

Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: *Mural.com*, *Rue89.com* y *TexasTribune.org*¹

Reporting transparency, self-regulation and readers' participation: Mural.com, Rue89.com and TexasTribune.org

XAVIER RAMON VEGAS, MARCEL MAURI DE LOS RÍOS² Y
FABIOLA ALCALÁ ANGUIANO³

Se examinan tres casos de medios online en la introducción de métodos de rendición de cuentas basados en la transparencia informativa, la autorregulación y la interacción con el público (*TexasTribune.org*, *Mural.com* y *Rue89.com*). Se formula una propuesta de criterios para validar si un medio cumple con los requisitos óptimos en estas tres áreas clave.

PALABRAS CLAVE: Rendición de cuentas, transparencia, autorregulación, participación, periodismo.

Three cases of pioneering online media are examined in the introduction of accountability methods based on reporting transparency, self-regulation and interaction with the public (TexasTribune.org, Mural.com and Rue89.com). The analysis formulates a proposal of criteria to assess if a media complies with the optimal requirements in these three key areas.

KEY WORDS: *Accountability, transparency, self-regulation, participation, journalism.*

- ¹ 2013-2016 Proyecto I+D “Transparencia y rendimiento de cuentas de la información” CSO2012-39138. Proyectos de Investigación Fundamental no orientada. Ministerio de Economía y Competitividad. España.
- ² Universitat Pompeu Fabra, España.
Correos electrónicos: xavier.ramon@upf.edu y marcel.mauri@upf.edu
Roc Boronat 138, C.P. 08180; Barcelona, España.
- ³ Universidad de Guadalajara, México.
Correo electrónico: f.alcala79@gmail.com
Av. Parres Arias 150, Col. Belenes, C.P. 45100; Zapopan, Jalisco, México.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de rendición de cuentas o *media accountability systems* (Bertrand, 2000), tradicionales e innovadores, cumplen una función muy importante en la medida que son indicadores del nivel de transparencia y de pluralismo de los medios de comunicación, ya que su función esencial es monitorizar, controlar, criticar y analizar la evolución de la calidad de la información periodística (Eberwein, 2010). Estos instrumentos, que profundizan en la autorregulación de los medios, se pueden considerar como vehículos óptimos para generar debates públicos acerca de la libertad editorial del periodismo y la independencia de los medios en los estados democráticos. Como tales, pueden ser valorados como requisitos imprescindibles de los medios de comunicación en una democracia pluralista. Los instrumentos de rendición de cuentas deben servir para informar a los ciudadanos acerca de los procesos de selección y elaboración de noticias y por lo tanto pueden ayudar a la ciudadanía a tomar una decisión informada respecto del uso de los medios. Esta función es especialmente significativa en un contexto comunicativo cambiante, marcado por una situación de crisis sectorial y de concentración mediática. La rendición de cuentas o *accountability* es un concepto que hace referencia a la voluntad de los medios a responder frente a la sociedad por la actividad que llevan a cabo. Rendir cuentas “está habitualmente vinculado a aceptar ciertas responsabilidades, tareas u objetivos” (Christians, Glasser, McQuail, Norderstreng & White, 2009, p. 132).

Hasta el momento, la mayoría de estudios académicos sobre los sistemas de rendición de cuentas se ha centrado en la descripción de los instrumentos tradicionales de autorregulación, como los códigos deontológicos (Alsus, 1999; Aznar, 1999, 2005; Barroso, 1984; García Avilés, 1996; Jones, 1980; Leppanen citado en Brunn, 1979; Nordenstreng & Hannikainen, 1984; Pérez Fuentes, 2004; Puppis, 2009; Wiedemann, 1992) o los defensores del lector (Evers, 2010; Starck, 2010). Investigaciones sobre nuevas formas de rendición de cuentas en Internet han destacado el potencial de los blogs y el rol activo de la audiencia para participar y comentar la calidad de los medios (Domingo & Heinonen, 2008; Eberwein, 2010; Fengler, 2008). En el escenario académico actual, es un reto de primer orden ahondar en toda una serie de nuevos mecanis-

mos surgidos con Internet y la web 2.0. Partiendo de esta necesidad, se ha realizado un análisis comparativo de tres casos internacionales de medios online pioneros en la introducción de métodos de rendición de cuentas basados en la transparencia informativa, la autorregulación y la participación activa o interacción de los ciudadanos, áreas clave en el debate sobre la calidad de los productos periodísticos.

De forma más específica, cuando hablamos de transparencia nos referimos a la necesidad de los medios de comunicación de proporcionar públicamente información corporativa acerca de sí mismos, lo que permite a la audiencia comprender los principios y procesos editoriales, la estructura organizativa y la situación financiera de los medios de comunicación. Por interacción con el público entendemos aquellas fórmulas que incentivan el contacto directo con el público para facilitar su participación activa en los procesos de creación periodística. Y, en conjunto, cuando hablamos de autorregulación de los medios nos referimos a aquellas normas o pautas de conducta que los medios de comunicación y periodistas se autoimponen como compromiso con el público para realizar una comunicación rigurosa, responsable y ética (Eberwein, 2010; Fengler, Eberwein, Lönnendonken & Schneider-Mombaur, 2014).

Partiendo de este marco de referencia, en primera instancia, se estudia el caso del periódico digital estadounidense *Texas Tribune.org*, cuyo objetivo fundamental es promover el debate y la participación ciudadana en el discurso político y social. En segunda instancia, se trata la génesis informativa en el caso del periódico digital francés *Rue89.com*, la cual se basa en la interacción entre el triple eje: periodistas/expertos/ciudadanos. Finalmente, se analiza la experiencia del periódico en papel y electrónico *Mural*, uno de los diarios más importantes de Jalisco y que cuenta con el instrumento del “consejo de lectores”. El análisis de estos casos ha permitido formular una propuesta de criterios para validar si un medio cumple con los requisitos óptimos de rendición de cuentas centrados en la transparencia informativa, la autorregulación y la interacción con el público.

