

Mecanismos de transparencia en los medios de comunicación: análisis de España y Portugal

Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal

Cristina Renedo-Farpón; João Canavilhas; María Díez-Garrido

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87027>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Renedo-Farpón, Cristina; Canavilhas, João; Díez-Garrido, María (2023). "Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal". *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320105.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05>

Artículo recibido el 19-06-2022
Aceptación definitiva: 31-10-2022



Cristina Renedo-Farpón ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4307-9217>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza Campus Universitario, s/n
47011 Valladolid, España
cristina.renedo@uva.es



João Canavilhas
<https://orcid.org/0000-0002-2394-5264>

Universidade da Beira Interior
Av. Marques d'Ávila e Bolama
6200 001 Covilha, Portugal
jc@ubi.pt



María Díez-Garrido
<https://orcid.org/0000-0002-5430-7708>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Pza. del Campus Universitario
47011 Valladolid, España
maria.diez.garrido@uva.es

Resumen

La transparencia en los medios de comunicación se ha convertido en un pilar fundamental dentro de todas las sociedades democráticas, como un mecanismo de refuerzo de regulación gubernamental (Andersen, 2009) y la confianza ciudadana en las instituciones (Vos; Craft, 2016). El periodismo, que precisamente ha ejercido tradicionalmente como un elemento fiscalizador y de control de poder, ahora se encuentra sumido en una crisis de credibilidad, potenciada por la polarización y el aumento de la desinformación. Es por ello que diferentes estudios abogan para que los medios de comunicación, al igual que instituciones y gobiernos, apliquen mecanismos de transparencia que les permitan responder de forma directa o indirecta sobre los contenidos que publican a la sociedad, como un ejercicio de responsabilidad. Esta investigación plantea evaluar la transparencia mediática en el contexto hispano-luso, con la realización de un índice en el que se incluyen variables trabajadas en el marco teórico y que provienen de fuentes legislativas, académicas y profesionales. A través de estas variables se ha medido la transparencia corporativa y de financiación, la transparencia de producción de contenidos, la apertura a la participación ciudadana, y mecanismos de autorregulación de diez medios de España y Portugal. Este trabajo ha podido concluir que, con solo un 43% del cumplimiento de las variables de transparencia analizadas, potenciar la rendición de cuentas es todavía una tarea pendiente en los medios de comunicación, que debe ser profundizada tanto a nivel académico como profesional.

Palabras clave

Transparencia; Rendición de cuentas; Apertura mediática; Medios de comunicación; Acceso a la información; Mecanismos de transparencia; Credibilidad mediática; Innovación periodística; Periodismo abierto.



Abstract

Transparency in the media has become a fundamental pillar within all democratic societies, as a mechanism for reinforcing government regulation (Anderson, 2009) and citizen trust in institutions (Vos and Craft, 2016). Journalism, which has traditionally acted as a watchdog and a check on power, is now in the midst of a credibility crisis, compounded by polarization and the rise of disinformation. For this reason, various studies advocate that media outlets, just like institutions and governments, should use transparency mechanisms that allow them to respond directly or indirectly to society regarding the content they publish, as an exercise of responsibility. This research aims to evaluate media transparency in the Spanish–Portuguese landscape by means of an index that includes variables studied in the theoretical framework and that come from legislative, academic, and professional sources. These variables have been used to measure corporate and financial transparency, transparency in content production, openness to public participation, and the self-regulation mechanisms of ten media outlets in Spain and Portugal. This study concluded that, with only 43% adherence to the transparency variables analyzed, promoting accountability is still a work in progress for media outlets, and it must be stepped up at both the academic and professional levels.

Keywords

Transparency; Accountability; Media opening; Media; Access to information; Transparency mechanisms; Media credibility; Journalistic innovation; Open journalism.

Financiación

Este artículo ha recibido apoyo del proyecto “López García, G. y Campos-Domínguez, E. (2021-2023). Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática -Disflows- (PID2020-113574RB-I00)”. Financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España.

1. Introducción

La transparencia se ha convertido en un pilar fundamental dentro las sociedades democráticas para garantizar la rendición de cuentas de las instituciones, siendo actualmente un elemento clave para garantizar la buena gobernanza (Cifuentes-Faura, 2021). La ciudadanía está cada vez más concienciada sobre la importancia de la transparencia, que ve como una alternativa en el control a la acción gubernamental y para fomentar la prevención y la lucha contra la corrupción (Anderson, 2009; Bertot; Jaeger; Grimes, 2012; Attard *et al.*, 2015). Además, su implementación es un mecanismo que ayuda a restaurar la confianza ciudadana en las instituciones (Cook *et al.*, 2010; Kim; Lee, 2012; Slattery, 2016; Vos; Craft, 2016) ya que aumenta el conocimiento del proceso por el que se construyen los asuntos públicos (Heald, 2005). Aunque no hay una definición universal que aborde el concepto de transparencia, la mayoría se relaciona con un mayor acceso y disponibilidad de la información (Cifuentes-Faura, 2021), que facilita a los ciudadanos la revisión y análisis de información pública, así como la imposición de sanciones en caso de la detección de irregularidades (Ugalde, 2002; Bovens, 2005).

Este último aspecto de la transparencia está íntimamente relacionado con la función de control que ejercen los medios de comunicación, que ya fueron acuñados como “cuarto poder” (Galán-Gamero, 2014) por su papel fiscalizador y como configuradores de la opinión pública. Un rol que ya desempeñaban en el siglo XVIII en las revoluciones burguesas, donde se ligaba la función de los medios a la necesidad de articular mecanismos de mediación entre el público y sus representantes (Boix; López, 2005), y que se ha mantenido en el proceso histórico hasta la actualidad, situando a los medios como fuentes de poder, contrapoder y cambio social (Castells, 2008).

Sin embargo, autores como Blesa (2006) señalan que desde los años 80 los medios de comunicación están inmersos en una crisis y han llevado a cabo una transformación para convertirse en los denominados “medios del poder”. Una crisis que se expresa en la falta de confianza del público (Nielsen; Graves, 2017; Nigro, 2018), acrecentada además por las acusaciones regulares de élites políticas (Mourão *et al.*, 2018; Van-Duyn; Collier, 2019) hacia los medios de comunicación, a los que califican de desinformadores y que suponen un daño a la percepción pública de la credibilidad (Masullo *et al.*, 2021).

2. Transparencia mediática en el contexto de la desinformación

Aunque la transparencia es importante en la lucha contra la desinformación, el problema es mucho más profundo, porque una parte importante de la población no puede distinguir la información verdadera de la falsa (Nielsen; Graves, 2017). Por ello, algunos estudios (Canavilhas; Jorge, 2022) señalan que, además de la regulación sobre transparencia, objeto de estudio en este trabajo, el *fact-checking* y la educación son fundamentales para enfrentar los procesos de desinformación.

El problema es que el fenómeno de desinformación sigue viviendo un proceso de expansión (Amazeen, 2020)

“ Tanto en la lucha contra la desinformación como para recuperar la credibilidad del público, numerosos autores destacan la transparencia mediática como un recurso fundamental que los medios deberían potenciar ”

debido a las crisis cíclicas del periodismo y al proceso de adaptación de la industria al escenario digital (Vázquez-Herrero; Vizoso; López-García, 2019). No se trata de un problema nuevo, pero su modelo de propagación dentro de la sociedad es ahora mucho más profundo y complejo, así como lo son sus consecuencias de erosión de confianza pública en medios, instituciones y políticos. Esto provoca una degradación del debate político, la amenaza a los procesos electorales, un aumento de la polarización y, en definitiva, una creciente amenaza al funcionamiento de las sociedades democráticas (Steensen, 2019).

