

Dr. José SIXTO-GARCÍA

Universidade de Santiago de Compostela, España. jose.sixto@usc.es. <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>

Dr. Rubén RIVAS-DE-ROCA*

Universidade de Santiago de Compostela, España. rubenrafael.rivasderoca@usc.es. <https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Dr. Xosé SOENGAS-PÉREZ

Universidade de Santiago de Compostela, España. jose.soengas@usc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3246-0477>

Transparencia y consumo en los medios nativos digitales españoles: un análisis de su relación y límites

Transparency and Consumption in Spanish Digital Native Media: An Analysis of their Relationship and Limits

Fechas | Recepción: 14/07/2025 - Revisión: 18/09/2025 - Publicación final: 01/01/2026

Resumen

Los medios de comunicación desempeñan una labor de servicio público, que pone a las personas en contacto con los acontecimientos. Para realizar esa función, la transparencia mediática se erige en un elemento esencial de las sociedades democráticas, entendida como una forma de rendición de cuentas. Sin embargo, en el escenario comunicativo actual la confianza de los medios está cada vez más entredicho. En ese contexto, la presente investigación selecciona los medios nativos digitales más consumidos en España (n=10) para identificar la posible relación entre aquellos que poseen más alternativas de transparencia y mayores índices de audiencia. Mediante un análisis cualitativo se exploran las webs de estos medios para catalogar los mecanismos de transparencia que ofrecen en función de tres variables: transparencia corporativa, autorregulación y participación de los públicos. Las dos primeras variables abordan la información pública del medio, como su línea editorial o ingresos, mientras que la tercera contempla todos aquellos mecanismos que interpelan al público y tratan de fomentar su interacción. Se buscan posibles coincidencias entre más transparencia y más consumo, con el propósito de comprobar si la transparencia es un factor que aumenta la confianza que los públicos depositan en los medios. Los resultados revelan que no existe ningún tipo de relación vinculante entre transparencia, consumo y confianza. En cambio, priman los mecanismos de participación de las audiencias frente a la concepción y el desarrollo de sistemas de autorregulación o corregulación, lo que obliga a repensar el valor que se le atribuye a la transparencia periodística.

Palabras clave

Medios digitales; transparencia; audiencias; consumo; confianza.

Abstract

The media play a public service role, putting people in contact with events. To perform this function, media transparency is an essential element of democratic societies, understood as a way of accountability. However, in today's communication scenario, media trust is increasingly being challenged. In this context, this research selects the most popular digital native media in Spain (n=10) in order to identify the possible relationship between those with more transparency alternatives and higher audience ratings. Through a qualitative analysis, we explore the websites of these media to catalogue the transparency mechanisms they offer according to three variables: corporate transparency, self-regulation and audience participation. The first two variables address the public information of the media, which includes items such as its editorial line or income, while the third considers all those mechanisms that appeal to the public and try to encourage its interaction. Possible coincidences are sought between more transparency and more consumption in order to check whether transparency is a factor that increases the trust that audiences place in the media. The results reveal that there is no binding relationship between transparency, consumption and trust. Instead, mechanisms for audience participation are prioritized over the conception and development of self-regulation or co-regulation systems, which lead to rethinking the value attributed to journalistic transparency.

Keywords

Digital media; transparency; audiences; consumption; trust.

1. Introducción

A diferencia de los medios matriciales, los medios nativos digitales (Cebrían-Herreros, 2009) nacieron en y para Internet. Hoy en día forman ya una parte indispensable del periodismo digital, que en su tercera década de vida se caracteriza por su dimensión tecnológica, por la necesidad de seguir buscando nuevas metodologías para analizar su complejidad (Pérez-Seijo et al., 2020), así como por incorporar aportaciones y enfoques que procedan de otros campos de conocimiento más allá de las Ciencias Sociales (Steenen et al., 2019).

La digitalización permitió que las empresas periodísticas probasen diversas formas de creación de valor a través de las máquinas (Sangil et al., 2023), a pesar de que todavía sigue siendo necesaria más *innovative innovation*, en el sentido de una innovación verdaderamente innovadora (Sixto-García y López-García, 2023). En el periodismo digital, los entornos y las prácticas en red favorecen la ampliación de oportunidades y espacios para las noticias (Carlson, 2023; Waisbord, 2019) e incluso, a veces, lo digital puede primar sobre lo periodístico (Duffy & Ang, 2019).

El periodismo digital no solo es una realidad plenamente consolidada en el escenario mediático, sino también en el ámbito científico, pues se han estudiado las plataformas, la tecnología, las audiencias y los modelos de negocio, así como otros asuntos transversales como los métodos o la propia teoría periodística (Salaverría, 2019; Westlund et al., 2023). Sin embargo, no se localizan estudios previos que analicen la transparencia en los medios nativos digitales, a pesar de que son varias las voces que cuestionan cómo deberían ser las noticias (Carlson, 2024) en un momento en que el periodismo, si bien siempre ha actuado como un elemento fiscalizador y de control del poder, atraviesa una fuerte crisis de credibilidad potenciada por la polarización y el aumento de la desinformación (Pérez-Curiel y Casero-Ripollés, 2022).

Diversos autores sí han explorado la transparencia de los medios generales en España, indicando una serie de requisitos a cumplir (López Cepeda y Manfredi, 2013; Pauner Chulvi, 2023), aunque esos mecanismos de transparencia son evaluados de manera modesta tanto por periodistas como por ciudadanos (Ramon et al., 2020). En este país también se analizan los modelos de medios específicos como *elDiario.es*, caracterizado por su esfuerzo en mejorar los mecanismos de transparencia (González Esteban, 2014; Rius Baró, 2019).

De hecho, en el debate académico la transparencia ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas y es un concepto totalmente asentado (Adeoye & Ran, 2023; Gorwa & Garton-Ash, 2020). La revisión de la literatura permite identificar dos momentos clave: La declaración del Memorando por la transparencia y el gobierno abierto de Barack Obama en 2009 y el escándalo de Cambridge Analytica en 2018 (Campos-Domínguez y Díez-Garrido, 2023). Algunos estudios que analizaron la transparencia de los medios españoles y portugueses señalan que menos de la mitad de los medios más consumidos cumplen con los estándares mínimos de transparencia (Renedo-Farpón et al., 2023).

En España, desde el punto de vista legal, la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno no incluye en su ámbito subjetivo de aplicación a los medios de comunicación, salvo en el caso de la Corporación RTVE como empresa pública o a aquellos medios que como entidades privadas perciban durante el período de un año ayudas o subvenciones públicas en una cuantía superior a 100.000 euros, o cuando al menos el 40% del total de sus ingresos anuales tengan carácter de ayuda o subvención pública, siempre que alcancen como mínimo la cantidad de 5.000 euros. La transparencia de los medios nativos digitales responde, por lo general, a un enfoque deontológico, sin capacidad coactiva, ya que no están obligados a ejercer la publicidad activa ni a facilitar información pública.

Partimos de la hipótesis de que en los medios digitales la transparencia se refiere a la posibilidad de conocer las fuentes informativas, los modos de obtener la información, la organización y gestión del medio o las posibilidades que las audiencias tienen para contactar con el medio. En este sentido, se presentan las siguientes preguntas de investigación:

- P11. ¿Qué mecanismos de transparencia ofrecen los medios nativos digitales españoles?
- P12. ¿Son los medios digitales más consumidos los que disponen de más opciones de transparencia?
- P13. ¿Es posible determinar relación directa entre más transparencia, mayor confianza y mayor consumo?

