



**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO
IV INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM**

04/05 Dezembro 2014

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Livro de Atas – Março 2015

Proceedings – March 2015

Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos, Pedro Jerónimo , (org.)

Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Livro de Atas IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO

Março 2015

Proceedings IV INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE

JOURNALISM

March 2015

Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos, Pedro Jerónimo (org.)

Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Porto

ISBN: 978-989-98199-1-7

LA TRANSPARENCIA COMO ÍNDICE DE ÉTICA PERIODÍSTICA: ANÁLISIS COMPARADO DE *PUBLICO.PT* Y *ELPAIS.ES*

Marta Redondo García

Universidad de Valladolid

Eva Campos-Domínguez

Universidad de Valladolid

Resumen

La demanda ciudadana de mayor transparencia por parte de las instituciones ha forzado la aprobación de leyes de acceso a la información pública (Portugal, 1993 y 2007, y España, 2013). Una exigencia de rendición de cuentas que es posible satisfacer gracias a la popularización de la web 2.0 que propicia nuevas formas de interactividad y cooperación, y con ellas permite el empoderamiento de los ciudadanos. Un proceso similar se está produciendo en el mundo de la empresa y también, aunque lentamente, está llegando al sector de los medios de comunicación.

Tradicionalmente los medios han hablado poco de sí mismos entendiendo que lo importante era la información que transmitían, sin embargo el desarrollo de un verdadero diálogo con los receptores obliga a redefinir la forma en que el periodista sirve a la sociedad y responde sobre las cuestiones que afectan a la labor informativa.

La transparencia mediática se plantea como un esfuerzo ético por parte de los medios y, desde este punto de vista, se articula como una medida eficaz para recuperar la confianza de la audiencia, especialmente pobre en el caso de Internet.

La comunicación se plantea como objetivo realizar un estudio comparado del grado de implantación de las herramientas de transparencia mediática en las dos principales webs de información de Portugal y España: *publico.pt* y *elpais.com*, 468.000 y 8.847.000 visitantes únicos respectivamente (Comscore, 2013).

La metodología empleada es el análisis de contenido de ambas webs atendiendo a una categorización de elaboración propia que incluye los mecanismos que posibilitan el control ciudadano, desarrollada tomando como fundamento las aportaciones de Bardoel y d'Haenens, 2004; MediaACT, 2010, y Groenhart y Bardoel, 2012. La codificación comprende las siguientes tres variables: empresa, política editorial e interactividad.

Dentro de ellas se establecen indicadores que analizan factores concretos tales como: la corrección de errores, la información disponible sobre la empresa de comunicación y su plantilla o los canales de participación abiertos a los lectores. Medidos los distintos ítems, se ofrece una calificación teniendo en cuenta el nivel de cumplimiento de los distintos requisitos fijados y un análisis comparativo entre ambos medios.

Entre los resultados obtenidos destaca un nivel medio-bajo de transparencia en ambos diarios (*publico*: 40,3% y *elpais*: 50,4%). Los peores índices se registran en los aspectos relativos a la empresa informativa donde la opacidad es total en lo que respecta a la relación de anunciantes y la inversión realizada por cada uno así como a los ingresos por publicidad institucional. Por el contrario, los indicadores que registran un cumplimiento mayor son los relativos a la interactividad, aunque también en este punto se observa como el grado de transparencia se reduce considerablemente en aquellos recursos que permiten una mayor iniciativa al lector. Sorprende también que algunos de los documentos esenciales para hacer públicos los valores que orientan la labor del medio tales como los principios editoriales, el manual o libro de estilo, el estatuto de redacción, los códigos externos a los que se vincula, estén ausentes en las webs de ambos diarios.

Palabras clave: transparencia, ética periodística, rendición de cuentas, web 2.0, credibilidad.

Introducción. Hacia una cultura de la transparencia

La transparencia en el ámbito de la vida pública es considerada por numerosos autores como uno de los instrumentos más eficaces para garantizar el funcionamiento adecuado de las instituciones y la prevención y lucha contra la corrupción (Bhatnagar, 2003; Shim y Eom, 2008; Anderson, 2009; Bertot, Jaeger y Grimes, 2012). De ese modo, se convierte en un vehículo para promover o restaurar la confianza de la sociedad en sus representantes, prueba de una buena salud democrática. Entre los beneficios de la transparencia se perfilan, además, el garantizar la legitimidad de las instituciones y favorecer una participación más informada de los ciudadanos en las decisiones que les afectan.