Un periodismo más transparente, que explique cómo se financia, cómo construye su agenda, cómo se relaciona con las fuentes y cómo funcionan sus rutinas de producción, ayuda al público a prepararse para luchar contra la desinformación

Nos encontramos así en un momento en el que predomina el concepto de posverdad (Corner, 2017; Fowks, 2018; Farkas; Schou, 2019; Peters; McLaren; Jandrić, 2020), en el que prevalece la difusión masiva de contenido falso y engañoso, habitualmente con una gran carga emotiva a través de canales tecnológicos (Rubio-Núñez, 2018). Esta situación se encuentra lejos de ser un problema marginal y está vinculado a élites políticas, *think tanks*, medios de comunicación, movimientos ciudadanos y partidos (Bennett; Livingston, 2018), por lo que tiende a romper más aún la confianza que los ciudadanos tienen en los medios de comunicación (Aguaded; Romero-Rodríguez, 2015).

La desinformación, especialmente la creada de forma intencional para distorsionar la realidad y aportar información falsa al discurso colectivo (Coromina; Padilla, 2018), entra en conflicto con el periodismo que basa su labor en procedimientos de verificación de hechos (Vu; Saldaña, 2021), pero también hay desinformación originaria de los medios de comunicación debido a la falta de habilidades de verificación de los periodistas (Lecheler; Kruikemeier, 2016).

Por estos motivos, en los últimos años han aumentado las plataformas de verificación y *fact-checking* (Herrero; Herrera-Damas, 2021) que garantizan que los textos periodísticos estén contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigación solventes (Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018). Aunque la verificación siempre ha sido un proceso imprescindible en el periodismo, el auge de la desinformación ha propiciado la aparición de medios independientes especializados en *fact-checking*, así como la formación de departamentos específicos en medios con una amplia trayectoria (Cherubini; Graves, 2016).

Entre las características que definen el trabajo de los medios de verificación, destacan la capacidad de adaptación a los cambios, especialmente tecnológicos, la fundamentación de su trabajo en el concepto de objetividad, la implicación de la ciudadanía en los procesos de verificación (Vizoso; Vázquez-Herrero, 2019) y la aplicación de la transparencia como una de las principales claves dentro de su método de trabajo (Loterio-Echeverri *et al.*, 2018).

Los gobiernos también juegan un papel cada vez más importante en la lucha contra la desinformación, que ha pasado a ser vista en los países democráticos como un asunto de seguridad nacional, por lo que, además de registrarse modelos de autorregulación mediáticos, también existen propuestas legislativas y de intervención institucional por parte del estado (De-Basio; Selva, 2021).

Tanto en la lucha contra la desinformación como para recuperar la credibilidad del público, numerosos autores destacan la transparencia mediática como un recurso fundamental que los medios deberían potenciar (Bardoel; D'Haenens, 2004; Groenhart; Bardoel, 2012; Karlsson; Clerwall; Nord, 2014; Curry; Stroud, 2021; Lin; Zhang, 2021; Vu; Saldaña, 2021). De hecho, la transparencia en relación con el periodismo no es un concepto nuevo ni inexplorado. Appelgren y Salaverría (2018) señalan que las teorías clásicas del periodismo ya recomiendan desde hace décadas proporcionar a los ciudadanos la mayor cantidad de información posible como uno de los principales principios de fiabilidad en las noticias.

Debido a la responsabilidad social del periodismo con la sociedad (Lee; Riffe, 2017), los medios de comunicación deberían ser capaces de responder de forma directa o indirecta sobre la calidad de los contenidos que publican y sus consecuencias (McQuail, 2003) y, además, deben hacerlo como un ejercicio de responsabilidad (Moeller *et al.*, 2006). Un periodismo más transparente, que explique cómo se financia, cómo construye su agenda, cómo se relaciona con las fuentes y cómo funcionan sus rutinas de producción, ayuda al público a prepararse para luchar contra la desinformación (Coelho, 2022).

3. Análisis del contexto hispano-luso

A lo largo de los años se han registrado varias iniciativas en el contexto mediático de España y Portugal que facilitan la transparencia en los medios de comunicación. En el caso portugués, muchos de estos mecanismos vienen impulsados por una legislación que regula su actividad y exige determinados criterios de rendición de cuentas, especialmente con la transparencia financiera y legislativa, algo que en el caso español todavía no se ha desarrollado. También se han registrado buenas prácticas de autorregulación o iniciativas impulsadas por los propios medios, como el caso de los especializados en verificación. A nivel académico, se han elaborado índices para poder medir el nivel de transparencia mediática, un campo más tratado por los estudios españoles y todavía poco explorado en Portugal, donde se han realizado estudios más centrados en la regulación del sector.

3.1. Transparencia mediática en España

En España ha existido a lo largo de los años un importante vacío legal en torno a la transparencia de los medios de comunicación (**López-Cepeda; Manfredi, 2013**). A nivel legislativo, en 2010 se aprobó la *Ley 7/2010 general de comunicación audiovisual* que en su artículo 6 regula el derecho a una comunicación audiovisual transparente. Esta normativa hace referencia a la transparencia respecto a la identidad del prestador del servicio y empresas que forman parte de su accionariado, transparencia respecto a la programación de contenidos, diferenciación entre comunicación comercial y el resto de contenidos y accesibilidad y alfabetización mediática. Sin embargo, no incluye regulación respecto a la transparencia en cuanto a financiación del medio o producción de contenidos informativos. Posteriormente se aprobó la *Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Pese a que se percibe como insuficiente (**La-Rosa; Sandoval-Martín, 2016; Sierra-Rodríguez, 2020**), es un avance en la facilitación de la información pública tanto a los ciudadanos como a los periodistas, que pueden acceder a datos públicos para contrastar y mejorar la calidad de sus informaciones (**Díez-Garrido; Campos-Domínguez, 2018**).

Sin embargo, la *Ley 19/2013* no contempla una normativa de transparencia o rendición de cuentas específica aplicable a los medios de comunicación, salvo en el caso de medios de titularidad pública. También incluye a entidades privadas beneficiarias de ayudas o subvenciones públicas de más de 100.000 euros o al menos el 40% total de sus ingresos anuales, así como entidades privadas que sean adjudicatarias de contratos con el sector público. Pero estos criterios dejan fuera a la mayoría de medios de comunicación de titularidad privada, que legislativamente no se ven obligados a realizar una rendición de cuentas a la ciudadanía.

En el entorno académico español se ha analizado la transparencia de los portales web de los principales medios (**Redondo-García; Campos-Domínguez, 2016**) o específicamente de los medios de comunicación audiovisual (**Rodríguez-Martínez et al., 2022**). Estos estudios destacan el uso de mecanismos clásicos de autorregulación y de herramientas interactivas que implican al usuario frente a herramientas que fomentan una transparencia corporativa, financiera y de producción de contenidos en el contexto mediático español. Además, se han elaborado propuestas metodológicas de medición (**Campos-Domínguez; Redondo-García, 2015; Suárez-Villegas et al., 2017; Mauri-Ríos et al., 2022**) que recogen indicadores sobre transparencia económica, editorial, la interactividad o participación ciudadana, mecanismos clásicos de autorregulación, como los libros de estilo, la figura del defensor del lector, consejos de prensa u otros códigos internos.

A nivel profesional, algunos medios de comunicación han ido más allá de las normas legislativas y de los recursos tradicionales de autorregulación en materia de transparencia y han puesto en marcha mecanismos propios que pretenden potenciar su rendición de cuentas, tanto en financiación como en producción de contenidos: es el caso de los medios verificadores o de herramientas como el *Mapa de la Transparencia*, propuesto por el diario español *Público* –diario que no debe confundirse con su homónimo portugués– (**Amorós-García, 2019**). Este tipo de mecanismos no ha sido considerado en la mayoría de índices académicos desarrollados para medir la transparencia mediática; su inclusión puede resultar enriquecedora al aportar nuevas formas de rendición de cuentas.

Es el caso de *TJ Tool* (herramienta de periodismo transparente), promovida por el diario *Público* con la financiación de *Google News Initiative*, que permite luchar contra la desinformación. Esta iniciativa, que ya ha sido analizada por varios autores en estudios sobre rendición de cuentas en medios de comunicación (**Terol-Bolinches; Alonso-López, 2020; Jurado; Delgado; Ortigosa, 2020**), ofrece ocho indicadores de transparencia editorial (fuentes, documentos de apoyo, contexto, fecha, lugar de redacción, autor, motivo editorial, y política de transparencia) que dan un valor porcentual en función de su cumplimiento. Está en código abierto de modo que puede ser utilizada por otros medios de comunicación: <https://www.periodismotransparente.es>

Está operativa en la web del medio español *Público* a través de un logotipo insertado en la parte superior de cada artículo.

