pp. 97-123.

Freundt-Thurne, U. (2005), “Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia”, *Cuadernos de información*, nº 18, pp. 12-21.

Goldenberg, S. (2005), “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”, *Cuadernos de Información*, nº 18, pp. 80-87.

Gómez Mompart, J. L. y Palau Sampio, D. (2013), “Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística”, en Pacheco, M.; Vicente, M. y González, T. (Coords.), *Actas 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. Segovia, Universidad de Valladolid, pp. 771-787.

Groenhar, H.P. y Bardoel, J.L.H. (2012), “Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency”, *Studies in Communication Sciences*, nº 12, pp. 6-11.

Gurrero, M. A. (2008), *Medios de comunicación y la función de transparencia*. México, Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI).

Heikkilä, H.; Domingo, D.; Pies, J.; Glowacki, M.; Kus, M. y Baisnée, O. (2012), *Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations*. Finlandia: Universidad de Tampere.

Jones, D. (2007), “Grupos mediáticos y culturales en España”, *ZER*, nº 22, pp. 183-214.

Karlsson, M.; Clerwall, C. y Nord, L. (2014), “You Ain’t Seen Nothing Yet: Transparency’s (Lack of) Effect on Source and Message Credibility”, *Journalism Studies*, vol. 15, nº 5, pp. 668-678.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003), *Los elementos del periodismo*. Madrid, Aguilar.

Loit, Urmas; Lauk, Epp y Harro-Loit, Halliki (2011), “Estonia: Fragmented Accountability” en Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (Eds.), *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, Colonia: Halem.

Lowrey, W. (2006), “Mapping the Journalism–blogging Relationship”, *Journalism*, vol. 7, nº 4, pp. 477-500.

Maciá Barber, C. (2006), “Un modelo de Defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 1, pp. 47-66.

McQuail, D. (2005) (5ª Edición), *McQuail’s Mass Communication Theory*. Londres, SAGE.

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. (2011), “Transparanz im journalismus. Instrumente, konfliktpotentiale”, *Wirkung. Publizistik*, nº 56, pp. 133-155.

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

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

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

Toffler, A. (1980), *The Third Wave*. Nueva York, Bantam Books.

Varela, J. (2005), Periodismo 3.0, la socialización de la información, *Telos*, nº 64, <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>, consultado el 3 de enero de 2015.

Wilkins, L. y Christians, C.G. (2009), *The Hand Book of Mass Media Ethics*. Londres: Routledge.