Entre las numerosas definiciones del término, distintas aportaciones coinciden en identificar la transparencia con la apertura de las organizaciones al escrutinio público

sobre sus decisiones y funcionamiento interno. Ugalde la define como la “práctica de colocar la información en la `vitrina pública´ para que aquellos interesados puedan revisarla, analizarla y, en su caso, usarla como mecanismo para sancionar en caso de que haya anomalías en su interior” (2002:17) y Florini la describe por “el grado de información disponible que permite a los ciudadanos que `están fuera´ tener una opinión informada y/o evaluar las decisiones tomadas por quienes `están dentro´” (2007: 5).

El concepto de transparencia está así directamente relacionado con el de *accountability* o rendición de cuentas que supone la obligación de explicar y justificar la conducta, lo que implica no solo el aporte de información suficiente sino también el sometimiento al examen y debate públicos, y, ocasionalmente, la imposición de sanciones (Bovens, 2005). Un término que Schedler explica así: "A es responsable respecto a B cuando A está obligado a informar a B acerca de sus acciones o decisiones (pasadas o futuras) para justificarlas y para sufrir castigo en el caso de que se produzca una mala *praxis*" (1999: 17).

A pesar de que el interés público por la transparencia es antiguo –surge tras la Primera Guerra Mundial en el proceso negociador que siguió al conflicto (Braman, 2006)–, ha sido la aparición y extensión de internet lo que ha hecho posible poner en marcha una auténtica rendición de cuentas permitiendo la distribución y acceso de datos con un coste mínimo.

En Europa, la velocidad de incorporación a una “cultura de la transparencia” ha sido irregular. Si se toma como principal indicador de transparencia institucional el contar con leyes que obliguen a la administración a permitir el acceso a buena parte de su información y dar respuesta a las cuestiones planteadas por la ciudadanía, comprobamos cómo los países pioneros en la aprobación de estas normas: Suecia en 1766, Finlandia en 1951, y Dinamarca y Noruega en 1970, se sitúan a gran distancia del resto de países que mayoritariamente han incorporado este tipo de leyes a su ordenamiento a finales de los años 90 del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI (Guichot, 2011).

Portugal aprobó en 1993 la *Ley de de acceso a los documentos de la administración* (LADA) que fue sustituida en 2007 por la *Ley de acceso a los documentos administrativos y su reutilización* (Guichot, 2011). Además, goza de una Comisión de Acceso a Documentos Administrativos (CADA), una entidad independiente que vela por el cumplimiento de las leyes relativas al derecho de acceso.

España ha sido uno de los últimos estados europeos en aprobar una ley de estas características. Un proceso desarrollado en un contexto de “importante discusión y presión transformadora en la opinión pública” (Dader, Campos-Domínguez y Quintana, 2011: 13). La *Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* fue aprobada en 2013, aunque hasta diciembre de 2014 no entrará en vigor para los organismos estatales y hasta diciembre de 2015 para los organismos autonómicos y locales.

Al margen de las iniciativas legales, existe un creciente movimiento ciudadano que promueve un auténtico gobierno abierto que se canaliza a través de organizaciones cívicas como *Transparencia Internacional* o *Access Info Europe* cuyo objetivo es concienciar a los ciudadanos sobre las consecuencias de la corrupción y presionar para que exista un mayor control de gobiernos e instituciones. Esta corriente ha venido también estimulada por las reacciones a la crisis económica mundial, entendiendo que ésta había tenido su origen “en errores fundamentales en relación con la transparencia, la rendición de cuentas y la responsabilidad” (Parlamento Europeo, 2012).

Pero la transparencia es un concepto no solo aplicable al control de lo público sino que también ha penetrado en el ámbito de la empresa, dentro de la interpretación de la responsabilidad social corporativa (Pérez Carballo, 2005), como fórmula para proteger a los inversores y accionistas pero también al público de determinadas operaciones de las empresas. Diversos estudios interpretan que la transparencia de lo público es insuficiente si las corporaciones privadas no se abren también al examen de los ciudadanos. Fung y Weil mantienen que del gobierno abierto se debe pasar a la “sociedad abierta” dado que “las amenazas para los individuos y para la sociedad en su conjunto provienen tanto –o quizá más– del poderoso sector privado como de los gobiernos” (2010) y señalan como sectores más influyentes: la banca, los productores de alimentos o la industria farmacéutica.

