

Transparencia, 'accountability' y confianza del público en el periodismo y los medios en la era digital

Resumen

Los medios de comunicación han afrontado su proceso de transformación digital en medio de una crisis de confianza por parte de los usuarios. Esta crisis se ha traducido en una pérdida de ingresos económicos como consecuencia de una feroz competencia, tanto en la creación de contenidos como en la captación de publicidad. Una competencia en forma de outlets informativos que el público no distingue en cuanto a credibilidad y fiabilidad de los medios profesionales. Ante este panorama, el periodismo y las empresas que pretenden mantenerlo como su negocio principal tienen ante sí el reto de recuperar la confianza del público en el nuevo entorno digital. El presente trabajo plantea un análisis del papel que concede la teoría más reciente a la transparencia y la rendición de cuentas (accountability) de los periodistas y de las empresas informativas. Y, de manera coherente con este planteamiento teórico, propone una batería de indicadores operativos para sustentar un índice de transparencia de las empresas y organizaciones periodísticas. Tal índice podría ser alimentado por un algoritmo para señalar, tanto en buscadores como en redes sociales, aquellos medios que son más transparentes y que, en consecuencia, merecen mayor confianza por parte del público.

El punto de partida de la comunicación son los trabajos de Bertrand y MediaAct así como la caracterización de la actual crisis del periodismo realizada por Anderson, Bell y Shirky, Rosenstiel y Kovach y Castells. Desde el punto de vista de la aplicación de la transparencia a la recuperación de la confianza de los lectores se toman en consideración las experiencias de The New York Times y The Trust Project.

Palabras clave: transparencia, confianza, 'accountability', periodismo.

Marçal Sintès-Olivella
Albert Sáez Casas
Universitat Ramon Llull

1. Objetivos

En esta comunicación pretendemos abordar la necesidad, que a los autores se nos antoja evidente, que tiene el periodismo de dar respuesta a su actual crisis, que se traduce en una creciente desconfianza entre los ciudadanos, en relación con los medios de información, al mismo tiempo que en un extendido sentimiento de desafección y alejamiento. Los indicadores que, desde hace años, apuntan a este desencuentro entre la ciudadanía y el periodismo y los medios de comunicación -que es resultado de causas diversas- son numerosos.

Uno de ellos son las múltiples encuestas de opinión realizadas tanto en España -CIS- como en muchos otros estados y a nivel internacional. Recientemente, por ejemplo, hemos conocido los resultados del Edelman Trust Barometer 2018, que abarca diferentes países y que, respecto a España, subraya la tendencia a la pérdida de confianza en los medios. Destacan en el ámbito internacional los sondeos que periódicamente llevan a cabo el norteamericano Pew Research Center, el Reuters Institute for the Study of Journalism o el Eurobarómetro.

Otro de estos indicadores, fundamental, lo constituye el progresivo declinar en la difusión de la prensa escrita de referencia, al que hay que añadir la transformación de las formas de consumo audiovisual. Este fenómeno tiene lugar en un entorno que se ha modificado radicalmente (Blumler y Kavannagh, 2010; Jarvis, 2014; Anderson, Bell y Shirky, 2012) y en que la oferta de piezas informativas en muchas ocasiones poco fiables o falsas -las célebres *fake news*- ha devenido masiva. Proliferan asimismo los productos comunicativos de toda índole y condición encaminados a atraer la atención del público sin importar que alcancen o no unos estándares de calidad mínimos o que cumplan las funciones encomendadas al periodismo por la teoría liberal democrática.

Uno de los factores que erosiona la relación entre el ciudadano y el periodismo tiene que ver sin duda por las dificultades que arrostra el periodismo para relacionarse con la política y proporcionar al público informaciones e interpretaciones solventes e independientes. En las últimas décadas son muchos los medios de información que han renunciado a elaborar contenidos dirigidos a *toda la sociedad* y a mantener el interés común como guía para hacerlo sólo pensando en un sector, segmento o facción de sus lectores o audiencias.

