

Control vs. pasividad. Los medios de comunicación y la transparencia de los partidos políticos

Control vs. passivity. The media and political parties' transparency

María Díez Garrido
[maria.diez.garrido@uva.es]
Universidad de Valladolid

Recibido: 10-11-2020

Aceptado: 08-02-2021

Resumen

Desde la aprobación de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, los partidos políticos españoles están obligados a publicar información en sus portales de transparencia. La apertura informativa aporta nuevas oportunidades a los medios de comunicación (Norris, 2001), que a través de estas plataformas y del derecho de acceso a la información pueden acudir a nuevas fuentes informativas. Este artículo estudia la fiscalización ejercida por los medios de comunicación de la transparencia de las formaciones políticas. Para ello, se ha realizado un estudio de las publicaciones de cuatro cibermedios españoles. El análisis pretende examinar los contenidos periodísticos que utilicen los datos de los portales de transparencia de los partidos políticos. Los resultados concluyen que los medios estudiados monitorizan la transparencia de los partidos políticos a través de los datos que publican en sus portales, ni los utilizan para ejercer nuevas prácticas periodísticas, como el *fact-checking* y el periodismo de datos.

Palabras clave: Medios de comunicación, transparencia, partidos políticos, fiscalización, monitorización.

Abstract

Since the approval of the Law on Transparency, Access to Public Information and Good Governance, Spanish political parties are obliged to publish information on their transparency portals. The opening of information provides new opportunities for the media (Norris, 2001), that can access new sources of information through these platforms and the right of access to information. This article studies the control performed by the media on the transparency of political organizations. For this purpose, a study of the publications of four Spanish cybermedia has been carried out. The analysis aims to examine the journalistic content using data from political parties' transparency portals. The results conclude that the media studied do not audit the transparency of political parties through the data published on their portals, nor do they use them to implement new journalistic practices, such as fact-checking and data journalism.

Keywords: Media, Transparency, Political Parties, Auditing, Monitoring.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La transparencia de los partidos políticos españoles. 2.2. Medios de comunicación y transparencia: la necesidad de fiscalizar al poder. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Resultados. 5. Resultados. Bibliografía.

1. Introducción

La transparencia informativa consiste en publicación de datos –de forma proactiva o tras ser solicitados– en las plataformas digitales de las instituciones-. Esta práctica ha vivido un auge en la última década, especialmente por los múltiples desarrollos tecnológicos, y se ha extendido no solo entre los gobiernos nacionales y locales, sino también a diferentes entidades, como las ONG y los partidos políticos.

Una de las finalidades de la apertura informativa es la reutilización de los datos (Ruijter et al., 2017). A través de estas plataformas de datos abiertos, las instituciones pueden fomentar que la ciudadanía use dicha información para realizar un escrutinio o en su propio beneficio. Es preciso, para ello, que la difusión de información sea estructurada y se publique en formatos reutilizables (Ramos Vielba, 2013).

Todos estos cambios, en parte, obedecen a la crisis de legitimidad y confianza que han sufrido los sistemas democráticos. De igual manera, esta crisis ha afectado enormemente a los medios de comunicación (Campos-Domínguez y Redondo García, 2015). En un contexto en el que la comunicación digital se ha generalizado, se ha instaurado en la sociedad un clima de desinformación, que incluso puede influir en la opinión pública (Galdámez Morales, 2019).

Los medios de comunicación se encuentran así ante el reto de recuperar la confianza de la ciudadanía y de fortalecer el rol de perro guardián del poder, que convierte a la prensa en la fiscalizadora de la actividad de la élite política y económica (Norris y Nai, 2017).

Los periodistas pueden encontrar en los datos abiertos y en la transparencia la oportunidad de fiscalizar la actividad de las instituciones y fomentar nuevas prácticas en los medios de comunicación, que reutilicen esta información. Este artículo pretende analizar el uso de los datos publicados por los partidos políticos en sus plataformas digitales en los cibermedios españoles. Se quiere estudiar si los cibermedios españoles fiscalizan la transparencia de los partidos políticos en sus piezas periodísticas con el objetivo de profundizar en el uso que pueden tener estos datos para los medios de comunicación.