De hecho, fruto de esa demanda social, cada vez más compañías se exponen a los ciudadanos, tanto para informar sobre sus actividades como para responder a las cuestiones que les son planteadas, algo que contribuye a presentarse ante sus clientes como accesibles y fiables aunque a menudo esa apertura responda más a una preocupación por la imagen y el marketing que a un verdadero compromiso ético.

Los medios de comunicación no son ajenos a esa tendencia hacia una mayor transparencia y se están sumando a la cultura de la rendición de cuentas como fórmula para ganar credibilidad en un entorno en el que se está “renegociando el contrato social

del periodismo” (Eide, 2014) dado que necesita volver a legitimarse ante la aparición de importantes competidores que producen información y comunicación aunque ésta no sea profesional.

Según el código de buenas prácticas del MediaAct, la transparencia mediática “ayuda a incrementar la calidad del periodismo y facilita una relación de confianza con la audiencia, creando un mejor diálogo entre el público y los medios de comunicación” (2012).

LA TRANSPARENCIA APLICADA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A pesar de que tradicionalmente los medios han sido bastante opacos en torno a su forma de funcionamiento interno, el cambio de paradigma en el periodismo está modificando esa falta de claridad: “el patrón del *broadcasting*, la comunicación de masas, de uno a muchos” es sustituido por “un modelo distribuido 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 verdadera interactividad, como elemento identificador de los nuevos medios de comunicación (Armentia, Caminos y Marín, 2007; Shultz, 2006; Hujanen y Pietikäinen, 2004), pasa porque la audiencia pueda exigir y los medios se sientan obligados a responder a las cuestiones que versan sobre la labor periodística. De hecho, como recogen Smolkin (2006) y Lewis (2008), la transparencia mediática se ha situado en el foco del debate público en Estados Unidos al trascender distintos escándalos ocurridos en medios prestigiosos porque sus periodistas publicaron informaciones falsas poniendo en evidencia el fallo de los sistemas de control internos (los casos Jayson Blair o Judith Miller en *The New York Times* o Stephen Glass en *The New Republic*). Aunque los errores cometidos no suponían ninguna novedad sí era inédita la existencia de una generación de blogueros especializados en la crítica de los medios y de lectores concienciados que exigían respuestas y asunción de responsabilidades.

Diversos autores (Kovach y Ronsensiel, 2003; McQuail, 2003) han puesto de manifiesto la necesidad de articular mecanismos que garanticen la transparencia mediática como instrumento de autocontrol para la prensa y cómo una nueva forma de relacionarse con la audiencia. Un proceso que, para McBride y Rosenstiel, está avanzado por la presión de los receptores: “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” (2014: 217).

Los mecanismos de transparencia permiten al medio explicar públicamente el trabajo periodístico. De cara al público, contribuyen a mejorar su alfabetización mediática de forma que comprenda el funcionamiento de la prensa, sus limitaciones y trascendencia, generando receptores más conscientes y críticos (Regina Maia, 2008). Aquellos consumidores interesados en la actividad interna de los medios pueden obtener una información de mayor calidad estableciendo relaciones de significado entre la noticia y sus condiciones de producción (Freundt-Thurne, 2005: 15).

Pero también resulta útil como mecanismo de control de las corporaciones que gestionan buena parte de los medios de comunicación y que acumulan poder y capacidad de influencia: “La creciente concentración de la propiedad en manos de cada vez menos corporaciones gigantescas, la homogeneización de los contenidos mediáticos y la supuesta pérdida de calidad en la programación son algunos de los aspectos más notables que parecen dominar el actual panorama mediático en el mundo occidental” (Guerrero, 2008).

La mayoría de los autores entiende que el nivel de transparencia en los medios debe ser elevado con escasos elementos ocultos sobre el quehacer periodístico, de modo que ayude a entender al receptor la importancia de la función informativa y su nivel de fiabilidad:

“parece evidente que 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; el significado de los compromisos periodísticos pactados (la protección de fuentes confidenciales, por ejemplo); los procesos de producción de las informaciones; 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).