2. Transparencia para afianzar la confianza

La confianza en los medios está en mínimos históricos, lo que puede acarrear una reducción drástica en el consumo de noticias, un aumento de la polarización ciudadana y, en definitiva, una amenaza

para la supervivencia del periodismo (Wilner et al., 2022). Tras incrementarse en un momento de máxima tensión informativa como fue la pandemia del Covid-19, los datos más recientes apuntan a que la confianza se halla estabilizada en un porcentaje del 40% (Newman et al., 2025), más bajo que en décadas pasadas. La evaluación de la confianza en los medios no ha de limitarse en exclusiva a los sistemas de medición de audiencias (Mangold, 2023), pues lo verdaderamente determinante es que los ciudadanos empleen los medios para informarse y que confíen en ellos (Strömbäck et al., 2020).

Gran parte de los públicos eluden los medios tradicionales y prefieren informarse a través de medios sociales (Groshek & Koc-Michalska, 2017), a pesar de que la ausencia de mecanismos de control de la información difundida también supone una amenaza para la credibilidad de las noticias (Dabbous et al., 2022), si bien estudios adicionales revelaron como la confianza en las redes afectaba positivamente a la divulgación de información y a la disminución de la preocupación por la privacidad (Cao et al., 2023). Otras investigaciones apuntan a la preferencia por fuentes no convencionales para obtener información (Kalogeropoulos et al., 2019; Mourão et al., 2018), mientras que trabajos como el de Doll y su equipo (2023) señalan que la confianza general en los medios está condicionada por la ideología política.

Hace más de una década Williams (2012) identificó que la confianza en los medios se determinaba por la confianza en la información, en los periodistas y en las corporaciones de medios. Sin embargo, once años después otros trabajos como el Hutchens y sus colaboradores (2023) concluyeron que los comentarios que realizan las audiencias acerca de las informaciones publicadas también implicaban un factor determinante para que un medio fuese más o menos confiable. Incluso, la influencia de la parodia informativa (*influence of news parody*) puede condicionar que un medio resulte más o menos confiable (Peifer, 2018).

Pagar por consumir noticias tampoco aumenta la confianza o la credibilidad en los medios (Vara-Miguel et al., 2023). Peifer y Partain (2023) determinaron que en Estados Unidos los públicos cuestionaban la confiabilidad de los medios porque no existía transparencia en el conocimiento de las fuentes ni se explicaba bien el sistema de producción de noticias a las audiencias, a la vez que evidenciaron la eficacia de los foros ciudadanos y su vinculación con un periodismo más comprometido. Durante la pandemia del COVID-19, Stivas y Cole (2023) identificaron que la combinación de transparencia y confianza ayudaba a mejorar los sistemas de gobernanza. Los repositorios en *open access* también han sido identificados como infraestructuras que favorecen la transparencia y un posible aumento en la confianza depositada en los medios (Zamith, 2023). También el j-vlog como forma híbrida de reportaje profesional-aficionado se analizó como alternativa para que los periodistas realicen transparencia periodística (Meng & Wang, 2023).

Asimismo, la deontología profesional entiende la transparencia como un indicador de ética informativa (Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015), en tanto que la rendición de cuentas que entraña dar a conocer el funcionamiento del medio es un valor central de la profesión (Steel et al., 2025). No obstante, la consolidación de una cultura de transparencia se antoja todavía lenta en muchas organizaciones periodísticas (Christofolletti y Becker, 2020).

En Europa, la falta de transparencia como salvaguarda de la independencia editorial es uno de los desafíos más potentes a los que deben hacer frente los medios de comunicación, sobre todo ante la reciente European Media Freedom Act (Seipp et al., 2023). Existe consenso acerca de que la transparencia informativa de las empresas, también de las empresas periodísticas, se antoja determinante para garantizar la satisfacción de las audiencias, aunque lo que no está tan claro es qué datos deben facilitarse para cumplir con esa exigencia (Fu et al., 2023).

Tradicionalmente los medios siempre se han erigido como instituciones de servicio público (McQuail, 2010), que ponen en contacto a las personas con los acontecimientos debido a su papel de difusión (Peters, 1999). Para acometer esa función con garantías, hoy en día la transparencia en los medios de comunicación resulta un elemento indispensable en todas las sociedades democráticas (Andersen, 2009), desde que el marketing comenzó a involucrar a los públicos para conseguir una sociedad mejor y, especialmente, con el desarrollo de la responsabilidad social corporativa (Bowen, 2013; Kotler & Keller, 2012). Rodríguez-Navas y sus colaboradores (2021) entienden que la transparencia debe concebirse como un modelo de comunicación online, puesto que existe emisión de información y recepción por parte de los usuarios, que acaban convirtiéndose en prosumidores del contenido al redistribuirlo o generar otros nuevos.

Un aspecto determinante para garantizar la transparencia informativa proviene de que los públicos puedan conocer las fuentes de financiación del medio y la procedencia de los ingresos. Por eso, el ámbito de comunicación casi siempre se ha vinculado a la rendición de cuentas mediática (*media accountability*) (Schedler, 1999, 2021), de modo que, al igual que a las instituciones y a los gobiernos, a los medios de comunicación también se les exigen mecanismos de transparencia en un afán de ejercicio de responsabilidad sobre los contenidos que publican.

La *media accountability* ha de concebirse como una dinámica de interacción entre un medio y los conjuntos de valores de las personas que reciben sus mensajes (Plaisance, 2000). Esta transparencia ligada a la rendición de cuentas ha sido ampliamente analizada a nivel internacional (Eberwein et al., 2011; von Krogh, 2012), con estudios que señalan que las prácticas de transparencia en Internet varían entre países debido a las diferentes percepciones entre periodistas y medios, o a los objetivos editoriales de estos últimos (Heikkiä et al. 2012).

Por otra parte, nunca había sido tan fácil crear un sitio de noticias como en la era digital (Tenor, 2018), lo que implica que no necesariamente todos los emprendedores sean conscientes de la rendición de cuentas que su medio debería ejercer con respecto a la sociedad. Por ejemplo, hasta el momento la *media accountability* ignora la fuerza disruptiva de la tecnología y de las plataformas impulsadas por algoritmos (Zaid et al., 2023), aunque todos los estudios sobre transparencia coinciden en destacar su objetivo de mantener informada a la ciudadanía para que tome decisiones responsables (Díez-Garrido, 2024).

3. Metodología

Esta investigación analiza la transparencia de los medios nativos digitales españoles. La metodología empleada consiste en un estudio de casos múltiples, que desarrolla estrategias multimétodo en las que se combinan enfoques exploratorios y descriptivos (Gómez-Diago, 2010; Rivas-de-Roca et al., 2020). Se analizan medios nativos digitales, entendidos como aquellos diseñados específicamente para Internet (Vázquez-Herrero et al., 2023).

En concreto, este estudio examina 10 medios nativos digitales en España (ver tabla 1), por lo que se trata de una muestra intencional y homogénea de elementos que comparten características similares (Etikan et al., 2016). Estos medios se identificaron conforme al informe *Digital News Report España* (Novoa-Jaso et al., 2024) como los nativos digitales más consumidos por los encuestados sobre una relación dada. Además, todas estas empresas informativas conforman la muestra de estudio de un proyecto de I+D+i sobre medios nativos digitales en España.

Tabla 1. Muestra de medios (n = 10)

Medio	Web
Público	https://www.publico.es/
<i>El Confidencial</i>	https://www.elconfidencial.com/
<i>elDiario.es</i>	https://www.eldiario.es/
<i>El Español</i>	https://www.elespanol.com/
<i>Huffington Post</i>	https://www.huffingtonpost.es/
<i>OK Diario</i>	https://okdiario.com/
<i>Libertad Digital</i>	https://www.libertaddigital.com/
<i>ElNacional.cat</i>	https://www.elnacional.cat/
<i>Vozpópuli</i>	https://www.vozpopuli.com/
<i>Esdiario.com</i>	https://www.esdiario.com/

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los medios se efectuó mediante exploración de sus sitios web con fecha de noviembre de 2024. Se emplearon 16 ítems basados en estudios previos (Groenhart & Bardoel, 2012; Renedo-Farpón et al., 2023; Caro-González et al., 2024) para identificar los mecanismos de transparencia. Se establecieron tres variables (ver tabla 2): transparencia corporativa, autorregulación y participación de la audiencia, en línea con Ramon et al. (2016).

