
Miscellaneous

Juan-Carlos Suárez-Villegas
<https://orcid.org/0000-0002-2199-7028>
jcsuarez@us.es
Universidad de Sevilla

Ruth Rodríguez-Martínez
<https://orcid.org/0000-0002-4690-6794>
ruth.rodriguez@upf.edu
Universidad Pompeu-Fabra

Jesús Díaz-Campo
<https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>
jesus.diaz@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Recibido
6 de febrero de 2020
Aprobado
12 de noviembre de 2020

© 2021
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.34.2.177-191
www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(2)
pp. 177-191

Cómo citar este artículo:
Suárez-Villegas, J.-C., Rodríguez-Martínez, R. & Díaz-Campo, J. (2021). La rendición de cuentas de los medios de comunicación vista por la ciudadanía española. *Communication & Society*, 34(2), 177-191.

La rendición de cuentas de los medios de comunicación vista por la ciudadanía española

Resumen

El presente artículo analiza las opiniones de los ciudadanos sobre los valores centrales de la denominada *Media Accountability*: veracidad, independencia, transparencia, participación del público y respeto a los derechos de las personas. Asimismo, se estudia la percepción de la ciudadanía hacia diversos instrumentos deontológicos para medir la eficacia del cumplimiento de dichos valores éticos. La metodología cualitativa empleada para realizar este análisis, enmarcado en el proyecto I+D+i “*Accountability* y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles” (MediaACES), se ha concretado mediante la realización de seis grupos de discusión (*focus groups*) en diversas ciudades del territorio español. Los resultados reflejan el espíritu crítico de la ciudadanía hacia los medios de comunicación por los siguientes factores: la ausencia de objetividad, la mezcla de intereses económicos con su línea editorial y una ambigua participación del público, que exige definir mejor su rol dentro del proceso informativo. Las conclusiones permiten reflexionar sobre diversos aspectos, entre otros, que la competencia en un mercado desregularizado conduce al infoespectáculo y afecta a la calidad informativa y los derechos de las personas afectadas por las noticias. Asimismo, el exceso de canales de información conduce a una mayor desinformación, bajo la apariencia de un pluralismo espontáneo que resulta superfluo. La ética, por tanto, se antoja como una exigencia necesaria para distinguir el periodismo profesional de otras opciones informativas impropias y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos.

Palabras clave

Rendición de cuentas, ética, transparencia, ciudadanía, independencia, responsabilidad.

1. Introducción

La rendición de cuentas de los medios de comunicación es un aspecto fundamental para garantizar la salud de cualquier sistema democrático (Mauri-Ríos & Ramón-Vegas, 2015). En el actual *hybrid media system*, caracterizado por la convivencia entre medios tradicionales y digitales, se observa una disminución de la confianza de la ciudadanía en los medios y una creciente preocupación respecto a la ética que debe caracterizar el trabajo diario de los periodistas (Plaisance, 2013; van der Wurff & Schönbach, 2014). El Consejo de Europa ha

puesto de manifiesto esta necesidad en dos documentos: una recomendación (2015a) y una resolución (2015b) sobre la ética y la responsabilidad de los medios. Para recuperar esa confianza, parece necesario realizar una revisión de las pautas deontológicas adecuadas al nuevo entorno digital (Cruz-Álvarez & Suárez-Villegas, 2017) y observar cómo han afectado a las diferentes culturas periodísticas (Hallin & Mancini, 2004) las dinámicas de este nuevo ecosistema de comunicación, caracterizado por la interacción.

Por ello, el objetivo del presente artículo es analizar las opiniones de los ciudadanos sobre los principales valores de la rendición de cuentas. Al mismo tiempo, se pretende estudiar qué percepción tiene la ciudadanía hacia diversos instrumentos deontológicos para medir la eficacia del cumplimiento de dichos valores éticos. En esta línea, destacan trabajos recientes sobre la percepción de la ciudadanía de la actividad informativa tales como Serrano-Puche (2017), Roses y Gómez-Calderón (2015) o las actualizaciones periódicas del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra (<http://www.digitalnewsreport.es/>) con informes sobre el consumo de noticias y credibilidad por parte de la ciudadanía en internet.

El proyecto de investigación MediaACES, del que se recoge parte de sus resultados en este artículo, ha llevado a cabo un total de 19 entrevistas en profundidad con expertos y responsables institucionales de medios o entidades relacionadas con medios, como colegios de periodistas, consejos audiovisuales y comisiones deontológicas para conocer su opinión sobre los sistemas de rendición de cuentas existentes en España; ha realizado una encuesta a 228 periodistas del territorio español para conocer su satisfacción sobre la situación actual de la profesión; y ha consultado la opinión de la ciudadanía sobre la situación actual de la rendición de cuentas de los medios de comunicación a través de seis grupos de discusión (*focus groups*). Es esta última fase del proyecto la que analizamos en este artículo: la opinión de la ciudadanía sobre los valores que presiden la rendición de cuentas, tales como veracidad, independencia, transparencia, participación del público o respeto a los derechos de las personas. Por último, se pretende conocer qué percepción tienen los ciudadanos sobre los distintos instrumentos de rendición de cuentas. La opinión de los ciudadanos ya ha sido recogida en otros estudios de referencia que han recurrido a metodologías diversas como la realización de grupos de discusión (Karlsson & Clerwall, 2019), el análisis de contenido de los comentarios del público (Craft, Vos & Wolfgang, 2016) o el cuestionario *online* (Gil de Zuñiga & Hinsley, 2013).

Este proyecto encuentra un antecedente directo en otro anterior: “Ética y Excelencia informativa: La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos”, que se llevó a cabo entre 2007 y 2009 con la participación de cuatro universidades españolas (Universitat Pompeu Fabra, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Universidad de Sevilla). En el marco de dicho proyecto se realizaron diversas publicaciones (Herrera Damas & Macía Barber, 2010; Suárez-Villegas, 2011; Zalbidea *et al.*, 2011). La similitud entre ambos proyectos y el uso de metodologías similares (*focus groups*) permiten la comparación de resultados e identificar así la evolución de la opinión de la ciudadanía hacia los medios de comunicación en los últimos diez años. Se considera que el periodo de tiempo que se compara es de especial interés, ya que coincide con la grave crisis económica de los medios desde 2008 y la consolidación del entorno digital.