Otro ejemplo es el de los medios de verificación adheridos a la *International Fact-checking Network (IFCN)*, en España *Newtral*, *Maldita* y *EFE Verifica*. Esta red, que reúne proyectos verificadores de todo el mundo, obliga a sus asociados a cumplir criterios de transparencia (**Rodríguez-Pérez, 2020**), tanto en las fuentes empleadas para verificar y en la metodología de trabajo, como en la financiación, organización y constitución de los medios.

3.2. Transparencia mediática en Portugal

En Portugal, la libertad de los medios de comunicación está presente en la *Constitución* desde su versión de 1976, la primera tras la Revolución de los Claveles, con el art. 38 garantizando la libertad de prensa (**Carvalho; Cardoso; Figueiredo, 2003**). Años más tarde, en la revisión constitucional de 1982, la preocupación por la independencia del periodismo adquirió la forma de una entidad, el *Conselho de Comunicação Social (CCS)*, cuyo funcionamiento fue regulado por la *Ley 23/83*, de 6 de septiembre. Años después, la revisión constitucional de 1989 creó un organismo independiente denominado *Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS)*, cuya regulación se publicó en la *Ley 15/90*, de 30 de junio. Esta entidad, más autónoma e independiente, vio reforzadas sus competencias en un modelo muy similar al de la entidad que le sucedió, la *Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)*, creada mediante la *Ley 43/98*, de 6 de agosto. <https://www.erc.pt>

Esta legislación fue modificada en dos ocasiones (*Ley 18-A/22*, de 18 de julio y *Ley 33/2003*, de 22 de agosto) y actualmente está en vigor su cuarta versión, la *Ley 53/2005*, de 8 de noviembre.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el nivel de transparencia mediática en el contexto hispano-luso

La *ERC* es una figura jurídica de derecho público, responsable de la regulación del sector de los medios de comunicación. Es independiente y sólo responde ante el *Parlamento portugués*, el segundo órgano soberano más importante del país. Su misión es la supervisión de todo el sector de los medios de comunicación, incluidos los periódicos, las revistas, la radio y la televisión, la información online y las agencias de noticias. Incluye el registro de todos los medios, la evaluación de reclamaciones de instituciones, empresas y ciudadanos, y la verificación del cumplimiento de la legislación u otras normas vigentes en el sector de los medios de comunicación.

Entre esta legislación se encuentra la *Ley de transparencia de la propiedad, la gestión y los medios de financiación* (*Ley 78/2015*, de 29 de julio), que en el punto 1 del artículo 3 (Transparencia de la propiedad y la gestión) hace referencia a la obligación de los medios de comunicación de comunicar a *ERC* quiénes son las entidades/empresas tenedoras, la composición de los órganos de gobierno y los nombres de los responsables por la dirección editorial y la supervisión de los contenidos. Esta información debe actualizarse siempre que haya cambios. El artículo 5 (Transparencia de los principales medios de financiación) obliga a los medios con contabilidad organizada a comunicar los principales flujos financieros. La *Ley* también establece (artículo 6) que esta información proporcionada por los medios de comunicación tiene que ser pública.

En el campo de la competencia hay que referirse a otras dos entidades:

- *Autoridade da Concorrência (AdC)*: busca garantizar el funcionamiento de la economía de mercado y, en este sentido, tiene intervención en el ámbito de los medios de comunicación, siendo necesaria su opinión positiva en las compras de grupos de comunicación.
<https://www.concorrenca.pt>
- *Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-Anacom)*: regula, supervisa y vigila el mercado de las comunicaciones. Su conexión con el sector de los medios de comunicación es indirecta, ya que su actuación abarca la gestión del espectro radioeléctrico y las redes informáticas.
<https://www.anacom.pt>

Por todo ello, puede decirse que la legislación portuguesa en transparencia es abundante y muy elaborada en cuanto a la propiedad de los medios, los flujos financieros, la identificación de cada medio, los responsables de los contenidos y la línea editorial seguida.

En cambio, la producción científica sobre transparencia en los medios de comunicación en Portugal es relativamente escasa, centrándose en la regulación del sector (**Costa-e-Silva; Fidalgo; Sousa, 2011; Camponez, 2011; Cádima; Martins; Silva, 2016**). Es en estos trabajos donde aparecen referencias indirectas a la transparencia, concretamente cuando se habla de autorregulación y corregulación, analizando la ética y la deontología del periodismo, pero también de algunos mecanismos previstos en la legislación, como el estatuto de la redacción (**Fidalgo, 2009; Miranda; Camponez, 2022**).

En el campo profesional, algunos medios de comunicación portugueses han tratado de reforzar el cumplimiento de las normas de transparencia con dos mecanismos propios:

- los libros de estilo porque “las obligaciones de transparencia comienzan con el establecimiento y la divulgación de las normas por las que nos regimos” (*Público*, 2005, p. 8);
- el defensor del lector, que busca responder a cuestiones sobre los contenidos, con la actuación de los periodistas o con la organización, contribuyendo a una dinámica más transparente y participada (**Gomes, 2019**), tanto en los medios públicos como en los privados.

4. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el nivel de transparencia mediática en el contexto hispano-luso. Para la realización de una evaluación en profundidad, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- O1: Analizar las iniciativas en materia de transparencia mediática en España y Portugal, a nivel profesional, legislativo y académico.
- O2: Elaborar un índice que incluya las variables estudiadas para su aplicación.
- O3: Aplicar el índice de transparencia propuesto a los principales medios de España y Portugal para realizar una primera aproximación a su transparencia mediática.

En cuanto a la aplicación de la transparencia mediática, la investigación plantea dos hipótesis principales:

- H1: Los medios de comunicación, especialmente de propiedad privada, no son proclives a aplicar mecanismos de transparencia, a menos que una legislación externa (legislativa o profesional) se lo exija.
- H2: Los medios de comunicación solo muestran en general unos recursos básicos que ofrecen a los usuarios y lectores (datos referentes a su propiedad, financiación o metodología de contenidos), sin profundizar en mecanismos que aporten niveles más complejos de transparencia.

5. Metodología

Como objeto de estudio de la investigación se abordó el contexto hispano-luso ya que ambos países se enmarcan dentro del modelo de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004). Se trata además de países que cuentan con rasgos de convergencia históricos y políticos, especialmente a partir de la década de 1970 con el fin de sus regímenes totalitarios, ya que ambos forman parte de la tercera ola democrática. También resulta interesante su análisis por sus características geográficas y su pertenencia al círculo de países democráticos de la Europa mediterránea, junto a Italia y Grecia. El análisis y comparativa de estos dos países resulta interesante además porque pese a su proximidad geográfica y cultural, presentan diferencias en materia de regulación y legislación mediática. Su análisis servirá además de punto de partida para la ampliación del estudio y comparación con otros países que presenten modelos y contextos diferentes.

Se midió el nivel de transparencia de los medios de comunicación en estos dos países en una selección de los principales. La muestra recogía un medio de cada tipo (radio, prensa impresa, prensa nativa digital, televisión y medio de propiedad pública), con el objetivo de poder detectar posibles diferencias en transparencia en función del tipo de medio. La selección se realizó en base a los datos de audiencia de los principales medidores de ambos países: la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (<https://www.aimc.es>) y *OJD Interactiva* (<https://www.ojdinteractiva.es>) en España; y la *Comissão de Análise de Estudos de Meios* (<https://www.caem.pt>) y la *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação* en Portugal (<https://www.apct.pt>).

El análisis y rastreo de los indicadores se realizó a través de las webs públicas de los medios de comunicación que se listan en la tabla 1, accediendo a las suscripciones en caso de que el medio lo requiriese.

