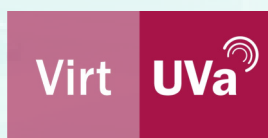


# Transparencia mediática: propuestas para reforzar la credibilidad del periodismo



## InfoTransparente

Abriendo las puertas a la información



Proyecto de Innovación Docente «**InfoTransparente: Abriendo las Puertas a la Información**»  
Universidad de Valladolid

**Coordinación:**

María Díez Garrido y David Vicente Torrico

# Transparencia mediática: propuestas para reforzar la credibilidad del periodismo

Año: 2026

Proyecto de Innovación Docente «InfoTransparente: Abriendo las Puertas a la Información»

## Coordinación:

María Díez Garrido y David Vicente Torrico

## Miembros del equipo:

María Estrella Alonso del Barrio

Javier Sierra Rodríguez

María del Valle Ares González

Ana Galdámez Morales

Aníbal Bregón Bregón

Iris Simón Astudillo

Eva María Campos Domínguez

Miguel Ángel Pérez Lamas

Miguel Ángel Martínez Prieto

Raquel Pajares Fernández

Joaquín Meseguer Yebra

Zulima Sánchez Sánchez

María Aránzazu Moretón Toquero

Daniel Jove Villares

Cristina Renedo Farpón

Pablo Cruz Mantilla de los Ríos

Helena Villarejo Galende

Nuria Ramos Martín

Este proyecto ha sido subvencionado por el Vicerrectorado de Innovación Docente y Transformación Digital de la Universidad de Valladolid en su convocatoria Proyectos de Innovación Docente (PID) correspondiente al curso académico 2025-2026 (PID 59).

Identificador: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/84190>

Esta obra está bajo una licencia [Creative Commons Atribución/Reconocimiento-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) Internacional (CC BY-SA 4.0).



# 1. Introducción

La transparencia mediática se ha convertido en una preocupación central para el periodismo contemporáneo. En un contexto marcado por la expansión de la desinformación (Del Hoyo Hurtado et al., 2020), la pérdida de confianza ciudadana en los medios y el impacto de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (Arias Robles et al., 2023), la apertura sobre el funcionamiento interno de las organizaciones periodísticas ya no puede entenderse como un elemento accesorio, sino como una condición para la credibilidad y la rendición de cuentas.

Tradicionalmente, la transparencia se ha vinculado con la apertura de las instituciones y de las administraciones públicas. Sin embargo, en las últimas décadas, ha ido creciendo una exigencia ciudadana similar hacia los medios de comunicación. El público reclama conocer más sobre las empresas periodísticas.

¿Quién controla los medios?

¿Cómo se financian?

¿Cuáles son sus criterios?

¿Cómo usan la inteligencia artificial?

Esta propuesta nace en el marco del Proyecto de Innovación Docente «InfoTransparente: abriendo las puertas a la información», que busca dar a conocer la transparencia al alumnado universitario. Para la elaboración de esta guía, el proyecto se ha apoyado tanto en fuentes teóricas, como en un estudio realizado por el alumnado de «Ética y Deontología Periodística» del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Los estudiantes analizaron el nivel de transparencia de diversos medios de comunicación españoles y propusieron mejoras. Así, se han podido conectar las reflexiones teóricas con un análisis aplicado.

- ❑ El objetivo de esta propuesta es ofrecer a periodistas y medios de comunicación un marco claro en el que observar buenas prácticas que pueden aplicar para promover una transparencia mediática efectiva.



## 2. ¿Qué entendemos por transparencia mediática?

La transparencia mediática ha sido abordada en la literatura como un concepto clave para comprender la relación entre los medios de comunicación y la ciudadanía en las democracias contemporáneas. En términos generales, puede definirse como el conjunto de prácticas mediante las cuales los medios hacen visible información relevante sobre su estructura, funcionamiento y procesos de producción informativa, permitiendo así a la audiencia evaluar su desempeño y su credibilidad.

### **Rendición de cuentas mediática (*media accountability*)**

Se refiere a la responsabilidad de los medios y de los profesionales para mantener estándares éticos, precisión, justicia y apertura en su trabajo. Implica tanto los mecanismos internos —como los códigos deontológicos o las políticas editoriales— como los externos, que incluyen la supervisión de organismos reguladores, las reclamaciones del público o la labor de observatorios y verificadores (Kreutler y Fengler, 2024; Sornalakshmi et al., 2025). Este concepto parte de la idea de que el periodismo debe abrirse no solo ante las instituciones, sino sobre todo hacia la ciudadanía, garantizando el respeto a los derechos individuales y la corrección de los errores.