2. Marco teórico

Según el estudio desarrollado por el grupo de investigación MediaACT sobre el estado de la rendición de cuentas en el contexto europeo, para el que se encuestó a 1762 periodistas de doce países europeos y dos del norte de África, los periodistas europeos consideran que los instrumentos de rendición de cuentas, tanto los tradicionales como los *online*, resultan insuficientes para garantizar la calidad de la información (Fengler *et al.*, 2015). La audiencia, por su parte, exige que los medios sean transparentes, que respondan ante ella y adopten la autorregulación de modo más profesional para mejorar la calidad de las noticias, según refleja

un estudio basado en una encuesta respondida por 3203 ciudadanos holandeses (van der Wurff & Schönbach, 2014). Otros estudios han coincidido en esa visión crítica, matizando que más que en la validez de las normas en sí, el problema radica en cómo las interpretan los periodistas o, más concretamente, en el modo en el que llevan a la práctica valores tradicionales del periodismo, como la objetividad o el respeto a la verdad, cuya definición les resultaba más clara en el periodismo tradicional que en el entorno digital (Craft, Vos & Wolfgang, 2016; Karlsson & Clerwall, 2019). Otra investigación en Estados Unidos ofrece una visión más positiva, si bien la percepción de los ciudadanos se sitúa por debajo de la de los propios profesionales (Gil de Zuñiga & Hinsley, 2013). La percepción de los periodistas y los ciudadanos lleva a pensar en la necesidad de impulsar una ética al servicio del interés público y la calidad informativa (Frost 2011; Rodríguez-Martínez *et al.*, 2017), que llegue desde los propios medios, no mediante la intervención estatal, que sería rechazada por los periodistas, pues permitiría el abuso político (Rodríguez-Martínez, Mauri-De los Ríos & Fedele, 2017).

De acuerdo con Eberwein *et al.* (2011), los instrumentos de rendición de cuentas de los medios de comunicación pueden definirse como “Any informal institution, both offline and online, performed by both media professionals and media users, which intends to monitor, comment on and criticize journalism and seeks to expose and debate problems of journalism at the individual, media routines, organizational and extra-media levels” (p. 20). Estos autores agrupan estos instrumentos en dos grandes categorías: instrumentos tradicionales (consejos de prensa, defensores del lector, artículos sobre periodismo en revistas especializadas, crítica de los *mass media* en los propios *mass media*, cartas al director, fe de errores, etc.); e instrumentos innovadores (tales como los defensores del lector *online*, *websites* y blogs que monitorizan el contenido de las noticias o las cuentas dedicadas a la crítica mediática en redes sociales como Twitter y Facebook). Mientras, Mauri-Ríos y Ramón-Vegas (2015) han categorizado los nuevos sistemas de rendición de cuentas *online* que han surgido en el panorama mediático español, agrupando los sistemas en dos categorías: los sistemas producidos en empresas o grupos mediáticos y los implementados de forma externa. Entre los primeros estarían: 1) blogs de redacciones de medios; 2) blogs de periodistas incluidos en la web del medio; 3) defensores del lector *online*; 4) chats y encuentros digitales con los lectores; 5) contribución de los usuarios en la creación de contenidos; 6) botones de notificación de errores; 7) redes sociales y comentarios; y 8) instrumentos de transparencia corporativa. Por su parte, los producidos de forma externa a las empresas o grupos mediáticos serían: 1) observatorios y publicaciones electrónicas de crítica de medios; 2) webs de instituciones y asociaciones profesionales; 3) iniciativas particulares de blogs de periodistas o comunicadores; 4) blogs de ciudadanos o académicos; 5) redes sociales; y 6) otras iniciativas participativas impulsadas por ciudadanos, tales como, blogs de periodistas o comunicadores, académicos o ciudadanos particulares o bien a través de su actividad en las redes sociales para referirse al tratamiento informativo de los medios. Entre estos blogs, cabría destacar el dirigido por el profesor Hugo Aznar en la Universidad CEU-San Pablo, Deliberocracia, un buen ejemplo de cómo una plataforma puede facilitar la interacción entre ciudadanía, medios y organismos oficiales, ayudando a ejercer esa labor, tal y como sugieren, por ejemplo, Ojala, Pantti y Laaksonen (2019).

De acuerdo al panorama presentado, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Qué opinan los ciudadanos españoles sobre la rendición de cuentas de los medios de comunicación y sus principales valores?

3. Metodología

El presente análisis se centra en los resultados derivados de seis grupos de discusión (*focus groups*). Se ha optado por esta metodología cualitativa para conocer la opinión de los ciudadanos con el fin de complementar las herramientas metodológicas empleadas en el conjunto del proyecto. El grupo focal de discusión (Lunt & Livingstone, 1996) consiste en una

técnica cualitativa en la que se reúne a un grupo de entre 6 y 8 personas, generalmente desconocidas entre ellas, que debaten sobre un tema concreto bajo la dirección de un moderador/a que introduce preguntas a partir de un guion previamente definido. Esta es una técnica muy valiosa para obtener material cualitativo, puesto que se generan una serie de interacciones entre las personas que forman el grupo que permiten obtener una información diferente a la que se obtendría de manera individual. En este sentido, los participantes en el grupo son influidos por e influyen en el resto de participantes, interaccionando y compartiendo opiniones y experiencias.

Los distintos grupos de discusión han sido llevados a cabo por un único moderador, con perfil especializado. Las fechas en las que tuvieron lugar los seis grupos focales fueron las siguientes: Barcelona, 12 de abril de 2018; Castellón, 19 de abril de 2018; Madrid, 17 de mayo de 2018; Sevilla, 21 de mayo de 2018; Mondragón, 24 de mayo de 2018; y Santiago de Compostela, 31 de mayo de 2018.

Previamente a su realización, se han planificado los temas a explorar y se han definido las preguntas para guiar la discusión. Durante las discusiones, el moderador profundizó en los temas en los que la discusión ha sido más intensa y ha adaptado la secuencia y la formulación de las preguntas al desarrollo de cada grupo. La duración de cada grupo fue de 120 minutos y se dividieron en tres bloques (véase Tabla 1).

