



# Visión de la ciudadanía española de la transparencia y *media accountability* en la era de la desinformación

**María del Carmen Castelo Blasco**<sup>1</sup>

*Universidad de Murcia  
España*

ORCID: [0000-0002-7475-170X](https://orcid.org/0000-0002-7475-170X)

**Dory Merino Arribas**<sup>2</sup>

*Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)  
España*

ORCID: [0000-0002-3294-9996](https://orcid.org/0000-0002-3294-9996)

RECIBIDO: 27 de noviembre de 2022  
ACEPTADO: 15 de octubre de 2023

**RESUMEN:** El trabajo analiza la percepción de la ciudadanía española sobre los mecanismos de rendición de cuentas de los medios de comunicación, que permiten conocer el grado de cumplimiento de valores como la transparencia y la veracidad informativa, en esta era de la desinformación. Mediante la triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos, esta investigación recoge el sentir de los ciudadanos que participaron en los *focus group* realizados en seis comunidades españolas, donde se reflexiona sobre la ética del periodismo y la utilidad de los siguientes instrumentos de *media accountability*: asociaciones de espectadores, sindicatos de periodistas, blogs editoriales, botones de notificación de errores, cartas al director, chats con la audiencia, códigos éticos, colegios de periodistas, consejos audiovisuales, consejos de prensa, defensor del lector y páginas de transparencia corporativa en las webs de los medios. Los resultados reflejan críticas de la audiencia cuando detecta ausencia de objetividad en los medios. Como conclusión, destaca que la transparencia es el valor más deseado, junto con el desconocimiento de algunos mecanismos de participación destinados a mejorar la calidad del periodismo.

---

<sup>1</sup> Doctora Cum Laude por la Universidad de Murcia. Profesora asociada en la Facultad de Comunicación y Documentación de la UMU donde imparte docencia en el grado de Periodismo y en el Grado de Comunicación Audiovisual. Profesora agregada del Grado en Seguridad en ISEN Centro Universitario. Miembro del Grupo de Investigación 'Periodismo y comunicación social' de la Universidad de Murcia.

<sup>2</sup> Periodista con 23 años de experiencia en grupos de comunicación españoles. Profesora Titular acreditada por Aneca. PhD en el área en Comunicación en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Cuenta con un sexenio vivo, con las siguientes líneas de investigación: fake news, tratamiento informativo de la inmigración, narrativa transmedia, discurso del odio, media Ethics.



**PALABRAS CLAVE:** *Media accountability*, periodismo transparente, *focus group*, transparencia informativa, *fake news*.

**CONTENIDOS:** 1.- Introducción. 2.- Metodología. 3.- Resultados. 4.- Discusión y conclusiones. - Bibliografía.

## Spanish citizens' vision of transparency and media accountability in the age of misinformation

**ABSTRACT:** The study analyzes the perception of Spanish citizens about the accountability mechanisms of the media, which allow us to know the degree of compliance with values such as transparency and informative veracity in this era of misinformation. Through the triangulation of quantitative and qualitative methods, this research gathers the feelings of the citizens who participated in the focus groups carried out in six Spanish communities, reflecting on the ethics of journalism and the usefulness of the following media accountability instruments: spectator associations, journalists' unions, editorial blogs, error notification buttons, letters to the editor, chats with the audience, ethical codes, journalists' associations, audiovisual councils, press councils, reader's advocate and corporate transparency pages on media websites. The results reflect criticism from the audience when it detects an absence of objectivity in the media. In conclusion, it highlights that transparency is the most desired value, along with ignorance of some participation mechanisms aimed at improving the quality of journalism.

**KEYWORDS:** media accountability, transparent journalism, media transparency, focus group, fake news.

Los resultados de este artículo han sido desarrollados en el marco del Proyecto de Investigación MediaACES: "Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P) dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. <https://mediaaccountabilityspain.com>.



## 1.- Introducción

Transparencia y rendición de cuentas (*accountability*) se relacionan directamente (Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015), porque ambos términos conllevan la obligación de explicar y justificar la conducta, con el aporte de información veraz y suficiente, además del sometimiento al debate público y, ocasionalmente, a la imposición de sanciones (Bovens, 2005).

Los profesionales de la comunicación están obligados a desarrollar un periodismo transparente, con la debida ética profesional, para poder cumplir con la veracidad informativa que exige su tarea al servicio del interés público, sobre todo, en sociedades democráticas, la rendición de cuentas de los medios de comunicación es fundamental para garantizar la salud del sistema (Almiron et al., 2016).

Sin embargo, el periodismo transparente lucha por hacerse hueco en un entorno hostil, puesto que autores como Wardle y Derakshan (2017, p. 5) aseguran que se ha instalado una "cultura de la desinformación", sobre todo, desde el año 2016, como recoge la bibliografía científica (Said-Hung et al, 2021), que pone de manifiesto el creciente interés por las *fake news*, tanto a nivel académico, como periodístico (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019).

A la hora de analizar la percepción que tienen los ciudadanos sobre los mecanismos de rendición de cuentas de los medios de comunicación, se parte de una ética profesional que es la base para desarrollar la tarea periodística basada en la excelencia y en la calidad informativa (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015).

No obstante, en primer lugar, es necesario determinar si los ciudadanos conocen los sistemas que usan los medios de comunicación para rendir cuentas de su hacer profesional, puesto que la rendición de cuentas es un concepto que detalla el cumplimiento de los medios respecto a los valores básicos que deben cumplir para atender su responsabilidad con la ciudadanía (Christians et al., 2009) y recalca que los medios de comunicación y los profesionales que trabajan en ellos deben actuar responsablemente, cumpliendo los compromisos adquiridos para llevar a cabo su función social de forma adecuada.

En este sentido, ya Kovach y Rosenstiel (2001:181) aseguran que todos los periodistas "necesitan una brújula moral para trabajar para el interés público". Una de esas brújulas son los instrumentos autorregulatorios de la profesión periodística, que tiene en los códigos deontológicos su elemento central de rendición de cuentas (Marqués-Pascual y González-Peláez (2020).



### 1.1. Media accountability

Es preciso recordar que el término *accountability* no tiene una traducción directa al castellano. Para Schedler (2008:11), los matices que separan el original inglés y su traducción española son muy finos. Mientras que *accountability* comporta un sentido claro de obligación y conlleva la exigencia de cuentas como derecho, la traducción española como rendición de cuentas “sugiere que se trata de un acto voluntario”.