### **Transparencia mediática (*media transparency*)**

Tiene un alcance más amplio. Meier y Trappel (2022) explican que la transparencia mediática se mueve entre dos exigencias complementarias: por un lado, el principio democrático de apertura y acceso a la información sobre la estructura y las prácticas de los medios y, por otro, la necesidad de proteger la confidencialidad de las fuentes y los datos sensibles. En el ámbito periodístico, este equilibrio implica ofrecer claridad sobre los procesos editoriales sin comprometer la autonomía informativa ni el secreto profesional.

La transparencia, además, va **más allá del contenido informativo** y abarca la estructura y funcionamiento de los medios, incluyendo su propiedad, modelo de negocio, gobernanza o fuentes de financiación. En este sentido, la transparencia se concibe como una forma de responsabilidad voluntaria, un modo de rendir cuentas ante el público (Vos y Craft, 2017).

Más que la objetividad, representa hoy la nueva piedra angular de la ética profesional: un mecanismo para explicar los procesos, contextualizar las decisiones y permitir el escrutinio ciudadano sobre el trabajo periodístico.

### 3. ¿Por qué es necesaria la transparencia en los medios?

Desde un punto de vista ético, la transparencia se vincula directamente con la crisis de credibilidad de los medios. Como señala Chulvi (2023), en las últimas décadas se ha consolidado como un valor indispensable del periodismo y como una vía para recuperar la confianza ciudadana. En esa misma línea, Chaparro et al. (2021) sostienen que la transparencia democrática se ha convertido en una exigencia social frente a la concentración mediática y la influencia de grandes grupos económicos en la toma de decisiones públicas.

El concepto adquirió especial relevancia en el siglo XXI, en un contexto de crisis de credibilidad del periodismo. Como explican Heim y Craft (2020), la transparencia se ha planteado como una nueva norma ética, un elemento esencial del periodismo contemporáneo y una herramienta para restablecer la confianza social. En *The New Ethics of Journalism: Principles for the Twenty-first Century*, McBride y Rosenstiel (2014) reformularon los valores rectores del oficio en torno a tres principios —**verdad, comunidad y transparencia**—, sustituyendo el de independencia, que consideraban insuficiente ante el complejo ecosistema informativo actual. Este cambio supuso reconocer que la legitimidad del periodismo no depende tanto de su distancia frente al poder como de su disposición a explicar los propios procesos informativos.

Posteriormente, la literatura amplió esta perspectiva hacia un plano más institucional y normativo. Figueira y Costa e Silva (2023) ponen el foco en la responsabilidad social de los medios frente a la ciudadanía, promoviendo el control democrático y el acceso a información relevante sobre su funcionamiento. En este sentido, la transparencia se presenta como uno de los instrumentos más eficaces para garantizar el pluralismo y prevenir la concentración mediática (Rabaça cit. Figueira y Costa e Silva, 2023).

#### **Reto de la IA generativa**

Cools y Diakopoulos (2024) destacan que la aparición de herramientas como DALL-E, Midjourney, ChatGPT y Bard ha democratizado el acceso a tecnologías antes reservadas a grandes corporaciones.

#### **Cambio de rutinas en las redacciones**

Desde la automatización de tareas rutinarias hasta la generación de textos e imágenes, la IA se ha integrado en distintas fases del trabajo informativo.

#### **Interrogantes éticos**

La opacidad de los algoritmos, la pérdida de control editorial o la propagación automatizada de desinformación plantean retos ineludibles para el periodismo.

En este nuevo escenario, la transparencia se convierte en una condición indispensable, no solo para proteger la credibilidad profesional, sino también para preservar la confianza pública.

## 4. ¿Cuál es la situación en los medios de comunicación españoles?

Con el fin de aproximar la reflexión teórica al análisis aplicado, en el primer cuatrimestre del curso 2025/ 2026 se llevó a cabo una práctica en la asignatura de «Ética y Deontología Periodística», de cuarto curso del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid, centrada en la transparencia de los medios de comunicación. La actividad consistió en que el alumnado seleccionara un medio español y analizara su grado de transparencia a partir de varias dimensiones previamente definidas. Observaron así aspectos relacionados con la propiedad y la estructura del medio, sus fuentes de financiación, la transparencia editorial, los mecanismos de rendición de cuentas y, de forma específica, la información disponible sobre el uso de inteligencia artificial.