Este fenómeno no nació con la Web 2.0. La fundación, en 1996 de Fox News Channel -canal informativo 24 horas-, marcó sin duda un hito en este sentido. La tendencia ha ido creciendo, de manera que hoy son muchos los medios de comunicación abocados exclusivamente al servicio de sectores con creencias o ideologías parciales, muy concretas y, a veces, situadas en uno u otro

extremo del arco ideológico. La Web 2.0 ha supuesto un crecimiento exponencial de esta tendencia, a través de las herramientas y mecanismos de personalización que las caracteriza. Así, han sido varios los autores que han alertado de la creación de 'cámaras de eco' o 'burbujas' que aislarían al ciudadano de impactos informativos que no concuerden con sus creencias e ideología (Jamieson y Cappella, 2008; Kamiya, 2009; Parisier, 2011). Esta tendencia puede, por otra parte, muy bien interpretarse como algo surgido, a su vez, de una extendida insatisfacción ante los medios *mainstream* o que suelen denominarse como *de referencia*.

Se ha extendido la percepción que tales medios son poco críticos a la hora de informar sobre gobiernos, instituciones o partidos, o que toman actitudes demasiado complacientes. Es decir, que son poco fiables o creíbles. Para expresarlo en los términos de Hallin y Mancini (2004), podríamos señalar que el quehacer de los medios ha adolecido de un exceso de "paralelismo", esto es, de cercanía en relación con el poder político en sus distintos niveles. Este exceso se habría experimentado no sólo en los países pertenecientes al Modelo de Pluralismo Polarizado o Mediterráneo (Hallin y Mancini, 2004), caracterizados por un paralelismo más notorio, sino en el conjunto de los sistemas comunicativos occidentales. Es obvio que la pérdida de sintonía entre el ciudadano y los medios de comunicación es uno de los elementos que ha puesto en jaque al tradicional modelo de negocio de los medios, que tenían en el público o la audiencia su principal fuente de financiación, bien a través del pago directo o de la publicidad que acudía en busca de la atención de los últimos.

El periodismo moderno -a partir de mediados del siglo XIX- ha necesitado desarrollarse y difundirse a través de empresas -bien de titularidad privada o bien pública- que requerían y requieren grandes recursos para su funcionamiento. En el caso de los medios privados -y en gran medida de los públicos-, su sostenibilidad y su futuro depende enteramente, como decíamos, de sus lectores o audiencia, y de la publicidad. La orientación económica y comercial que de ello se deriva suele generar no pocas tensiones con los principios del periodismo y con el encargo democrático que debe cumplir, basado en la lealtad al ciudadano (Rosenstiel y Kovach, 2001). Estos dos grupos de objetivos vinculados a los medios conforman lo que se ha venido en llamar su *naturaleza jánica* (Aznar, 1999).

Los procesos de concentración que tuvieron lugar durante las últimas décadas del siglo pasado (Curran, 2002) y también en el actual, -impulsados por el vector de la eficiencia y las economías de escala- desembocaron en una progresiva pérdida de pluralismo. Otra tendencia acusada en el sector, la entrada de inversores de todo tipo en detrimento de los propietarios vinculados al mundo

periodístico y de la edición, ha contribuido a la pérdida de independencia y, por ende, calidad de los medios. Dicha transformación ha otorgado preponderancia a los objetivos de tipo económico y comercial, en detrimento de los periodísticos.

La visión de los medios como un negocio o una inversión, al enfatizar el corto plazo, tiende a descuidar el aspecto periodístico y cualitativo, o sea, la importancia de la calidad de los contenidos y la obligación de corresponder a la confianza del público (Meyer, 2004). Y la confianza es decisiva, puesto que es lo que permite influir en las personas o, como señala Castells (2009, pp. 23-4) "modelar la mente". Por supuesto, la aproximación mercantil a la información propicia los compromisos o intercambio de favores con el poder político a costa de la independencia de los contenidos de la organización periodística.

La visión del periodismo como un mero negocio ha sido denunciada por Meyer (2004) por sus consecuencias nocivas a largo plazo, tanto en el flanco económico-comercial como en el periodístico. Defiende este autor que la influencia se halla en el corazón del negocio de la prensa. Añade que un periódico influyente -podríamos hacer la idea extensiva al resto de medios- atraerá lectores que confíen en él y, por consiguiente, tendrá un valor mayor para los anunciantes.