Desde el punto de vista operativo, la transparencia corporativa es definida aquí como la divulgación clara de información sobre el funcionamiento empresarial del medio, lo que debe incluir datos sobre su estructura, objetivos editoriales o financiación. La autorregulación alude a la existencia de normas internas que el medio establece voluntariamente para garantizar su calidad, mientras que la participación se refiere a mecanismos que permiten al público interactuar con el mismo.

En concreto, las dos primeras variables están relacionadas y abordan la información pública del medio, lo que incluye aspectos como su línea editorial o ingresos, pero también estrategias adaptadas para asegurar la calidad de contenidos. En cuanto a la tercera variable, se contemplan todos aquellos mecanismos que interpelan al público y tratan de fomentar su interacción. Es cierto que la existencia de algunas categorías de este último bloque, como la inclusión de un botón para compartir la noticia en redes sociales, puede relacionarse con la búsqueda de tráfico web, pero también es una vía de participación recogida por estudios previos (Caro-González et al., 2024).

Todos los ítems se exploraron desde el punto de vista cuantitativo mediante dicotomía, en una aproximación similar a estudios previos (Renedo-Farpón et al., 2023). Además, en el ítem 1.4 se incluyó la cantidad, en caso de existir. A nivel de aplicación del método, intervinieron dos investigadores que codificaron de manera conjunta para garantizar la fiabilidad del proceso, tras una primera fase de chequeo de los sitios web de los medios seleccionados. El criterio mínimo exigido para considerar el cumplimiento de cada ítem es que haya, al menos, un apartado con información al respecto en la web.

Tabla 2. Ficha de análisis de los ítems de transparencia

Variable	Ítems
V1. Transparencia corporativa	1.1 Información corporativa
	1.2 Estructura organizativa del medio (<i>staff</i>)
	1.3 Identificación de la línea editorial
	1.4 Información sobre ingresos
	1.5 Publicación de donantes/patrocinadores
V2. Autorregulación	2.1 Publicación de código deontológico, manual de ética o libro de estilo
	2.2 Figura de defensor del lector
	2.3 Publicación de limitaciones éticas a la publicidad
V3. Participación de la audiencia	3.1 Forma accesible de contacto
	3.2 Permiten comentarios
	3.3 Publican información sobre política de comentarios
	3.4 Opción de envío de contenidos
	3.5 Formas de compartir la pieza periodística
	3.6 Sección de cartas al director
	3.7 Ventajas para suscriptores/socios

Fuente: elaboración propia.

El análisis cuantitativo se complementa con el análisis cualitativo, en el sentido de que la valoración dicotómica de cada ítem incluye una descripción analítica y de la información de transparencia disponible en cada medio. Los datos de audiencia también están extraídos del *Digital News Report España* (Novoa-Jaso et al., 2024). El análisis secundario de datos permite estudiar si puede existir una posible vinculación entre los niveles de transparencia y consumo, fundamentados en la confianza en estos medios. Para ello, se configura un ranking de las publicaciones con más transparencia y se analiza de forma comparativa con el ranking de medios más consumidos.

4. Resultados

El cumplimiento de los mecanismos de transparencia identificados alcanza al menos el 50% en siete de los diez medios seleccionados (tabla 3), un valor calculado sobre el total de las variables, y no sobre los tres ítems. De hecho, el porcentaje medio de cumplimiento se halla en el 52,49%. Los datos obtenidos son modestos en tanto que solo *elDiario.es* logra una cifra elevada (87,5%), seguido por tres medios (*Público*, *El Español* y *Libertad Digital*) en un nivel similar que bordea la adscripción a dos tercios de los indicadores.

Tabla 3. Porcentaje de transparencia por medio por orden de cumplimiento (%)

<i>elDiario.es</i>	87,5
<i>Público</i>	62,5
<i>El Español</i>	62,5
<i>Libertad Digital</i>	62,5
<i>El Confidencial</i>	56,2
<i>OK Diario</i>	50
<i>ElNacional.cat</i>	50
<i>Vozpópuli</i>	37,5
<i>Esdiarario.com</i>	31,2
<i>El Huffpost</i>	25

Fuente: elaboración propia.

Existen publicaciones que presentan una utilización sumamente reducida de mecanismos de transparencia: *Vozpópuli*, *Esdiarario.com* y *El Huffpost*. En cualquier caso, los tipos de indicadores arrojan diferencias, que es relevante explorar desde el punto de vista de la información cualitativa sobre transparencia aportada por cada entidad informativa. En esa dirección, el orden establecido en la tabla entre medios con un mismo porcentaje se debe a su volumen de información cualitativa.

4.1. Transparencia corporativa y autorregulación

La transparencia corporativa supone el bloque con una mayor carga de información en los medios, lo que contrasta con una relativa ausencia de mecanismos de autorregulación. Siguiendo con el ranking establecido, *elDiario.es* cumple con todos los indicadores de transparencia corporativa. Este medio incorpora un texto en el que se define de la siguiente forma: "*elDiario.es es un medio de comunicación digital fundado en 2012 por un grupo de periodistas que no se da por vencido, a pesar de la crisis, a pesar de las presiones del poder, a pesar de la falta de credibilidad de la prensa. Creemos en el periodismo, a pesar de todo. En elDiario.es creemos que la sociedad necesita información independiente y profesional con valores sociales. Queremos dar voz a tantos ciudadanos que se ahogan ante una oferta informativa monocorde y asfixiante*".

Además, informa de su relación de responsables y trabajadores por secciones (131 empleados), así como de su línea editorial, para lo que cuenta con un estatuto que establece los principios rectores y prioridades del medio. A esto se suma la presencia de información sobre ingresos. En 2023, *elDiario.es* ingresó 13.828.403 euros, por lo que logró un beneficio de 1.428.765 euros.

En cuanto a la publicidad, este medio establece que ningún anunciante podrá representar más del 10% de los ingresos totales. Esto se relaciona con la existencia de sistemas de autorregulación. En este sentido, *elDiario.es* incluye principios éticos en su estatuto e informa de limitaciones a la publicidad, dado que los anunciantes solo compran publicidad para comunicar sus servicios y productos, y no para gozar de un trato diferencial en la redacción. No obstante, este medio no cuenta con un defensor del lector. Sí que tuvo un "Defensor de la Comunidad" en los inicios, pero ahora se considera que los lectores no requieren de un intermediario porque el estatuto les ofrece mecanismos de autodefensa.

Este alto nivel de cumplimiento se experimenta en menor medida en *Público*. El medio digital, heredero de la extinta versión en papel, se describe como una publicación libre, independiente y de orientación progresista. En su web se aportan datos sobre la composición del equipo, en cuanto a nombres, cargos y fotografías. La política editorial se canaliza mediante las "10 banderas de *Público*", que funcionan como principios editoriales.

Aunque no revela la cantidad exacta de ingresos o sus donantes y patrocinadores, sí que informa de que el 95% de sus ingresos procede de la publicidad, de la cual la de corte institucional supone entre el 5 y el 8%. *Público* no dispone de un manual de ética ni de una figura de defensoría, pero veta cualquier publicidad que colisione con sus principios editoriales. Las "10 banderas de *Público*" sirven como documento de base para orientar las limitaciones éticas a la publicidad.