Para Mauri-Ríos y Ramon-Vegas (2015), la rendición de cuentas se traduce en la voluntad periodística de ejercer la autorregulación profesional, la transparencia informativa y fomentar la participación del público. Estamos hablando de una ética del periodista y también de la empresa informativa, con el fin de conseguir una praxis profesional correcta. Así, vuelve a quedar de manifiesto la relación entre rendición de cuentas y transparencia y adquiere importancia la definición de transparencia de Díez-Garrido et al., (2019:85), quien la expresa como “apertura de información por parte de las instituciones, de forma que los datos que se aporten sean fiables y actualizados para que la ciudadanía pueda tomar decisiones responsables”. Esta definición está en línea con Maciá y Herrera (2010), quienes apuntillan que la aplicación eficaz de los sistemas de autorregulación se puede considerar una forma de medir la excelencia informativa en sociedades democráticas.

Estudios académicos como Domingo y Heikkilä, (2012); Fengler et al., (2015); Ramon-Vegas et al., (2019) concluyen que los instrumentos de rendición de cuentas se han instalado en Europa, tanto para el ámbito tradicional del periodismo, como en la faceta online.

Precisamente por esta irrupción de la comunicación digital, en continua transformación, la audiencia valora un periodismo transparente y opta por los medios de comunicación que mejor cumplen con su objetivo de transparencia informativa. En este sentido, coincidimos con Ruiz et al., (2022) al señalar que la transparencia puede medirse a través de los instrumentos de rendición de cuentas que permiten a la audiencia “valorar mejor la calidad de un proceso o producto periodístico”. Por esto, la calidad es una de las palabras clave para analizar la confianza de los medios de comunicación y cuando falta esa calidad informativa se puede crear escepticismo en la audiencia (Sampio y Mompert, 2017).

La Tabla 1 recoge las recientes investigaciones que relacionan la transparencia con los 13 mecanismos de *accountability* que se estudian en este trabajo.



**Tabla 1. Investigaciones que relacionan transparencia y *accountability***

Alonso-López y Terol-Bolinches (2021)	Herramienta de transparencia en el diario Público
Esteban et al., (2011)	Asociaciones de espectadores
Narberhaus et al., (2021)	Blogs editoriales
Marauri-Castillo et al., (2018)	Blogs de periodistas
Karlsson et al., (2017)	Botones de notificación de errores
Moreno Gil, V. (2019)	Cartas al director
Rodríguez-Martínez et al., (2021)	Chats con la audiencia
Ramon-Vegas y Rojas-Torrijos (2017).	Códigos éticos
Rodríguez Martínez et al., (2017)	Colegios de periodistas
Suárez-Villegas et al., (2019)	Consejos audiovisuales
Reyes (2014)	Consejos de prensa
Suárez-Villegas et al., (2020)	Defensor del lector
Pérez- Díaz et al., (2020)	Páginas de transparencia corporativa en las webs de los medios
Almiron et al., (2016)	Sindicatos de periodistas

Fuente: Elaboración propia.

Se justifica este trabajo, teniendo en cuenta que, centrándonos en la situación en España, la radiografía que realiza el Digital News Report España 2022, de la Universidad de Navarra<sup>3</sup>, que forma parte del informe global del Instituto Reuters (Universidad de Oxford), sobre las actitudes y los hábitos de consumo de información, pone de manifiesto el incremento del número de personas que evita deliberadamente las noticias, por la desconfianza informativa. Es más, el porcentaje de los que no confían en las noticias (39%) supera al de los que sí tienen confianza (32%). Otro de los *tips* del informe es contundente, al afirmar que, por primera vez, ninguna marca periodística goza de la confianza de más del 50% de los encuestados.

Esta es una fotografía certera de la situación del periodismo español, donde también se refleja la crisis de las condiciones profesionales o la confusión entre los

<sup>3</sup> El Digital News Report España 2022 es la 9.<sup>a</sup> edición del informe anual más global sobre consumo de noticias, elaborado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en coordinación con el *Reuters Institute de la Universidad de Oxford*



profesionales de la comunicación de su verdadero rol (Mompart et al., 2013). Entre los aspectos que argumentan esa desconfianza y que también deterioran la imagen de la profesión se perciben críticas sobre la calidad periodística de los medios de comunicación (Sampio y Mompart, 2017). Estas críticas sobre la calidad de la información se relacionan directamente con esa cultura de la desinformación, latente en la ciudadanía.

## 1.2. Desinformación y medios de comunicación

El dato más inquietante del citado estudio del año 2022 se refiere a que al 62% de la sociedad española les intranquiliza y les alarma saber qué es cierto y qué es falso en las informaciones de los medios, ante la irrupción de las *fake news*, un término de carácter multidisciplinario y polimórfico (Kumar et al, 2020). Es más, resulta complejo definir exactamente el concepto que se traduce libremente por noticias falsas, puesto que engloba también lo que se denomina *disinformation*, *misinformation* o *fake content*, tal y como aparece en la literatura científica, donde son términos similares, con diferencias muy finas y sin suficientes mecanismos capaces de diferenciarlas (Estrada-Cuzcano et al, 2020).

Se constata que atravesamos una ola de la desinformación (Amazeen, 2020), con unos límites poco definidos para que la ciudadanía pueda distinguir de forma rápida y segura lo que es o no es información verdadera. Este nuevo escenario ya se ha calificado como "crisis de la desinformación" (Cavaliere, 2021).

A raíz de la abundancia de la literatura científica de los últimos años, precisamente impulsada por la realidad de las *fake news* en la sociedad, se presenta un acercamiento para consensuar los componentes clave del término (Chadwick y Stanyer, 2022), aunque todavía no existe una definición unitaria para precisar la naturaleza contextual de lo que rodea el ámbito de la desinformación. De ahí que no se deba resumir como difusión intencionada de contenido informativo falso, a pesar de que sí está consensuado que la desinformación se dirige a persuadir a la audiencia con una verdad a medias o incluso con engaño. Aquí entra en juego la intencionalidad del mensaje, por lo que el producto comunicativo es contenido dañino, es decir, información falsa (Damstra et al., 2021). En este punto, es necesario e importante mirar a los creadores de los contenidos, porque la naturaleza engañosa parte del emisor del mensaje, es decir, del comunicador. Con el fin de combatir de raíz este problema, el Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación en Línea de la Comisión Europea (2018), ha lanzado una definición amplia de *fake news*, donde se pone énfasis en la naturaleza engañosa deliberada, con intenciones de desinformar, para distinguirla bien de la información falsa.