METODOLOGÍA

El estudio utiliza distintas metodologías que han permitido la aproximación y análisis necesarios para extraer resultados y conclusiones

relevantes. La metodología utilizada contempla las pautas señaladas por Wimmer & Dominick (2000), donde identifican tres etapas en la selección de la muestra para proceder al análisis de contenido cualitativo, también denominado análisis del contenido etnográfico (Altheide, 1996; Bryman, 2012), técnica que se apreciaba como la más idónea para ese objetivo.

En primer lugar, a partir de un muestreo no probabilístico (Ruiz Olabuénaga, 1998) en la red, los investigadores seleccionamos tres medios tomando en consideración criterios estratégicos como su calidad, prestigio y la presencia de elementos novedosos de rendición de cuentas en referencia a la transparencia informativa, la autorregulación y la interacción con el público. También se formuló una aproximación metodológica que contemplase la diversidad territorial internacional, seleccionando tres periódicos online de tres contextos comunicativos diferentes, Francia, México y Estados Unidos: *Rue89.com*, *Mural.com* y *TexasTribune.org*. Como se ha especificado anteriormente, el periódico *Mural* también cuenta con versión en papel, origen de su actividad en el sector periodístico.

En segundo lugar, se escogió como marco temporal de la observación los meses de agosto y septiembre de 2013 para obtener la muestra. Este periodo permitió la codificación de toda la información significativa para el análisis, con base en las categorías que se especificarán a continuación.

En tercer lugar, se procedió a examinar, desde una perspectiva cualitativa, los sitios web de cada uno de los tres medios (Bryman, 2012). Para ello, se utilizaron como categorías de análisis uniformes y excluyentes tres ejes vinculados a la rendición de cuentas o *accountability*: a) transparencia informativa, b) autorregulación y c) participación e interacción del público. Los investigadores partieron de estas categorías predeterminadas, bien ajustadas a los propósitos de la investigación, que guiaron el trabajo de campo. La exploración íntegra de los tres sitios web (pestañas de contenido, documentación vinculada y enlaces relevantes) permitió identificar la existencia de elementos e instrumentos específicos inscritos en cada una de las categorías. Durante el periodo de análisis, se fueron incorporando nuevos elementos que emergieron durante la observación (Altheide, 1996).

Esta observación sistemática permitió hallar un total de 17 ítems de rendición de cuentas. En primera instancia, en referencia a la “transparencia informativa”, cabe destacar:

- Información sobre la composición del medio, características, modalidades de suscripción y opciones de participación de los usuarios.
- Cuentas públicas.
- Información de la relación con otras corporaciones empresariales y medios.
- Información detallada y contacto de cada miembro de la redacción y del consejo de dirección.
- Existencia de espacios donde se expliquen los procesos de producción informativa y transparencia informativa.

En segundo lugar, vinculados a la voluntad de “autorregulación” de los medios, cabe remarcar:

- Especificación de la existencia de un libro de estilo propio, código de autorregulación o normas éticas.
- Pormenorización de la política de participación de los usuarios.
- Presencia de ombudsman.
- Tener políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Existencia de otros documentos relevantes que guíen la práctica periodística del medio.

En tercera instancia, referentes a la “interacción con el público”, cabe señalar:

- Consejos de redacción online y presenciales abiertos a la participación de los usuarios.
- Comentarios y valoración de noticias.
- Redes sociales.
- Creación de contenidos.
- Posibilidad de contacto con el director y los editores.
- Función de supervisión, control y crítica efectuada por los usuarios.

Los investigadores codificaron la presencia o ausencia de cada uno de los citados elementos en los sitios web de los medios estudiados. Del mismo modo, registraron de forma pormenorizada todas aquellas características e información de particular interés para el posterior análisis y contraste entre los medios.

Cabe puntualizar que en el caso del periódico *Mural*, cuando no se pudo obtener la información a partir del análisis de la web, se procedió a demandar (vía entrevista y vía correo electrónico a los periodistas y responsables de la redacción) los datos que faltaban al propio medio. De este modo, el análisis de contenido cualitativo se trianguló (Hesse-Biber, 2010) con entrevistas semiestructuradas (Brennen, 2013), que proporcionaron los datos y matices necesarios para completar el trabajo de campo.⁴

Una vez codificado el contenido y recolectados los datos, se analizó la información obtenida y se interpretaron los resultados (Bryman, 2012; Wimmer & Dominick, 2000).

ANÁLISIS

TexasTribune.org

Es un periódico digital estadounidense sin ánimo de lucro, fundado en 2009, el cual tiene por compromiso el ejercicio de un periodismo serio e imparcial que proporcione a los ciudadanos información sobre las cuestiones fundamentales que les permitan participar activamente en la vida democrática (Delli Carpini & Keeter, 1996; Kovach & Rosenstiel, 2001; Meyers, 2010). Los ejes temáticos son la política, la educación, la salud, la inmigración, las cuestiones fronterizas, el transporte, el agua, el medio ambiente, la justicia, la pobreza y la energía. En este marco, la participación de los lectores es clave en la selección, jerarquización y debate de las noticias. Además de buscar el compromiso cívico, el medio actúa como fuente para el resto de la comunidad periodística. La rendición

⁴ La relación de periodistas consultados fue la siguiente: Diana Rodríguez Guerra, coordinadora de Consejos Editoriales; Enrique González R., exreportero de las secciones Cultura y Gente, y Raúl Fuentes González, editor web.

de cuentas del medio se expresa a través de los distintos elementos de transparencia informativa, autorregulación e interacción con el público. *Elementos de transparencia informativa.* *The Texas Tribune* aporta información extensa sobre sus características, su financiación y sobre las posibilidades de participación de los usuarios, hecho que demuestra claramente la apuesta del medio por la transparencia informativa. En la sección “About” de la página web se explicita cómo se articula la relación con otros medios como *The New York Times*, *KUT Radio* y 27 periódicos y 11 emisoras de televisión en Texas. Además, se menciona el modelo de financiación del medio, fundamentado en la combinación de aportaciones individuales, patrocinios y becas de fundaciones como Knight Foundation, la celebración de eventos y otros ingresos. Esta diversificación garantiza la sostenibilidad del proyecto y vela por la imparcialidad de la información, lejos del modelo editorial que prioriza íntegramente las fuerzas del mercado.