Tabla 1: Relación de preguntas planteadas en los grupos focales.

Primer Bloque: Valoración general sobre la ética en el periodismo actual
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué opináis sobre la manera en que se hace periodismo hoy en día? - Desde vuestro punto de vista como ciudadanos/as, cuáles diríais que son los principales problemas que afectan al periodismo actualmente?
Segundo Bloque: Instrumentos para garantizar la ética de los medios
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Diríais que existe libertad de prensa en vuestra Comunidad Autónoma/España? - ¿Qué pueden hacer los medios para asegurar que actúan de manera ética? - En caso de que no lo sean (por ejemplo, publicar noticias falsas/ ser sensacionalista/ no mostrar distintos puntos de vista), ¿pensáis que deberían ser sancionados? - ¿Pensáis que la aparición de internet ha hecho que los medios sean más transparentes y de mayor calidad? - ¿Qué pensáis que deberían hacer los medios para asegurar que actúan de manera ética? - ¿Cuáles de estos instrumentos conocéis? - ¿Tenéis constancia de las entidades y regulaciones que existen para regular el ejercicio del periodismo?
Tercer bloque: La ética de los periodistas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué pensáis que deben hacer los periodistas cuando informan sobre los gobiernos y los representantes políticos? ¿Cuáles creéis que deberían de ser sus prioridades? - ¿Consideráis correcto que los periodistas puedan aceptar algún tipo de regalo? - ¿Ante quién creéis que se debe sentir responsable el periodista?

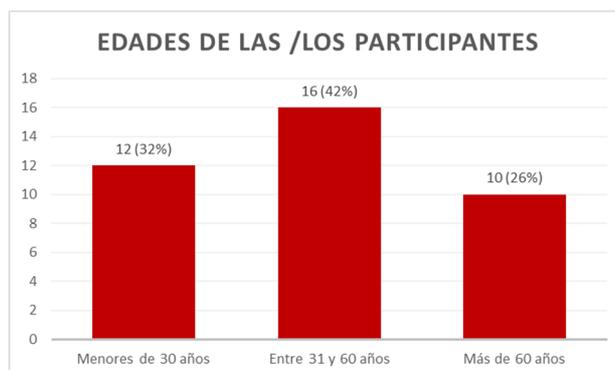
Fuente: elaboración propia.

Los seis grupos de discusión han sido grabados en audio y posteriormente transcritos de manera literal, y en el idioma original en que han tenido lugar los debates. La elaboración del informe final se ha realizado a partir de la codificación y el análisis de la información recogida. En el informe se recogen las citas textuales de los participantes en los grupos focales a que se hace referencia. Al final de cada cita se identifica el grupo de discusión del que está extraída (de GDo1 a GDo6) y se especifica el sexo de las personas cuya cita se expone.

Para la captación de los participantes en los seis grupos focales se tuvo en cuenta que fuera una muestra estructural adecuada, capaz de representar la diversidad de la población española. Para ello, se prestó atención a distintas variables de segmentación, entre otras, sexo, edad, situación socioeconómica, formación y hábitos mediáticos. En la selección final,

realizada por los miembros de investigación y siguiendo las indicaciones detalladas por la empresa de estudios de opinión que desarrolló los *focus groups*, se contó con 38 personas, 22 mujeres y 16 hombres. La edad de los participantes estaba equilibrada, con un 42 % situado en edades medias y el resto repartido casi a partes iguales entre menores de 30 años y mayores de 60.

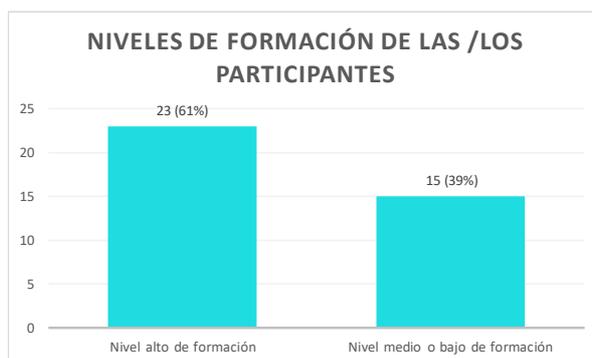
Gráfico 1: Edad de los participantes de los grupos focales.



Fuente: elaboración propia.

En el nivel de formación de los miembros de los grupos de discusión se detectó un sesgo hacia la formación de nivel alto. En este sentido, destacaban algunas personas con doctorados, profesores/as universitarios y personas especialistas en comunicación audiovisual o periodismo. Los miembros de los grupos focales de formación media o baja realizan tareas de administración o comerciales, y solo en un caso se efectúa un trabajo que podría considerarse como muy poco cualificado o sin cualificación: personal de mantenimiento. El hecho de que los participantes contasen con una formación de nivel alto y, en algunos casos, especializada en comunicación no responde a ningún criterio específico de la investigación, pero permitió que los participantes dispusieran de un conocimiento social real de los mecanismos de autorregulación en periodismo sobre los que se les consultaba.

Gráfico 2: Nivel de formación de los participantes de los grupos focales.



Fuente: elaboración propia.

En relación con los hábitos mediáticos cabría destacar aspectos tales como: entre los medios más vistos se encuentran La Sexta (casi un 40 %), *El País* (30 %), Eldiario.es (25 %) y Twitter (30 %). La gran mayoría de las personas consumen prensa *online*. Solo en pocas ocasiones se hace referencia a lectura de periódicos en papel y, cuando es así, normalmente el medio no es comprado, sino que “se lo encuentran” (en un bar, un transporte, el trabajo) o lo piden prestado a algún conocido (vecinos, familiares). Una manera habitual de acceder a noticias *online* es a través de Twitter o Facebook; es decir, las noticias no se leen hasta que alguien las destaca o se refiere a ellas. En menor medida se sigue directamente a periodistas concretos.

El consumo de televisión parece estar siendo sustituido por internet entre los más jóvenes, pero sigue teniendo un peso significativo, especialmente La Sexta. También resulta habitual sintonizar Antena 3 o La 1 de TVE (estos últimos se ven por parte de menos del 20 % de los y las participantes). Por su parte, en muy pocos casos se nombran canales autonómicas como TV3, Canal Sur o EITB.