Autores como Bennett y Livingston (2018) recalcan la relación directa entre desinformación y panorama político, porque se produce en contextos confusos, alejados de evidencias o del conocimiento experto (Llorca et al., 2021), en una



situación de división sociopolítica, para dividir a la sociedad, siendo propio tanto de partidos de derechas, como de izquierdas (Nikolov et al., 2021). Asimismo, para Kim et al. (2018), las redes sociales y las grandes empresas tecnológicas (Amazon, Appel, Google, Microsoft y Meta) son cruciales, tanto como guardianes o como amplificadores de la desinformación, sin ser los iniciadores de la información engañosa, solo por replicarla.

Bajo estas premisas, se puede asegurar que los medios de comunicación quedan excluidos como actores intencionados de desinformación. Más bien se trata de la manipulación de la información por parte de actores para crear una interpretación de la realidad afin a su contexto, bien sea por el intercambio selectivo de información relevante o la presentación del mensaje de forma ambigua, e, incluso, fabricar contenido descontextualizando los hechos y mostrarlos con narrativas engañosas (Dan et al., 2021). Esta manipulación no se lleva a cabo en los *mass media*, sino que se produce en los canales que reproducen esas noticias, como pueden ser las redes sociales o las plataformas que no están sometidas a los instrumentos de rendición de cuentas, como sí es el caso de los medios de comunicación.

Para la ciudadanía resulta costoso detectar la información falsa cuando se enmascara con los formatos de noticias publicadas en diversas plataformas del ámbito online, usando el estilo de las normas periodísticas (objetividad, contextualización, citar las fuentes), mostrando una ilusión de verdad al crear semejanzas con la prensa de calidad. Precisamente, esta idea se puso sobre la mesa en los *focus group* que se analizan en este trabajo, pero se recalcó que la falsedad se asocia más a las noticias que difunden las redes sociales, más que a las publicadas en los *mass media*. Pero esto no se detecta cuando la audiencia solo se informa por las redes sociales. Como resumen, los agentes de la desinformación se aprovechan deliberadamente de las formas de credibilidad de los medios de comunicación auténticos para intentar camuflar sus mensajes persuasivos, sin despertar sospechas.

No obstante, sí es posible detectar la desinformación y separarla radicalmente de las noticias, si la audiencia reconoce que las *fake news* engañan de forma deliberada, encubierta y sutil a los ciudadanos, mediante la descontextualización o la alteración de la información, entre otros aspectos. Por este motivo, han proliferado los verificadores, herramientas técnicas para detectar el contenido manipulado.

Según Mayoral et al., (2019), las estrategias de desinformación se imponen precisamente cuando periodistas y ciudadanos no disponen de mecanismos de comprobación para cada discurso o enunciado. Y esto obliga a los profesionales de la comunicación a reafirmar la importancia de la deontología profesional y también a tomar conciencia de la necesidad de actuar frente a la desinformación, porque la profesión periodística se desenvuelve en la veracidad informativa (Ballesteros-Aguayo et al., 2022; Rodríguez-Borges, 2020).





Aquí se enmarca el estado de la cuestión de este trabajo, donde se aborda como objetivo general el análisis de la percepción que tienen los ciudadanos españoles sobre los mecanismos de rendición de cuentas (*media accountability*) de los medios de comunicación. Estos instrumentos de *accountability* permiten conocer el grado de cumplimiento de valores como la transparencia y la veracidad informativa, en esta era de la desinformación. En concreto, se reflexiona sobre la utilidad de los siguientes instrumentos de *media accountability*: asociaciones de espectadores, sindicatos de periodistas, blogs editoriales, botones de notificación de errores, cartas al director, chats con la audiencia, códigos éticos, colegios de periodistas, consejos audiovisuales, consejos de prensa, defensor del lector y páginas de transparencia corporativa en las webs de los medios.

Como objetivos secundarios señalamos:

- a) Determinar el grado de conocimiento de cada uno de los 13 instrumentos de rendición de cuentas, objeto de este estudio, por parte de la audiencia.
- b) Conocer la opinión de los ciudadanos sobre la ética periodística, que les obliga a desterrar la desinformación y separarla radicalmente de las noticias, puesto que las *fake news* engañan de forma deliberada.
- c) Analizar si la audiencia considera o no que estos instrumentos tienen relación directa con la transparencia y velan por la veracidad informativa.

## 2.- Metodología

Este estudio aborda como principal objetivo la percepción de los ciudadanos españoles respecto a 13 instrumentos de rendición de cuentas de los medios de comunicación, con el fin de conocer, sobre todo, qué valoración otorga la audiencia al periodismo transparente y a la veracidad informativa. Los 13 instrumentos seleccionados son: asociaciones de espectadores, sindicatos de periodistas, blogs editoriales, botones de notificación de errores, cartas al director, chats con la audiencia, códigos éticos, colegios de periodistas, consejos audiovisuales, consejos de prensa, defensor del lector y páginas de transparencia corporativa en las webs de los medios. Se emplea una metodología a semejanza de Narberhaus et al., (2021), donde se apuesta por la triangulación de métodos (Bryman, 2016), con los resultados de la encuesta llevada a cabo en el proyecto de investigación "Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles", junto con los seis grupos de discusión que se celebraron entre abril y mayo de 2018 en Barcelona, Castellón, Madrid, Sevilla, Mondragón y Santiago de Compostela.

Para la encuesta se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, algunas dicotómicas, de opción múltiple y en escala de valoración (Wimmer y Dominick, 2011). Las respuestas





se podían enriquecer con ejemplos o comentarios por parte de los miembros del grupo focal.

La tarea de convocar a los ciudadanos de los *focus-group* se basó en las recomendaciones de Peek y Fothergill, (2009) y se encargaron los componentes del equipo de investigación de las 6 universidades con sede en las ciudades mencionadas anteriormente. Los resultados derivados de los grupos de discusión forman parte de un proyecto más amplio, que complementa la visión que tiene la ciudadanía española sobre las herramientas de rendición de cuentas de los *mass media* y de los profesionales de la comunicación.