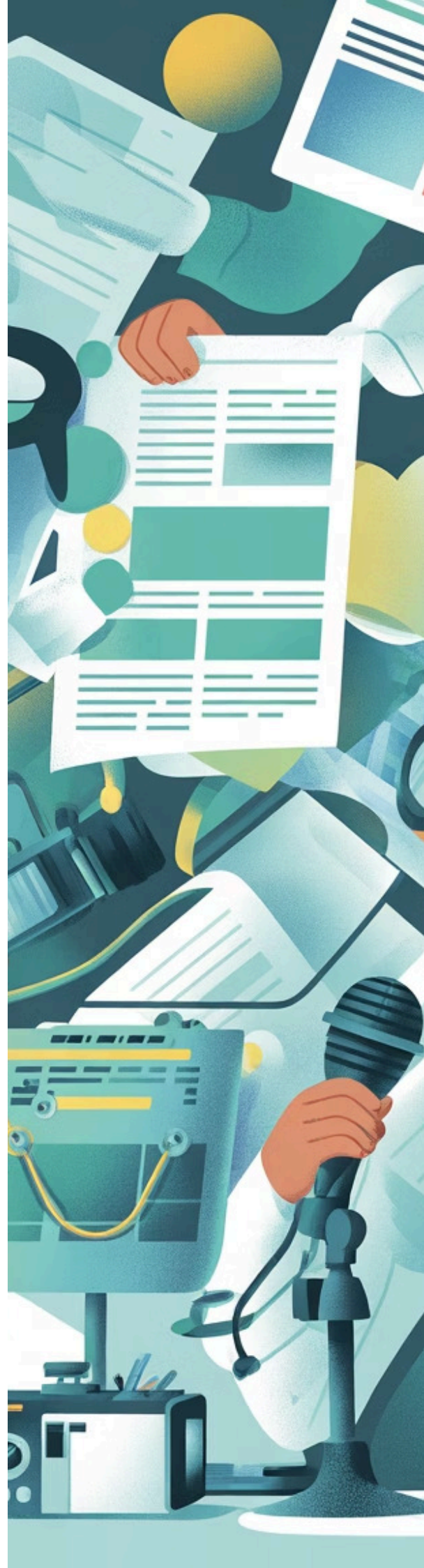
Aunque los medios analizados fueron diversos, los resultados permiten identificar de una forma meramente exploratoria la situación de la transparencia mediática en España.

### → Información dispersa y poco accesible

Muchos medios sí ofrecen cierta información sobre su funcionamiento, pero esta aparece dispersa, fragmentada o poco accesible. La transparencia no depende únicamente de publicar determinados datos, sino también de hacerlo de manera ordenada, visible y comprensible para la audiencia.

### → Escasa visibilidad de las correcciones

Uno de los déficits más señalados fue la escasa visibilidad de las correcciones cuando los medios cometen errores. En varios medios analizados no se encontró una política clara y fácilmente accesible sobre cómo se corrigen, ni tampoco registros públicos que permitan conocer qué se ha modificado, cuándo y por qué.



## → Transparencia sobre IA: el ámbito más débil

El uso de la inteligencia artificial apareció como uno de los ámbitos menos desarrollados. Los medios apenas explican si utilizan herramientas de IA, con qué fines las emplean o qué límites y controles humanos aplican. Tampoco suele ser habitual encontrar políticas públicas específicas ni sistemas claros de etiquetado.