Tabla 1. Medios de comunicación analizados

Medio	País	Tipo	Web
<i>Antena 3</i>	España	Televisión	https://www.antena3.com
<i>Cadena SER</i>	España	Radio	https://cadenaser.com
<i>El Español</i>	España	Nativo digital	https://www.elespanol.com
<i>Observador</i>	Portugal	Nativo digital	https://observador.pt
<i>El País</i>	España	Diario impreso	https://elpais.com
<i>Público</i>	Portugal	Diario impreso	https://www.publico.pt
<i>RTP</i>	Portugal	Medio público	https://www.rtp.pt
<i>RTVE</i>	España	Medio público	https://www.rtve.es
<i>SIC</i>	Portugal	Televisión	https://sic.pt
<i>TSF</i>	Portugal	Radio	https://www.tsf.pt

Tabla 2. Variables de transparencia analizadas

Tipo de variable	Codificación aplicable
Transparencia corporativa y de financiación	
Información corporativa	(0 no; 1 sí)
Identificación de la forma legal del medio	(0 no; 1 sí)
Publicación de titulares y beneficiarios del capital del medio	(0 no; 1 sí)
Identificación de responsables editoriales	(0 no; 1 sí)
Publicación de las fuentes de financiación	(0 no; 1 parcial; 2 sí)
Estructura organizativa del medio	(0 no; 1 sí)
Biografía personal de los principales responsables editoriales	(0 no; 1 sí)
Apertura a la participación ciudadana	
Contacto sencillo	(0 no; 1 sí)
Comentarios	(0 no; 1 solo suscriptores; 2 sí)
Valoración de contenidos	(0 no; 1 solo suscriptores; 2 sí)
Corrección de noticias	(0 no; 1 solo suscriptores; 2 sí)
Envío de contenidos	(0 no; 1 solo suscriptores; 2 sí)
Redes sociales	(0 no; 1 sí)
Otros	(0 no; 1 sí)
Transparencia en la producción de contenidos	
Fuente de la información	(0 no; 1 sí)
Documentos de apoyo	(0 no; 1 sí)
Contexto	(0 no; 1 sí)
Lugar de redacción	(0 no; 1 sí)
Fecha de publicación	(0 no; 1 sí)
Correcciones o modificaciones del contenido	(0 no; 1 sí)
Motivo editorial	(0 no; 1 sí)
Otros	(0 no; 1 sí)
Mecanismos de autorregulación	
Defensor del lector o de la audiencia	(0 no; 1 sí)
Libro de estilo	(0 no; 1 sí)
Blogs de periodistas	(0 no; 1 sí)
Otros	(0 no; 1 sí)

Para la elaboración de los indicadores de transparencia aplicables a la muestra anterior, se tuvieron en cuenta diferentes estudios profesionales y académicos de relevancia (**Bardoel; D’Haenens**, 2004; **Groenhart; Bardoel**, 2012; **López-Ceppeda; Manfredi**, 2013; **Campos-Domínguez; Redondo-García**, 2015; **Martín-Cavanna; Herrero-Beaumont**, 2019, **Mauri-Ríos et al.**, 2022; **Christofoletti**, 2022). La mayoría de estas propuestas coincidía en recoger mecanismos de transparencia de cuatro categorías:

- transparencia corporativa y de financiación;
- transparencia en la producción de contenidos;
- apertura a la participación ciudadana; y
- autorregulación del medio.

Por ello, esta investigación realizó una selección actualizada de variables correspondientes a cada una de esas cuatro áreas.

Estos indicadores se complementaron con mecanismos registrados en la regulación legislativa mediática de España (*Ley 7/2010 General de Comunicación audiovisual*) y de Portugal, referente a la transparencia en la propiedad de los medios (*Reglamento 835/2020, Circular 5988/2020* de 9 de abril de 2020, *Ley 78/2015* de 29 de julio y *Reglamento 348/2016*).

También se incluyeron indicadores recogidos de buenas experiencias profesionales en el contexto hispano-luso como el *Mapa de la Transparencia* del diario español *Público* –que no debe confundirse con su homónimo portugués– (**Alonso-López; Terol-Bolinches**, 2021):

<https://blogs.publico.es/publico/tag/mapa-de-transparencia>

O la normativa de la *International Fact Cheking Network (IFCN)* por la que se rigen los medios verificadores de España y Portugal, y que sitúa a la transparencia como una de las principales claves dentro de su método de trabajo (**Lotero-Echeverri et al.**, 2018):

<https://www.poynter.org/ifcn>

Con estas referencias se realizó la codificación en la muestra, analizando la presencia o ausencia de los indicadores señalados en la tabla 2. Se considera que la inclusión de estos indicadores, profesionales y legislativos, supone una revisión de los índices anteriormente propuestos en transparencia mediática, que permite su actualización al actual contexto de crisis mediática y de desinformación.

La codificación fue realizada durante el mes de mayo de 2022 por dos codificadores, y durante el mes de junio se realizó una revisión conjunta para garantizar la fiabilidad.

Como puede observarse en la tabla 2, en algunos de los ítems se contempló una puntuación intermedia, si la información se presentaba de forma total o parcial o si los mecanismos estaban disponibles para todo el público o solo para los suscriptores del medio, ya que se consideró que el acceso a la información no era igual en todos los casos. En total se podía alcanzar una puntuación máxima de 32 puntos en los índices de transparencia.

6. Resultados

Los resultados obtenidos muestran que los medios analizados suspenden de manera global en los indicadores de transparencia que se les ha aplicado, con una nota total de menos de un 44,06% de cumplimiento. Si bien es cierto que cuatro de ellos contaban con al menos el 50% de los indicadores, solo uno ha superado la barrera del 65%, por lo que el grado de transparencia, incluso de los que han superado la nota media, todavía está muy por debajo de una apertura ideal hacia la ciudadanía.

Respecto a los tipos de indicadores, la transparencia corporativa y de financiación de los medios de comunicación fue la segunda de las categorías en la que se detectó la presencia de más variables (55%), solo por detrás de la categoría de transparencia en la producción de contenidos. La publicación de información respecto a la forma legal del medio fue la única variable registrada en todos los medios de comunicación analizados. A continuación, se encuentra la variable de publicación de la estructura mediática, que era pública en todas las webs analizadas salvo en la de los medios españoles *Antena 3* y *Cadena SER*; y la de publicación de los principales editoriales del medio, ausente únicamente en *El País*, *Antena 3* y *Cadena SER*.

Resulta llamativo que solo cuatro de los diez medios de comunicación analizados contaban con una página de información corporativa, mostrando datos sobre “Quiénes somos” o a la historia del medio de comunicación. *El Español* y *RTVE* en el caso de España y *Público* y *RTP* en el caso de Portugal eran los dos únicos medios que mostraban esta información.

Tampoco todos los medios mostraban mecanismos de rendición de cuentas respecto a sus fuentes de financiación. Esta variable se detectó de forma muy desigual, en medios que no publicaban absolutamente ningún dato respecto a su financiación (*El País*, *Antena 3*, *Cadena SER*, *El Español*, *TFS* y *Observador*), otros que mostraban sus cuentas pero lo hacían de forma parcial (solo los principales anunciantes), como *Público* o *SIC*, hasta los que lo hacían de una forma total y detallada. Este fue el caso de *RTVE* (imagen 1) y *RTP*, los dos medios de propiedad pública analizados en España y Portugal. Ambos medios contaban con portales específicos sobre transparencia en los que mostraban información, no solo sobre su financiación de una forma detallada y completa, además incluían convocatorias y datos sobre contrataciones públicas, información corporativa, presupuestos o proveedores.



Imagen 1. Sección económica del portal de transparencia de RTVE.
Fuente: <https://www.rtve.es>

Por último, la publicación de la biografía del equipo editorial era la variable que menos se detectó respecto a la transparencia corporativa y de financiación. Solo RTVE en el caso de España, y *Público* y RTP en el caso de Portugal, hacen públicos datos biográficos de los principales miembros del equipo editorial que pudieran ayudar al público a comprender su posición en el medio o a detectar posibles conflictos de interés.