La técnica cualitativa de los grupos focales de discusión congrega en un ambiente distendido a no más de ocho personas, que responden a las preguntas de un moderador cualificado y debaten sobre ellas. El moderador de los *focus group* tiene un perfil especializado, apto para la recogida de información valiosa sobre las cuestiones planteadas. Precisamente, por las respuestas individuales, se genera en el grupo un debate de interés, que lleva a la reflexión y a compartir experiencias que permiten conocer de forma amplia la pregunta que se pone sobre la mesa.

Para que la muestra de los participantes resultara adecuada, es decir, que representara la diversidad de la población española, se inició la toma de contacto con diversidad de personas, de diversas variables de segmentación (hábitos mediáticos, sexo, edad, nivel de estudios, entre otros). Finalmente participaron 38 personas, 22 mujeres y 16 hombres, con diferentes edades, de tal manera que el 42% se situaba en edades medias y el 58% restante quedó repartido entre menores de 30 años y mayores de 60 años, a partes iguales.

En cuanto al nivel formativo de las personas participantes en los grupos focales se detectó un sesgo hacia un nivel alto (61%), puesto que acudieron doctores de universidad, docentes universitarios y también profesionales del ámbito de la comunicación. Sin embargo, el 39% restante lo conformaban personas con formación media y baja (administrativos, técnicos, comerciales, becarios o estudiantes de primeros cursos universitarios). Este sesgo que se comenta resultó ser beneficioso, porque esas personas estaban al corriente de los medios, de las noticias, de la composición de los grupos de comunicación españoles y lectores de más de un medio al día, por lo que aportaron información valiosa y crítica, que se recoge en el presente análisis.

La metodología empleada en este trabajo es semejante a la utilizada en estudios de referencia (Karlsson et al., 2017; Rodríguez-Martínez et al, 2021), donde se recoge la opinión de los ciudadanos a través de grupos de discusión. Este trabajo se centra en los resultados de seis *focus group*, realizados con el mismo moderador, en seis comunidades españolas (Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Valencia). Siguiendo las normas de los expertos en estudios de opinión, los participantes en los



grupos focales conformaban una muestra idónea para representar la diversidad de la población española, cumpliendo todas las variables de segmentación establecidas: edad, sexo, formación académica y profesional, hábitos mediáticos o situación socioeconómica.

Para presentar la visualización de los datos se opta por un análisis de contenido lexicométrico, a través de Iramuteq, una herramienta estadística textual apropiada para realizar estudios comparativos. Se justifica porque permite estudiar multivariantes en textos digitalizados y presenta una visualización gráfica de los resultados, basado en la teoría de grafos o conjunto de palabras que se relacionan por su proximidad con el objeto de estudio. Este software muestra un análisis cuantitativo sobre un corpus de datos cualitativo (Reinert, 1990; Benzécri, 1997; Lebart et al., 2000).

### 3.- Resultados

Destacamos las cuestiones más significativas de los resultados conforme a los objetivos planteados en este trabajo, que se relacionan directamente con los bloques de contenido de las preguntas planteadas en los grupos de discusión y en las entrevistas realizadas.

#### a) Conocimiento de los instrumentos de rendición de cuentas por parte de la audiencia en relación con el canal para eligen para consumir información.

Una de las cuestiones nucleares y preocupación de los ciudadanos se refiere a la migración del periodismo al entorno digital, un ecosistema que puede presentar fisuras para cumplir con la *accountability*.

Destaca que los programas de televisión más vistos son de La Sexta (cerca del 40%), y en menor medida TVE (20%) o Antena 3. A pesar de realizarse los grupos focales en las seis comunidades descritas anteriormente, casi ninguno de los ciudadanos refleja que consume los canales autonómicos. En cambio, entre los más jóvenes, casi no se ve la televisión, puesto que solo se consume internet.

Suelo consumir la prensa siempre en internet (GD02-M).

Los leo a veces, solo en los bares o en el ayuntamiento (GD02-H).

No tengo tele. Me informo por internet y pongo más atención por la prensa italiana que por la española. Soy italiana (GD04-M).

Entre los diarios generalistas más visitados resaltan El País (30%) y Eldiario.es (25%). Aunque la mayoría de los participantes prefieren la prensa online y ya casi ninguno lee en papel, salvo cuando se entra en el bar o se lo encuentran en el transporte público (diarios gratuitos).



También resalta que casi la totalidad accede a las noticias, en muchas ocasiones, a través de Facebook o de Twitter, sin ir ni antes ni después al medio que las ha publicado.

Me informo a través de Twitter prácticamente. Sigo las cuentas de varios periódicos (GD01-M).

En Facebook si alguien comparte alguna noticia específica grave voy explorando por ahí (GD05-M).

También se manifiesta recelo sobre la objetividad de los medios, debido a que las informaciones se tratan como espectáculo, sin contar con la influencia de los políticos o las restricciones en la libertad de expresión. Como consecuencia de todo ello, los ciudadanos aseguran que son las causas de la actual falta de confianza. Aseguran que el periodismo no es libre y así no puede ser ético. En este punto se confunde la libertad de expresión del periodista, con la libertad de la prensa, sujeta a un ideario o a un grupo empresarial.

La mayoría de los participantes conocen la línea editorial de los medios españoles, pero insisten en que es una quimera alcanzar la objetividad. Por eso opinan que el periodismo es un espectáculo para subir la audiencia a cualquier precio, sobre todo el medio televisivo español. Un reducido grupo señala que sigue existiendo el periodismo de investigación, comprometido y al servicio de la sociedad.

La mayoría de los participantes en los *focus group* opina que la dependencia económica es un condicionamiento claro.

En este sentido, los ciudadanos reclaman la transparencia de los medios y opinan que debería ser obligatorio en España la publicación de los vínculos comerciales y gubernamentales de los medios, así como todas las ayudas públicas que reciben y, por supuesto, su cuenta de resultados, porque serían los medios para que los ciudadanos recuperen la confianza en ellos.

#### **b) Conocimiento de la ética periodística y su relación directa con el destierro de la desinformación en los medios de comunicación.**

Los resultados genéricos arrojan críticas sobre los instrumentos de rendición de cuentas de los medios de comunicación cuando, en su opinión, no sirven para nada, "porque pueden hacer trampas en solitario", como, por ejemplo, el código ético, puesto que es el propio medio quien lo elabora y lo sigue como quiere.