## → Carencias en la dimensión institucional

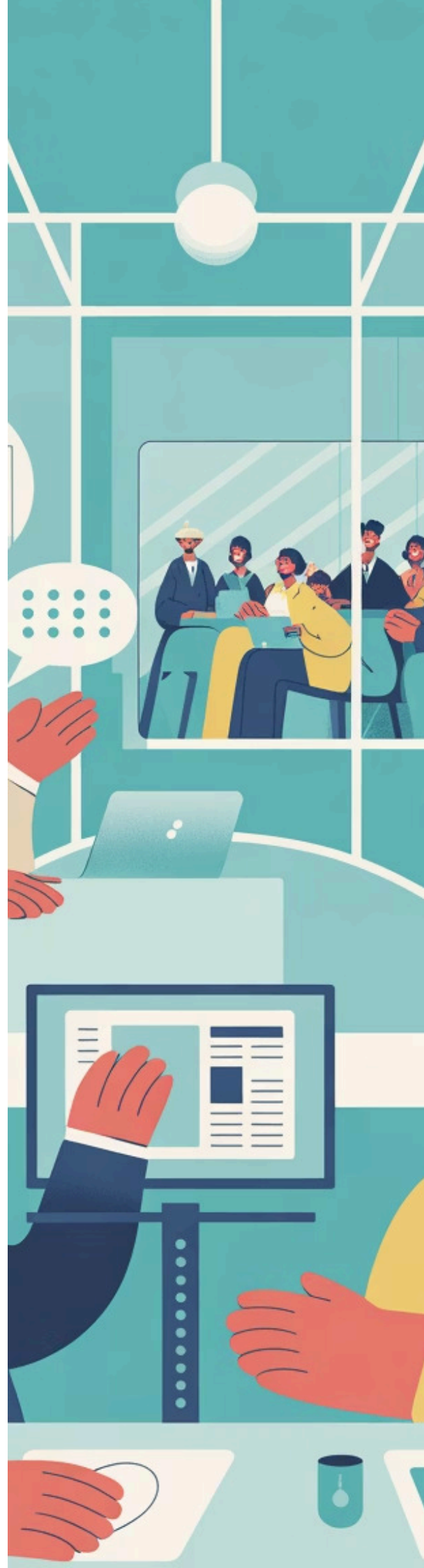
Muchos medios sí ofrecen cierta información sobre su funcionamiento, pero esta aparece dispersa, fragmentada o poco accesible. La transparencia no depende únicamente de publicar determinados datos, sino también de hacerlo de manera ordenada, visible y comprensible para la audiencia.

## → Limitaciones en la dimensión participativa

Uno de los déficits más señalados fue la escasa visibilidad de las correcciones cuando los medios cometen errores. En varios medios analizados no se encontró una política clara y fácilmente accesible sobre cómo se corrigen, ni tampoco registros públicos que permitan conocer qué se ha modificado, cuándo y por qué.

- ❑ Pese a estas carencias, la práctica permitió identificar igualmente algunos avances y ejemplos positivos. El alumnado valoró de manera favorable la existencia de apartados metodológicos, secciones de correcciones, información sobre financiación o explicaciones sobre el proceso periodístico en determinados medios.

Los resultados de la práctica apuntan a que la transparencia en los medios españoles presenta avances parciales, pero todavía importantes debilidades. La situación es desigual según el tipo de medio y su estructura, pero persisten carencias comunes en aspectos clave como la accesibilidad de la información, la trazabilidad de las correcciones, la rendición de cuentas ante la audiencia y la transparencia sobre el uso de tecnologías automatizadas. Por ello, más que como un elemento accesorio o reputacional, la transparencia aparece como un campo todavía en construcción, en el que los medios tienen margen de mejora para reforzar su credibilidad y su compromiso democrático.



# 5. La transparencia mediática: cuatro dimensiones que deben guiarnos

La transparencia mediática se ha consolidado como un principio transversal que atraviesa todo el ecosistema informativo. Más que una norma o una estrategia puntual, constituye una condición estructural para la credibilidad del periodismo y para la sostenibilidad democrática de los sistemas comunicativos. Sin embargo, su significado es múltiple y su aplicación varía según el nivel desde el que se analice.

A partir del recorrido teórico y de los ejemplos analizados, esta guía propone entender la transparencia mediática a través de **cuatro dimensiones interrelacionadas**: la institucional, la profesional o ética, la participativa o cívica y la tecnológica o algorítmica. Cada una de ellas aporta una perspectiva complementaria para comprender cómo se concreta la transparencia en el trabajo periodístico y qué papel desempeña en la reconstrucción de la confianza pública.



## Dimensión institucional

Implica abrir la estructura y los mecanismos de financiación de los medios al escrutinio público, mediante políticas de comunicación que hagan visibles a los propietarios, accionistas o principales fuentes de ingresos. Esta apertura puede plasmarse en la publicación de memorias anuales, informes de gestión o datos sobre subvenciones y contratos públicos.



## Dimensión profesional o ética

Sitúa la transparencia en el corazón de la práctica periodística. Ser transparentes implica explicar las decisiones editoriales, reconocer errores, detallar los procesos de verificación y hacer visibles los criterios que guían el trabajo informativo.



## Dimensión participativa o cívica

Amplía la transparencia hacia la relación entre los medios y la ciudadanía. Supone reconocer al público como un actor activo en la construcción informativa, no solo como destinatario. Se traduce en proyectos de *open newsroom*, consultas sobre prioridades de cobertura o colaboraciones en la verificación de datos.