"La vía para conseguir influencia social es obtener la confianza del público convirtiéndose un proveedor fiable de información de alta calidad, algo que con frecuencia implica inversiones de recursos en la producción de noticias y en el producto editorial". De lo que sigue que las inversiones en periodismo de calidad para el éxito financiero (Meyer, 2014, p. 20).

Añade Meyer que, puesto que la confianza es un bien escaso, puede ser un monopolio natural, ya que "una vez el consumidor encuentra un proveedor de confianza, existe un incentivo para permanecer con dicho proveedor en lugar de pagar el coste de tiempo y esfuerzo para evaluar a un sustituto" (Meyer, 2014, p. 20).

Tras la llamada 'crisis del periodismo' parece latir la exigencia del público para que los medios de comunicación tanto tradicionales como de nuevo cuño, la mayoría de los cuales se difunden sólo a través de la red, intenten cumplir honestamente las funciones que por la sociedad tienen encomendadas. Las diversas y muy prometedoras posibilidades que las tecnologías ponen a su alcance debieran ser empleadas, si acaso, para inyectar nuevo vigor y alcance al papel del periodismo en la sociedad.

La explosión de plataformas digitales, redes sociales, nuevos dispositivos y herramientas ha supuesto la multiplicación en la oferta comunicativa y de información (Castells, 1996). Hoy la información forma, prácticamente, parte de nuestra atmósfera. El velocísimo desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) ha convertido extremadamente fácil y barato transmitir contenidos, también para los ciudadanos considerados individualmente. Es a ello a lo que se refiere Castells (2009) cuando teoriza y reflexiona sobre la "autocomunicación de masas".

Como bien señala la economía de la atención (Goldhaber, 1997; Simon, 1996), la información, también la información periodística, necesita para ser posible 'consumir' atención del lector o audiencia. Pero este es un recurso por definición limitado. La irrupción de la Web 2.0., con su avasalladora oferta de información, presiona para que la lectura, la escucha o la visión de contenidos periodísticos tienda a ser más rápida y superficial pues el público intenta economizar su dispendio de atención, lo que naturalmente redundará en una comprensión mucho más frágil de los acontecimientos (Carr, 2010).

Otro de los efectos de la explosión comunicativa son sin duda las crecientes dificultades del ciudadano a la hora de distinguir claramente cuáles son los elementos informativos relevantes, aquellos que, como señala la teoría clásica de la libertad de información (Mill, 1977), han de ayudarle no sólo a formarse, sino a capacitarle para tomar mejores decisiones tanto en el ámbito colectivo como en el individual. Los riesgos del exceso de información fueron advertidos tempranamente por Lazarsfeld y Merton (1948), quienes apuntaron a la "función narcotizadora" de los medios de comunicación.

La explosión informativa ha contribuido a erosionar dramáticamente el rol que poseían los periodistas como mediadores autorizados entre la realidad -una función de naturaleza en buena medida 'prescriptiva', lo que ocurre- y el ciudadano. Nos referimos aquí a las funciones de selección -inclusión, exclusión- y jerarquización). Hoy el periodista y el medio de comunicación han perdido aquel monopolio y se han convertido en una voz más en un océano inabarcable de voces de naturaleza absolutamente heterogénea.

Por supuesto, tal crecimiento de la oferta -que forcejea por la atención de un público antes dependiente de un número muchísimo menor de opciones- constituye otro factor, tal vez el más importante, de la crisis en que se hallan inmersos el periodismo y los tradicionales medios de comunicación, ya sean escritos o audiovisuales, así como organizaciones intermediarias como las agencias de noticias o de imágenes.