Metodología

Con el objetivo de realizar un estudio cuantitativo comparado entre el grado de transparencia mediática de los dos principales diarios de Portugal (*publico.pt*) y España

(*elpais.com*) (468.000 y 8.847.000 visitantes únicos respectivamente según Comscore, 2013), se ha optado metodológicamente por el análisis de contenido de las webs de ambos medios, una revisión realizada durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2014. Las variables analizadas han atendido a una categorización de elaboración propia que incluye los mecanismos que posibilitan el control externo, desarrollada tomando como fundamento las aportaciones de Bardoel y d'Haenens, 2004; MediaACT, 2010, y Groenhart y Bardoel, 2012.

Bardoel y d'Haenens (2004) diferencian cuatro dimensiones de la transparencia: la relativa a las políticas de comunicación, el mercado, el ejercicio profesional y el público. MediaACT (*Media Accountability and Transparency in Europe*) el proyecto europeo que investiga la rendición de cuentas de los medios en Europa distingue entre los mecanismos de transparencia tradicionales propios de la etapa analógica: como los códigos éticos, la figura del *ombudsman* o las cartas al director, y los mecanismos innovadores propios de la era digital derivados de la interactividad. Groenhart y Bardoel (2012) desarrollan un modelo en el que diferencian entre: transparencia en la producción, la transparencia de los actores referida a empresa y periodistas, y la transparencia del diálogo relativa a la relación con los lectores.

Para establecer un índice cuantitativo del nivel de transparencia para cada medio se ha diseñado una ficha de análisis compuesta por 38 ítems repartidos en las siguientes categorías:

Transparencia económica. Analiza la información que registra la web en torno a los siguientes aspectos: grupo de comunicación al que pertenece, composición accionarial, cuentas de resultados anuales, deudas crediticias, información sobre auditorías o mecanismos de control externo, fuentes de ingresos, relación de anunciantes (institucionales y privados) y la inversión realizada por éstos.

Transparencia editorial. Analiza la información de la página web relativa a la organización del medio: información editorial sobre la plantilla y el organigrama, línea editorial, principios editoriales, disponibilidad del libro o manual de estilo, estatuto de redacción y otros códigos internos, existencia del *ombudsman* y espacio destinado a la corrección de errores.

Transparencia en la interactividad. Analiza las fórmulas de participación de los lectores y el diálogo que establecen con el medio. En este punto, el estudio distingue entre dos fórmulas de participación:

- a) la participación de arriba abajo (del medio al usuario) que se subdivide en: pasiva, interpelativa, consultiva y deliberativa (Campos-Domínguez, 2011), dependiendo del grado de intervención del usuario, desde la simple elección de contenidos (por ejemplo, suscripción a contenidos RSS) hasta la posibilidad de intervenir en un diálogo plural dentro del medio (por ejemplo, a través de los comentarios a las informaciones),
- b) la participación de abajo arriba (del usuario al medio) que se refiere a la capacidad del usuario de tener su propio espacio de contenidos opinativos o informativos independientes dentro de la web del medio.

Para valorar de forma ajustada cada ítem se ha seguido el siguiente código:

- Nada transparente. No se recoge información al respecto o el medio carece de ese mecanismo. 0 puntos.
- Algo transparente. Se incluye información sobre el aspecto analizado pero ésta resulta insuficiente. 1 punto.
- Transparente. La información que se proporciona es completa y clara. 2 puntos.

En los ítems de puntuación dicotómica, como es el caso de existencia o no de ombudsman, la presencia se puntúa con un 2 y la ausencia con un 0.

Resultados

Los datos obtenidos muestran un nivel de transparencia medio-bajo en los dos medios de comunicación analizados. Como se aprecia en la tabla siguiente (T1), los valores del promedio porcentual de las categorías analizadas se sitúan en torno al 40%, para el caso del diario portugués, y del 50%, para el medio español. En ambos, los valores obtenidos distan ampliamente del 100% de transparencia posible.

TABLA 1. NIVEL GENERAL DE TRANSPARENCIA MEDIÁTICA

<i>Datos porcentuales</i>	E	P
Transparencia económica	38,8	27,8
Transparencia editorial	39,2	46,4
Transparencia de la interactividad	73,3	46,7

Promedio %	50,4	40,3
-------------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Por categorías, se aprecia que en ambos medios el nivel más alto de transparencia se sitúa en los ítems de participación: es en ésta donde *El País* alcanza puntuaciones superiores al 73%, mientras que *Publico* –aun siendo en esta categoría en la que el diario portugués registra sus puntuaciones más altas- no alcanza el 47% de transparencia medida en esta clasificación.