## Dimensión tecnológica o algorítmica

Plantea uno de los retos más urgentes. La presencia creciente de sistemas automatizados y de inteligencia artificial en la selección, distribución y producción de contenidos obliga a los medios a explicar cómo funcionan las herramientas que median la visibilidad de la información.

## 6. Recomendaciones

A partir del marco teórico propuesto y de los resultados obtenidos en el análisis de los medios, se plantean a continuación una serie de recomendaciones orientadas a facilitar la aplicación práctica de la transparencia mediática. Estas buenas prácticas se organizan en torno a las cuatro dimensiones señaladas, con el objetivo de ofrecer criterios claros, transferibles y adaptables a distintos tipos de medios.

### Dimensión institucional

*Hacer visible quién está detrás del medio y cómo se sostiene económicamente.*

- Publicar de forma clara y accesible la información sobre la propiedad del medio, incluyendo accionistas relevantes y estructura empresarial.
- Identificar el grupo de comunicación al que pertenece el medio, en caso de existir, diferenciando la información del grupo y la del propio medio.
- Detallar las principales fuentes de financiación (publicidad, suscripciones, financiación pública, donaciones, etc.).
- Informar sobre la recepción de subvenciones, ayudas públicas o contratos institucionales.
- Hacer público un organigrama actualizado que permita identificar a los responsables editoriales y de gestión.
- Centralizar esta información en una sección específica de «Transparencia» fácilmente localizable.
- Presentar los datos en un formato comprensible, evitando tecnicismos innecesarios o estructuras opacas.

### Dimensión profesional o ética

*Explicar cómo se hace el periodismo y cómo se corrigen los errores.*

- Publicar un libro de estilo, código ético o principios editoriales accesibles para la audiencia.
- Incorporar apartados que expliquen la metodología periodística, especialmente en investigaciones o periodismo de datos.
- Identificar claramente la autoría de los contenidos y las fuentes utilizadas cuando sea posible.
- Establecer y publicar una política de correcciones clara, visible y accesible.
- Crear un registro público de correcciones que incluya qué se ha modificado, cuándo y por qué.
- Indicar en las piezas informativas cuando se ha producido una actualización o rectificación.
- Explicar los criterios editoriales en temas sensibles o controvertidos mediante editoriales o notas aclaratorias.
- Diferenciar de forma explícita entre información, opinión, publicidad y contenido patrocinado.

## Dimensión participativa o cívica

*Abrir canales reales de relación y rendición de cuentas con la audiencia.*

- Habilitar canales visibles y accesibles para que la audiencia pueda enviar quejas, sugerencias o solicitudes.
- Responder de forma pública o sistemática a las reclamaciones.
- Incorporar figuras o mecanismos de mediación, como defensor/a del lector o comités de ética.
- Fomentar espacios de retroalimentación estructurada, más allá de los comentarios en noticias.
- Desarrollar iniciativas de participación como consultas a la audiencia, propuestas de temas o colaboraciones en la verificación de información.
- Implementar buzones seguros para la recepción de filtraciones o información confidencial.

## Dimensión tecnológica o algorítmica

*Hacer comprensible el uso de tecnología e inteligencia artificial en el proceso informativo.*

- Publicar una política clara sobre el uso de inteligencia artificial en la producción, edición o distribución de contenidos.
- Especificar en qué tareas se utilizan sistemas automatizados.
- Indicar de forma visible cuándo un contenido ha sido generado o asistido por IA.
- Garantizar la supervisión humana en los procesos automatizados.
- Explicar, en la medida de lo posible, los criterios que rigen los sistemas de recomendación de contenidos.
- Establecer límites éticos en el uso de IA.
- Facilitar información comprensible para la audiencia sobre el funcionamiento básico de estas herramientas.
- Actualizar periódicamente estas políticas en función de los cambios tecnológicos.

## RECOMENDACIONES TRANSVERSALES

01

### Centralizar la información

Evitar la dispersión mediante una sección única de transparencia.

02

### Priorizar la accesibilidad

Garantizar que la información sea fácil de localizar, entender y utilizar.

03

### Apostar por la visibilidad

Hacer visibles los cambios, correcciones y procesos.

04

### Actualizar periódicamente

Mantener al día la información publicada y las políticas vigentes.

05

### Integrar en la cultura organizativa

Entender la transparencia como proceso, no como estado estático, integrándola en la organización.

06

### Más allá de la imagen

Evitar una transparencia meramente declarativa: acompañar los principios con mecanismos concretos.