2. 'Accountability' y transparencia, estado de la cuestión

Como hemos visto, la crisis del periodismo se halla íntimamente conectada con las dificultades para cumplir con los principios que rigen la profesión y las -inseparables- funciones que la sociedad democrática le ha encargado. Los perfiles de este encargo, es decir, del rol que el periodismo debe cumplir en las sociedades democráticas, se ha ido conformando con el paso del tiempo, y hunde sus raíces en el siglo XVII, y se halla en Constituciones, leyes, sentencias, todo tipo de códigos profesionales, estatutos de redacción y textos institucionales de las organizaciones periodísticas, como, por ejemplo, el documento 'Pautas Editoriales' de la BBC (2005). Aznar (1999) y Alsius (1998) entre otros muchos, han estudiado estas normas.

Para algunos autores, el cumplimiento de los principios de la profesión y el correcto desarrollo de la función democrática del periodismo encajan en el concepto, por otra parte muy en boga, de "responsabilidad social" de los medios de comunicación. Apuntan Bardoel y d'Haenens (2004, p. 170) tras una amplia revisión de la literatura sobre el asunto, que: "La responsabilidad social es interpretada tanto en términos de *responsabilidad*, indicando la responsabilidad de los medios respecto a la sociedad, y *receptividad* [*responsiveness*] indicando la manera en que los medios escuchan y consideran al público". Es decir, tiene relación con los dos problemas que antes apuntábamos, el alejamiento y la desconfianza por parte de la sociedad, estrechamente relacionados entre ellos.

Como gráficamente indican Anderson, Bell y Shirky, una cuestión recurrente que la sociedad formula y sobre la que quiere una respuesta es ¿quién es el responsable? "Si el periodismo tiene un impacto y parte de su papel es forzar la rendición de cuentas de otras instituciones, entonces debe ser capaz de rendir cuentas sobre sí mismo" (2012, p. 53).

Responsabilidad, en los términos citados, y *accountability* son dos caras de la misma moneda. La *accountability*, pues, debe operar en favor de una mayor calidad y proximidad del periodismo y los medios en relación con el ciudadano. Para Bertrand, los *media accountability systems* son todas aquellas herramientas "no estatales" de hacer a los medios de comunicación "responsables ante el público" (2000, p. 42). Entre los objetivos de la ética y de los sistemas de *accountability* citados por este autor pionero se encuentran el de aumentar los servicios que el medio presta al público, restaurar su prestigio y proteger la libertad de expresión y prensa (Bertrand, 2000, p. 57)

Para este estudio, no obstante, y entre las distintas definiciones de *media accountability*, hemos seleccionado las que nos ofrecen Fengler, Eberwein y Leppik-Bork (2011). Para estos autores, se

trata de “cualquier institución informal, tanto *offline* como *online*, que llevan a cabo tanto los profesionales de los medios como los usuarios de los medios, la cual pretende monitorizar, comentar y criticar el periodismo y busca señalar y debatir problemas del periodismo” (Fengler, Eberwein y Leppik-Bork, 2011, p. 20).

La transparencia -algo que la ciudadanía reclama cada vez con más insistencia a gobiernos, empresas, ONGs y otras organizaciones- es, pues, no solo un elemento esencial para la rendición de cuentas sino también una condición necesaria. Afirma Garton Ash, en este sentido, que “la transparencia es el mejor camino a la *accountability*”. Añade el autor británico que la transparencia de los medios debe ser incorporada a la regulación estatal (2016, p. 187).

La rendición de cuentas y la transparencia se han convertido en una exigencia si el periodismo y los medios quieren restaurar la confianza y proximidad con un público cada vez más escéptico. En este sentido, Han, quien nos remite en varias ocasiones a Foucault, señala que “la exigencia de transparencia se hace oír precisamente cuando ya no hay ninguna confianza” (Han, 2013).

3. La transparencia en los 'Media Accountability Systems'

El debate sobre la rendición de cuentas (*accountability*) de los periodistas y de los medios de comunicación ha tomado un nuevo rumbo con la irrupción del periodismo postindustrial. Los nuevos conceptos de transparencia y confianza se superponen a los más clásicos de regulación y autorregulación. Entre otros motivos porque la pérdida de confianza del público ha pasado de ser un asunto vinculado a la ética a estar en el centro del debate sobre el modelo de negocio de los media (Digital News Report, 2017). En este contexto es necesario evaluar los sistemas de rendición de cuentas utilizados hasta el momento y proponer nuevos instrumentos adecuados a las posibilidades que ofrece la tecnología digital a los periodistas, a los medios y al público que tienen también una nueva sensibilidad.