En un porcentaje de transparencia similar se sitúa *El Español*, que aporta información sobre todos los ítems de transparencia corporativa, a excepción de los donantes y patrocinadores. Este diario se define como un medio independiente guiado por una misión, visión y valores basados en la veracidad y la pluralidad informativa. Sus ingresos en 2023 fueron de 25,6 millones. Esa transparencia corporativa contrasta con la ausencia de elementos de autorregulación.

La situación anterior se repite en *Libertad Digital*, si bien este medio incorpora un pequeño manual que aborda cuestiones estilísticas. La publicación se define a sí misma como "refugio de unas ideas y unos intelectuales que querían garantizar la existencia de un puerto seguro donde poder difundirlas". Además, se desgrena su equipo humano y que registró unos ingresos de 7 millones de euros en el último ejercicio disponible (2022). Llama la atención la identificación de una serie de valores que articulan su línea editorial (ver figura 1).

Figura 1. Encabezado de la sección "Nuestros valores" de *Libertad Digital*



Fuente: *Libertad Digital*.

Por su parte, *El Confidencial* se halla en una posición intermedia con respecto al conjunto de medios que integran la muestra. Carece de mecanismos de autorregulación y no ofrece datos acerca de ingresos ni donantes y patrocinadores, pero sí brinda información corporativa de su propósito y la composición del *staff*, a la vez que identifica su línea editorial con cuatro valores y principios. Su objetivo es "defender el derecho de los ciudadanos a saber la verdad".

Esta idea del sentido del medio no se encuentra presente en *OK Diario*. En cambio, este digital detalla su equipo directivo y jefes de sección, así como sus principios editoriales a través de diez frases que dan el ok a determinadas medidas como la bajada de impuestos o la España unida. Se informa de tarifas publicitarias, pero de nuevo se echan en falta figuras de autorregulación. En cuanto a los ingresos, se presenta una facturación de 9,7 millones de euros, aunque este dato no está actualizado (2021).

El Nacional.cat alcanza el mismo porcentaje de cumplimiento que *OK Diario* (50%). Este diario catalán fue fundado por el periodista José Antich, algo a lo que alude en la información corporativa disponible. Su web da cuenta de la estructura organizativa del medio (composición de la redacción con sus e-mails) e identifica de forma genérica su línea editorial: "*El Nacional.cat se compromete únicamente con el servicio al lector como objetivo último de la tarea informativa. El diario asume los valores del periodismo como herramienta para explicar y comprender mejor la realidad y su aplicación en el entorno digital*". Este medio no ofrece información sobre ingresos ni publica sus donantes o patrocinadores. En el plano de la autorregulación, tampoco posee un manual de ética, un libro de estilo o una defensoría del lector y tampoco publica limitaciones éticas a la publicidad, aunque sí informa de su adhesión a Autocontrol.

En el segmento más bajo de la escala de transparencia se encuentran *Vozpópuli*, *Esdialario.com* y *El Huffpost*. Más allá de carecer de mecanismos de autorregulación, *Vozpópuli* apenas cuenta con información corporativa. Únicamente cita a su equipo de redacción, del que aporta nombres y direcciones de correo electrónico de cada integrante. En términos editoriales señalan que los contenidos deportivos no son una prioridad. En cambio, relacionan una serie de áreas de especialización periodísticas en las que se consideran referentes: "economía y empresas, la información sobre corrupción, política, tecnología, cultura y ciencia".

Algo similar sucede en *Esdiario.com*, puesto que solo mencionan al equipo de dirección y redacción en términos corporativos. Este medio cuenta con un manual de estilo que comprende la separación entre noticias y opiniones, los estatutos de la redacción o el reconocimiento de situaciones de conflicto y casos de protección especial.

El último diario de la muestra (*El HuffPost*) no posee un sistema similar. El único ítem corporativo o de autorregulación del que incluyen información es la estructura organizativa del medio mediante identificación de su equipo de dirección y redacción.

Con respecto a la evaluación conjunta de todos los medios, la composición del *staff* se diagnostica como el mínimo común denominador de los mecanismos analizados, dentro de una tendencia a priorizar la difusión de datos corporativos frente al desarrollo de la autorregulación.

4.2. Participación de la audiencia

La participación de los públicos supone un bloque con notables diferencias entre los distintos medios nativos digitales, que van desde la proliferación de vías de participación al mero contacto, si bien se detectan ventajas en casi todos para suscriptores y/o usuarios registrados. El primer medio del ranking (*eIDiario.es*) aborda todos los ítems definidos, a excepción de cartas al director. Cuenta con una forma accesible de contacto mediante e-mail y teléfono, y solo permite publicar comentarios a los suscriptores, llamados socios, para los que se expone una política de comentarios. Estos socios disfrutan de ventajas como el adelanto nocturno de noticias, la navegación sin publicidad, encuentros presenciales con el *staff* o una revista en papel gratuita. Cualquier persona puede compartir la pieza periodística en redes sociales (Facebook y X) o enviar contenidos al medio a través de la sección de "pistas" (ver figura 2), que sirve para destapar casos relevantes y remitir informaciones de forma confidencial. Además, es de libre acceso el boletín 'Al día' y el podcast 'Un tema Al día', que se producen a diario para explicar la actualidad.

Figura 2. Pautas para hacer llegar pistas a la redacción de *eIDiario.es*

The image shows a yellow banner with the word 'Pistas' in white. Below it, there is a section titled 'Danos una pista' with the following text: '¿Tienes una pista que pueda llevarnos a destapar una información relevante? Puedes hacernos llegar documentación o datos confidenciales a la redacción por correo electrónico: pistas@eldiario.es. Puedes contar con que, como marca nuestro código deontológico, protegeremos tu identidad en todo el proceso si así lo deseas. Para que este canal sea útil, te pedimos que no mandes aquí notas de prensa o comunicados masivos.'

At the bottom of the page, there is a navigation bar with links: TEMAS DE INTERÉS, Guía TV, Audiencias TV, Noticias actualidad, Salarios 2024, Estado embalses, Comprobar Lotería Navidad 2024, Zonas inundables, Calendario laboral Madrid 2025, Calendario laboral 2025, Podcast.

Below the navigation bar, there is a yellow banner with the *eIDiario.es* logo and the text 'Periodismo a pesar de todo'. To the right, it says 'Necesitamos tu apoyo económico para hacer un periodismo riguroso y con valores sociales' and 'Descubre nuestras apps' with icons for Android and Apple.

Fuente: *eIDiario.es*

Las ventajas para suscriptores de *Público* son muy similares, ya que se limitan a aspectos como la navegación sin publicidad, la participación con comentarios, asistencia a eventos o la recepción de un monográfico comercial. Es posible contactar con este medio por e-mail y teléfono, aunque esta última opción es exclusiva para suscriptores. Solo esos últimos pueden comentar, pero los usuarios registrados sí tienen habilitada la lectura de dichos comentarios, de los que no hay unas directrices en abierto.

En el caso de *El Español* existe un muro de pago, por lo que ser suscriptor abre la puerta al acceso ilimitado a los contenidos, a lo que se suman ventajas como *newsletters* o la navegación sin publicidad.

Este medio repite los parámetros de *elDiario.es* al incorporar todos los ítems de transparencia para la audiencia, salvo las cartas al director. Se puede contactar con la redacción y los responsables de sección por correo electrónico, mientras que los comentarios están restringidos a usuarios registrados, a los que se les aplica un filtro previo, según se explicita en la política de comentarios. Cualquier lector puede compartir las noticias en redes sociales o servicios de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, si bien la opción de envío de contenidos solo es posible para suscriptores que publican eventualmente en el denominado "blog del suscriptor".