## 7. Conclusiones

La transparencia mediática se ha convertido en una cuestión clave para el presente y el futuro del periodismo. En un contexto marcado por la desinformación, la fragmentación de las audiencias, la pérdida de confianza en los medios y la incorporación creciente de tecnologías automatizadas, los medios necesitan reforzar su legitimidad no solo a través de la calidad de sus contenidos, sino también mediante una mayor apertura sobre su funcionamiento.

Esta propuesta parte de la idea de que la transparencia no debe entenderse como un recurso accesorio ni como una estrategia exclusivamente reputacional. Se trata, por el contrario, de una condición necesaria para fortalecer la credibilidad periodística, favorecer la rendición de cuentas y mejorar la relación entre los medios y la ciudadanía.

Ser transparentes implica explicar quién está detrás de los proyectos periodísticos, cómo se financian, qué criterios orientan sus decisiones editoriales, cómo corrigen sus errores y de qué manera emplean tecnologías como la inteligencia artificial.

El análisis exploratorio realizado a partir de la práctica del alumnado de Periodismo muestra que, en los medios españoles, la transparencia presenta avances parciales, pero también importantes carencias. Entre los déficits más destacados figuran la dispersión de la información, la escasa visibilidad de las correcciones, la debilidad de los mecanismos de rendición de cuentas ante la audiencia y la falta de políticas públicas claras sobre el uso de IA. Los resultados también permiten identificar propuestas concretas, como la creación de secciones específicas de transparencia, la publicación de registros de correcciones o el desarrollo de políticas explícitas sobre IA.

A partir de este diagnóstico, la guía ofrece una serie de recomendaciones organizadas en torno a distintas dimensiones de la transparencia mediática. Su objetivo no es establecer un modelo único y cerrado, sino ofrecer una orientación útil, flexible y transferible para que los medios puedan avanzar hacia prácticas más claras, responsables y comprensibles para la ciudadanía.

### **Reconstruir la confianza pública**

La transparencia mediática debe integrarse en la cultura profesional de los medios como una práctica sostenida en el tiempo.

### **Reforzar la responsabilidad periodística**

Solo así podrá contribuir de forma efectiva a reforzar la responsabilidad periodística y consolidar un ecosistema informativo más abierto y democrático.

### **Principio articulador**

En este nuevo entorno comunicativo, la transparencia mediática puede entenderse como un principio articulador entre ética, tecnología y participación.

Su desarrollo no solo responde a una exigencia normativa o profesional, sino que representa una estrategia para reconstruir la credibilidad y redefinir la mediación informativa en sociedades donde la confianza se ha convertido en un bien escaso.

## 8. Bibliografía y declaración de uso de IA

Arias Robles, F., Marín-Sanchiz, C. R., Abellán-Mancheño, A. y García-Avilés, J. A. (2023). Transparency in informative content. An analysis of methods in Spanish data journalism (2019-2022). *Anàlisi*, 68, 97–116. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3548>.

Chulvi, C. P. (2023). Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales. *Revista española de la transparencia*, (17), 5. <https://doi.org/10.51915/ret.308>.

Cools, H., y Diakopoulos, N. (2026). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>.

Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M. D. C. y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4). <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.70238>.

Figueira, A. y Costa e Silva, E. (2023). Transparency as a quality dimension: Media ownership and the challenges of (in)visibility. *Comunicação e sociedade*, (44), 1-22. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4708](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4708).

Heim, K., y Craft, S. (2020). Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. En Wilkins, L. y Christians, C. (Eds.), *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics* (pp. 308–320).

Karlsson, M. (2021). *Transparency and journalism: A critical appraisal of a disruptive norm*. Routledge.

Kreutler, M. y Fengler, S. (2024). Media accountability: Global trends and European monitoring capabilities. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7256>.

McBride, K. y Rosenstiel, T. (Eds.) (2014). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Londres: SAGE.

Meier, W. A. y Trappel, J. (2022). Media transparency: Comparing how leading news media balance the need for transparency with professional ethics. En *Success and Failure in News Media Performance: Comparative Analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 255-273). Nordicom.

Sornalakshmi, R.; Sundaram, A., y Ramu, M. (2025). AccuMediaNet: Ensemble Deep Learning Model based Media Accountability and Reporting. En *2025 International Conference on Visual Analytics and Data Visualization (ICVADV)* (pp. 1093-1098). IEEE.

- ❑ **Nota sobre el uso de inteligencia artificial:** En la elaboración de este documento se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (ChatGPT y Gamma) como apoyo en la organización de ideas y en el diseño del documento. El contenido final ha sido supervisado y validado por el equipo investigador.