2. Marco teórico

2.1. La transparencia de los partidos políticos españoles

El estudio académico de la transparencia se ha incrementado en las últimas décadas debido a los avances tecnológicos y normativos en este sentido, siempre de forma muy ligada a la investigación del Gobierno Abierto. Tras el Memorando por la Transparencia y el Gobierno Abierto de Obama en 2009, numerosos países siguieron el ejemplo de EEUU con la publicación de declaraciones similares y la creación de planes políticos que impulsaban la transparencia, la participación y la colaboración en sus estructuras y procesos gubernamentales (Huijboom y Broek, 2011).

La transparencia se ha convertido en una señal del desarrollo democrático de los gobiernos y su carencia es un síntoma de obsolescencia (Zafra, 2013). Esta se presenta, además, como una de las estrategias para combatir algunos de los problemas a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas:

- Desconfianza de la ciudadanía. Los políticos se someten al escrutinio de la ciudadanía y la transparencia promueve la eficiencia de los servicios públicos (Armstrong, 2005).
- Corrupción. Si bien la transparencia no acaba de forma radical con la corrupción, las estrategias de transparencia fomentan aquellas medidas dedicadas a la reducción de comportamientos corruptos y fortalecen la relación entre los ciudadanos y los gobiernos, que puede servir para estar bajo un mayor control y vigilancia (Bertot et al., 2010). Además, es más complicado

cometer delitos cuando la información no es controlada por los políticos, sino por la ciudadanía (Berliner, 2014).

Para que la transparencia sea posible es preciso promover el acceso a la información, por un lado, y la publicidad activa, por otro. La publicidad activa consiste en la difusión proactiva de información en los portales web de las instituciones, mientras que el acceso a la información consiste en la difusión de los datos una vez han sido solicitados (Darbishire, 2010).

España es un país con una escasa cultura de la transparencia, algo que demuestra la tardía aprobación de Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Aunque ya existían algunos antecedentes¹ normativos a la aprobación de la LTABG, estos eran insuficientes. Ya en la VIII legislatura española, José Luis Rodríguez Zapatero prometió que aprobaría una Ley de Transparencia y presentó un anteproyecto en 2011 que no llegó a aprobarse debido a que se adelantaron las Elecciones Generales (Ceberio, 2011). El posterior Gobierno del Partido Popular tomó el testigo y aprobó la ley en diciembre de 2013. Durante el proceso de aprobación uno de los temas más polémicos fue la inclusión de algunos sujetos como los obligados a cumplir la norma, entre los que se encontraban los partidos políticos (Villoria, 2015). Estos habían sido excluidos en la propuesta del PP, pues el PP consideraba que ya tenían una regulación propia. Pero los numerosos casos de corrupción en la formación que salieron a la luz entonces influyeron y los partidos políticos fueron incluidos en la LTABG (Fabra, 2013).

En este contexto, se hace preciso contar con organismo que fiscalicen la transparencia de las instituciones y de las organizaciones privadas, para controlar que verdaderamente están abriendo su información. La propia LTABG implicó la creación del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno. Este se encarga de velar por el cumplimiento de la norma y promover la transparencia.

Sin embargo, la Ley 19/2013 ha recibido diversas críticas por parte de diversos académicos (Cotino Hueso, 2014; La Rosa y Sandoval-Martín, 2016; Dabbagh Rollán, 2016) y profesionales, que se indican a continuación:

- Falta de reconocimiento de la transparencia como un derecho fundamental.
- Publicidad activa:
 - Escasas exigencias de publicidad activa.
 - Ausencia de garantías de su cumplimiento.
- Acceso a la información:
 - Exceso de trámites, pues es obligatorio contar con un certificado digital o DNI electrónico, lo cual puede ser disuasorio para muchas personas.
 - Límites muy amplios que conducen a un excesivo silencio administrativo.
- La norma no contempla sanciones ante su incumplimiento.
- Falta de innovación tecnológica en una ley tan tardía.
- Falta de independencia del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, que está directamente vinculado al Gobierno.