En ambos casos también se aprecia que la transparencia económica es la categoría que puntúa más bajo (ligeramente más elevada en el medio español), mientras que se mantienen en niveles intermedios (con niveles más altos para el medio portugués que para el español) en la transparencia editorial.

Al detenerse en cada una de las categorías, se aprecia que la transparencia económica –la más opaca de las tres, y ligeramente superior en el caso portugués que en *el País*– registra niveles altos de opacidad en ambos medios en tres de los ítems medidos (datos de anunciantes publicitarios, inversión realizada por anunciante e información relativa a la publicidad institucional). Por lo que se refiere a la información sobre el grupo de comunicación, ambos medios contemplan datos incompletos al respecto, donde únicamente se menciona el nombre del grupo (para el diario portugués) o se incluye un enlace al Grupo Prisa sin más detalle, para *El País*. Al contrario, ambos medios presentan transparencia absoluta en uno de los ítems (tarifas de publicitarias del medio), donde los dos no solo incluyen información detallada de las tarifas, sino que además, para el caso de *Publico*, se señalan estadísticas de la evolución por años y secciones, tanto para papel, web o soporte móvil.

En el resto de índices, la relación es desigual entre los dos medios, sin que exista unanimidad de criterios. Por ejemplo: mientras que *El País* presenta una relación incompleta, en nivel de profundidad, del accionariado; *Publico* detalla las entidades que apoyan financieramente el proyecto e incluso se pueden visionar vídeos de representantes y portavoces de las mismas que explican el porqué de su implicación en *Publico*.

TABLA 2. TRANSPARENCIA ECONÓMICA

<i>Presencia y ausencia de información relativa a:</i>	E	P
Grupo de comunicación al que pertenece	1	1
Composición accionarial	1	2
Cuentas de resultados anuales	1	0
Relación de anunciantes publicitarios	0	0
Inversión realizada por anunciante	0	0
Tarifas publicitarias del medio	2	2
Publicidad institucional: organismo y cantidad	0	0
Deudas crediticias: organismo y cantidad	1	0
Información de auditorías o mecanismos de control externo	1	0
Total % (n = 18)	38,8	27,8

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Sombreado en gris valores de variable parcialmente presente (v=1) en negro, variable complementa presente (v=2) y en blanco, variable ausente (v=0).

En las tres restantes categorías, la información se incluye parcialmente en *El País* y es nula en el diario portugués. Es el caso de las cuentas de resultados anuales, en el medio español se señalan las del Grupo Prisa, dentro del que se incluye el diario español, pero no se detallan las cuentas de este periódico. Análoga situación ocurre con las deudas crediticias, donde se hace un balance en general, sin detallar las entidades financieras implicadas u otras entidades. Finalmente, para el caso de la información de auditorías, sí que figura esta información pero no directamente sino a través de la página del grupo de comunicación y no se desglosa por medios.

El nivel de transparencia editorial es mayor en el diario portugués que en el español. Cuatro indicadores registran los mismos niveles en ambos medios, por ejemplo: la información editorial –parcialmente presente tanto en uno como en otro–, la línea editorial del medio –totalmente presente en ambos–, la existencia del *Ombusman* y el blog del mismo –en ambos casos, con la puntuación más alta posible–.

De la misma forma, cinco indicadores registran una opacidad absoluta en los dos diarios: los principios editoriales del medio, el manual o libro de estilo, el estatuto de redacción, los códigos externos a los que se vincula, un espacio destinado a la

corrección de errores o su histórico no existe en ninguno de los dos periódicos analizados.

En el resto de las subcategorías, dentro de la transparencia editorial, se obtienen valores diferentes para cada medio: mientras los principios editoriales del medio no están visibles en la versión digital de *El País*, sí lo están de forma táctica en el caso de *Publico*; lo contrario ocurre con los códigos internos de ética empresarial y código deontológico, totalmente presente para el medio español y completamente ausente para el portugués. Por lo que se refiere a la información sobre el procedimiento para solicitar corrección de errores solo se encuentran parcialmente a través del *Ombusman* para el caso de *El País*, no figura en el diario portugués. Y, finalmente, mientras que la presentación del organigrama es muy escueto, y vinculado al Grupo Prisa, en el medio español, en *Publico* es un extenso y detallado, incluyendo un directorio completo de los miembros de la redacción, con biografías y enlaces a las piezas redactadas por cada uno, así como enlaces a sus redes sociales y direcciones de *e-mail*.