La disponibilidad de mecanismos de participación de la audiencia es menor en *Libertad Digital*, un medio que en términos globales alcanzaba los mismos porcentajes de cumplimiento que *Público* y *El Español*. La diferencia radica en que *Libertad Digital* se limita a contar con un e-mail de contacto, permitir comentarios a usuarios registrados, compartir la pieza en redes sociales y ofrecer unas escasas ventajas a socios en forma de ofertas y navegación sin publicidad. El mayor elemento disruptivo es la posibilidad de escuchar los artículos como mecanismo de accesibilidad.

El Confidencial dispone de la mayoría de los mecanismos de participación de la audiencia, puesto que únicamente carece de la opción de envío de contenidos. Este medio ofrece contactar mediante e-mail y teléfono, a la vez que permite comentarios solo a suscriptores, aunque la lectura es accesible a cualquier visitante de la web. Por ello, expone de manera pública su política de comentarios: "Para promover y mantener ese ambiente de intercambio útil y libre de opiniones, hemos establecido un conjunto de normas sencillas que tienen como objetivo garantizar el desarrollo adecuado de esos debates. Su no cumplimiento supondrá la eliminación del comentario, o incluso la expulsión de La Comunidad en caso de actitudes reiteradas que desoigan avisos previos". Asimismo, cuenta con botones para compartir las piezas periodísticas en redes sociales y una sección de cartas al director desactualizada, que solo era accesible a suscriptores. Estos usuarios poseen otros beneficios como el acceso ilimitado frente al muro de pago, newsletters exclusivas y eventos.

OK Diario ofrece una cierta presencia de fórmulas de participación, al prescindir solo del envío de contenidos y de la sección de cartas al director. Este medio expone direcciones de correo electrónico y teléfono como formas de contacto, y permite comentarios a usuarios registrados, para lo que define una política que intenta evitar discursos de odio o propagandísticos. Cualquier usuario puede compartir las noticias en redes sociales, pero los socios, entre los que existe una categoría premium, tienen ventajas como navegación sin publicidad, newsletters u ofertas culturales.

Las fórmulas de *El Nacional.cat* son bastante parecidas a *OK Diario* (ambos se sitúan en un 50% de cumplimiento del conjunto de mecanismos de transparencia). La publicación catalana tampoco tiene muro de pago, pero ofrece beneficios a suscriptores, que son los únicos autorizados a publicar comentarios. *El Nacional.cat* presenta un e-mail y teléfono como fórmulas de contacto, a la vez que permite compartir los textos periodísticos en redes sociales. A ello se une que dispone de una opción de envío de contenidos, lo que contrasta con la ausencia de política de comentarios o una sección de cartas al director.

A pesar de que *Vozpópuli* solo llegaba al 37,5% de cumplimiento general de estándares de transparencia, en el plano de la audiencia se halla en una posición similar a los dos diarios anteriores. De nuevo se identifican e-mail y teléfono como fórmulas de contacto, a la par que se pueden difundir las noticias en redes. Además, *Vozpópuli* acepta comentarios de usuarios registrados, para los que desarrolla una política de comentarios centrada en el respeto y la moderación previa. Los usuarios registrados disfrutan de entradas preferentes a eventos, una newsletter del director y un canal exclusivo de WhatsApp. Ni la opción de envío de contenidos ni una sección de cartas al director figuran entre las alternativas, pero resulta llamativo que el sistema de suscripción y el de aportaciones económicas funcionen de manera independiente, a modo de donación de la que se puede elegir la cantidad.

Tanto *Esdiario.com* como *El Huffpost* demuestran una escasa preocupación por la intervención de la audiencia. El primero se limita a incluir un e-mail de contacto, permitir la distribución de las noticias en redes y ofrecer una opción de registro mediante cuenta de Google, que lleva a acceder al contenido de forma ilimitada y otros servicios como newsletters. *El Huffpost* recoge una forma accesible de contacto (e-mail y teléfono), la posibilidad de compartir las piezas en redes sociales y una opción de envío de contenidos para sugerir ideas o blogs.

En el conjunto de la muestra, las conclusiones del análisis cualitativo apuntan a la existencia de mecanismos de contacto directo y botones para compartir las noticias como formas preferentes de incorporación de los públicos. A ello se suman las opciones de registro que ofrecen los medios y que habilitan ciertos beneficios para los socios o suscriptores, si bien estas ventajas o la articulación de los comentarios son relativamente diferentes entre los distintos medios.

4.3. Relación entre consumo y transparencia

Los resultados del índice de transparencia pueden relacionarse con los datos de audiencia semanal recogidos por el *Digital News Report* en España. Esta comparación permite examinar si existe una coincidencia entre los medios más consumidos y los que ofrecen mayores opciones de transparencia, a la vez que se aborda de manera exploratoria un posible vínculo entre transparencia, confianza y consumo.

Los datos (ver tabla 4) reflejan coincidencia en que *elDiario.es* constituye el medio con mayor transparencia y es el más consultado. *El Español* experimenta una situación similar, dado que se sitúa en tercera posición en ambos rankings. Sin embargo, salvo en esos casos, esa correlación no se observa en el resto de los medios. Esto significa que la falta de transparencia no trae consigo una desconfianza que reduzca el volumen de audiencia.

Tabla 4. Coincidencia entre ranking de transparencia y ranking de consumo

Ranking de transparencia	Ranking de audiencia
1. <i>elDiario.es</i>	1. <i>elDiario.es</i>
2. <i>Público</i>	2. <i>OK Diario</i>
3. <i>El Español</i>	3. <i>El Español</i>
4. <i>Libertad Digital</i>	4. <i>El Confidencial</i>
5. <i>El Confidencial</i>	5. <i>El Huffpost</i>
6. <i>OK Diario</i>	6. <i>Público</i>
7. <i>ElNacional.cat</i>	7. <i>Libertad Digital</i>
8. <i>Vozpópuli</i>	8. <i>Esdiario.com</i>
9. <i>Esdiario.com</i>	9. <i>Vozpópuli</i>
10. <i>El Huffpost</i>	10. <i>ElNacional.cat</i>

Fuente: elaboración propia.

Público y *OK Diario* resultan casos llamativos. *Público* posee un alto índice de transparencia (segunda posición) cuyo porcentaje de cumplimiento es similar a *El Español* y *Libertad Digital*, aunque con matices cualitativos. En cambio, atendiendo a los índices de audiencia, *Público* ocupa la sexta posición. El caso contrario se produce en *OK Diario*. A pesar de ser el sexto medio en transparencia, su índice de audiencia se dispara a la segunda posición.

Igualmente, el medio con menor transparencia (*El Huffpost*) presenta unos niveles de audiencia intermedios (quinto puesto). Por tanto, los medios digitales más consumidos no son siempre los que cuentan con mayores estrategias de transparencia. El hecho de que algunos medios muy leídos como *elDiario.es* o *El Español* sean altamente transparentes, y de que otros como *Vozpópuli* y *Esdiario.com* se sitúen en la franja inferior de ambos rankings, no resulta óbice para afirmar que la relación entre transparencia, confianza y consumo es débil y casual.

Sería interesante cotejar estos datos con la perspectiva del público, lo que permitiría conocer hasta qué punto la credibilidad asociada a la transparencia es un valor que mueve a la audiencia a consumir un producto, así como si la propia transparencia constituye para ellos un rasgo positivo. En el caso concreto de *elDiario.es* su porcentaje de cumplimiento de los mecanismos de transparencia (87,5%) está muy por encima del resto. Este alto nivel de transparencia podría imbricar con una mayor confianza ciudadana, pero esto solo es un indicio que necesitaría de una investigación específica para determinar si es realmente así.