Respecto a la transparencia en la producción de contenidos, como se ha señalado, fue la categoría con mayor presencia en los medios analizados (56,25%), aunque en ella encontramos una gran desigualdad respecto a las variables analizadas. Algunas estaban presentes en todos los medios de comunicación, como la transparencia en las fuentes de las noticias, la inclusión de documentos de apoyo o la fecha de publicación de la información. En el caso del contexto, por el que se buscaba información complementaria a la noticia, como enlaces a otros contenidos o documentos relacionados, también se detectó en todos los medios menos en RTP, cuyas noticias, al estar publicadas principalmente en formato audiovisual no incluían apenas información textual que pudiera aportar enlaces a otros contenidos o documentos relacionados.

Sin embargo, el resto de variables analizadas en esta categoría estaban ausentes en todos o la mayoría de los medios analizados. Por ejemplo, solo dos medios, *El País* y *Cadena SER*, pertenecientes al mismo grupo editorial, mostraban en sus webs el lugar de redacción de la noticia.

En el caso de las correcciones, *Público* fue el único medio que ofrecía mecanismos que mostrasen al lector qué modificaciones se habían realizado en algunos contenidos desde su publicación. Algunos medios, como RTVE, sí mostraba fecha de actualización en la noticia, pero al no incluirse más información se consideró que está información no aportaba suficientes datos en referencia a los posibles cambios de contenido que se podían haber aplicado a la noticia. Tampoco se detectó en ninguno de los medios de comunicación que se especificase el motivo editorial de la publicación del contenido.

Al analizar otros mecanismos respecto a la transparencia en la producción de contenidos, tres medios aportaban recursos no contemplados en las anteriores variables.

Público siempre que publica noticias referente al grupo *Sociedade Nacional de Estratificados (Sonae)* hace referencia en el contenido que la empresa es propietaria del diario, mostrando de esta forma transparencia corporativa dentro de la propia redacción de los contenidos.
<https://www.sonae.pt>

El País cuenta con una sección *Fe de errores* en la que hace públicas equivocaciones en el contenido, relacionados con informaciones falsas o inexactas, nombres mal escritos, cifras erróneas, o información gráfica incorrecta, como pies de foto con datos incorrectos. Además, el mismo medio de comunicación en las noticias produci-

“ En el caso portugués, muchos de estos mecanismos vienen impulsados por una legislación que regula su actividad y exige determinados criterios sobre la rendición de cuentas, especialmente con la transparencia financiera y legislativa, algo que en el caso español todavía no se ha desarrollado ”



Imagen 2. Política de correcciones de *Observador*.

Fuente: <https://www.observador.pt>

das durante la pandemia, relacionadas con el COVID-19, ha incluido en ocasiones referencias a la metodología usada para crear el contenido, especialmente en el relacionado con datos.

Por último, *Observador* cuenta con una sección específica de Política de Corrección de Errores (imagen 2), en la que refleja su normativa respecto a la corrección de datos, aclaración de información, actualizaciones o eliminación del contenido. También informa sobre las correcciones y actualizaciones a través de sus redes sociales e incluye un contacto para que los lectores puedan enviar al medio de comunicación sus propias correcciones de las noticias.

La sección del análisis de contenido relativa a la apertura de los medios a la ciudadanía fue una de las menos cumplidas (35,54%) que, además, fue muy desigual dependiendo de las variables, pues unas contaron con un cumplimiento muy elevado y otras muy escaso. Así, todos los medios de comunicación analizados facilitaron un contacto sencillo a los usuarios y disponían también de redes sociales.

En cambio, no hubo la misma unanimidad para otros aspectos sobre la participación de los usuarios. Cinco medios de comunicación sí permitieron realizar comentarios (*El País*, *Cadena SER*, *El Español*, *Público*, *TFS* y *Observador*). En el caso de *Público* se detectaron, además, diferentes niveles en los comentarios de acuerdo con su participación y las reglas que ofrecen a través de su web. Por otro lado, solo la radio portuguesa *TFS* abría esta posibilidad a todos los usuarios, mientras que el resto solamente a los suscriptores (*El País* y *El Español*) o usuarios registrados (*Cadena SER*, *Público* y *Observador*). Respecto a la valoración de contenidos, ningún medio incluyó esta posibilidad.

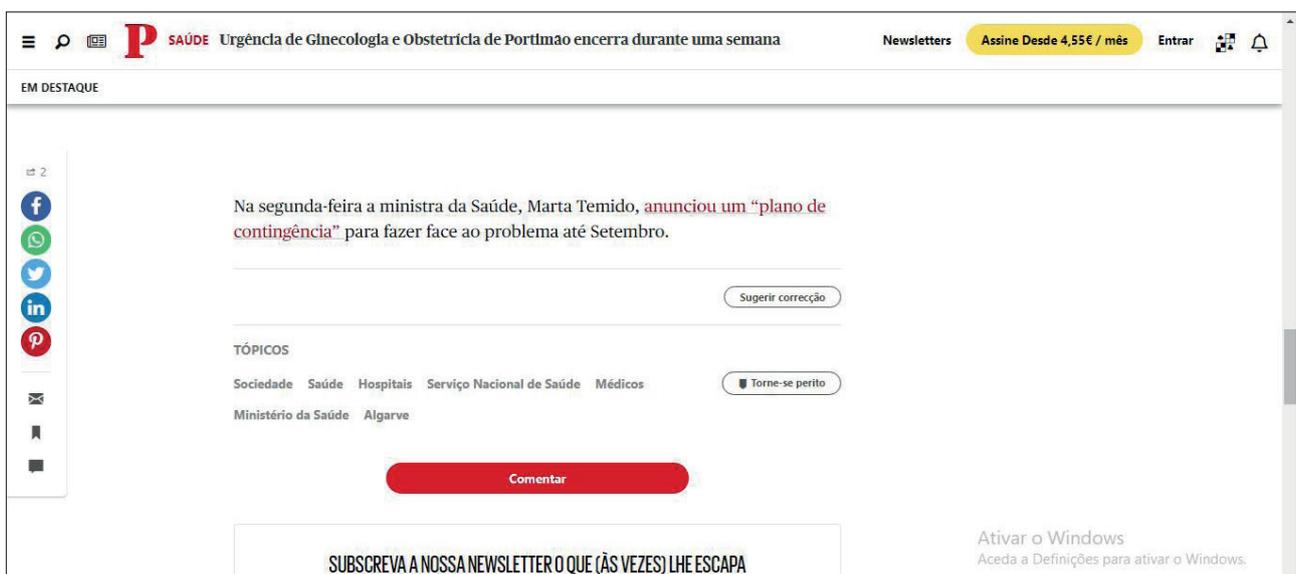


Imagen 3. Opción de propuestas de modificación de contenido en *Público*.

Fuente: <https://www.publico.pt>

Imagen 4. Encuestas de *La gran consulta* de RTVE.

Fuente: <https://www.rtve.es>

En este análisis de contenido también se midieron posibles contribuciones de los usuarios a los medios de comunicación, tanto en posibles correcciones, como en el envío de contenidos. Ambas cuestiones interesaron escasamente a los medios de comunicación y solamente dos medios portugueses disponían de algún mecanismo de corrección. El primero, *Público*, que ofrece a los usuarios la opción de “Proponer una modificación” (imagen 3) al final de cada noticia y que en ocasiones da lugar a cambios que muestran la hora de actualización y a veces el contenido modificado. Y el segundo, *Observador*, que en cada noticia incluía un contacto al que enviar correcciones o enviar “una pista”, lo cual se consideró una fórmula adecuada para que los usuarios envíen tanto correcciones de errores como contenidos que puedan interesar al medio.

Los medios analizados contaron también con otros instrumentos de participación que fueron considerados de interés en esta investigación. Los diarios *El País* y *Público* disponen de un servicio de cartas a la directora, a la que los usuarios pueden hacer llegar escritos de diferente índole que, tras ser revisados, pueden llegar a ser publicados en el medio.

Destaca el caso de RTVE con la encuesta *La gran consulta*, una campaña para conocer la opinión de la población española sobre la radiotelevisión pública. Por un lado, un equipo se movió por el territorio español con el fin de consultar a la población su valoración. Por otro lado, contó con varios apartados web (imagen 4) con encuestas sobre contenidos de distintos temas, como el deporte, la música o los contenidos de igualdad.