La clasificación más utilizada hasta el momento en los estudios académicos de los Media Accountability Systems es la publicada por Bertrand (2000, p. 49). La base de la propuesta es la distinción entre aquellos instrumentos que son internos a la profesión periodística y a las empresas informativas y los que se basan en instituciones externas. Sobre este esquema hay que superponer las consecuencias de la irrupción de Internet que generaría, de acuerdo con el propio Bertrand (1999, 2003) un conjunto de instrumentos de rendición de cuentas en el que participan

propietarios, editores, directivos y trabajadores de los medios informativos, pero también usuarios y autoridades públicas a través de la formación, la evaluación, la monitorización y la interactividad con los periodistas.

El esquema de Bertrand se puede resumir en los siguientes apartados:

Internal MAS	External MAS	Cooperative MAS
Media page/ program	Alternative media	Letter to the editor
Internal memo	Opinion survey on media	Club of readers/ viewers
Letter from the editor, sidebar	Journalism review	Outside media columnist
Awareness program	Media literacy campaign	Local press council
Newsletter to customers	"Darts and laurels"	Online message board
Code of ethics	Media literacy website	Annual conference
Correction box	Critical book / report / film	Ombudsman
Whistleblower	Media at school program	Seminar on media criticism
Media reporter	Media related website	Complaints bureau
Ethics committee	Consumer group	Yearbook on media crit.
Consumer reporter	Petition to pressure media	Listening session by editors
Disciplinary committee	Association of militant citizens	National press council
Inhouse critic	Public statement by VIP	Accuracy & fairness question
Newsroom committee	Bulletin of consumer group	National ombudsman
Daily selfcriticism report	Higher education	Paid advertisement
Media observatory	Mediaserving NGO	Liaison committee
Media weblog by journalist	Required ethics course	En counter with public
Company of journalists	Nonprofit research	Media related association
Evaluation commission	[Indep. regulatory agency]	Panel of media users
Reproduction of foreign material		International cooperation
Filtering agency		Inviting in readers
Internal study of issues		Training NGO
Readership survey		Journalists' email and phone
Ethical audit		Continuous education
Ethics coach		Citizen on board
[Public broadcasting]		Prize or other reward
[International broadcasting]		
[High quality service oriented media]		