En la siguiente tabla (tabla 5) se esquematizan los resultados obtenidos en cada ítem de las tres variables analizadas por cada medio.

Tabla 5. Ítems de transparencia cumplidos por los medios y formato

Variable	Ítems	Sí (medios)	Formato
V1	1.1	Público El Confidencial elDiario.es El Español Libertad Digital ElNacional.cat El Español	Definición literal del medio y principios generales
	1.2	Público El Confidencial elDiario.es El Español El Huffpost OK Diario Libertad Digital ElNacional.cat Vozpópuli Esdiario.com	Composición del equipo: nombres, cargos y, en ocasiones, direcciones de e-mail y fotografías
	1.3	Público El Confidencial elDiario.es El Español OK Diario Libertad Digital ElNacional.cat	Principios editoriales (estatuto en elDiario.es)
	1.4	Público elDiario.es El Español OK Diario Libertad Digital	Datos brutos o distribución porcentual
	1.5	elDiario.es	Restricciones porcentuales a lo que puede aportar un patrocinador
V2	2.1	elDiario.es Libertad Digital Esdiario.com	Manual de estilo en <i>Libertad Digital</i> ; manual ético en elDiario.es (estatuto) y Esdiario.com
	2.2		
	2.3	Público elDiario.es	La publicidad debe estar identificada y ajustarse a los principios editoriales

Variable	Ítems	Sí (medios)	Formato
V3	3.1	Público El Confidencial elDiario.es El Español El Huffpost OK Diario Libertad Digital ElNacional.cat Vozpópuli Esdiario.com	E-mail y teléfono, en ocasiones diferente para socios.
	3.2	Público El Confidencial elDiario.es El Español OK Diario Libertad Digital ElNacional.cat Vozpópuli	Solo suscriptores
	3.3	El Confidencial elDiario.es El Español OK Diario	Descripción de la gestión de comentarios
	3.4	Público elDiario.es El Español El Huffpost ElNacional.cat	Envío de contenidos por e-mail (salvo blog del suscriptor en El Español)
	3.5	Público El Confidencial elDiario.es El Español El Huffpost OK Diario Libertad Digital ElNacional.cat Vozpópuli Esdiario.com	Botón para compartir en redes sociales
	3.6	El Confidencial	Sección convencional de cartas
	3.7	Público El Confidencial elDiario.es El Español OK Diario Libertad Digital El Nacional.cat Vozpópuli Esdiario.com	Listado de ventajas para socios, como acceso a contenidos, eventos, promociones, etc.

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

A pesar de que Groenhart y Bardeol (2012) conciben la transparencia como uno de los pilares de la ética y la deontología periodísticas, en el caso de los medios nativos digitales españoles no es así. En términos generales, estos medios no ejercitan la transparencia como una parte inexcusable de la buena praxis del periodismo ni es posible determinar una relación directa entre transparencia y confianza. La falta de correlación puede vincularse con que el público prioriza otras variables como el contenido a la hora de informarse, aunque no todos los mecanismos de transparencia son utilizados de la misma manera.

En los medios analizados priman los mecanismos de participación de las audiencias frente a la concepción y el desarrollo de sistemas de autorregulación o coregulación. La existencia de códigos deontológicos, de estatutos de redacción o de códigos éticos es anecdótica entre los diarios nativos digitales. Sucede algo similar con los libros de estilo, otro elemento indispensable de la deontología periodística como garantía de la calidad ortográfica, sintáctica y léxica de los relatos.

Dentro de las fórmulas contempladas por estos medios para interactuar con los públicos, sobresalen las redes sociales como espacios en los que se difunden los contenidos web. Este hallazgo coincide con los resultados de la investigación de Castro-Higueras y su equipo (2024), que también identifican a Facebook y X como claves para ampliar la experiencia comunicativa y de participación de las comunidades sociales. Según su investigación, estas comunidades son afines ideológicamente al medio, por lo que no parecen estar dirigidas al mero crecimiento de la audiencia.

Buena parte de la muestra forma parte de la segunda generación de publicaciones nativas, según la clasificación establecida por Salaverría (2021). Estas publicaciones se caracterizan por contar con plantillas compuestas por periodistas con oficio y una trayectoria profesional consolidada, pero que habían sido despedidos de sus empresas o que las habían abandonado por iniciativa propia. Esto entronca con que en las webs se ofrezcan mecanismos de contacto con esos profesionales, de modo que son los propios periodistas con su marca personal los que contribuyen a aumentar la credibilidad y la confianza del medio.

Entre los resultados se contemplan casos de una rendición de cuentas basada en la publicación de los balances de gastos e ingresos. Esta opción se valora como un mecanismo de transparencia, pero no se puede constatar la existencia de prácticas que ofrezcan datos en abierto sobre las fuentes de financiación o la relación de gastos detallados. En cambio, sí que se diagnostica acreditación de la falta de relación entre financiación publicitaria e injerencia en los contenidos informativos.

A pesar de que el Reglamento 2024/1083 (Unión Europea, 2024) por el que se establece un marco común para los servicios de comunicación en la UE destaca la importancia de la transparencia, y de que los periodistas estiman que estos mecanismos favorecen la calidad informativa (Ramon et al., 2020), su presencia es limitada en los nativos digitales contemplados, lo que denota una disociación. La publicidad se convierte en una de las vías prioritarias de financiación en este tipo de medios. Tal y como apunta Vázquez-Herrero en un estudio previo (2021), se produce una exploración de modelos de negocio que combina la publicidad con el pago por suscripción. Los suscriptores gozan de acceso pleno a los contenidos y a la totalidad de fórmulas de participación de las audiencias, de modo que el muro de pago marca la frontera entre la conexión de los lectores con el medio.

En relación con la P11, se constata heterogeneidad en los mecanismos de transparencia que ofrecen los medios nativos digitales. Mientras que *elDiario.es*, *Público*, *El Español* y *Libertad Digital* cumplen con un número considerable de los ítems contemplados en la transparencia corporativa, la autorregulación y la oferta de mecanismos de participación de la audiencia, en otros casos estas alternativas no son significativas. La identificación de la estructura empresarial y organizativa de la plantilla es el patrón más repetido, seguido por el ofrecimiento de información corporativa y la identificación de la línea editorial, si bien la última se sustenta más en los valores y atributos que en la misión o visión organizacionales. En la información sobre rendición de cuentas, se concluye falta de transparencia en cuanto a procedencia de ingresos y a destino de gastos, así como desactualización en los ejercicios fiscales publicados.

Las opciones de participación de las audiencias presentan diferencias entre los medios nativos digitales, puesto que se descubren fórmulas que rozan la cocreación al permitir a los lectores enviar filtraciones, por ejemplo en *elDiario.es*, hasta casos en los que las posibilidades de participación se limitan al contacto mediante correo electrónico. La mayor apuesta de implicación de los públicos se basa en la visibilidad de botones o *widgets* para compartir noticias en redes sociales, fundamentalmente en X y Facebook.

Se confirma, por otra parte, discriminación de los públicos en función de si se produce acceso a los contenidos en abierto, si se trata de usuarios registrados o de suscriptores. En el segundo caso

la diferenciación se materializa en formularios de registro que posibilitan opciones de fidelización de los públicos a través de *newsletters*. En el caso de los suscriptores es el muro de pago quien acota la exclusividad de los contenidos o la asistencia a eventos o encuentros en los que participan la dirección del medio o el personal de la redacción. A veces son las opciones de atención a la diversidad, en concreto la lectura de los textos mediante sistemas de voz artificial, las que permiten una mayor accesibilidad.