En *El Español*, por su parte, se pudo observar una sección blog abierta a los suscriptores, así como un espacio de participación con diversos debates de actualidad en la que los usuarios podían comentar. Por ejemplo, el día 23 de mayo de 2022 *El Español* abrió un debate sobre si el Rey Emérito debía dar explicaciones como le pidió el *Gobierno* en su visita a España.

https://www.elespanol.com/participacion/20220523/debate-cree-rey-emerito-deberia-explicaciones-gobierno/674682604_0.html

El diario portugués *Público* tenía una sección de mensajería instantánea llamada “Conversar con *Público*”. También *Observador* tenía un interesante chat. Además, en este último se encontraron unas “Normas comunitarias” en los que se menciona el respeto, el civismo y las reglas de participación del medio que consideraban precisas para que fuera un espacio “transparente”.

La última sección del análisis de contenido fue la de autorregulación, en el que el cumplimiento fue el más escaso (35%). Solamente cuatro medios (*El País*, RTVE, *Público* y RTP), dos de ellos públicos, contaron con un sistema de defensor del lector o de la audiencia. En el caso de RTP, había uno del espectador y otro del oyente.

Solamente dos medios españoles con un largo recorrido, RTVE y *El País*, y el medio portugués *Público* tenían a disposición del público un libro de estilo. Asimismo, solamente *El País* dispuso de una sección destinada a hablar del propio medio, llamada *El País que hacemos*.

En cuanto a otros aspectos relacionados con la autorregulación, *El País* tiene un código ético, RTVE dispone de un código de autorregulación y los medios portugueses *Público*, RTP, SIC y *Observador* publicaban un estatuto editorial, algo que es obligatorio en la legislación portuguesa. En el caso de TSF, la página existe, pero no tiene contenido:

<https://www.tsf.pt/estatuto-editorial.html>

Algunos medios de comunicación han ido más allá de las normas legislativas y de los recursos tradicionales de autorregulación en transparencia y han puesto en marcha mecanismos propios para potenciar su rendición de cuentas

Cabe destacar en esta línea el caso del medio público portugués *RTP*, que, además, hizo accesibles varios documentos regulatorios, como un plan de prevención de riesgo de corrupción, un código ético, un informe de sostenibilidad, un informe de igualdad de género y estatutos, entre otros.

En definitiva, solo dos de las cuatro categorías analizadas en las variables llega al aprobado en su cumplimiento (transparencia corporativa y de financiación y transparencia en la producción de contenidos), y lo hacen con unos porcentajes de cumplimiento muy próximos a la mitad. Tanto la apertura a la ciudadanía como la autorregulación se sitúan por debajo del 50%, en porcentajes muy similares.

Respecto al cumplimiento individual, solo cuatro de los diez medios analizados superaron el 50% del cumplimiento de la presencia de variables (*RTVE* y *El País* en el caso de España y *Público* y *Observador* en el caso de Portugal). Además, solo *Público* llega a superar el porcentaje de 60% (con un 65,63% de cumplimiento), siendo el medio que mayor puntuación ha conseguido, seguido del medio español de propiedad pública *RTVE* (56,3%). *Antena 3* se sitúa como el medio con el porcentaje más bajo: un 21,9%.

7. Conclusiones y discusión

Esta investigación, que mantenía como objetivo la evaluación de la transparencia mediática en el contexto hispano-luso a través de un índice que incluyera variables aplicadas a nivel legislativo, académico y profesional, nos ha permitido determinar que la transparencia es todavía una cuenta pendiente para el periodismo y los medios de comunicación.

Siguiendo el O1, que planteaba un análisis de las iniciativas en transparencia mediática en España y Portugal, se ha podido comprobar que el segundo país destaca en disponer de una mayor legislación que aborda la regulación de la actividad mediática respecto a su transparencia, especialmente financiera y legislativa, frente al caso español donde apenas existe regulación legislativa al respecto. Sin embargo, en España se han hecho más propuestas de índices para medir el nivel de transparencia mediática que en Portugal, más centrado en estudiar la regulación del sector de forma general.

El estudio de las iniciativas de transparencia, permitió llevar a cabo el O2 de la investigación, elaborar un nuevo índice incluyendo nuevas variables profesionales y legislativas, realizando así una revisión de otros índices académicos (**Bardoel; D'Haensens, 2004; Groenhart; Bardoel, 2012; López-Cepeda; Manfredi, 2013; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2015; Martín-Cavanna; Herrero-Beaumont, 2019; Mauri-Ríos et al., 2022**), que no contemplaban este tipo variables.

Respecto al O3, que se planteaba aplicar el índice propuesto en un análisis exploratorio en medios de España y Portugal, en general, no se han detectado diferencias significativas entre los medios españoles y los portugueses, pese a que Portugal cuenta con una legislación más amplia aplicable a transparencia y rendición de cuentas en medios de comunicación y en España el modelo actual de legislación no resulta suficiente (**López-Cepeda; Manfredi, 2013**). Aunque sí es cierto que en el caso de la transparencia corporativa y de financiación, a la que más hace referencia la legislación portuguesa, la puntuación de los medios lusos es ligeramente superior a la de los españoles.

A nivel global tampoco se han detectado diferencias notables entre los distintos tipos de medios de comunicación (prensa, radio, televisión o digital). Aunque sí se ha podido concluir que, en el caso de los medios de propiedad pública, tanto de España como de Portugal, la transparencia corporativa y de financiación era ligeramente superior al resto de medios, algo que ya se anticipó en anteriores estudios (**Campos-Domínguez; Redondo-García, 2015; López-Cepeda; Manfredi, 2013**) y que muestra que la tendencia sigue siendo la misma. Estos medios públicos presentaban portales propios de transparencia y mecanismos mucho más completos, así como otro tipo de documentos regulatorios que no estaban presentes en el resto de medios analizados. Esto lleva a reforzar la H1 en la que se planteaba que los medios, especialmente de propiedad privada, no son proclives a aplicar mecanismos de transparencia, a menos que exista una regulación que se lo exija.

La transparencia corporativa y de financiación fue la categoría que presentó más porcentaje de cumplimiento, en el lado opuesto a la autorregulación, pese a ser estos mecanismos más tradicionales y los más mencionados en estudios académicos referentes a la rendición de

Tabla 3. Porcentaje de cumplimiento de las variables analizadas

Tipo de indicadores	Porcentaje de cumplimiento
Producción de contenidos	56,25%
Transparencia corporativa y de financiación	55,00%
Apertura ciudadana	35,54%
Autorregulación	35,00%
Media total	44,06%

Tabla 4. Porcentaje de cumplimiento por medios de comunicación

Medio	País	Porcentaje de cumplimiento total
<i>Público</i>	Portugal	65,63%
<i>RTVE</i>	España	56,30%
<i>Observador</i>	Portugal	56,30%
<i>El País</i>	España	50,00%
<i>RTP</i>	Portugal	46,90%
<i>SIC</i>	Portugal	40,60%
<i>El Español</i>	España	37,50%
<i>TFS</i>	Portugal	37,50%
<i>Cadena SER</i>	España	28,10%
<i>Antena 3</i>	España	21,90%

El grado de transparencia, incluso de los que han superado la nota media, todavía está muy por debajo de una apertura ideal hacia la ciudadanía

cuentas para periodistas y están muy presentes en colegios profesionales, especialmente en el contexto español (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2022).

En la H2 se planteó también que los medios, en general, solo muestran unos recursos básicos de transparencia, lo que quedó constatado al comprobar que indicadores más complejos, como publicar la biografía del equipo, mostrar correcciones a las noticias, el lugar de redacción, permitir valoración, corrección o envío de contenidos o el uso de otros recursos no contemplados en el índice, no se registró en apenas ningún medio de comunicación. El caso del medio portugués *Público* resultó ser el más completo y el que más se acercó al modelo ideal de transparencia.

Este estudio se presenta como un trabajo exploratorio en el contexto hispano-luso, que aporta la inclusión de mecanismos transversales (legislativos, profesionales y académicos) para medir la transparencia mediática, pero plantea retos y líneas de investigación por trabajar.