En la sección “Staff”, se proporciona información detallada sobre cada profesional (biografía, fotografía, correo electrónico, teléfono y enlace a sus artículos). Así mismo, se incluye una biografía e imagen de cada uno de los 13 miembros que integran el consejo de dirección, aunque en este caso el grado de transparencia es menor, puesto que no se facilita su contacto.

Desde el apartado “Support Us”⁵ se facilita información pormenorizada sobre las ocho modalidades de suscripción que plantea el medio. En el documento *2010 Texas Tribune Case Statement* también se detallan las oportunidades de patrocinio de que disponen empresas y fundaciones. Finalmente, también resulta significativo destacar que dentro de la sección “About Us” están disponibles documentos con los estados financieros, informes de auditoría y declaraciones de impuestos de Texas Tribune, Inc.

Instrumentos de autorregulación. No se ha detectado la existencia de un libro de estilo específico con directrices éticas. Sin embargo, en el documento *2010 Texas Tribune Case Statement* se plantean varios ejes fundamentales que guían la práctica periodística del medio: a) compro-

⁵ <https://www.texastribune.org/join/>

miso para producir un conocimiento útil para los ciudadanos y periodistas, presentado mediante nuevas formas de visualización; b) objetividad e imparcialidad; c) proporcionar información contextualizada y en profundidad sobre cuestiones de interés para los habitantes de Texas; d) personalidad en la provisión de las noticias sin comprometer la objetividad; e) experimentar con las nuevas herramientas para fomentar el compromiso con el lector; f) potenciar las redes sociales para conectar con el público joven, y g) apostar por la distribución sindicada.

Tampoco se ha detectado en *TexasTribune.org* la figura de ombudsman o defensor del lector, así como de políticas de RSC. No obstante, los usuarios pueden articular la función de supervisar, controlar, criticar y analizar la información periodística mediante el contacto directo con cada uno de los redactores y a través de las redes sociales.

Interacción y participación con el público. *TexasTribune.org* no dispone de consejos de redacción online abiertos a los usuarios, pero la participación del público se articula a través de diferentes mecanismos que facilitan una comunicación cívica u horizontal, en que los usuarios se convierten en agentes activos que comentan y discuten información basada en sus propios intereses, observaciones, opiniones, ideas y pensamientos (Dahlgren, 2013; Friend & Singer, 2007; Hermida, 2011).

En primer lugar, el medio facilita la oportunidad de realizar comentarios en el sitio web, recibiendo un número elevado de contribuciones. Como es conocido, los comentarios marcan una nueva etapa en la evolución de los espacios participativos, desmarcándose de antecedentes estrechamente controlados, como las cartas al director. Los usuarios deben estar registrados en el sitio web e identificarse con su nombre e imagen. El medio especifica de forma inequívoca la política de participación, que incluye directrices como la prohibición de utilizar lenguaje ofensivo, publicar publicidad o desviarse del tema que es objeto de debate.

En segunda instancia, *The Texas Tribune* tiene una amplia presencia en las redes sociales Facebook (facebook.com/texastribune), Twitter (twitter.com/texastribune), YouTube (youtube.com/user/thetexastribune), Instagram (instagram.com/texas_tribune) y LinkedIn (linkedin.com/company/texas-tribune). Facebook y Twitter, herramientas que han tenido un fuerte impacto en la práctica periodística (Hermida,

2013; Ju, Jeong & Chyi, 2014), se convierten en plataformas clave para la participación activa del público que comenta sobre la calidad de las informaciones publicadas en el medio (Domingo & Heinonen, 2008; Eberwein, 2010; Fengler, 2008), interactúa con los redactores y contribuye proporcionando nuevas fuentes, temas, ideas y enfoques. Estas redes aumentan las posibilidades de los ciudadanos de participar en la discusión, producción y monitorización de la calidad de las noticias políticas, para que estas también sean expresión de sus preocupaciones, miedos y exigencias hacia sus representantes. De este modo, pueden ayudar a desarrollar un mejor tratamiento sobre estas cuestiones.

Un caso paradigmático de movilización ciudadana se aprecia en el proceso iniciado en 2013 por la senadora Wendy Davis para bloquear la Senate Bill 5, legislación que crearía nuevas regulaciones sobre el aborto en Texas. El apoyo y debate de los ciudadanos a través del *hashtag* de Twitter #StandWithWendy se canalizó en gran medida a través de la cuenta de *The Texas Tribune*, que atrajo la participación de más de 10 000 nuevos seguidores en pocos días. Este caso ilustra cómo en Twitter, red que goza de mayor efectividad para llegar a la audiencia (Ju, Jeong & Chyi, 2014), se puede desarrollar un periodismo de servicio público que ayude a monitorizar e interpelar las acciones realizadas por las instituciones (Artwick, 2013).

Finalmente, la relación con el público también se desarrolla de forma presencial, mediante su participación en los eventos conocidos como TribLive, organizados con una finalidad educativa y social. Entre ellos, cabe destacar las conversaciones con políticos y periodistas (en los que la audiencia puede acudir gratuitamente e intervenir en el turno de preguntas y respuestas). Esta construcción colectiva de conocimiento entre la comunidad de lectores, grabada en video y audio, se distribuye a través de la página web del medio. De este modo, la comunidad de lectores juega un papel valioso en la construcción informativa de *The Texas Tribune*.