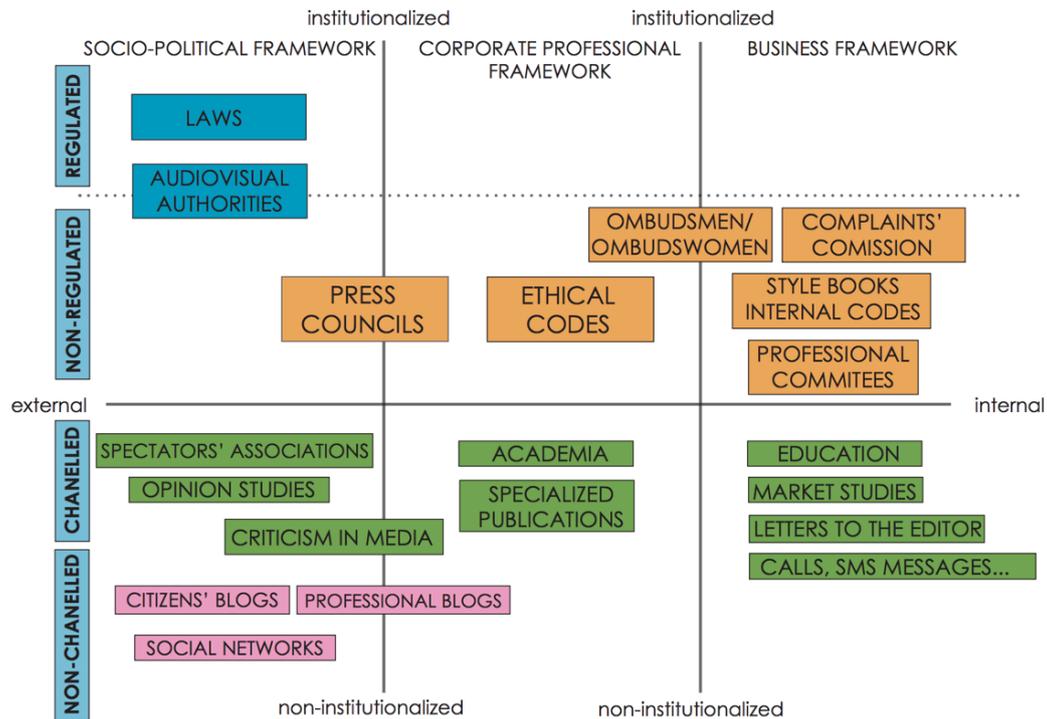
Hay pues una base en la doctrina establecida para afirmar que uno de los puntales de la rendición de cuentas es la transparencia de las organizaciones periodísticas que hay que entender, en el contexto de crisis del periodismo definido al inicio del artículo, como uno de los caminos para recuperar la confianza de los usuarios. ¿Sobre qué aspectos y en qué momentos del trabajo periodístico deben ser transparentes los medios y los profesionales si quieren recuperar la confianza y, en consecuencia, la capacidad de influencia que según Meyer estaba en la base de su modelo exitoso de negocio? “Los procesos de rendición de cuentas no son en realidad claros y lineales, sino circulares. No obstante, su análisis puede beneficiarse al distinguir tres fases en el proceso de rendición de cuentas de los medios. En esta distinción, podemos analizar por separado cómo se realiza la rendición de cuentas (1) antes del acto de publicación (abordando normas y expectativas de comunicación pública), (2) durante la producción (acceso, selección y presentación de productos de medios) y (3) después de la producción” (Heikkilä, Domingo, Pies, Glowacki, Kus y Baisnée, 2012, p. 42). Los instrumentos que señalan en cada una de estas fases son los siguientes:

Actor Transparency	Production Transparency	Media Responsiveness
-Información sobre la propiedad de la empresa -Publicación de la misión de la empresa -Código ético interno -Perfil de los periodistas	-Firma de las informaciones -Enlaces a las fuentes originales de las noticias -Blog de la redacción -Posibilidad de colaboración con los usuarios	-Sistemas de rectificación -Defensor del lector/espectador -Posibilidad de comentarios en las noticias

Sobre esta base, y como establecen Campos Dominguez y Redondo García (2015, p. 194) junto a los trabajos de Bertrant, MediaAct y Bardoel, J. y d'Haenens (2006) estamos ante la necesidad de sistematizar la transparencia de los medios informativos de manera que sentemos las bases de lo que podría ser un índice similar al que aplica Transparencia Internacional a las instituciones públicas y a las organizaciones políticas. Ese será el propósito de nuestra aportación en esta comunicación. Proponemos una lista de indicadores centrados en los instrumentos internos de las empresas y de las redacciones para hacer efectiva la transparencia que les permita recuperar en parte la confianza perdida aprovechando las facilidades del entorno digital y encaminándolas hacia las oportunidades que les pueden abrir algunas tecnologías de última generación como es el caso del *blockchain*.

La mejor síntesis es la realizada por Figueras Maz (2015):

Media Accountability Systems map



En este sentido nos parece relevante el proyecto impulsado por la Santa Clara University conocido como The Trust Project que, a partir de una lista de 37 posibles indicadores se ha centrado en ocho que considera básicos para establecer un índice de confianza:

- **Mejores prácticas:** ¿Cuáles son sus estándares? ¿Quién financia la producción de las noticias? ¿Cuál es la misión del outlet?
- **Experiencia de autor / reportero:** ¿Quién realizó el contenido? Detalles sobre el periodista, incluida su experiencia y otras historias en las que han trabajado.
- **Tipo de trabajo:** Etiquetas para distinguir la opinión, el análisis y el contenido del anunciante (o patrocinado) de los contenidos.
- **Citas y referencias:** para historias de investigación o en profundidad, acceso a las fuentes detrás de los hechos y afirmaciones.
- **Métodos:** también para historias detalladas, información sobre por qué los periodistas eligieron seguir una historia y cómo se encargaron del proceso.