4. Resultados

De todos los resultados recogidos en los seis grupos de discusión se han seleccionado algunas de las cuestiones nucleares sobre las que giraban las principales aportaciones de los participantes. Por ejemplo, su valoración sobre la migración del periodismo al entorno digital y cómo en este ecosistema se cumplen con las principales funciones o valores de la redición de cuentas: veracidad informativa, independencia y transparencia. Estas cuestiones están relacionadas con algunas de las ideas centrales de los tres bloques del guion de los grupos de discusión: 1) la ética del periodismo actual; 2) los instrumentos para garantizar la ética de los medios; y 3) la opinión sobre las actitudes de los periodistas desde un punto de vista ético. Al final de cada cita se identifica el grupo focal del que está extraída (de GDo1 a GDo6) y se especifica el sexo de las personas cuya cita se expone.

4.1. Consideraciones generales sobre el periodismo en el ecosistema digital

Como regla general, los participantes en los grupos de discusión expresan claramente la percepción de mayor libertad para informar y opinar por parte de medios de nueva generación, asociados a internet y a las redes sociales, especialmente en prensa escrita. Se considera que los periódicos *online* tienen menos estructuras y, por tanto, menor dependencia de financiación. Este tipo de periodismo se percibe como un “oxígeno” para los medios actuales, como medios más independientes y que aportan pluralidad al abanico de medios y voces diversas. Incluso, en algún caso, se sugiere que el pluralismo informativo se asocia con el fin del bipartidismo en España, gracias a los nuevos medios nacidos en internet.

Si digamos que el bipartidismo se ha roto políticamente, se ha roto en gran parte gracias a los medios digitales, porque sin los medios digitales aquí tendríamos dos periódicos, tres televisiones que todas son iguales ¿eh? (GDo2-H).

Se afirma que estos medios digitales, además, tienen una clara ventaja competitiva respecto a los periódicos tradicionales, y es su facilidad para moverse en el mundo digital y generar estrategias de visibilidad en las redes sociales. Algunas personas consideran que, ante estos competidores, los grandes periódicos acabarán “cayendo”.

Yo pienso que, por ejemplo, lo ha hecho muy bien Eldiario.es y además pienso que es el medio de comunicación digital que va a ser primero cuando los medios que tienen más nombre como pueden ser *ABC*, *El Mundo* o *El País* caigan, más que *El Confidencial*. O sea, pienso que han sabido llevar muy bien y canalizar muy bien por donde va a ir la era digital y el consumo de los medios de comunicación (GDo3-M).

Este tipo de prensa genera confianza especialmente cuando no acepta publicidad y se financia exclusivamente a través de suscriptores. Se plantea esta manera de financiación como el modelo económico del futuro en la prensa.

No atienden a publicidad, esto es súper importante en cierta parte porque si te está dando publicidad el Banco Santander y te enteras de un escándalo del Banco Santander, pues no lo vas a decir. Entonces pienso que por esta independencia por la que ha tirado va a ser el canal que vayan a coger todos los medios de comunicación (GDo3-M).

La proliferación de estos nuevos canales también ha generado medios muy cuestionables éticamente, ya que acaban ejerciendo un periodismo con información poco contrastada y de poca calidad. La solución que se propone es apostar por la formación y asegurar las actitudes éticas en el periodismo.

Yo creo que es un poco un arma de doble filo, en el sentido de que, por supuesto, está bien que se fomente la creación de otros medios que permitan una mayor difusión, que se libere un poco de esa presión económica... Pero también crear un medio digital es relativamente fácil ahora mismo. Hay mucha gente sin formación que escribe, como... OKdiario y creo que eso también hace daño (GDo4-M).

Más allá de la influencia de las corporaciones por cuestiones económicas, se detecta una fuerte competencia entre medios por el acceso a la audiencia. Una competencia que se ha multiplicado en gran medida en la era de la información telemática. Esta influencia, también económica, genera según los participantes en los grupos de discusión un sesgo hacia la búsqueda del sensacionalismo fácil y va en detrimento de la calidad periodística. La lógica de conseguir “la exclusiva” apostando por el periodismo de investigación deja paso a la de “el posicionamiento en internet”.

Sí, y la manera de funcionar del sistema también es sensacionalista, entonces antes de los periódicos digitales un periódico, su prestigio dependía de una exclusiva, la investigación era uno de los términos políticos, la investigación era tener una persona informada, con contactos y todas las relaciones, todo esto para sacar exclusivas; y ahora el prestigio no depende de las exclusivas sino más bien del posicionamiento en las búsquedas de internet que dependen de una empresa privada (GDo6-H).

También se debate sobre el riesgo de las *fake news*, mucho más habitual por el rápido efecto de las redes sociales, aunque el lector pueda contrarrestar la información en la red. Los participantes también aluden a la bajada de calidad del periodismo con internet. Este hecho se relaciona con las exigencias de la inmediatez propias de internet y el cambio en el consumo de la información. La ingente cantidad de información a la que actualmente se tiene acceso acaba provocando la publicación de noticias menos contrastadas y de menor calidad. Otra causa señalada es la precarización de la profesión, la falta de protección por parte de las organizaciones y la “desprofesionalización” de muchos periodistas, que se han visto abocados a combinar su profesión con otras actividades laborales o comunicativas.

En las redes sociales, la interacción con otras personas es fundamental y ayuda a generar la idea de comunidad, de grupos de opinión. Son, por tanto, importantes espacios productores de opinión, pero el tipo de opinión generada se desarrolla a través de textos breves que acaban desincentivando la profundización de la información. Las redes sociales se convierten, por sus características, en el espacio adecuado para expandir las llamadas *fake news*, por lo que algunas personas comentan su recelo o desconfianza con este tipo de sitios web.

4.2. Los valores de la accountability analizados por la ciudadanía

Se trata de examinar los valores básicos de la deontología del periodismo, pues el ritmo frenético de las noticias compromete la veracidad y, por tanto, la credibilidad de la ciudadanía en los medios. También se ve afectada la independencia, practicando un periodismo ideológico y de trinchera para combatir tiempos de dificultad económica.