Rue89.com

Es un periódico digital francés que pivota sobre la idea de dar cabida al trabajo en común de tres voces: periodistas, analistas e internautas. La rendición de cuentas es, pues, una de las señas de identidad de este

sitio que busca mezclar periodismo profesional con la cultura de la comunicación en Internet desde la idea que el lector no quiere solamente consumir información sino confrontar ideas (de aquí la idea de *rue* –calle– como lugar de encuentro para debatir). La política ocupa buena parte de los contenidos aunque la atención también se centra en temáticas como las nuevas tecnologías, la cultura, el medio ambiente o el deporte. *Rue89* fue fundado en 1997 por un grupo de periodistas que provenían, la mayoría de ellos, del periódico de izquierda *Libération*. El número 89 al que se hace referencia en el título quiere evocar la revolución de Internet y de la información: la libertad (1789, revolución francesa), la caída de los muros (1989, Berlín) y la invención de Internet (1989). Una vez al mes se publicaba una versión de *Rue89* en papel, iniciativa que cesó en 2012.

Elementos de transparencia informativa. *Rue89.com* ofrece información suficiente sobre su composición, características y participación de los lectores pero presenta lagunas importantes en lo que se refiere a sus cuentas y financiación. En el apartado “FAQ”⁶ solo se encuentran indicaciones generales sobre la obtención de ingresos publicitarios que se miden a partir del tránsito de lectores por la web. La gratuidad de contenidos y el acceso libre a la información forma parte de la filosofía del medio. Pero no se detallan ni las cifras de este tránsito por la web ni los ingresos publicitarios o de otra índole que se obtienen. También se hace referencia a otros ingresos genéricos que complementan el modelo, como la realización de páginas web para empresas, la venta de contenidos informativos, merchandaje del periódico y cursos de formación en periodismo digital. Se detalla por tanto el modelo de negocio pero sin publicar las cuentas de resultados.

Finalmente, existen un par de opciones para que los lectores puedan contribuir a sostener el proyecto: la publicación de microanuncios –una vía aún por desarrollar (<http://mur.rue89.com/>)– y la aportación voluntaria y regular de dinero desde la mínima sugerida de 5 euros hasta 50 euros al mes. Esta iniciativa se recoge en el sitio web *J’aime l’info* (yo amo la información) (<http://www.jaimelinfo.fr/rue89/support/>), un es-

⁶ <http://www.rue89.com/faq#1.3>

pacio de financiación de distintos proyectos periodísticos. En resumen: las cuentas de la empresa no son públicas.

También se echa en falta una sección donde se expliquen las relaciones empresariales con otras corporaciones. En la propia cabecera del medio se observa una estrecha cohabitación con otra publicación, *Le Nouvel Observateur*, y también hay enlaces a otras webs de información como *Sciences et Avenir*. Pero en ningún apartado se explica que en el año 2011 la propiedad de *Rue89* fue adquirida por Claude Perdriel, también propietario de las cabeceras mencionadas.

La información es mucho más completa en la sección “Qui sommes-nous”.⁷ Tanto los miembros de la dirección como de la redacción cuentan con un perfil bastante completo (fotografía, biografía, acceso a sus artículos, así como información numérica sobre su producción: textos y comentarios publicados, mediana de interacciones diarias en la web, etc.). Aunque también se incluye un enlace de contacto directo con el redactor, solo los usuarios registrados pueden mandar mensajes.

Instrumentos de autorregulación. *Rue89* no especifica qué instrumentos o códigos de autorregulación sigue. Lo que es evidente es que el medio se somete de forma amplia a la opinión de los lectores y pone herramientas a su disposición para que puedan ejercer esta función. Los propios periodistas se comprometen a leer los comentarios de los lectores y a hacer una selección con aquellos más pertinentes, sometiéndolos a normas autorreguladoras que incluyen el respeto al otro, la ausencia de contenidos ofensivos y la protección de la esfera privada. El medio también pide a los usuarios que se apliquen esta autorregulación, mediante el apartado “Charte des commentaires” (carta de comentarios),⁸ un documento que recoge las reglas básicas que los lectores deben seguir en sus aportaciones. En él se hallan algunas indicaciones como el respeto por la opinión de los interlocutores, la prohibición de argumentos racistas, antisemitas, sexistas o difamatorios, o la divulgación de la vida privada de las personas.

⁷ <http://www.rue89.com/qui-sommes-nous>

⁸ <http://www.rue89.com/charte-des-commentaires>

Rue89 no dispone de instrumentos clásicos de autorregulación ni se especifican las políticas de RSC. Pero como se explica en la próxima sección, sí que existen numerosos espacios para que el público pueda interactuar con los periodistas y, por lo tanto, reclamar esta rendición de cuentas. De hecho, *Rue89* contaba con un instrumento muy innovador y poco frecuente como la posibilidad de participar en línea en los consejos de redacción; una opción que recientemente se ha reformulado pero que todavía permite una notable interacción y participación del público. *Interacción y participación con el público.* *Rue89* nació como un medio muy sensible a la participación de los lectores. Un principio fundacional del medio que se ha mantenido en esencia: la participación de los usuarios en *Rue89*, no solo se ciñe a los comentarios sino que desde el medio se incentiva que se hagan llegar propuestas de artículos y se impliquen en el desarrollo del proyecto periodístico. Existen tres niveles de participación: el comentario y valoración de las noticias, la participación en línea en los consejos de redacción y la creación de contenidos.

En el primer nivel, el lector registrado (que debe ser mayor de 18 años, o de 13 si tiene autorización paterna) puede comentar y valorar las informaciones publicadas. Con estos datos, el medio elabora una clasificación automática donde no solo se pueden observar cuáles son los artículos más leídos sino también los más comentados y valorados. Solo los usuarios registrados⁹ pueden acceder a estas prestaciones. Así, la participación de los lectores queda regulada por unas condiciones generales de uso¹⁰ donde se detallan las normas básicas que prohíben, entre otras cuestiones, los comentarios ofensivos.

En un segundo nivel, esta participación va más allá y pasa a ser mucho más activa. Hasta hace unos meses, el periódico ofrecía la posibilidad a los lectores de participar en línea y en directo en los consejos de redacción semanales¹¹. Estos consejos se retransmitían a través de Internet y los usuarios podían enviar comentarios sobre lo que se estaba debatiendo. Según cuenta el propio medio, la idea era buena pero no permitía interactuar de verdad con el público, ya que los periodistas

⁹ El registro es gratuito pero con petición de datos personales.