- **¿De origen local?** Te permite saber cuándo la historia tiene origen local o experiencia. ¿Se hizo el reportaje en el lugar de los hechos, con un profundo conocimiento de la situación local o de la comunidad?
- **Diversidad de voces:** los esfuerzos de una sala de redacción y el compromiso de aportar diversas perspectivas. Los lectores notaron cuando faltaban ciertas voces, etnias o convicciones políticas.
- **Retroalimentación procesable:** los esfuerzos de la sala de redacción para involucrar al público en el establecimiento de prioridades de cobertura, contribuyendo al proceso de presentación de reportajes, asegurando la precisión y otras áreas. Los lectores quieren participar y proporcionar comentarios que puedan alterar o expandir una historia.

En este sentido, nos parece igualmente relevante la experiencia de un medio de referencia internacional como es *The New York Times* en la última década, en la que se ha centrado en recuperar la confianza y el compromiso de sus lectores para realizar su transformación digital y para avanzar hacia el objetivo que se ha fijado para el año 2020 de obtener más ingresos de los lectores que de los anunciantes. Nafría ha explicado en *La reinención del New York Times* (2017), el papel que ha jugado la transparencia en este proceso al haber podido analizar la transformación del diario gracias a la memoria anual que hacen pública, los documentos internos de innovación y las intervenciones del editor en los encuentros anuales *State of the Times*.

Una propuesta que nos conduce al siguiente listado de indicadores de transparencia recogiendo las aportaciones de los diversos Media Accountability Systems.

4. Conclusiones: Indicadores operativos

Sobre la empresa editora, fundamentalmente asimilados a una empresa cotizada en cualquier sector:

- 1) Estructura accionarial.
- 2) Cuenta de resultados.
- 3) Nivel de endeudamiento.
- 4) Principales clientes.

- 5) Principales proveedores.
- 6) Regulación y *compliance*.
- 7) Gobernanza: consejo y sistema de nombramiento y rendición de cuentas.
- 8) Misión y objetivos de inversión y rentabilidad.
- 9) Hechos relevantes vinculados al accionariado.
- 10) Sistemas de autocontrol: estatuto de la redacción, comité profesional, defensor del lector, etc.

Sobre la organización de la redacción:

- 1) Publicación del perfil, responsabilidades y retribuciones de los miembros de la redacción.
- 2) Blog donde se explique el proceso de toma de decisiones.
- 3) Externalizaciones: agencias y colaboradores free-lance.
- 4) Ingresos por redactor especificando la procedencia.

Sobre la elaboración de las noticias:

- 1) Atribución de los textos.
- 2) Trabajo de los reporteros sobre el terreno a partir de fuentes primarias.
- 3) Enlaces e identificación de las fuentes originales de la información.
- 4) Invitación a la colaboración de los usuarios.
- 5) Canales de rectificación.

El establecimiento de un consenso académico y profesional en base a esta lista de indicadores operativos es lo que podría permitir a medio plazo la elaboración de un algoritmo de la transparencia de las empresas informativas que podría dar pie a una suerte de Índice de Transparencia *on line* que permitiera a los usuarios conocer la fiabilidad de un medio en el momento de consumir una información concreta y que podría incorporarse a su vez al algoritmo de los buscadores y de las redes sociales.

Se trataría, en nuestra propuesta, de unos indicadores tipificados fundamentalmente en tres niveles: empresa editora, redacción y noticias o cualquier otro elemento del contenido del medio. Los dos primeros niveles de *accountability* serían compartidas por diferentes elementos noticiosos o de contenido, mientras la última sería singular y específica de este último.

Queda pendiente para el futuro el análisis de cómo, si ello es posible, la tecnología del *blockchain*, caracterizada por su capacidad de autenticación, podría aplicarse al periodismo y contribuir a facilitar la transparencia y la *accountability* de los medios y sus contenidos.