Atendiendo a la PI2, no existe ninguna relación directa entre ofrecer mayores opciones de transparencia y conseguir un mayor número de lectores. Las coincidencias que se producen entre ambas circunstancias responden a la casuística y solo el caso de *ElDiario.es* suscita ciertas dudas sobre la eventualidad de esta coincidencia. Este resultado referente a la desconexión entre más transparencia y mayor oferta de mecanismos de participación para las audiencias coincide con lo descubierto por Sixto-García y colaboradores (2024) al analizar esta misma situación en los medios más consumidos en Portugal, donde tampoco fue posible identificar ningún tipo de relación directa ni vinculante. En otros países europeos como Austria también se aprecia cómo las expectativas de la audiencia se alinean solo parcialmente con valores periodísticos como la rendición de cuentas, de la que forma parte la transparencia (Juarez Miro et al., 2025).

Por tanto, en relación con la PI3, algunos medios muy leídos como *elDiario.es* o *El Español* son altamente transparentes, mientras que otros como *Vozpópuli* o *Esdiario.com* se sitúan en la franja inferior tanto del ranking de transparencia como del ranking de audiencias, por lo que no resulta posible establecer vinculación entre transparencia, consumo y confianza. Ni los medios más transparentes son los más consumidos ni los menos transparentes son los que menos audiencia poseen en España. La transparencia no aumenta la confianza que los públicos depositan en un determinado medio para informarse, ya que no hay relación entre estas variables, lo que abre líneas de investigación sobre los factores que fomentan el consumo.

Nuestro estudio se encuentra en consonancia con aproximaciones anteriores al contexto español que muestran el limitado alcance de los instrumentos de rendición de cuentas impulsados por los medios (Ramon et al., 2016), algo que se explica por la escasa confianza que generan. Por ello, el valor de la transferencia periodística debe ser puesto en valor para que la audiencia lo perciba como tal, considerando que la sensibilidad de la audiencia hacia la transparencia tiene un componente estructural conectado con la existencia de diferentes culturas periodísticas (Eberwein et al., 2011). El funcionamiento de la transparencia dentro de esas tradiciones periodísticas es un elemento a explorar en estudios futuros.

6. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos		X	
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos	X		X
Investigación	X	X	
Metodología	X	X	
Administración del proyecto	X		
Recursos	X	X	
Software		X	
Supervisión			X
Validación	X	X	
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X	X	
Redacción: revisión y edición		X	X

7. Referencias bibliográficas

- Adeoye, Olumide, & Ran, Bing (2023). Government transparency: paradoxes and dilemmas. *Public Management Review*, 26(8), 2194-2217. <https://doi.org/10.1080/14719037.2023.2181981>
- Andersen, Thomas Barnebeck (2009). E-government as an anti-corruption strategy. *Information economics and policy*, 21(3), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2008.11.003>
- Bowen, Howard R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/j.ct20q1w8f>
- Campos-Domínguez, Eva, y Redondo-García, Marta (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 185-209. <https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>
- Campos-Domínguez, Eva, y Díez-Garrido, María (2023). Digital transparency and political communication. *Profesional De La información*, 32(1), e320104. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>
- Cao, Xingping, Luo, Zeyuan, & Hu, Jiajing (2023). How social media trust and ostracism affect tourist self-disclosure on SNSs? The perspective of privacy management strategy. *Current Issues in Tourism*, 27(13), 2083-2100. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2223909>
- Carlson, Matt (2023). Whose Site Are We On? The Emerging Politics of Digital Journalism Studies. *Digital Journalism*, 11(4), 691-707. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2182802>
- Carlson, Matt (2024). Sustaining journalistic continuity in the face of change: Announcing a new editor at the New York Times. *Journalism*, 25(10), 2061-2078. <https://doi.org/10.1177/14648849231207185>
- Caro-González, Francisco Javier, Rivas-de-Roca, Rubén, Garrido-Lora, Manuel, y García-Gordillo, Mar (2024). Indicador de Compromiso Social (ICS) en el Periodismo de Proximidad: Hacia un Modelo de Calidad en los Medios Locales. *Profesional De La información*, 33(2), e330219. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0219>
- Castro-Higueras, Antonio, Pérez-Ruff, José-Patricio, Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel, y López-García, Xosé (2024). Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales. *Profesional De La información*, 33(1), e330015. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- Cebrián-Herreros, Mariano (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Christofolletti, Rogerio, y Becker, Denise (2020). Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina. *Sintaxis*, (5), 11-39. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.01>
- Dabbous, Amal, Barakat, Karine Aoun, & de Quero Navarro, Beatriz (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(14), 2953-2972. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Díez-Garrido, María (2024). Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación. *Doxa Comunicación*, (38), 391-415. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1914>
- Doll, Meagan E., Moy, Patricia, & Beckers, Kathleen (2023). In Peace Journalism we Trust? Effects of Peace Journalism on News-item Credibility and Media Trust. *Journalism Studies*, 24(16), 1999-2019. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2274589>
- Duffy, Andrew, & Ang, Peng Hwa (2019). Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. *Digital Journalism*, 7(3), 378-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899>
- Eberwein, Tobias, Fengler, Susanne, Lauk, Epp, & Leppik-Bork, Tanja (Eds.) (2011). *Mapping Media Accountability – In Europe and Beyond*. Herbert von Halem Verlag.
- Etikan, Ilker, Musa, Sulaiman Abukabar, & Alkassim, Rukayya Sunusi (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fu, Shaoling, Yu, Yiting, Su, I-Hsuan, Ling, Ziqi, Tan, Kim Hua, & Ma, Ruili (2023). The influence of corporate social responsibility information transparency on the consumption of green agricultural products on digital platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 28(8), 842-859. <https://doi.org/10.1080/13675567.2023.2242284>

Gómez-Diago, Gloria (2010). Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 72. <https://shre.ink/S3yo>

González Esteban, José Luis (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 159-173. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.10>

Gorwa, Robert, & Garton-Ash, Timothy (2020). Democratic transparency in the platform society. En Persily, Nathaniel, & Tucker, Joshua A. (Eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*. SSRN *Anxieties of democracy* (pp. 286-312). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>

Groenhardt, Harmen, & Bardoel, Jo (2012). Conceiving the transparency of journalism: moving towards a new media accountability currency. *Studies in Communication Sciences*, 12(1), 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2012.06.003>

Groshek, Jacob, & Koc-Michalska, Karolina (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329334>

Heikkilä Heikki, Domingo, David, Pies Judith, Głowacki, Michal, Kuś Michal, & Baisnée, Olivier (2012). *Media accountability goes online. A transnational study of emerging practices and innovations*. (MediaAct Working Paper; No. 14). <https://shre.ink/S3yk>

Hutchens, Myiah J., Romanova, Ekaterina, & Shaughnessy, Brittany (2023). The Good, the Bad, and the Evil Media: Influence of Online Comments on Media Trust. *Journalism Studies*, 24(11), 1440-1457. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2216811>

Juarez Miro, Clara, Banjac, Sandra, & Hanusch, Folker (2025). Audience Expectations of Journalists: Demands, Beliefs and Assessments. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2558008>

Kalogeropoulos, Antonis, Suiter, Jane, Udris, Linards, & Eisenegger, Mark (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672-3693. <https://shre.ink/S3yl>

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*. Pearson education.

López Cepeda, Ana María, y Manfredi, Juan Luis (2013). Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España. *Tripodos*, 1(32), 45-62. <https://shre.ink/S3FP>

Mangold, Frank (2023). Improving media trust research through better measurement: An item response theory perspective. *Journal of Trust Research*, 14(1), 8-38. <https://doi.org/10.1080/21515581.2023.2229791>

McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed)*. SAGE.