¹⁰ <http://www.rue89.com/conditions-generales-dutilisation>

¹¹ <http://www.rue89.com/participez-a-la-conference-de-redaction-en-ligne>.

no podían atender al mismo tiempo la reunión y los comentarios. Por ese motivo, se han abierto otras que también fomentan la participación, todas ellas con el denominador común de utilizar sistemas de chat en directo:

- Unas horas antes del consejo de redacción, se abre un chat con un periodista que explicará los temas que se tratarán en la reunión. Los usuarios pueden opinar y el redactor trasladará los comentarios recibidos al consejo.
- Comentar semanalmente, vía chat con un redactor, un artículo antes de ser publicado así como enviar propuestas de nuevos temas para reportajes.
- Recibir por parte de uno de los periodistas presentes en el consejo de redacción una reseña de la misma al día siguiente de haberse celebrado.
- Abrir un espacio permanente de discusión sobre la línea editorial del medio.

Finalmente, el tercer nivel de participación conlleva una implicación activa total del usuario para que pase de lector a redactor. Desde el periódico se ofrecen distintos perfiles para ello:

- *Blogger*. Una de las propuestas más innovadoras cuando este medio nació era la creación de blogs de lectores (<http://blogs.rue89.com/>) vinculados al propio periódico. Esta iniciativa ha sufrido un cierto estancamiento en los últimos tiempos aunque sigue siendo una de las señas de identidad del periódico a la hora de analizar la participación del público.
- *Vigilante*. Lectores que están al tanto de las últimas noticias que van apareciendo en la red para enriquecer el apartado de actualidad de *Rue89*.
- *Piloto de tema*. Lectores que son especialistas en un tema y que buscan contenidos en la red para mejorar lo que sobre esta cuestión se publica en el periódico.
- *Moderador*. Usuarios encargados de seleccionar los comentarios del público más interesantes y retirar aquellos que no cumplan con las condiciones generales.

- Corrector. Lectores encargados de corregir o complementar aquellos artículos ya publicados.

Finalmente, la participación del lector también incluye el envío de propuestas de noticias, artículos, fotografías, videos o correcciones de informaciones ya publicadas.¹² El periódico advierte que solo una parte de estas aportaciones serán publicadas después de pasar por la evaluación del equipo de redacción, atendiendo a criterios periodísticos de interés y calidad. Por eso se recomienda que, antes de mandar un artículo entero, se haga llegar una reseña. Estas colaboraciones se entienden como tal y no son retribuidas, como se explica en la propia web. Aunque todas estas ideas persisten, se aprecia abandono o relajación en esta interacción entre medio y público.

El uso de las redes sociales tampoco presenta puntos fuera de lo común. *Rue89* cuenta con Twitter (<https://twitter.com/Rue89> con más de medio millón de *followers*), Facebook (<https://www.facebook.com/Rue89>) y Google+ (<https://plus.google.com/+rue89/posts>). Aparte del uso estándar de estos instrumentos como canales informativos y de la posibilidad de compartir las noticias a través de la redes, no se detectan otras aplicaciones más innovadoras.

Mural.com

Fundado el 20 de noviembre de 1998, es uno de los diarios más importantes de la ciudad de Guadalajara, que forma parte del Grupo Reforma al igual que *El Norte* (Monterrey, Nuevo León) y *Reforma* (Ciudad de México).

Elementos de transparencia informativa. *Mural.com*, al igual que *Rue89.com*, ofrece información suficiente sobre su composición, características y participación de los lectores, pero no hay información precisa, ni del todo clara, cuando se refiere a sus cuentas y financiación. Se encuentran más referencias respecto de su independencia política y sindical, que por supuesto arroja información de transparencia, pero de forma más conceptual que fáctica. En los orígenes (1993) del

¹² <http://www.rue89.com/contact>

diario *Reforma*, por ejemplo, hubo una movilización en la Ciudad de México por parte de los lectores y de los intelectuales, que junto a los periodistas, salieron a las calles a vender el diario puesto que los sindicatos se negaban a distribuirlo por no quererse adscribir a ellos. Desde entonces ningún diario del Grupo Reforma forma parte de algún sindicato. *Mural*, al igual que *Reforma* y *El Norte*, también se sumó a la iniciativa de ser uno de los primeros diarios del país que en sus editoriales dejaba participar a personas con opiniones políticas diferenciadas, intentando la equidad y la justicia.

Instrumentos de autorregulación. El Grupo Reforma, en materia de regulación, comparte los mismos materiales y propuestas de transparencia informativa: manual de estilo (documento de uso interno) y normativa en general, pero destaca por trabajar con la política de consejos de lectores, iniciativa que pretende ser el punto de unión entre periodistas y ciudadanos. Los consejos de lectores, llevados a cabo de forma mensual, se conforman por ciudadanos que leen el periódico regularmente y que son especialistas en algún área relacionada con la sección. Es decir, existe un consejo por cada sección del diario, a saber: 1A (primera plana), Nacional, Estados, Internacional, Negocios, Cancha (deportes), Gente! (espectáculos), Cultura, Opinión (cartones y articulistas), Comunidad (las notas locales), Club Social (vida social de la ciudad) y Red Carpet (es lo mismo que club social pero para un público más joven).

En ellos participan entre 8 y 20 personas de cada ámbito. La sesión es moderada por el editor de cada sección junto con un reportero, que debe hacer el acta de cada encuentro. La colaboración por parte de los lectores es absolutamente voluntaria, no reciben nada a cambio, ni siquiera la suscripción al diario. *Mural* pretende con este gesto no influenciar o condicionar las opiniones de los ciudadanos.