A mí me cuesta que el periodismo pueda tener una ética, porque no es libre, los periodistas están condicionados por su empresa, por su ideología o por la presión económica de vender las noticias (GD01-M).



Incluso, el periodista cumpliendo las líneas editoriales con las que puede estar de acuerdo o no, y acudiendo a su propia ética para estar a gusto consigo mismo, pienso que termina trabajando para cumplir determinados estándares que...(GD02-M).

En este sentido, se destaca la necesidad de repensar los códigos cada cierto tiempo y apoyarse en un observatorio o comité de ética para ponerlos al día.

En cuanto a la figura del Defensor, destaca que no es muy conocida entre los participantes y opinan que, aunque es una persona independiente, que reflexiona de manera autocrítica de su medio en defensa de la audiencia, al estar pagado por el medio, eso hace que se pierda la independencia. De ahí que se abogue por un defensor siempre externo al medio.

Yo esto tampoco lo entiendo muy bien... es una persona a la que recurres ¿para...? (GD04-M).

Yo creo que es útil, pero con poco recorrido, porque se le envían las quejas, te lo publican y ahí se queda (GD03-H).

Yo no le veo utilidad (GD06-H).

Escribes y tweet y te quejas (GD03-H).

Entre los encuestados se lanzó la pregunta: "¿Es como un buzón de sugerencias?". Ahí aparecen cuestionamientos y críticas sobre el Defensor, porque su papel lo suplen las quejas en las redes sociales, por ejemplo.

Tal y como ya se ha señalado, la formación académica y cultural de los miembros de los *focus group* estaba inclinada hacia un nivel alto. En este sentido, destaca que la totalidad de los miembros de los grupos de discusión se informa por más de un medio de comunicación, pero todos tienen uno preferente. Sin embargo, priman los medios online frente a los offline (radio, prensa o televisión).

Yo tengo sintonizada la radio en el coche para escuchar las noticias, pero lo que me da el trayecto hasta el trabajo (GD05-M).

Entre los canales de información aparecen las redes sociales, que también los consideran un medio de información. Esto les crea dificultad para comentar las noticias o criticarlas en el propio medio que las publica. También se les dificulta que optan por el móvil para consumir noticias digitales. Solo la mitad accede a los medios eligiendo directamente la marca periodística, porque el 50% restante accede mediante los algoritmos de plataformas y redes sociales.



Los comentarios a las noticias se dificultan, porque es más cómodo unirse a lo que se dice en las redes sociales, donde se generan grupos afines, que a base de retuitear y comentar se entienden mejor las noticias.

Un 40% considera apropiadas las cartas al director, porque se escriben de forma reposada, reflexiva y opinan que son más útiles que los comentarios a las noticias. Aunque parezca un formato muy tradicional, personas jóvenes de los grupos de discusión señalaron que les gusta leerlas.

Los chats o encuentros digitales con lectores son poco conocidos y se usan poco. Aquellos que han participado en alguno reconoce que son interesantes, pero de carácter más lúdico que crítico.

No tengo muchos datos, a veces son los periodistas los que hablan con los lectores, pero conmigo, nunca (GD03-M).

Leo a veces encuentros y son cosas muy lúdicas, normalmente no encuentras mucha profundidad (GD06-H).

En cuanto a los botones de corrección de errores genera en los participantes cierta simpatía y desconocimiento. Es una posibilidad de "actualización" de la información errónea y se considera transparencia para unos y desconfianza y rechazo para otros.

Yo no sabía que existía eso, ¿os referís a que es instantáneo? (GD06-H).

Uy, a mí me encantaría tenerlo (GD01-M).

Otra crítica recayó sobre los colegios de periodistas, que no asumen la función de autorregularse, porque nacen para defender sus intereses como colectivo profesional. En su opinión, los colegios de periodistas deberían tener poder sancionador.

Pues yo creo que sí que deberían tener más poder del que tienen y decir claramente que algo publicado es mentira (GD06-H).

Los Consejos de la Información o Consejos Audiovisuales son desconocidos para el 90% y los que han oído hablar de ellos no saben definir sus funciones.

Perdona mi ignorancia, ¿qué consejos son esos? ¿son estatales o autonómicos? (GD01-M).

Igual sucede con las asociaciones de espectadores, que también son bastante desconocidas, pero con una opinión favorable sobre ellas cuando se les explica su función. Critican que los propios medios no las publiciten para que se pueda asociar la audiencia.



Hombre, a mí me gustaría pensar que las asociaciones de espectadores se deberían dar a conocer, porque ahora somos más espectadores que nunca y, sin embargo, ¿lo han puesto en alguna televisión o ha salido en algún periódico que te puedas asociar? (GD01-H).

No tengo ni idea si eso existe (GD03-H).

Yo creo que no hay (GD03-M).

Por último, los que conocen los blogs de periodistas -como cauce de crítica al periodismo- los consideran espacios para poner en evidencia a los medios opositores, más que un lugar de encuentro y autocritica de la profesión.

Sí, por ejemplo, el Diario.es tiene uno, que no sé cómo se llama, que sacaron esa metedura de pata que realizaron los medios de comunicación... pero solo dicen "aquí se equivocó en tal fecha", o "no era ese el autor del libro, sino tal otro" (GD02-H).

La participación e interactividad con el público resulta positivo para todos los participantes, tanto para denunciar, como para crear contenido, aportar información, incentivar el debate público o hacer reflexionar a los ciudadanos. Incluso, abogan por la relación directa de los vecinos con los medios, por ejemplo, facilitando un vídeo grabado con el móvil de una noticia en el mismo momento, todo controlado por el medio, que después contrasta la información. Aunque se pone de manifiesto que esta colaboración se ha hecho desde siempre por parte de los vecinos, es responsabilidad del medio publicar la noticia con la veracidad informativa necesaria y contrastada.

### **c) Conocimiento de la audiencia sobre la relación directa de los instrumentos de *accountability* con la transparencia**

Los participantes en los *focus group* abordaron también cuestiones de segundo orden, como su opinión sobre la forma en la que se hace periodismo hoy en día y los problemas que afectan al periodismo en la actualidad. Además de responder sobre su conocimiento respecto a los instrumentos de *accountability* para garantizar la ética de los medios, los ciudadanos también abordaron la libertad de prensa, la ética profesional, la transparencia de los medios o la regulación del ejercicio del periodismo.