Cabe destacar que, entre las limitaciones que presenta este estudio, existe la posibilidad de que algún mecanismo no se haya registrado por no haber sido detectado por los codificadores. Sin embargo, se considera que, si el mecanismo está tan oculto que no ha sido posible localizarlo con un análisis en profundidad en la web y el rastreo a través de buscadores, no resulta lo suficientemente accesible para poder considerarlo una herramienta óptima de transparencia.

Entre los retos que se plantean, destaca la ampliación del estudio a más medios de comunicación, así como la aplicación de la investigación a otros contextos que pueden resultar más avanzados en materia de transparencia mediática. Además, se propone una revisión del índice de transparencia a través de la ponderación de las variables, estudiando cuáles son más importantes en el contexto de crisis mediática y de desinformación que estamos viviendo. También resultaría interesante evaluar la efectividad de regulaciones externas, como las legislativas o de otros organismos, para que los medios sean más transparentes, ya que, además de este estudio, se ha comprobado que los mecanismos de autorregulación son los menos utilizados. También es de interés profundizar en la relación entre la propiedad de los medios y su transparencia. En esta investigación hemos podido intuir como, especialmente en el caso de la transparencia corporativa y de financiación, los medios públicos son más abiertos, y resultaría interesante ampliar el estudio realizando una comparativa internacional con otros países. Por último, resultaría pertinente explorar el uso de estos mecanismos de transparencia por parte de la ciudadanía, para poder constatar que su aplicación puede influir en aspectos como el aumento de la confianza ciudadana en los medios o en la lucha contra la desinformación.

“ Solo cuatro de los diez medios de comunicación analizados contaban con una página de información corporativa ”

“ La transparencia en la producción de contenidos fue la categoría con mayor presencia en los medios analizados (56,25%) ”

8. Referencias

- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis** (2015). “Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo”. *Education in the knowledge society*, v. 16, n. 1, pp. 44-57.
<https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Alonso-López, Nàdia; Terol-Boliches, Raúl** (2021). “La herramienta de transparencia en las noticias sobre la covid-19 publicadas por el diario *Público* durante los primeros 14 días del estado de alarma”. *Hipertext.net*, n. 22, pp. 51-62.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.05>
- Amazeen, Michelle A.** (2020). “Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking”. *Journalism*, v. 21, n. 1, pp. 95-111.
<https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Amorós-García, Marc** (2019). “Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?”. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, v. 38, pp. 21-41.
https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/09/21_40_Marc-Amoros.pdf
- Andersen, Thomas-Barnebeck** (2009). “E-government as an anti-corruption strategy”. *Information economics and policy*, v. 21, n. 3, pp. 201-210.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2008.11.003>
- Appelgren, Ester; Salaverría, Ramón** (2018). “The promise of the transparency culture: A comparative study of access to public data in Spanish and Swedish newsrooms”. *Journalism practice*, v. 12, n. 8, pp. 986-996.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511823>
- Attard, Judie; Orlandi, Fabrizio; Scerri, Simon; Auer, Sören** (2015). “A systematic review of open government data initiatives”. *Government information quarterly*, v. 32, n. 4, pp. 399-418.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.006>

- Bardoel, Jo; D'Haenens, Leen** (2004). "Media responsibility and accountability. New conceptualizations and practices". *Communications*, n. 29, pp. 5-25.
<https://doi.org/10.1515/comm.2004.007>
- Bennett, Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139.
<https://doi.org/10.1177/02673231187603>
- Bertot, John-Carlo; Jaeger, Paul T.; Grimes, Justin M.** (2012). "Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government". *Transforming government: People, process and policy*, v. 6, n. 1, pp. 78-91.
<https://doi.org/10.1108/17506161211214831>
- Blesa, Pablo** (2006). "Medios de comunicación y democracia: ¿el poder de los medios o los medios al poder?". *Sphera pública*, v. 6, pp. 87-106.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700606>
- Boix-Palop, Andrés; López-García, Guillermo** (2005). "Derecho y cuarto poder en la era digital". *Revista de estudios políticos*, v. 130, pp. 77-112.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45610>
- Bovens, Mark** (2005). "Public Accountability: A framework for the analysis and assessment of accountability arrangements in the public domain". In: Ferlie, Ewan; Lynne, Laurence; Pollitt, Christopher (eds.). *The Oxford handbook of public management*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199226443
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199226443.001.0001>
- Cádima, Francisco-Rui; Martins, Luís-Oliveira; Silva, Marisa-Torres** (2016). "Os media e o pluralismo em Portugal". En: Costa, Cristina (eds.). *Comunicação e liberdade de expressão: atualidades*. São Paulo: ECA/USP, pp. 99-115. ISBN: 978 8572051644
<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002796834.pdf>
- Camponez, Carlos** (2011). *Deontologia do jornalismo: a autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses: 1974-2007*. Coimbra: Almedina. ISBN: 978 972 4046846
- Campos-Domínguez, Eva-María; Redondo-García, Marta** (2015). "Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI". *Obets. Revista de ciencias sociales*, v. 10, n. 1, pp. 185-209.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>
- Canavilhas, João; Jorge, Thais-de-Mendonça** (2022). "Fake news explosion in Portugal and Brazil the pandemic and journalists' testimonies on disinformation". *Journalism and media*, v. 3, pp. 52-65.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010005>
- Carvalho, Alberto-Arons; Cardoso, António-Monteiro; Figueiredo, João-Pedro** (2003). *Direito da comunicação social*. Lisboa: Editorial Notícias. ISBN: 978 972 4744728
- Castells, Manuel** (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política". *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, v. 74, pp. 13-24.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074>
- Cherubini, Federica; Graves, Lucas** (2016). *The rise of fact-checking sites*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Christofoletti, Rogério** (2022). *Transparência no jornalismo: o que é e como se faz?*. Florianópolis: UFSC. ISBN: 978 8583281177
- Cifuentes-Faura, Javier** (2021). "Transparency in Spanish government in times of covid-19". *Public integrity*.
<https://doi.org/10.1080/10999922.2021.1958562>
- Coelho, Álisson** (2022). "Por que a transparência melhora o jornalismo e a sociedade?". En: Christofoletti, Rogério (eds.). *Transparência no jornalismo: o que é e como se faz?*, pp. 21-25. Florianópolis: UFSC. ISBN: 978 8583281177
- Cook, Fay-Lomax; Jacobs, Lawrence R.; Kim, Dukhong** (2010). "Trusting what you know: Information, knowledge, and confidence in social security". *The journal of politics*, v. 72, n. 2, pp. 397-412.
<https://doi.org/10.1017/S00223816100000348CIFUENTES-FAURA>
- Corner, John** (2017). "Fake news, post-truth and media-political change". *Media, cultura & society*, v. 39, n. 7, pp. 1100-1107.
<https://doi.org/10.1177/016344371772674>