4.2.1. Veracidad, objetividad y credibilidad

En relación a la veracidad y objetividad de los medios, se manifiesta cierto recelo por la falta de credibilidad de los medios de comunicación. Los ciudadanos critican la falta de objetividad de los medios, el tratamiento de la información como espectáculo, las restricciones en la libertad de expresión, la influencia de partidos políticos y corporaciones y, como consecuencia, la actual falta de confianza.

A mí me cuesta pensar que el periodismo hoy día tenga, pueda tener, una ética, porque no es libre, los periodistas no son libres en ningún caso, no son libres porque están condicionados para trabajar para una empresa concreta, no son libres por ideología, no son libres por la presión económica de vender las noticias” (GDo1-M).

La primera cuestión que desvirtúa la objetividad es la elección de aquello que se considera noticia, y cómo se destaca.

¿Quién marca lo que es noticia? Hoy es noticia, mañana es noticia y pasado ya desaparece, en todas partes, pues se ha debido de solucionar todo este tema, lo de los refugiados, mogollón, mogollón de asuntos, parece que ya se ha solucionado, ahora ya no es noticia, ahora vamos a otra cosa (GDo5-M).

Pero el tratamiento de la información puede ser tratado de diferentes maneras para generar opiniones diversas, incluso contrarias. Esto ocurre, por ejemplo, en el momento de escoger los datos para dar la información, cuando se “contextualiza” de maneras diferentes la situación en la que se presenta la información o cuando se exponen los datos en diferente orden de prioridades.

La objetividad como ha dicho... a mi juicio no existe, porque en el momento de que seleccionas o no seleccionas, o metes una información en un sitio y no en otro, se pierde la objetividad, no existe. Y luego, ¿quién puede decir si es objetivo? ¿Quién? (GDo3-H).

De todas formas, pretender alcanzar la objetividad en los medios de comunicación es una quimera para muchos de los participantes ya que todos asumen un posicionamiento ante las noticias, un punto de vista: “Y hasta *El Independiente* tendrá su línea” (GDo1-H). Por otra parte, algunos creen que mostrar su punto de vista es positivo, sin pretender dar la verdad absoluta, que no existe. De hecho, lo que resulta importante en este sentido es dejar clara la línea editorial, el posicionamiento ideológico del periódico. Los ciudadanos consultados creen que debido al periodismo ideológico y opinativo ha perdido fuerza la comprobación de los hechos porque este tipo de periodismo solo selecciona y destaca su visión de la realidad. Por eso, el mercado ha unido al espectáculo y la ideología para ideologizar entreteniéndolo. Asimismo, el periodismo se ha convertido en un espectáculo cuyo objetivo es aumentar la audiencia a cualquier precio, especialmente el televisivo. Por su parte, los programas de contenidos de ocio o entretenimiento invitan a personajes políticos que aceptan, a su vez, para incrementar sus posibilidades de ganar en unas elecciones o ser más popular o aceptado entre la ciudadanía.

Yo creo que hay dos problemas gordos de base. Uno es que el periodismo se ha convertido en un *reality show*, sobre todo, el periodismo televisivo; y otro es la falta de ideología o la inexistencia de ideología política en el día de hoy. Entonces, hablando de la tele-realidad, en lo que tiene que ver con el periodismo televisivo creo que el exceso de información política en las televisiones que hay hoy en día se ha visto muy influenciado porque hace doce o trece años surgieron dos nuevos canales, que son Cuatro y La Sexta, La Sexta encontró un nicho buenísimo en la información política y se dedica a eso. Yo no digo que lo haga bien o mal, digo que ha encontrado ese nicho hasta machacar Antena 3, que es la otra gran cadena del grupo” (GDo3-H).

Otros participantes, en cambio, consideran que aún existe en los medios de comunicación más serios un compromiso con el periodismo de investigación, si bien a veces se ejerce de manera discrecional para fiscalizar aquellas actuaciones de administraciones de orientación política distinta al medio o poderes económicos de los que no depende el medio de comunicación.

Yo creo que pueden hacer muchas cosas, por ejemplo, el periodismo de investigación ha llevado a conocer información y en nuestro país desgraciadamente no mucho, pero en otros países ha tenido una gran repercusión, los carteles (en referencia a los 'papeles') de Panamá llevaron a que el presidente de Islandia cayera ¿no? O sea, yo creo que sí, que efectivamente el periodismo de investigación puede hacer muchas cosas, en unas sociedades más y en otras menos, pero sí; o que Cifuentes cuelgue de un hilo y estas cosas que vemos, ¿no? (GDo1-M).

4.2.2. Independencia

La mayoría de los participantes en los grupos de discusión considera que existe un tratamiento sesgado en función de los intereses del medio y que solo de una lectura contrastada entre distintos medios puede surgir una cierta aproximación a la veracidad de los hechos. Pues los medios mantienen una posición ideológica y dependencia económica que condiciona un tratamiento auténtico y comprometido con la verdad de los hechos. Algunos ejemplos del control político de la información pública son la ley de medio o la elección de los cargos de las cadenas públicas por parte del gobierno de turno, actuando como correa de transmisión de sus discursos.

Otra manera de influenciar en los medios es a través de las notas de prensa que, junto a la limitación de la inmediatez, como se verá posteriormente, genera propuestas directas de redacción de noticias en los diferentes medios. Según algún ciudadano, personas afines al poder político, incluso pagados por algunos perfiles políticos, se dedican a participar en tertulias para dar soporte a ideas políticas:

Después claro, todos los políticos tienen su asesor y esos no solamente se dedican a redactar notas de prensa institucionales, esos además participan mucho en los medios, por tanto, los políticos con poder y con medios tienen periodistas que participan sobre todo en las tertulias y que están pagados, sobre todo en las tertulias, yo creo que tiene mucho peso (GDo2-H).

4.2.3. Transparencia

Para los participantes en los grupos de discusión debería ser obligatorio la publicación de los vínculos comerciales o institucionales de los medios, subsidios y ayudas públicas, en caso de que los tengan, pues sería la mejor manera de entender su punto de vista informativo. Para algunas personas es importante y necesario.

Hay muchas veces que no conocemos quien está detrás realmente, qué grupos políticos o que poderes económicos hay detrás de ese medio" (GDo1-H).

En cambio, para otras no tanto, ya que es una información fácilmente accesible y por lo general ya se sabe por la mayor parte del público.