Tengo colegas que dicen que es un oficio muerto ya, pero claro, sigue funcionando por subvenciones, por los intereses de grandes grupos políticos y eso crea pesimismo (GD06-M).

Yo creo que el panorama es malo, tanto por motivos estructurales como económicos y tecnológicos (GD06-H).



Los medios esconden información y con mis 22 años veo que el sistema está en declive (GD06-H).

También, los participantes en los grupos focales concluyen, mayoritariamente, que los medios digitales más recientes parece que tienen más libertad para informar, porque están en relación directa con las redes sociales y recogen la opinión de la población. Señalan que este periodismo es más independiente que el tradicional en papel y, además, son más competitivos, al moverse en internet y generar estrategias de visibilidad por sus propias redes.

En cambio, tienen la contrapartida de que algunos de estos nuevos medios digitales son cuestionables éticamente, sobre todo, si cuentan con pocos medios, con pocas personas y acaban publicando información de poca calidad o no contrastada, quizás porque todos están obsesionados por la guerra de las audiencias y el posicionamiento en internet. Es una opinión compartida que existen muchas fuentes de información en internet, muchos medios (pequeños y medianos), que son de baja calidad informativa. La rapidez y la exigencia de estar a la última termina por publicar noticias de menor calidad. Sin contar con que en algunos de esos medios se vive la precarización de la profesión.

En este punto se debate sobre las *fake news*, por el uso y abuso de las redes sociales. Se critica que las redes son el espacio idóneo, por sus características, para expandir la desinformación.

En el siguiente gráfico (Figura 1) se visualiza la opinión crítica de la audiencia sobre los mecanismos de *accountability* de los medios de comunicación en España, en relación a los objetivos desarrollados en este trabajo y agrupados por temáticas, desde el punto de vista de la percepción ciudadana que consume la información: ética profesional del periodista, conocimiento y visibilidad de los instrumentos de rendición de cuentas de los medios por parte de la audiencia, así como su visión sobre la calidad de la información, la participación ciudadana, la transparencia y la información veraz, pasando por la libertad de prensa y la libertad de los profesionales para informar con objetividad, para terminar con la salud del ejercicio periodístico y su relación con la cultura propia de una sociedad democrática.

Se muestra al periodista como el centro de toda la tarea informativa y se carga sobre el profesional de la información la responsabilidad del mensaje, aunque se comparte esta responsabilidad con los condicionantes políticos y económicos y de la propia línea editorial que arrastra el medio en el que trabaja el periodista, manifestado en la representación gráfica en el bloque de globos de colores centrales.

La audiencia queda como un mero espectador, bastante alejado, en el globo rosado, con una única línea de conexión con la compleja estructura, a través del consumo





de información, sin tener implicación, ni intervención en el proceso informativo, ni tampoco con los instrumentos de *accountability*.

**Figura 1. Opinión de la audiencia sobre los mecanismos de *accountability* y su relación con los medios de comunicación**



Fuente: Elaboración propia con la visualización de los datos con Iramuteq.



#### 4.- Discusión y Conclusiones

Tras los resultados fruto de la triangulación de los métodos cualitativos y cuantitativos, este trabajo refleja la visión de la ciudadanía española respecto a la actividad y calidad informativa en la actualidad. Se constata que la metodología es eficiente, puesto que arroja unos resultados concluyentes, mediante el desarrollo de los *focus group* y de las entrevistas, a semejanza con otros estudios de similares características (Damas et al., 2018).

Como principal conclusión, los participantes en los grupos focales echan en falta la visibilidad de los mecanismos de *accountability* por parte de la audiencia. Si lo relacionamos directamente con la transparencia, todos reclaman una información veraz, incluso la publicación de datos económicos, pero no tienen claro si existen mecanismos de verificación en los medios, ni conocen las buenas prácticas que existen, por ejemplo, para luchar contra la desinformación. Todo esto perjudica la salud del ejercicio periodístico, donde se pone en juego una crisis de valores y el servicio público de los medios de comunicación, como ya señalaron investigaciones anteriores (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2018).

El panorama de desconfianza latente en la ciudadanía coincide con el desconocimiento de la existencia de algunos instrumentos de rendición de cuentas de los medios, por ejemplo, los blogs de las redacciones, como puede ser el del diario EL PAÍS, que explica a los lectores información relativa a la transparencia.

Quizás los libros de estilo son los más conocidos, por ser un referente histórico de *accountability*, tanto en medios escritos, como audiovisuales, funcionando como esa luz encendida permanentemente para recordar a los profesionales que existen unos principios (Alsius, 1999).

De la misma forma, la audiencia valora la existencia de los botones de corrección de errores, pero desconocen, por ejemplo, la funcionalidad "he visto un error", tal y como figura dentro del Blog de Eldiario.es, no solo para corregir aspectos ortográficos, sino también errores de contenido.

Los ciudadanos reconocen la necesidad de los instrumentos de rendición de cuentas y se considera que el periodismo tiene una responsabilidad relevante en la formación de la sociedad democrática. Sin embargo, existe una cierta desconfianza sobre la efectividad real de los códigos éticos en los medios.

En concreto, la sensación general sobre la figura del Defensor es que se trata de un mecanismo poco visible o accesible para la audiencia, a pesar de ser un mecanismo con una larga trayectoria en España (García-Avilés, 2019).



Choca comprobar que casi ninguno de los participantes de los grupos focales conozca la totalidad de los 13 instrumentos de *accountability* seleccionados.

También son escépticos respecto a la buena respuesta de los medios ante las quejas de la ciudadanía y aseguran que los medios de pequeña estructura canalizan mejor esas quejas del público, incluso pueden llegar a pedir disculpas, para seguir manteniendo su audiencia.

Ante la pregunta sobre la conveniencia o necesidad de que el medio tenga en cuenta los comentarios publicados en las redes sociales de las páginas oficiales, los ciudadanos otorgan mucha importancia a este gesto, porque consideran que es positivo por parte de los periodistas y del medio de comunicación, aunque no ven que se haga gala de ello con frecuencia. Esto puede ser debido al tono de esas conversaciones en las redes sociales, que puede ser peyorativo y se ve clara la necesidad de una participación constructiva, que enriquezca la profesión periodística.