Por lo general, el tema central de los consejos es la cobertura: qué se publicó y qué se dejó fuera. Los lectores al ser especialistas en su campo suelen estar más enterados de las agendas de sus temas y reclaman mayor cobertura, en ocasiones inabarcable, como señala González:

Ni con los Consejos ni con ninguna herramienta profesional los periodistas pretendemos tener todos los temas cubiertos ... No se puede ni queriendo. Y

tampoco se quiere, esa es la clave de una Agenda informativa: jerarquizar, desechar (Comunicación personal, 2013, 20 de diciembre).

Los ciudadanos/lectores/especialistas suelen estar más preocupados en los contenidos de las notas –debaten sobre ello en los consejos– y sobre la precisión de los datos y de las fuentes; sobre lo que falta decir o profundizar. También se discute sobre la verosimilitud de las declaraciones públicas de políticos y funcionarios, así como las cuestiones relacionadas con la seguridad y la violencia. México es un país inseguro, una violencia que se vive en la calle y que también toca de cerca a los medios, a quienes se les amenaza constantemente para que dejen de tratar algunos temas, sobre todo los relacionados con el narcotráfico. Por ejemplo, el 17 de abril de 2013 en la madrugada, el edificio de *Mural* fue atacado con dos granadas, no hubo heridos solo daños materiales, pero el mensaje de censura quedó claro. Por lo que, cuando se tratan temas de seguridad el debate es más intenso y las posturas divididas: por un lado están quienes defienden la información por encima de todo y dicen que hay que ir a develar cada uno de estos hechos violentos exponiendo a los culpables, o bien quienes en pro de la seguridad piensan que es mejor hacerse de la vista gorda con dichos temas y tratar de evitarlos.

Los periodistas de *Mural* describen los consejos como herramientas útiles que les permiten mejorar su quehacer diario, también los visualizan como excelentes fuentes de información para tener todos los temas cubiertos o para aprender de áreas especializadas. Así mismo reconocen que algunos lectores son fanáticos y que llevando la camiseta de tal partido político o grupo social solo asisten a los consejos a quejarse de todo. Los lectores argumentan que vale la pena dedicar un tiempo a tratar de cambiar la manera de informar de los medios; otros ven en este ejercicio la posibilidad de legitimarse en su campo; los más críticos dicen que es un mecanismo de doble cara, que el Grupo Reforma finge que le importa la opinión pública pero que al final decide siempre en función de sus propios intereses. Sea una cosa o la otra, lo interesante es que hay un espacio diseñado para el intercambio de opiniones entre los periodistas y los lectores que en otros espacios simplemente no existe.

Interacción y participación con el público. En *Mural.com* se encuentran tres maneras de participación del público:

- “Cartas a Mural”. El público puede escribir sobre temas de interés general, y en las que se especifica que solo se publicarán cartas con nombre, correo electrónico, dirección y teléfono. Los mejores comentarios podrán aparecer en la edición impresa de esta sección.
- “Tu espacio”. Los lectores pueden hacer su propia información.
- “Contáctanos”. Permite escribir al director y a los editores de sección.

Análisis comparativo de los mecanismos de transparencia informativa, autorregulación y de participación de los usuarios

En primer lugar, en el ámbito de la transparencia informativa, el análisis comparativo entre *Texas Tribune.org*, *Rue89.com* y *Mural.com* arroja unos resultados desiguales. Por una parte, cabe valorar positivamente que los tres medios presenten información sobre la composición de los mismos, sus características, modalidades de suscripción y las opciones de participación de los usuarios. Así mismo, cabe resaltar que las páginas web aporten, en líneas generales, información detallada y datos de contacto de los miembros de la redacción y del consejo de dirección, si bien se aprecian ligeras variaciones al respecto. Sin embargo, se observa una diferencia muy significativa en cuanto a la provisión de información sobre las cuentas de las organizaciones mediáticas. Mientras que *TexasTribune.org* pone a disposición de los usuarios documentos que especifican los estados financieros y las declaraciones de impuestos del medio, no se encuentra tal característica en las dos organizaciones restantes. También resulta relevante constatar que solamente *TexasTribune.org* explicita cómo se articula la relación con otras corporaciones. La ausencia de estos dos elementos en *Rue89.com* y *Mural.com* limita de forma notable su grado de transparencia respecto de los depositarios de la información: los usuarios.

En segunda instancia, en referencia a los instrumentos de autorregulación, no se ha detectado en *TexasTribune.org* y en *Rue89.com* la existencia de un libro de estilo específico, de un código de autorregulación o de normas éticas concretas. Esta falta de documentos de autorregulación propios contrasta con el caso de *Mural.com*, que cuenta con el

manual de estilo del Grupo Reforma. No obstante, cabe recalcar que los dos medios restantes explicitan una política que guía las aportaciones, comentarios y debates de los usuarios.

En cambio, cabe destacar que el análisis de estos métodos de autorregulación como garantes de la rendición de cuentas dibuja un escenario de apuestas innovadoras en cada uno de los casos estudiados. Pese a que en ninguno de los tres medios se pueda apreciar la existencia de defensores del lector u ombudsman, de políticas de RSC ni de espacios dedicados exclusivamente a explicar los procesos de producción informativa, los tres medios ponen a disposición de los usuarios instrumentos que permiten la supervisión, control y crítica de los contenidos periodísticos.

Finalmente, el análisis permite apreciar que los medios estudiados otorgan una importancia de primer orden a la interacción con el público. En esta dimensión, *Rue89.com* destaca por fomentar la participación de los usuarios mediante chats en directo previos a los consejos de redacción y por facilitar un espacio de debate permanente. *Mural.com* también sobresale en su apuesta por el debate conjunto entre periodistas y lectores sobre los ejes de la agenda temática, el tratamiento ético y las fuentes informativas, mediante los consejos editoriales llevados a cabo presencialmente de forma mensual. *TexasTribune.org* no organiza consejos de redacción presenciales o en línea abiertos a los lectores. Además, las tres páginas web permiten contactar con el director y editores del medio. También facilitan la realización de comentarios y la valoración de las noticias por parte de los lectores, que además pueden complementar sus aportaciones mediante las redes sociales. Si bien todos los medios están presentes en Facebook y Twitter, *Rue89.com* y *TexasTribune.org* dan un paso más allá con su apuesta por Google+. *TexasTribune.org*, además, demuestra su vocación multimedia proporcionando nuevas posibilidades de consumo y valoración de la información en plataformas como YouTube e Instagram.