Yo creo que es muy fácil saber de dónde se nutre económicamente un periódico o un grupo editorial o tal. El fondo ¿quién nutre esa empresa o qué intereses tiene esa empresa económica? (GDo2-H).

Se plantea otro matiz como es las diferencias en la escala de los medios: las pequeñas estructuras tienen mayor capacidad para financiarse exclusivamente de las suscripciones, pero para los grandes medios este hecho es muy difícil, lo que hace que estén más sujetas a influencias externas.

Todo el tema de explicar los vínculos comerciales, publicar cuentas de resultados y tal, hay... Eldiario.es, por ejemplo, como es un diario que se nutre de gente que paga una cuota y no tiene... no es un periódico que tiene una gran empresa detrás como podría ser el grupo Prisa o... eso sí que está un poco más... lo puedes ver, es palpable, lo que pasa que es una pequeña empresa, eso extrapolarlo a una empresa como el grupo Prisa yo lo veo inviable, totalmente imposible (GDo2-H).

La publicación de la cuenta de resultados se interpreta como un acto de transparencia y genera aprobación general por parte de los ciudadanos consultados, especialmente en el contexto de desconfianza que reina entre la ciudadanía.

No es solamente cómo se enfocan las noticias, es que hay un trasfondo que si de verdad saliera todo a la luz... el mapa que saldría con unas relaciones entre otros, yo qué sé, empresas petrolíferas por decir algo ¿no? todo... yo sí que creo que estaría bien saberlo, ahora bien, me parece... ojalá, pero me parece una utopía pensar que eso se puede llegar a... ojalá hasta desenredar algo (GDo2-M).

Para ser transparentes, se sugiere que los medios de comunicación pongan en práctica mecanismos que les permitan explicar sus decisiones editoriales en una sección específica y proporcionar enlaces a las fuentes que se han utilizado para elaborar una información.

4.2.4. La participación e interactividad con el público

Para los participantes de los grupos focales, este espacio es positivo y puede tener diversas funciones, como crear contenidos por parte de los usuarios, denunciar una realidad que acaba provocando cambios, aportar nueva información, incentivar el debate entre los usuarios, reflexionar e incluso contribuir al cambio de opinión del público sobre la noticia. Para algunas personas es un espacio más democrático en el ámbito periodístico, que antes no existía. Supone un “punto de encuentro”.

Decía que los comentarios me parece que es una de la aportación mayor en el periodismo actual gracias a internet, porque está claro que en el de papel no hay más allá que cartas al director y yo, además, casi leo más los comentarios, igual que ella, que toda la noticia, o sea que eso me parece (GDo6-H).

Se duda de que los periodistas lean estos apartados y estos espacios se consideran como una manera de “mover” la noticia sin responder a un interés real por conocer la opinión de la audiencia, aunque sí se indican algunos ejemplos de periodistas que contestan a las críticas que reciben sus artículos.

En relación a los comentarios, las sugerencias y las críticas recibidas a través de las cuentas de Facebook y Twitter oficiales, los participantes valoran positivamente esta vía por la agilidad y la publicidad de contactar con los profesionales y medios. También se aprecia de manera muy favorable la participación de los lectores en la producción de noticias, que se considera cada vez más habitual; por ejemplo, a través de la remisión de vídeos grabados desde el teléfono móvil. No obstante, corresponde al medio tomar las precauciones para no precipitarse o, en todo caso, contextualizar y explicar los documentos utilizados dentro del tránsito de la vida de la noticia.

Alguien comenta que es justamente esta participación del público en el contenido de las noticias, para aportar nueva información o para corregir algún aspecto que se crea erróneo de la información dada, lo que realmente está cambiando la manera de hacer periodismo.

Es que al final pienso que la participación de la audiencia es lo que está haciendo que haya este cambio, o sea, hay un cambio en los medios de comunicación y es a través de *fact-check* que hacen los lectores, los usuarios, las personas que están conectadas a internet, y es gracias a ellos muchas veces, mediante el cual se generan noticias bien o al menos se sigue el hilo conductor para investigar una cosa que te están diciendo: oye, esto está pasando y no lo estás dando o esto lo estás dando y está mal, es un bulo (GDo3-M).

Sin embargo, algunos de los ciudadanos consultados dudan de las contribuciones del público, ya que consideran que son puntos de vista parciales y que pueden complicar mucho la elaboración de la noticia y su veracidad.

Yo creo que la corrección de las noticias, a ver... para algo hay profesionales que se han pasado mucho tiempo estudiando, para ser periodistas; yo creo que ahí no. [...] Pero en la corrección de las noticias creo que tiene que haber profesionales (GDo1-M).

4.2.5. El respeto a los derechos de las personas afectadas por las noticias y responsabilidades sociales de los medios

Una de las cuestiones que surgen en los grupos de discusión es la necesidad o no de poner límites a lo considerado publicable. Ante una “filtración” a los medios, se plantean algunas preguntas como son: ¿se trata de una cuestión de estado? Si es así, ¿de dónde vienen y con qué intenciones se producen? ¿A qué intereses están sirviendo? Si es una información relevante, ¿cuándo es el momento de su publicación? Para algunos ciudadanos es importante definir con antelación las noticias que no son publicables bajo ningún concepto y justificar esta limitación. Un ejemplo podría ser la noticia que afecta a la seguridad de personas o grupos de personas. Uno de los participantes con experiencia previa como periodista lo ve de la siguiente manera:

Claro, es que hay una responsabilidad. Es que no somos vendedores de patatas, o sea, lógicamente en la profesión trabajas con información, es un servicio público y para mí es fundamental, lo más importante del periodista es la responsabilidad que tiene con los lectores, es que si no dedicates a otra cosa, o sea para mí esto es lo fundamental (GDo3-M).

Algunos participantes consideran ciertas noticias como no publicables por la alarma social que pueden producir, o el llamado “efecto llamada”, como es el suicidio o la desaparición de personas.

Es un tema social. Si tú supieras el indicio que hay de suicidios en Madrid al mes a lo mejor nos quedaríamos como ¿de verdad? Y como hay gente que a lo mejor tiene ideas suicidas, si ve que otra persona lo ha hecho, pues puede decir: yo también (GDo3-M).