La opinión generalizada de los ciudadanos es que los periodistas deben sentirse responsables ante la audiencia, ante las normas éticas de la profesión, ante sus fuentes y ante los valores democráticos, en línea con Singer (2013), quien recalca que los medios y sus profesionales deben actuar responsablemente. Por su parte, Aznar y Serrano-Moreno (2017) alertan de que la actividad correcta de los medios, como la incorrecta, tienen fuertes repercusiones en el resto de los subsistemas.

En cuanto a la calidad de la tarea informativa en la actualidad, la opinión de los ciudadanos en que ha bajado y se relaciona de forma directa con la inmediatez de internet y el consumo de noticias por parte de los ciudadanos. Sin olvidar la relación entre medios digitales y redes sociales, que puede ser un punto fuerte para difundir las informaciones, aunque las redes sociales por sí mismas pueden ser un problema para la audiencia que se conforma con informarse por cuentas de Facebook o Twitter, por ejemplo. El último problema asociado a las redes sociales es que son un foco de propagación de *fake news*. Mientras que se mantiene el consenso de que los medios de comunicación, aunque pueden cometer erratas o errores, no publican noticias falsas propiamente, con intención de engañar.

Se considera positivo la aparición de medios digitales, de nueva generación, que manifiestan su independencia de los poderes públicos o empresas, porque pueden informar con más libertad que los tradicionales.

Por último, todos los participantes relacionan los instrumentos de *accountability* con el pluralismo informativo y con la transparencia.

Como limitaciones del trabajo se destaca el sesgo señalado en el nivel formativo de los participantes en los *focus group*. A pesar de aportar resultados valiosos se detecta como una limitación, puesto que, si se lleva a cabo la misma metodología,



pero con otros perfiles de audiencia, los resultados podrían ser diferentes, por lo que no se pueden extrapolar los datos de este estudio a una población generalista.

## Bibliografía

ALMIRON ROIG, N., NARBERHAUS, M., & MAURI-RÍOS, M. (2016). "Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia". *Catalan journal of communication & cultural studies*, núm. 8(2):207-225.

ALONSO-LÓPEZ, N., y TEROL-BOLINCHES, R. (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*, núm. 22: 51-62. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.05>.

ALSIUS, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic

AMAZEEN, M. A. (2020). "Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking". *Journalism*, núm. 21(1):95-111.

AZNAR, H., & SERRANO-MORENO, J. (2017). "Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE". *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 26(2): 182-191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>

BALLESTEROS-AGUAYO, L., DEL OLMO, F. J. R., & GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F. (2022). "Journalistic ethics and persuasive communication in the face of post-truth: credibility in the face of the challenges of Social Networks". *Observatorio (OBS\*)*, núm. 16(3):255-270.

BENNETT, W. L., & LIVINGSTON, S. (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European Journal of Communication*, núm. 33(2):122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.

BENZÉCRI, J. P. (1977). *El análisis de correspondencias*. Cahiers de l'analyse des données, núm. 2:125-142.

BLANCO-HERRERO, D., & ARCILA-CALDERÓN, C. (2019). "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 28, (3).

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.). Oxford University Press.

BRYMAN, A. (2016). *Social research methods*. (5a edición). Oxford University Press.



- CAVALIERE, P. (2021). "From journalistic ethics to fact-checking practices: defining the standards of content governance in the fight against disinformation". *Journal of Media Law*, núm. 12 (2):133-165.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. & REDONDO-GARCÍA, M. (2015). "Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 10(1):185-209.
- CHADWICK, Andrew; STANYER, James. (2022). "Deception as a Bridging Concept in the Study of Disinformation, Misinformation, and Misperceptions". *Toward a Holistic Framework. Communication Theory*, núm. 32(1):1-24.
- CHRISTIANS, C., GLASSER, T. L., MCQUAIL, D., NORDENSTRENG, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- DAMAS, S. H., BARBER, C. M., & CRUZ, M. L. (2018). "Cuando uno no basta. La percepción profesional de la eficacia de los mecanismos tradicionales de autorregulación periodística en el nuevo contexto del periodismo". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 24(1):213.
- DAMSTRA, A., BOOMGAARDEN, H. G., Broda, E., LINDGREN, E., STRÖMBÄCK, J., TSFATI, Y., & VLIEGENTHART, R. (2021). "What Does Fake Look Like? A Review of the Literature on Intentional Deception in the News and on social media". *Journalism Studies*, núm. 22(14):1947-1963.
- DAN, V., PARIS, B., DONOVAN, J., HAMELEERS, M., ROOZENBEEK, J., VAN DER LINDEN, S., & VON SIKORSKI, C. (2021). "Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, núm. 98(3):641-664. <https://doi.org/10.1177/10776990211035395>
- DÍEZ-GARRIDO, M., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E., & CALVO, D. (2019). "La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web (Political Parties' Transparency As an Electoral Strategy. An Evaluation of Their Promises and Their Websites)". *Trípodos*, núm. 44:83-104.
- DOMINGO, D. y HEIKKILÄ, H. (2012). *Media Accountability Practices in Online News Media*. In E. Siaperä & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 272-289). Wiley-Blackwell.
- ESTEBAN, J. L. GARCÍA AVILÉS, J. A. G., KARMASIN, M., & KALTENBRUNNER, A. (2011). "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo." *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66:1-28.