En el ámbito online, tanto *Mural.com* como *Rue89.com* permiten un alto grado de participación activa de los usuarios, que pueden proponer noticias y enviar textos, fotos y videos, contenidos que son supervisados por los respectivos equipos editoriales. En especial, la idea de *Rue89.com* para involucrar a los usuarios mediante diferentes perfiles o

roles del proceso informativo es remarcable, pese a que, como se aprecia, no siempre se puede mantener esta voluntad de interacción entre el medio y el público de forma constante y sistemática.

Cabe tener en consideración que, pese al gran valor de estas propuestas, los medios operan en un contexto de gran competitividad, donde un número relativamente reducido de periodistas debe afrontar la realización de los contenidos y, a la vez, monitorizar y validar los contenidos propuestos por los usuarios. Sin lugar a dudas, los condicionantes económicos y de personal juegan un papel clave en la viabilidad presente y futura de mecanismos de interacción con el público como el mencionado. Desmarcándose del resto, *TexasTribune.org* demuestra cómo la construcción colaborativa de información también puede sostenerse a través de nuevas fórmulas fuera de la red, a través de la realización de eventos presenciales.

La Tabla 1 sintetiza la presencia o ausencia de los tres ejes estudiados en cada uno de los medios. A su vez, en la columna de criterios, se establecen los requisitos que cualquier medio de comunicación online debería validar para ser considerado un medio que tiene en cuenta la rendición de cuentas a través de sistemas que fomenten la transparencia informativa, la autorregulación y la interacción con el público. Como se ha mencionado anteriormente, estos elementos son fundamentales dentro del debate sobre la calidad de la información periodística.

TABLA 1
ELEMENTOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS

Criterios	<i>TexasTribune.org</i>	<i>Rue89.com</i>	<i>Mural.com</i>
Elementos rendición de cuentas			
1. Transparencia informativa			
Información sobre la composición del medio, características, modalidades de suscripción y opciones de participación de los usuarios	Sí	Sí	Sí

Criterios	<i>TexasTribune.org</i>	<i>Rue89.com</i>	<i>Mural.com</i>
Cuentas públicas	Sí	No	No
La relación con otras corporaciones empresariales y medios	Sí	No	No
Información detallada y contacto de cada miembro de la redacción y del consejo de dirección	Sí, pero no hay correos de los miembros de la dirección	Sí, pero solo los usuarios registrados pueden mandar mensajes	Sí, pero solo se pueden enviar mensajes con un formulario
Espacios donde se expliquen los procesos de producción informativa	No	No	No
2. Autorregulación			
Especificación de la existencia de un libro de estilo propio, código de autorregulación o normas éticas	No	No	Sí, manual de estilo del Grupo Reforma
Pormenorización de la política de participación de los usuarios	Sí	Sí (“Charte des commentaires”)	No
Presencia de ombudsman	No	No	No
Tener políticas de RSC	No	No	No
Existencia de otros documentos relevantes que guíen la práctica periodística del medio	<i>2010 Texas Tribune Case Statement</i>	No	Código de ética de Reforma
3. Interacción con el público			
Consejos de redacción online abiertos a la participación de los usuarios	No	Chat antes del consejo de redacción	No
Consejos presenciales abiertos a la participación de los usuarios	No	No	Sí, consejos editoriales

Criterios	<i>TexasTribune.org</i>	<i>Rue89.com</i>	<i>Mural.com</i>
Comentarios y valoración de noticias	Sí	Sí	Sí
Redes sociales	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn	Twitter, Facebook, Google+	Facebook, Twitter
Creación de contenidos. Implicación de los usuarios en el desarrollo del proyecto periodístico	Eventos <i>TribLive</i> , entrevistas y debates	Diferentes perfiles de usuario y envío de materiales	“Tu espacio”
Posibilidad de contacto con el director y los editores	Sí	Sí	Sí, “Cartas a Mural”
Función de supervisión, control y crítica efectuada por los usuarios	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La descripción y análisis de nuevos instrumentos de rendición de cuentas presentes –o que influyen– en los medios de comunicación debe permitir conocer cómo evolucionan los mecanismos de transparencia informativa, la interacción con el público y la autorregulación del periodismo en aras de conseguir un sistema de medios que cumpla con su función elemental para con la ciudadanía y la democracia. Es en este sentido que resulta muy interesante analizar medios de comunicación que desde un planteamiento innovador, introducen estos nuevos sistemas aprovechando las posibilidades y potencialidades de Internet, la web 2.0 y las redes sociales. A los instrumentos tradicionales de autorregulación se le suman ahora multitud de nuevos sistemas que ahondan en esta relación de transparencia informativa con la ciudadanía. El análisis de los casos expuestos en esta comunicación permite realizar una primera aproximación a estos nuevos

instrumentos y, ante todo, ofrece pistas muy relevantes sobre cuáles son estas vías innovadoras de autorregulación, ya sean creadas ad hoc por los propios medios, ya sean adoptadas por los mismos a partir de los instrumentos que ya existen en la red.

En el ámbito de la transparencia informativa, los medios deben adoptar medidas para mostrar información relevante sobre ellos mismos que permita a los lectores saber quién está detrás de ese medio como poder contactar con facilidad con cualquier periodista de la redacción. Y, sobre todo, en un momento de descrédito social ante los poderes (también el mediático) se adivina imprescindible ofrecer datos claros sobre las cuentas económicas del medio y la relación del mismo con otras corporaciones empresariales.