TABLA 3. TRANSPARENCIA EDITORIAL (ORGANIZACIÓN Y PERIODÍSTICA)

<i>Presencia y ausencia de información relativa a:</i>	E	P
Información editorial: sección “Quiénes somos” o similar con inf. detallada	1	1
Línea editorial del medio	2	2
Principios editoriales del medio	0	2
Libro o Manual de Estilo	0	0
Estatuto de Redacción	0	0
Otros códigos internos (ética empresarial, código deontológico interno)	2	0
Códigos externos a los que se vincula	0	0
<i>Ombusman</i>	2	2
Blog de <i>Ombusman</i>	2	2
Corrección de errores: espacio fijo destinado a corrección o fe de errores	0	0
Información sobre procedimiento para solicitar corrección de errores	1	0
Histórico de corrección de errores o fe de erratas	0	0
Organigrama: estructura de la organización	1	2
Datos biográficos y profesionales de la plantilla	0	2
Total % (n = 28)	39,2	46,4

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Sombreado en gris valores de variable parcialmente presente (v=1) en negro, variable complementa presente (v=2) y en blanco, variable ausente (v=0).

La transparencia de la interactividad es la que representa —de las tres categorías de transparencia medidas— los valores más altos, aunque significativamente superior en el caso de *El País* (73,3%) que en *Publico* (con una puntuación del 46,7% se sitúa apenas unas décimas por encima de la transparencia editorial alcanzada por el mismo medio (46,4%).

En conjunto, se aprecia en la tabla siguiente (T4) como las herramientas de participación pasiva, las que permiten al usuario configurar su “periódico a la carta” están totalmente disponibles en *El País* y en *Publico*, a excepción de la suscripción de contenidos por correo electrónico ausente en el diario portugués, y que lo sustituye por el boletín electrónico para los socios.

Las denominadas herramientas de interpelación, que permiten un contacto dialógico uno a uno, existen totalmente para el caso de *Publico*, mientras que en el diario español solo figura una dirección de correo electrónico de las secciones, pero no de los redactores.

Por lo que se refiere a la participación consultiva, los niveles de transparencia son bastantes altos en ambos medios, y solo se registra opacidad en las entrevistas corales de *Publico*.

En relación a la participación deliberativa, entre los usuarios con los periodistas del medio, o entre los propios usuarios dentro del espacio web del medio, se observa opacidad únicamente en el blog del medio, donde no existe en ninguno de los casos. Del resto de ítems, se aprecia que *El País* registra niveles más altos de transparencia en esta subcategoría, mientras que en *Publico* tampoco existen foros de discusión, que han sido totalmente sustituidos por redes sociales, y tampoco blogs de periodistas.

Finalmente, en lo que se refiere a la participación de abajo a arriba, es decir: de los receptores en el propio medio, se aprecia una opacidad prácticamente absoluta en ambos casos.

TABLA 4. TRANSPARENCIA DE LA INTERACTIVIDAD

Presencia y ausencia de información relativa a:

	E	P
Participación pasiva		
Suscripción de contenidos RSS	2	2
Suscripción de contenidos por correo electrónico (secciones o noticias)	2	0
Boletín electrónico	2	2
Participación interpelativa (<i>one to one</i>)		
Vías de contacto	1	2
Participación consultiva (<i>One to many</i>)		
Encuestas: criterios de participación y opción de consulta de histórico	2	2
Votaciones: criterios de participación y opción de consulta de histórico	2	2
Entrevistas corales. Criterios de participación y opción de consulta de histórico	2	0
Participación deliberativa (<i>Many to many</i>)		
Comentarios a las noticias: criterios de participación	2	2
Foros: criterios de participación y posibilidad de consulta de histórico	2	0
Redes sociales: criterios de participación y nivel de respuesta	2	2
Blog del medio: criterios de participación y nivel de respuesta	0	0
Blog del periodista: criterios de participación y nivel de respuesta	2	0
Participación de abajo a arriba (<i>Espacio del ciudadano</i>)		
Nivel 1. Disponibilidad de espacio para que el ciudadano envíe noticias	1	0
Nivel 2. Disponibilidad de espacio para que ciudadano temas en sección propia	0	0
Nivel 3. Disponibilidad para espacio de contenidos propios para el ciudadano	0	0
Total % (n = 30)	73,3	46,7

Fuente: Elaboración propia. Datos relativos a septiembre y octubre de 2014.