- ESTRADA-CUZCANO, A., ALFARO-MENDIVES, K., & SAAVEDRA-VÁSQUEZ, V. (2020). "Desinformación y desinformación, Posverdad y noticias falsas: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones." *Información, cultura y sociedad*, núm. 42:93-106.
- FENGLER, S., EBERWEIN, T., ALSIUS, S., BAINÉE, O., BICHLER, K., DOBEK-OSTROWSKA, B., & ZAMBRANO, S. (2015). "How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey on European journalists". *European Journal of Communication*, núm. 30(3):249-266. <https://doi.org/10.1177/0267323114561009>.
- GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2019). *Examining media accountability in online media and the role of active audiences*. En T. EBERWEIN, S. FENGLER, & KARMASIN, M. (Eds.), *Media accountability in the era of post-truth politics: European challenges and perspectives* (270-283). Londres. Routledge.
- LEBART, L.; SALEM, A. & BÉCUE, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Lleida. Editorial Milenio.
- KARLSSON, M., CLERWALL, C., y NORD, L. (2017). "Do not stand corrected. Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, núm. 94(1):148-167.
- KIM, Y. M., HSU, J., NEIMAN, D., KOU, C., BANKSTON, L., KIM, S. Y., ... & RASKUTTI, G. (2018). "The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook". *Political Communication*, núm. 35(4):515-541.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2001). *The elements of journalism: What news people should know, and the public should expect*. New York: Three Rivers.
- KUMAR, S., ASTHANA, R., UPADHYAY, S., UPRETI, N., & AKBAR, M. (2020). "Fake news detection using deep learning models: A novel approach". *Transactions on Emerging Telecommunications Technologies*, núm. 31 (2).
- LLORCA, E., FABREGAT-CABRERA, M. y RUIZ-CALLADO, R. (2021). "Desinformación Populista en Redes Sociales: la Tuitosfera del Juicio del Procés". *Observatorio (OBS\*)*, núm. 15 (3): 124-146. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- MACIÁ-BARBER, C., & HERRERA-DAMAS, S. (2010). "La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009)". *Communication & Society*, núm. 23(1):77-104.
- MARAURI-CASTILLO, Í; CANTALAPIEDRA-GONZÁLEZ, M. J. y ÁLVAREZ-FERNÁNDEZ, C. (2018). "Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea". *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 27(2):349-358.



- MARQUÉS-PASCUAL, J. & GONZÁLEZ-PELÁEZ, M. (2020). "Pros y contras del remozado código deontológico de los periodistas catalanes (Pros and cons of the renewed deontological code of Catalan journalists)". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 26(1):207-213.
- MASIP, P., RUIZ-CABALLERO, C., y SUAU, J. (2018). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Spain*. The Centre for media pluralism and media freedom. [https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Spain\\_MPM2017\\_country-report.pdf](https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Spain_MPM2017_country-report.pdf)
- MAYORAL, J., PARRATT, S. y MORATA, M. (2019). "Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica". *Historia y Comunicación Social*, núm. 24 (2),395-409. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- MAURI-RÍOS, M. & RAMON-VEGAS, X. (2015). "Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español (New media accountability systems. Exploration of the Spanish online environment)". *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 24(4):380-389.
- MOMPART, J. L. G., LOZANO, J. F. G., & SAMPIO, D. P. (Eds.). (2013). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Universitat de València. Núm. 26.
- MORENO GIL, V. (2019). "Accountability en la prensa española: la publicación de los escritos de rectificación." *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 61:0055-75.
- NARBERHAUS, M., RAMON-VEGAS, X., y PERALES-GARCÍA, C. (2021). "Rendición de cuentas de los medios en la era digital: visiones de los periodistas y ciudadanos catalanes y propuestas de actuación". *Hipertext.net*, núm. 22:37-50.
- NIKOLOV, D., FLAMMINI, A., & MENCZER, F. (2021). *Right and left, partisanship predicts (asymmetric) vulnerability to misinformation*. Harvard Kennedy School Misinformation Review.
- PEEK, L. y FOTHERGILL, A. (2009). "Using focus groups: Lessons from studying daycare centers, 9/11, and Hurricane Katrina". *Qualitative Research*, núm. 9(1): 31-59. <https://doi.org/10.1177/1468794108098029>.
- PÉREZ-DÍAZ, P. L., ARROYAS LANGA, E. A., & ZAMOPRA MEDINA, R. Z. (2020). "La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 75:225-244.





- RAMON-VEGAS, X., BILLINGS, A. C., & ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2019). "Interviews with Former ESPN Ombudsmen / Public Editors Kelly McBride, Robert Lipsyte, and Jim Brady". *International Journal of Sport Communication*, núm. 12(1):28-35.
- RAMON-VEGAS, X., & ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2017). "Mapping media accountability instruments in sports journalism". *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 26(2):159-171.
- REINERT M., (1990). *Alceste, une methodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval*. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, núm. (26):24-54
- REYES, E. A. (2014). "La regulación de la prensa en Europa: el caso de los Consejos de Prensa". *Derecom*. núm. (16)2.
- RODRÍGUEZ-BORGES, R. F. (2020). "El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. (62):7-17. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., MAURI-RÍOS, M. & FEDELE, M. (2017). "Criticism in Journalism as an Accountability Instrument: The Opinion of Spanish Journalists". *Communication & Society*, núm. 30(1):57-72.
- RODRÍGUEZ-MARTINEZ, M. R., MAURI-RÍOS, M., & MERINO ARRIBAS, D. (2021). "A penny for your words. Job insecurity as the chief problem affecting Spanish professional journalism: 2012 to 2018". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 27(1):409-424.
- RUIZ, A. S., GONZÁLEZ, K. E. O., & GUTIÉRREZ, F. J. H. (2022). "Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Percepciones de periodistas y ciudadanía". *Revista Mediterránea de Comunicación*, núm. 13(2):43-60.
- SAID-HUNG, E. M., MERINO-ARRIBAS, M. A., & MARTÍNEZ-TORRES, J. (2021). "Evolución del debate académico en la Web of Science y Scopus sobre unfaking news (2014-2019)". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 27(3):961.
- SAMPIO, D. P., & MOMPART, J. L. G. (2017). "Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios". *Periodística: revista académica*, núm. (16), 11-28.
- SCHEDLER, A. (2021). "An ambiguous tool of demos accountability: taking the metaphorical concept of majoritarian tyranny seriously". *Political Research Exchange*, núm. 3(1), 1868946. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.2007734>



- SINGER, J.B. (2013). "The ethical implications of an elite press". *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, núm. 28(3): 203-216.  
<https://doi.org/10.1080/08900523.2013.802163>
- SUÁREZ-VILLEGAS, J. C., ZUBEROGOITIA ESPILLA, A., & GOSTÍN ELORZA, A. (2019). "Instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios: los casos de Andalucía y la CAPV". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 25 (1):529-546.
- SUÁREZ-VILLEGAS, J.-C., RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., & RAMON-VEGAS, X. (2020). "Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos". *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 29(5)
- WARDLE, C., & DERAKSHAN, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.  
Recuperado de: <https://bit.ly/3xHVNFB>
- WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (2011). *Mass media research: an introduction* (9ª edición). Canadá: Wadsworth, Cengage learning.