En el ámbito de la interacción con el público, se observa cómo los medios online huyen de los instrumentos clásicos de rendición de cuentas (como los ombudsman, en el ejemplo más característico) para introducir mecanismos que favorezcan la supervisión, crítica y control directo de los usuarios. Esta voluntad de permitir la participación de los usuarios es clave para entender que es en el ámbito de la interacción con el público donde se producen, seguramente, más cambios. De hecho, es lógico que si son las redes sociales (espacio de participación ciudadana por antonomasia) las que facilitan la aparición de buena parte de estos nuevos mecanismos, sea en el ámbito de la interacción donde se observen más cambios. Favorecer el debate con los usuarios acerca de los temas a tratar (y no solo los temas ya tratados) y su enfoque; la relación directa con la redacción y, en especial, propiciar una presencia activa en un ámbito hasta ahora tan privado y exclusivo de los medios como lo son los consejos de redacción, son algunos de los ejemplos más característicos de este cambio en la interacción con el público.

El presente artículo busca contribuir al debate académico emergente sobre los métodos de rendición de cuentas basados en la transparencia, la autorregulación y la interacción con el público. El trabajo ha resaltado el papel fundamental de estos métodos en el proceso de monitorización y crítica de la calidad de la información periodística. No obstante, el análisis se ha desarrollado sobre una muestra de tres casos concretos, observados durante un periodo temporal determinado, hecho que impide extrapolar los resultados a otras organizaciones mediáticas o a otras

áreas geográficas. Se reconoce, por tanto, el reto primordial de superar estas limitaciones. Investigaciones futuras deberán examinar de forma sistemática y longitudinal la presencia y el uso de los métodos de *accountability* detectados (y otros nuevos que puedan emerger) en otros medios de comunicación de diferentes contextos periodísticos.

Bibliografía

- Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona, España: Pòrtic.
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, EE.UU.: Sage.
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*, 1 (2), 212-228. DOI:10.1080/21670811.2012.744555.
- Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo*. Barcelona, España: Paidós.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, España: Paidós.
- Barroso, P. (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*. Madrid, España: Ediciones Paulinas-Verbo Divino.
- Bertrand, C. (2000). *Media ethics and accountability systems*. Londres, Inglaterra: New Brunswick.
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Brunn, L. (1979). *Professional codes in journalism*. Praga, República Checa: International Organization of Journalists.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford, Inglaterra: Oxford University.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Norderstreng, K. & White, R. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana, EE.UU.: University of Illinois Press.
- Dahlgren, P. (2013). Online journalism and civic cosmopolitanism. *Journalism Studies*, 14 (2), 156-171. DOI:10.1080/1461670X.2012.718544.
- Delli Carpini, M. & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, EE.UU.: Yale University Press.
- Domingo, D. & Heinonnen, A. (2008). Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, 29 (1), 3-15.

- Eberwein, T. (2010). From “Woodburg to Blogville-and black”. Media Observation daily press and weblogs. En T. Eberwein & D. Müller (Eds.), *Journalismus und Öffentlichkeit* (pp. 143-165). Wiesbaden, Alemania: Verlag.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E. & Leppik-Bork, T. (Eds.). (2011). *Mapping media accountability-in Europe and beyond*. Colonia, Alemania: Herbert Von Halem Verlag.
- Evers, H. (2010). *The news ombudsman. Watch-dog or decoy?* Diemen, Holanda: AMB Press.
- Fengler, S. (2008). Media journalism and the power of blogging citizens. En T. Krogh (Ed.), *Media accountability Today... and tomorrow. Updating the concept in theory and practice* (pp. 61-67). Göteborg, Suecia: Nordicom.
- Fengler, S., Eberwein, T., Lönnendonken, J. & Schneider-Mombaur, L. (2014). Journalists, journalism ethics, and media accountability: A comparative survey of 14 European and Arab countries. En N. Wyatt (Ed.), *The ethics of journalism. Individual, institutional and cultural influences* (pp. 85-105). Londres, Inglaterra: IB Tauris.
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. & Russ-Mohl, S. (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York, EE.UU.: Peter Lang Publishing.
- Friend, C. & Singer, J. B. (2007). *Online journalism ethics. Traditions and transitions*. Armonk, EE.UU.: M. E. Sharpe.
- García Avilés, J. A. (1996). *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Navarra, España: Eunsa.
- Hermida, A. (2011). Fluid spaces, fluid journalism. The role of the “active recipient” in participatory journalism. En Singer et al., (Eds.), *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers* (pp. 177-191). Chichester, West Sussex, Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313. DOI:10.1080/21670811.2013.808456.
- Hesse-Biber, S. N. (2010). *Mixed methods research: Merging theory with practice*. Nueva York, EE.UU.: The Guilford Press.

- Jones, C. (1980). *Mass media codes of ethics and councils. A comparative international study on professional standards*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Ju, A., Jeong, S. & Chyi, H. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8 (1), 1-17. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York, EE.UU.: Three Rivers Press.
- Leppanen, H. (1977). *Journalistien kansasliiset ja konsainväliset Säännöt*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad de Tampere, Finlandia.
- Meyers, C. (Ed.). (2010). *Journalism ethics: A philosophical approach*. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Nordenstreng, K. & Hannikainen, L. (1984). *The Mass Media Declaration of UNESCO*. Norwood, EE.UU.: Ablex.
- Pérez Fuentes, J. C. (2004). *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Bizkaia, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Puppis, M. (2009). *Organizations of media self-regulation. European Press councils in comparison*. Colonia, Alemania: Herbert von Halem.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Starck, K. (2010). The news ombudsman: Viable or vanishing? En T. Eberwein & D. Müller (Eds.), *Journalismus und Öffentlichkeit* (pp. 109-118). Wiesbaden, Alemania: Verlag.
- The Texas Tribune*. (2010). 2010 Texas Tribune Case Statement. Recuperado el 28 de septiembre de 2013 de <http://53.amazonaws.com/static.texastribune.org/media/documents/texas-tribune-case-statement-052010.pdf>
- Wiedemann, V. (1992). *Voluntary self-control of the press*. Gütersloh, Alemania: Bertelsmann.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. Belmont, EE.UU.: Wadsworth Publishing Company.

Fecha de recepción: 28/03/14. Aceptación: 29/10/14.