Por último, se plantean cuestiones éticas respecto a los límites de lo publicable. Por ejemplo, ¿debería mostrarse un vídeo de una persona con cargo público robando en un supermercado? La respuesta es que no, y que una actuación de estas características podría ir a juicio y ganarse por parte de la persona afectada.

Otra cosa es la cuestión ética de una persona que ha tenido un cargo público, pero el hecho en sí de un vídeo ilegal que se emite, eso lo denunciará y ganará (GDo3-H).

Otra cuestión ética que se plantea es dónde está el límite en la imagen ante un hecho dramático, como puede ser un atentado o un accidente. Aquí se hace una diferencia entre lo dicho y lo visualizado.

En el caso, por ejemplo, de los atentados, poniéndolo como ejemplo, yo creo que hay diferentes tipos de informaciones, tiene que decir siempre la verdad, ¿y los límites cuáles serían? Pues las investigaciones policiales, por una parte, y, por otra parte, sobre todo en las televisiones, también limitar... si la verdad es que hay gente destrozada, pues a lo mejor no tienen por qué mostrarla, esto es la verdad (GDo2-H).

4.3. Las valoraciones en torno a la autorregulación

Los ciudadanos muestran confianza en el posible funcionamiento de instrumentos de rendición de cuentas, pero la manera en que están concebidos les despierta desconfianza sobre su efectividad:

El código ético tiene un problema de hacer trampas en solitario porque tú publicas tu código ético y tú lo sigues como quieres. Yo por eso hacía hincapié en un organismo externo, lo que pasa es que claro, en este país los organismos estatales están todos intervenidos políticamente, entonces en un modelo como este hay que cambiar completamente el sistema. Si no estuviera tan politizado, entendiéndolo por politizado partidos políticos concretos, estos medios públicos sí que podrían tener, pero claro, el código ético lo hago yo (GDo6-H).

En esta misma línea, los participantes en los grupos de discusión cuestionan la utilidad de los libros de estilo en estos tiempos en los que la búsqueda por internet es más rápida. Por otro

lado, la inmediatez a la que están acostumbrados los profesionales no permite detenerse en la forma de escribir; por tanto, es un instrumento que ha entrado en desuso.

Yo creo que con la inmediatez que existe hoy día en el mundo del periodismo cada vez se usa menos el libro de estilo, porque al final el redactor va a destajo, trabajando para acabar la noticia rápidamente antes que el redactor que tiene al lado y no lo usa prácticamente nada. Por lo menos para las informaciones del día a día, para una cosa especial, pues a lo mejor sí (GDo3-H).

Los ciudadanos mantienen una opinión similar acerca de la figura del defensor del lector y proponen formas más interactivas que permitan tener visibilidad ante el resto de la audiencia. Pues la opinión generalizada acerca de las vías de rendición de cuentas tradicionales es que se asemejan a “la hermanita de la caridad” que, al fin y al cabo, ayudan a apaciguar las críticas, edulcorarlas o, incluso, a ponerles freno. En segundo lugar, se duda sobre la imparcialidad, por ejemplo, del defensor del lector, pues lo consideran más bien un “lavado de cara” más que una función efectiva y transparente. Se sugiere la conveniencia de establecer mecanismos con mayor visibilidad y accesibilidad para que los ciudadanos puedan remitir quejas sobre el contenido publicado. Asimismo, se muestran más partidarios de instrumentos como los comentarios a noticias o los blogs editoriales, siempre que estén regulados o sean formas más razonadas y públicas de mantener la relación entre los usuarios.

La mayoría celebran la interactividad de los medios, considerándolo como el principal instrumento del público, ya sea en los espacios dispuestos por el medio a tal fin o por lo que podríamos denominar “interactividad periférica” en redes sociales o blogs independientes que observan la conducta de los medios de comunicación.

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio cualitativo se inserta dentro de una trayectoria de investigaciones que persigue averiguar cómo ve la ciudadanía el objeto de la actividad informativa. Hace más de una década, un proyecto coordinado de cuatro universidades españolas dirigido por el profesor Salvador Alsius (2010) llevó a cabo un proyecto de similares características. Parte de la metodología empleada en aquel proyecto (*focus group*) coincide con el presente análisis, ya que entre marzo y junio de 2009 se desarrollaron 24 grupos de discusión en el conjunto del territorio español. En concreto, en Cataluña se celebraron 7 (35 mujeres y 21 hombres), en Barcelona, Manresa y Olot; en la ciudad de Madrid se llevaron a cabo otros 7 (35 mujeres y 20 hombres); en País Vasco, 4 (16 hombres y 16 mujeres), en Bilbao, Vitoria y Donosti; y en Andalucía, 6 (30 hombres y 18 mujeres), en Sevilla y Málaga. Esta metodología cualitativa se complementó en aquella ocasión con una metodología cuantitativa ya que se encuestó a un total de 2000 ciudadanos. Si bien una década separa ambas investigaciones, es relevante la coincidencia de resultados de los dos proyectos, en los que destacan los aspectos siguientes:

Un alto número de participantes muestra una desconfianza notable hacia los medios de comunicación, lo que se traduce en una visión crítica de la información recibida. Si se compara la percepción negativa de los ciudadanos consultados hacia el periodismo con la que tenían hace diez años, se observa que esta percepción crítica y escéptica no es nueva. Por tanto, la crisis de confianza de la ciudadanía hacia los medios es un fenómeno ya existente que parece haberse agravado por diversas razones. Entre estas razones, destacan un periodismo de trinchera ideológica, la competencia marcada por una audiencia desaprensiva que prioriza noticias sensacionalistas a una información rigurosa y las nuevas vías de informarse que han convertido las noticias en declaraciones y comentarios a través de las redes sociales.

Otro de los aspectos en los que los ciudadanos consultados en 2009 y 2018 coinciden es en criticar la falta de objetividad de los medios de comunicación (Alsius, 2010). Los ciudadanos inciden en que esta falta de objetividad se debe en gran medida a los vínculos económicos y empresariales de los medios. La obligación de estos de generar recursos mediante la

publicidad, sobre todo en la actualidad, hace que la influencia de los poderes económicos sea muy alta, lo que deja poco margen de libertad y objetividad.