Por descontado, nada de todo esto podrá implementarse de forma efectiva si no se produce un cambio de mentalidad, cultural, en la profesión periodística y en las propias empresas mediáticas en torno a la necesidad de recuperar la confianza del público y su cercanía e implicación, y que ese afán pasa, ni más ni menos, por llevar a cabo un gran esfuerzo de transparencia y *accountability* sin el cual difícilmente esa confianza y esa cercanía mejorarán. Hay razones para pensar que para el periodista y para las empresas informativas -los cuales, por su misión democrática y por su práctica histórica se hallan especializados en el control de gobiernos, empresas y otras instituciones y organizaciones-, el giro que se propugna, y que los tiempos exigen, hacia la transparencia y la *accountability* no va ser un cambio fácil ni seguramente cómodo, aunque, como decíamos sí necesario y casi obligado. La cuestión, en definitiva, pasa porque entiendan que este tipo de prácticas no solo tienen que ver conceptos como profesionalidad o ética sino que están en el centro de su modelo de negocio que en la era digital, solo se podrá sustentar a partir de recuperar la confianza del público y, por ende, la capacidad tanto de influir como de obtener ingresos de los usuarios.

Referencias

Libros

Alsius, S. (1998): *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic.

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

Aznar, H. (1999): *Ètica y periodismo: autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona: Paidós.

Bertrand, C. J. (2000): *Media ethics and accountability systems*. Piscataway (Nueva Jersey): Transaction Publishers.

Carr, N. (2010): *The shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. London: Atlantic Books Ltd.

Castells, M. (1996): *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I. Cambridge, Massachusetts, y Oxford, Reino Unido: Blackwell.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Curran, J. (2002): *Media and power*. Londres y Nueva York: Routledge.

Garton-Ash, T. (2016): *Free speech. Ten principles for a connected world*. New Haven (Connecticut) y Londres: Yale University Press.

Goldhaber, M. H. (1997): *The attention economy and the net*. *First Monday*, 2(4).

Han, B.-Ch. (2013): *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Jarvis, J. (2014) *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. Nueva York: CUNY Journalism Press.

Jamieson, K. H., y Cappella, J. N. (2008): *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Nueva York: Oxford University Press.

Meyer, P. (2004): *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press.

Mill, J. S. (1977) [1859]: *On liberty*, en: *Collected Works of John Stuart Mill*, vol. XVIII. Londres y Toronto: University of Toronto Press, 213-330.

Nafría, I. (2017): *La reinención de The New York Times*. Austin: Knight Center.

Pariser, E. (2011): *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin.

Rosenstiel, T., y Kovach, B. (2001): *The elements of journalism*. Nueva York: Crown.

Artículos y capítulos en libros

Anderson, C. W.; Bell, E.; y Shirky, C. (2012) "Post-industrial journalism: Adapting to the present". *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), pp. 32–123.

Bardoel, J., y d'Haenens, L. (2004): "Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations". *European Journal of Communication*, 19(2), pp. 165-194.

Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999): "The third age of political communication: Influences and features". *Political communication*, 16(3), pp. 209-230.

Fengler, S., Eberwein, T. Leppik-Bork, T. (2011): "Mapping Media Accountability in Europe and Beyond", en Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., Leppik, T. (eds.) Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. Colonia: Halem, pp. 7-21.

Heikkilä, H., Domingo, D., et al. (2012): "Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations". *Media ACT Working Paper, 14*, January 2012.

Lazarsfeld, P. F., y Merton, R. K. (1948): "Mass communication, popular taste and organized social action". *Media studies*, pp. 18-30.

Simon, H. A. (1996): "Designing organizations for an information-rich world". *International Library of Critical Writings in Economics, 70*, pp. 187-202.

Publicaciones en internet

Kamiya, G. (2009): "The death of the news". En Salon.com.
[http://www.salon.com/2009/02/17/news-papers_2/]

Sitios web no académicos

Centro de Investigaciones Sociológicas [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/]

Edelman Trust Barometer 2018 [<https://www.edelman.com/trust-barometer>]

Eurobarómetro [<http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/eurobarometro>]

Pew Research Center [<http://www.pewresearch.org/>]

Reuters Institute for the Study of Journalism [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>]