Sombreado en gris valores de variable parcialmente presente (v=1) en negro, variable complementa presente (v=2) y en blanco, variable ausente (v=0).

En conclusión, se puede señalar que los dos diarios digitales más leídos respectivamente en España y en Portugal registran índices de transparencia

relativamente bajos, principalmente en cuestiones de transparencia económica, donde los medios se caracterizan por altos índices de opacidad informativa. Sorprende, no obstante, las puntuaciones registradas en transparencia de la interactividad, principalmente para el caso de *El País*, aunque en un mayor detalle de esta categoría, se observa que los medios analizados han priorizado la presencia del uso de espacios de comentarios y redes sociales de los medios, sin que ello signifique un alto grado de participación. En todo caso, el modelo elitista de comunicación sigue manteniéndose, en cuanto los niveles de transparencia en la participación de abajo arriba (espacios dedicados a los ciudadanos) siguen registrando prácticamente una opacidad absoluta, sin que pueda considerarse que los dos medios digitales más leídos en ambos países de la Península ibérica se aproximen al modelo de auto-comunicación de masas, planteado por Castells (2009).

Referencias

- 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.
- BARDOEL, J. y d’Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices, *Communications*, nº 29, vol. I, pp. 5-25.
- 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.
- BOVENS, M. (2005). Public Accountability: A framework for the analysis and assessment of accountability arrangements in the public domain. En Ferlie, E., Lynne, L. y Pollitt, C. (Eds.). *The Oxford Handbook of Public Management*, Oxford: Oxford University Press.
- BRAMAN, S. (2006). *Change of state: Information, policy, and power*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- DADER, J. L., Campos-Domínguez, E. y Quintana, N. (2011). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. En: Crespo Martínez, I. (Dir.) Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 239-274.
- EIDE, M. (2014). Accounting for Journalism, *Journalism Studies*, vol. 15, nº 5, pp. 679-688.
- FLORINI, A. (2007). *The Right to Know. Transparency for an Open World*. Nueva York: Columbia University Press.
- FREUNDT-THURNE, U. (2005). Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia, *Cuadernos de información*, nº 18, pp. 12-21.
- FUNG, A. y Weil, D. (2010). Open Government and Open Society. En: Lathrop, D. y Ruma, L. (Eds.) *Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*. Cambridge: O'Reilly, pp. 105-113.
- GROENHART, H. y Bardoel, J. (2012). Conceiving the transparency of journalism; towards a new media accountability currency, *Studies in Communications Sciences*, nº 12, vol. I, pp. 6-11.
- GUERRERO, M. A. (2008). *Medios de comunicación y la función de la transparencia*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- GUICHOT, Emilio (2011). *Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- HUJANEN, J. y Pietikäinen, S. (2004). Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices, *New Media & Society*, vol. 6, nº 3, pp. 383-401.
- KOVACH, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- MEDIAACT (2012). *Best Practices Book: Media Accountability and Transparency across Europe*. Austria: Institute of Journalism and Communication of the University of Tartu.
- 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.

- PÉREZ CARBALLO, A. (2005). La protección de los inversores y la transparencia. En Beneyto, J.M. y Martínez-Echevarría, A. (Coords.) El espacio financiero único en la Unión Europea. Los Mercados de Valores. Madrid: Fundación ICO.
- 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.
- SCHEDLER, A. (1999). Conceptualizing Accountability. En: Schedler, A., Diamond, L. y Plattner, M. (Coords.). *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies*. Londres: Lynne Rienner Publishers, pp. 13-28.
- SHIM, D. C. y Eom, T. H. (2008). E-government and anti-corruption: Empirical analysis of international data, *International Journal of Public Administration*, vol. 31, pp. 298–316.
- 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.
- UGALDE, LC. (2002). Rendición de cuentas y democracia. El caso de México. México: Instituto Federal Electoral.
- VARELA, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información, *Telos*, nº 64, octubre-diciembre, segunda época.