Por su parte, la necesidad de los periodistas de ganarse la vida en un contexto precarizado repercute en su libertad y en la posibilidad de hacer autocrítica. Las opiniones expresadas en 2018 coinciden con las de 2009, que ya hacían hincapié en la ausencia de informaciones negativas referidas a las grandes empresas que contratan publicidad en los medios. Los ciudadanos también criticaban que los medios desatienden sus responsabilidades sociales al buscar su propio beneficio económico (Alsius, 2010). La ciudadanía reclama que estos mecanismos de rendición de cuentas sean más visibles, como forma de aumentar su confianza en ellos (Ramón, Mauri-Ríos & Díaz-Campo, 2020). Al mismo tiempo, se denuncia la espectacularización que sufre la información, sobre todo en formato televisivo, con el objetivo de aumentar la audiencia a cualquier precio. Si bien los ciudadanos consultados consideran que los medios deben sentirse responsables ante su audiencia y responder ante ella (Chaparro-Domínguez, Suárez-Villegas & Rodríguez-Martínez, 2019), piden matizar el concepto de audiencia. Esto resulta esencial para que los medios den prioridad a la necesidad de responder ante la sociedad, poniendo en práctica las bases de la rendición de cuentas. La ética parece una herramienta fundamental para evitar la dictadura del *click*.

La opinión de los ciudadanos en 2018 sobre el efecto del entorno digital en los medios permite pensar que la calidad de los medios ha bajado. Este hecho se relaciona con la inmediatez propia de internet y el cambio en el consumo de información, pues una parte de la ciudadanía no tiene la costumbre de contrastar esa información, son poco críticos o no saben hacerlo. Asimismo, la relación entre medios digitales y redes sociales permite expandir la transmisión de las noticias, medir el impacto de los medios en internet, conocer a la audiencia y explica, en parte, el efecto viral de las *fake news*. Sin embargo, los ciudadanos también evalúan positivamente lo que el entorno digital ha traído a la profesión en estos 10 años, pues consideran que existe mayor libertad para informar y opinar en los medios de nueva generación, especialmente en prensa escrita. Estos medios generan mayor confianza entre los ciudadanos consultados cuando no aceptan publicidad y se financian exclusivamente a través de suscriptores.

La interacción con otras personas que permiten las redes sociales también se considera positiva, ya que permite generar la idea de comunidad, pero esto también puede resultar en simple ruido. La abundancia de información no garantiza la calidad y puede llevar a la desinformación, por lo que, frente a la pluralidad de canales existentes, es fundamental que los medios refuercen su función social.

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>.

Referencias

- Alsius, S. & Salgado, F. (Eds.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.
- Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra.
<http://www.digitalnewsreport.es/>
- Chaparro-Domínguez, M. A., Suárez-Villegas, J. C. & Rodríguez-Martínez, R. (2019). Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible? *Journalism Practice*. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2019.1655470>
- Council of Europe (2015a). *Media responsibility and ethics in a changing media environment*. 2015 – Rec. 2075.

- Council of Europe (2015b). *Media responsibility and ethics in a changing media environment*. 2015 – Res. 2066.
- Craft, S., Vos, T. P. & Wolfgang, D. (2016). Reader Comments as Press Criticism: Implications for the Journalistic Field. *Journalism*, 17(6), 677–693.
<https://www.doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Cruz-Álvarez, J. & Suárez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el Periodismo Digital. *El profesional de la información*, 26(2), 249–254.
- Eberwein, T., Fengler, S., Philipp, S. & Ille, M. (2014). Counting Media Accountability –the Concept and Methodology of the MediaAcT Survey. In S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni & C. Porlezza (Eds.), *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in a Digital Age* (pp. 65–79). New York: Peter Lang.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. & Leppik-Bork, T. (Eds.) (2011). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Köln: Herbert Von Halem Verlag.
- Fengler, S. et al. (2015). How Effective is Media Selfregulation? Results from a Comparative survey of European Journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249–266.
<https://www.doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Frost, C. (2011). *Journalism ethics and regulation*. London: Longman.
- Gil de Zúñiga, H. & Hinsley, A. (2013). The press versus the public: What is “good journalism”? *Journalism studies*, 14(6), 926–942. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Herrera Damas, S. & Maciá Barber, C. (2010). Periodistas y ciudadanía ante la mixtura de información y opinión en los mensajes periodísticos. Investigación de campo en la Comunidad de Madrid (2007–2009). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 185–208.
- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2019). Cornerstones in journalism: According to citizens. *Journalism Studies*, 20(8), 1184–1199. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2018.1499436>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79–98.
- Maciá-Barber, C. (2014). La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios. *Dilemata* año 6, 14, 19–35.
- Mauri-Ríos, M. & Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario *online* español. *El profesional de la información*, 24(4), 380–389. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>
- Ojala, M., Pantti, M. & Laaksonen, S. M. (2018). Networked Publics as Agents of Accountability: Online Interactions between Citizens, the Media and Immigration Officials during the European Refugee Crisis. *New Media & Society*, 21, 279–297.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444818794592>
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M. & Díaz-Campo, J. (2020). Instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios de comunicación: percepción de los periodistas y ciudadanos españoles. *Revista de Comunicación*, 19(1), 221–241. <https://www.doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>
- Rodríguez-Martínez, R., Mauri-De los Ríos, M. & Fedele, M. (2017). Criticism in Journalism as an Accountability Instrument: The Opinion of Spanish Journalists. *Communication & Society*, 30(1), 57–72. <https://www.doi.org/10.15581/003.30.1.57-72>
- Roses, S. & Gómez-Calderón, B. (2015). Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos. *El profesional de la información*, 24(4), 432–439. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. In M. González & M. Valderrama (Coords.) (2017), *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (pp. 427-438). Madrid: Tecnos.
- Suárez-Villegas, J. C. (2011). *Ética periodística y ciudadanía. Estudio sobre la ética de los medios de comunicación analizados por los periodistas y por la ciudadanía andaluza*. Madrid: Dykinson.
- Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. & López Meri, A. (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*, 72(3), 321-330. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2014). Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2013.801679>
- Zalbidea Bengoa, B., Pérez Fuente, J. C., Urrutia Izaguirre, S. & López Pérez, S. (2010). Valoración profesional y social de los códigos éticos del periodismo en Euskadi. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/36Karlos.p