Meng, Jing, & Wang, Haiyan (2023). Performing Transparency in vlog News: Self-disclosure of Chinese Journalists in vlog Reporting on COVID-19. *Journalism Practice*, 19(1), 134-150. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2169189>

Mourão, Rachel R., Thorson, Esther, Chen, Weiye, & Tham, Samuel M. (2018). Media repertoires and news trust during the early Trump administration. *Journalism Studies*, 19(13), 1945-1956. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500492>

Newman, Nic, Ross Arguedas, Amy, Robertson, Craig T., Nielsen, Rasmus Kleis, & Fletcher, Richard (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>

Novoa-Jaso, María Fernanda, Sierra-Iso, Aurken, Labiano-Juangarcía, Roncesvalles, y Vara-Miguel, Alfonso (2024). *Digital News Report España 2024: Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>

Pauner Chulvi, Cristina (2023). Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Revista Española de la Transparencia*, (17), 107-136. <https://doi.org/10.51915/ret.308>

Peifer, Jason T. (2018). Liking the (Funny) Messenger: The Influence of News Parody Exposure, Mirth, and Predispositions on Media Trust. *Media Psychology*, 21(4), 529-557. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1421470>

- Peifer, Jason T., & Partain, Laura P. B. (2023). Citizen Forums: Examining a Journalistic Transparency Initiative's Capacity to Foster Understanding, Connection, and Trust. *Journalism Practice*, 19(3), 467–487. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2202207>
- Pérez-Curiel, Concha, y Casero-Ripollés, Andreu (2022). La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá. En Caro-González, Francisco Javier, Garrido-Lora, Manuel, y García-Gordillo, Mar (Eds.), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* (pp. 83-98). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez-Sejjo, Sara, Gutiérrez-Caneda, Beatriz, y López-García, Xosé (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.comunicación*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Peters, John Durham (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. University of Chicago Press.
- Plaisance, Patrick Lee (2000). The Concept of Media Accountability Reconsidered. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 257-268. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1504_5
- Ramon, Xavier, Mauri-Ríos, Marcel, y Alcalá-Anguiano, Fabiola (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público. *Comunicación y Sociedad*, (25), 101-125. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4423>
- Ramon, Xavier, Mauri-Ríos, Marcel, y Díaz-Campo, Jesús (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://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A13>
- Renedo-Farpón, Cristina, Canavilhas, João, y Díez-Garrido, María (2023). Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal. *Profesional De La información*, 32(1), e320105. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05>
- Rius-Baró, Josep-Carles (2018). *La regeneración del periodismo: el modelo de eldiario.es (2012-2017)* [tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://shre.ink/S3FG>
- Rivas-de-Roca, Rubén, García-Gordillo, Mar, y Caro-González, Francisco J. (2020). La construcción del periodismo 'localizado' en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez-Navas, Pedro Molina, Medranda Morales, Narcisa, & Muñoz Lalinde, Johamna (2021). Transparency for participation through the communication approach. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(9), 586. <https://doi.org/10.3390/ijgi10090586>
- Salaverría, Ramón (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, Ramón (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En Salaverría, Ramón, y Martínez-Costa, María-Pilar (Eds.), *Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España* (pp. 21-31). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>
- Sangil, Luis, Campos-Freire, Francisco, y Pérez-Latre, Francisco J. (2023). Monetization of digital newspapers: Experimentation with brand extension and buying influence. *Profesional De La información*, 32(1), e320115. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.15>
- Schedler, Andreas (1999). Conceptualizing Accountability. En Schedler, Andreas, Diamond, Larry, & Plattner, Marc F. (Eds.), *The Self-Restraining State: Power and Accountability in New Democracies* (pp. 13-28). Lynne Rienner Publishers.
- Schedler, Andreas (2021). An ambiguous tool of demos accountability: taking the metaphorical concept of majoritarian tyranny seriously. *Political Research Exchange*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.2007734>
- Seipp, Theresa, Fathaigh, Ronan Ó., & van Drunen, Max (2023). Defining the 'media' in Europe: pitfalls of the proposed European Media Freedom Act. *Journal of Media Law*, 15(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/17577632.2023.2240998>

- Sixto-García, José, Duarte-Melo, Ana, y Andrade, José Gabriel (2024). The relationship between the most consumed digital media in Portugal and audience participation mechanisms. *Frontiers in Communication*, 9, 1466140. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1466140>
- Sixto-García, José, y López-García, Xosé (2025). Innovative innovation in journalism. *Journalism*, 26(1), 65-88. <https://doi.org/10.1177/14648849231219359>
- Steel, John, Firmstone, Julie, Conboy, Martin, Fox, Carl, Elliott-Harvey, Charlotte, Mulderrig, Jane, Saunders, Joe, & Wragg, Paul (2025). Journalism and Ethical Praxis: A Thematic Analysis of Journalism Ethics Across Five European Countries. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480746>
- Steensen, Steen, Grøndahl, Anna M., Hågvær, Yngve Benestad, & Kjos, Birgitte Fonn (2019). What Does Digital Journalism Studies Look Like? *Digital Journalism*, 7(3), 320-342. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- Stivas, Dionysios, & Cole, Alistair (2023). The importance of trust and transparency in managing the COVID-19 pandemic. Evidence from sixteen EU member states. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2193733>
- Strömbäck, Jesper, Tsfati, Yariv, Boomgaarden, Hajo, Damstra, Alyt, Lindgren, Elina, Vliegenthart, Rens, & Lindholm, Torun (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tenor, Carina (2018). Hyperlocal News And Media Accountability. *Digital Journalism*, 6(8), 1064-1077. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503059>
- Unión Europea (2024). *Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación)*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://shre.ink/S3Ft>
- Vara-Miguel, Alfonso, Medina, Mercedes, y Gutiérrez-Rentería, María Elena (2023). Influence of news interest, payment of digital news, and primary news sources in media trust. A moderated mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 21(4), 315-339. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2214447>
- Vázquez-Herrero, Jorge (2021). Medios nativos digitales de referencia. En Salaverría, Ramón, y Martínez-Costa, María Pilar (Eds.), *Medios nativos digitales en España* (pp. 83-94). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.7.p92>
- Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz, & López-García, Xosé (2023). Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication. *Profesional De La información*, 32(2), e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- von Krogh, Torbjörn (2012). *Understanding Media Accountability. Media Accountability in Relation to Media Criticism and Media Governance in Sweden 1940–2010*. Mid Sweden University.
- Waisbord, Silvio (2019). The 5Ws and 1H of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351-358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592>
- Westlund, Oscar, Hess, Kristy, Saldaña, Magdalena, & Tandoc, Edson. C. (2023). 10 Years of Digital Journalism (Studies): The Past, the Present, the Future. *Digital Journalism*, 11(4), 595-608. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2201469>
- Williams, Ann E. (2012). Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>
- Wilner, Tamar, Wallace, Ryan, Lacasa-Mas, Iván, & Goldstein, Emily (2022). The Tragedy of Errors: Political Ideology, Perceived Journalistic Quality, and Media Trust. *Journalism Practice*, 16(8), 1673-1694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1873167>
- Zaid, Bouziane, Shin, Don Donghee, El Kadoussi, Abdelmalek, & Ibahrine, Mohammed (2023). Watching the Watchdogs: A Conceptual Model for Media Accountability in a Non-Western Country. *Journalism Practice*, 17(4), 755-774. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1946416>
- Zamith, Rodrigo (2023). Open-Source Repositories as Trust-Building Journalism Infrastructure: Examining the Use of GitHub by News Outlets to Promote Transparency, Innovation, and Collaboration. *Digital Journalism*, 12(7), 985-1006. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2202873>

Financiación

Esta/e publicación/resultado/actividad es parte del proyecto de I+D+i Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas (PID2021-122534OB-C21), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y "FEDER/UE".

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y "FEDER/UE".

Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.