- Coromina, Òscar; Padilla, Adrián** (2018). "Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo". *Quaderns del CAC*, v. 21, n. 44, pp. 17-26.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Coromina_Padilla_ES.pdf
- Costa-e-Silva, Elsa; Fidalgo, Joaquim; Sousa, Helena** (2011). "Regular para a liberdade: o caso português". *Derecho a comunicar*, n. 1, pp. 80-97.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2011/no1/no1/5.pdf>
- Curry, Alexander L.; Stroud, Natalie-Jomini** (2021). "The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions". *Journalism*, v. 22, n. 4, pp. 901-918.
<https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- De-Blasio, Emiliana; Selva, Donatella** (2021). "Who is responsible for disinformation? European approaches to social platforms' accountability in the post-truth era". *American behavioral scientist*, v. 65, n. 6, pp. 825-846.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989784>
- Díez-Garrido, María; Campos-Domínguez, Eva-María** (2018). "Los periodistas ante la transparencia en España. Valoración y uso de la apertura informativa". *Revista española de la transparencia*, v. 7, pp. 49-69.
<https://doi.org/10.51915/ret.9>
- Farkas, Johan; Schou, Jannick** (2019). *Post-truth, fake news and democracy*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 36732218 2
- Fidalgo, Joaquim** (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/FCT.
<https://hdl.handle.net/1822/6011>
- Fowks, Jaqueline** (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica del Perú S.A. ISBN: 978 997 2663956
- Galán-Gamero, Javier** (2014). "Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas". *Palabra clave*, v. 17, n. 1, pp. 150-185.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000100007
- Gomes, Adelino** (2009). *Relatório do provedor do ouvinte: 2008*.
<https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/6e2/6e28942891cdc6c6aa27e5d4cff166cd1.pdf>
- Groenhart, Harmen; Bardoel, Jo** (2012). "Conceiving the transparency of journalism: moving towards a new media accountability currency". *Studies in communication sciences*, v. 12, n. 1, pp. 6-11.
<https://doi.org/10.1016/j.scoms.2012.06.003>
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN: 0521543088
- Heald, David** (2005). "Varieties of transparency". In: Hood, Christopher; Heald, David (eds.). *Transparency: The key to better governance?*. Oxford: University Press, pp. 25-43. ISBN: 978 0 197263839
<https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263839.003.0002>
- Herrero, Esperanza; Herrera-Damas, Susana** (2021). "El fact-checker en español alrededor del mundo: perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes". *Revista de comunicación de la Seeci*, v. 54, pp. 49-77.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725>
- Jurado, Francisco; Delgado, Óscar; Ortigosa, Álvaro** (2020). "Tracking news stories using blockchain to guarantee their traceability and information analysis". *International journal of interactive multimedia & artificial intelligence*, v. 6 n. 3.
<https://doi.org/10.9781/ijimai.2020.06.003>
- Karlsson, Michael; Clerwall, Christer; Nord, Lars** (2014). "You ain't seen nothing yet: Transparency's (lack of) effect on source and message credibility". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 668-678.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.886837>
- Kim, Soonhee; Lee, Jooho** (2012). "E-participation, transparency, and trust in local government". *Public administration review*, v. 72, n. 6, pp. 819-828.
<https://www.jstor.org/stable/41688008>
- La-Rosa, Leonardo; Sandoval-Martín, Teresa** (2016). "La insuficiencia de la ley de transparencia para el ejercicio del periodismo de datos en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 1208-1229.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1142>
- Lecheler, Sophie; Kruikemeier, Sanne** (2016). "Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources". *New media & society*, v. 18 n. 1, pp. 156-171.
<https://doi.org/10.1177/1461444815600412>

- Lee, Sun-Young; Riffe, Daniel** (2017). "Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group". *Public relations review*, v. 43, n. 2, pp. 293-305.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.007>
- Lin, Yisitie; Zhang, Shitao** (2021). "The proliferation of fake news in network communication and the reconstruction of media credibility". *Academic journal of humanities & social sciences*, v. 4, n. 11.
<https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.041102>
- López-Cepeda, Ana-María; Manfredi, Juan-Luis** (2013). "Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España". *Tripodos*, v. 1, n. 32, pp. 45-62.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/78
- Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Pérez-Rodríguez, María-Amor** (2018). "Fact-checking vs. fake news: periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación". *Índex.comunicación*, v. 8, n. 2, pp. 295-316.
<https://indexcomunicacion.es/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>
- Martín-Cavanna, Javier; Herrero-Beaumont, Elena** (2019). *Primera plana 2019. Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia (Haz Fundación).
<https://www.hazfundacion.org/informes/primera-plana-informe-de-transparencia-y-buen-gobierno-para-garantizar-la-independencia-y-credibilidad-editorial-2018>
- Masullo, Gina M.; Curry, Alexander L.; Whipple, Kelsey N.; Murray, Caroline** (2021). "The story behind the story: Examining transparency about the journalistic process and news outlet credibility". *Journalism practice*, v. 16, n. 7.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870529>
- Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier; Rodríguez-Martínez, Ruth; Díaz-Campo, Jesús** (2022). "Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación". *Cuadernos.info*, n. 51.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331>
- McQuail, Denis** (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198742517
- Miranda, João; Camponez, Carlos** (2022). "Accountability and transparency of journalism at the organizational level: News media editorial statutes in Portugal". *Journalism practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055622>
- Moeller, Susan D.; Melki, Jad; Lorento, Rafael; Bond, Meagan; Cutler, Jackie** (2006). *Openness and accountability: A study of transparency in global media outlets*. University of Maryland: International Centre for Media and the Public Agenda.
<http://hdl.handle.net/10725/11780>
- Mourão, Rachel R.; Thorson, Esther; Chen, Weiyue; Tham, Samuel M.** (2018). "Media repertoires and news trust during the early Trump administration". *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1945-1956.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500492>
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Graves, Lucas** (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Nigro, Patricia** (2018). "Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre". *Hipertext.net*, v. 17, pp. 54-63.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Peters, Michael A.; McLaren, Peter; Jandrić, Petar** (2020). "A viral theory of post-truth". *Educational philosophy and theory*, v. 54, n. 6, pp. 698-706.
<https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1750090>
- Público** (2005). *Livro de estilo*.
<https://static.publico.pt/files/provadosfactos/livro-de-estilo.pdf>
- Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva-María** (2016). "La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 32.
<http://hdl.handle.net/11441/66526>
- Sierra-Rodríguez, Javier** (2020). "Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19". *Revista de comunicación y salud*, v. 10, n. 2, pp. 569-591.
[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591)

- Rodríguez-Martínez, Ruth; Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier; Chaparro, Marian; Egaña, Txema; Fanals-Gubau, Laura; Herrera-Damas, Susana; Morata, Montse; Moreno-Gil, Victoria; Luengo, María; Palà-Navarro, Gemma; Pérez-Pereiro, Marta; Requejo-Alemán, José-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Salgado, Francesc; Suárez-López, María-del-Pilar; Tulloch, Christopher-David; Zuberogoitia, Aitor** (2022). “Análisis de instrumentos de rendición de cuentas tradicionales e innovadores y su utilidad en la lucha contra la desinformación”. En: Moreno, Victoria; Salgado, Francesc (eds.). *Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació.
<http://hdl.handle.net/10230/53767>
- Rodríguez-Pérez, Carlos** (2020). “Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas”. *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 243-258.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Rubio-Núñez, Rafael** (2018). “Los efectos de la posverdad en la democracia”. *Revista de derecho político*, v. 1, n. 103, pp. 191-228.
<https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Sierra-Rodríguez, Javier** (2020). “Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del Covid-19”. *Revista de comunicación y salud*, v. 10, n. 2, pp. 569-591.
[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591)
- Slattery, Karen L.** (2016). “The moral meaning of recent revisions to the SPJ code of ethics”. *Journal of media ethics*, v. 31, n. 1, pp. 2-17.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2015.1116393>
- Steensen, Steen** (2019). “Journalism’s epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism”. *Journalism*, v. 20, n. 1, pp. 185-189.
<https://doi.org/10.1177/1464884918809271>
- Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Rodríguez-Martínez, Ruth; Mauri-Ríos, Marcel; López-Meri, Amparo** (2017). “Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES)”. *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 321-331.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>
- Terol-Boliches, Raúl; Alonso-López, Nàdia** (2020). “La prensa española en la era de la posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las fake news”. *Prisma social: revista de investigación social*, v. 31, pp. 304-327.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3924>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2018). “Fact checking: un nuevo desafío del periodismo”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ugalde, Luis-Carlos** (2002). *Rendición de cuentas y democracia. El caso de México*. México: Instituto Federal Electoral. ISBN: 9706950184
- Van-Duyn, Emily; Collier, Jessica** (2019). “Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media”. *Mass communication and society*, v. 22, n. 1, pp. 29-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé** (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. *Profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Ángel; Vázquez-Herrero, Jorge** (2019). “Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método”. *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 127-144.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vos, Tim P.; Craft, Stephanie** (2016). “The discursive construction of journalistic transparency”. *Journalism studies*, v. 18, n. 12, pp. 1505-1522.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Vu, Hong-Tien; Saldaña, Magdalena** (2021). “Chillin’ effects of fake news: Changes in practices related to accountability and transparency in American newsrooms under the influence of misinformation and accusations against the news media”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 98, n. 3, pp. 769-789.
<https://doi.org/10.1177/1077699020984781>