Ante estas carencias, resulta necesario que exista una fiscalización de la transparencia, desde la ciudadanía y también desde los propios medios de comunicación, como se abordará en el siguiente epígrafe.

Precisamente, los estudios académicos relacionados con la transparencia se han centrado en las instituciones públicas, a través de estudios sobre entidades locales o incluso comparaciones a nivel internacional (Bonsón et al., 2012; Huijboom y Van den Broek, 2011), pero no han estudiado en profundidad los partidos políticos (Fazendeiro y Razuoli, 2016). Esto es significativamente llamativo,

¹ Hubo varios antecedentes normativos:

- En el Título IV de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común se regulaba el derecho de la ciudadanía de acceder a registros y archivos públicos.
- La Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regularon los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente.
- Ley 18/2015, de 9 de julio, sobre reutilización de la información del sector público.

ya que, como señalan estos autores, los partidos son vistos como organizaciones opacas. Además, existe una poderosa desconfianza de la ciudadanía en torno a ellos.

El fomento de la transparencia está relacionado con la regeneración democrática, de forma que los partidos políticos se verían beneficiados en este sentido por la apertura informativa. Esta, además, acerca a la clase política y la ciudadanía (Cahlikova y Mabillard, 2020) lo cual puede ayudar a mitigar la enorme desafección ciudadana. La apertura informativa también promueve la rendición de cuentas, que implica que los políticos se hagan responsables de sus decisiones (Fox, 2007) y, por tanto, debe conducir a un mayor cumplimiento de sus promesas.

2.2. Medios de comunicación y transparencia: la necesidad de fiscalizar al poder

La función de la transparencia es mantener informada a la ciudadanía, objetivo compartido con los medios de comunicación. Debido a que la ciudadanía se informa fundamentalmente a través de los medios de comunicación, los profesionales de la información deben cumplir con ciertas responsabilidades. El periodismo tiene una labor social y, por ello, se habla de la función que tienen como perros guardianes (*watchdogs*) del poder, pues deben proteger a la ciudadanía de las irregularidades cometidas por los políticos y las élites (Coronel, 2008).

La adaptación de los medios de comunicación a Internet ha conllevado numerosos cambios las fuentes de información se han multiplicado y han aparecido diversas prácticas periodísticas nuevas. En este contexto, la transparencia ha afectado de forma directa a la profesión periodística y ha implicado varias ventajas:

- Las bases de datos publicadas en los portales son nuevas fuentes de información para la elaboración de contenidos para los medios (Norris, 2001).
- La producción de contenidos se vuelve más metódica (Zafra, 2013).
- Aparecen nuevas narrativas, visualizaciones del contenido y formatos multimedia (Zafra, 2013).
- La aparición de las nuevas disciplinas obliga a que los periodistas deban formarse y aprender a interpretar los datos. El periodismo de datos obliga a los profesionales a aprender técnicas estadísticas, sociológicas e informáticas (Tejedor y Dader, 2011).
- Ante la pérdida de legitimidad protagonizada por los medios de comunicación, los profesionales pueden demostrar que sus reportajes están basados en datos presentes en bases gracias a la transparencia.
- El análisis de datos ayuda a comprender mejor asuntos sociales y políticos (Erdmann et al., 2016).

El periodismo de datos ha sido estudiado por los académicos al investigar la relación entre el periodismo y la transparencia (Tejedor y Dader, 2011; La Rosa y Sandoval, 2016; Erdmann et al., 2016). En este sentido, la apertura informativa de los gobiernos y las organizaciones supone nuevas posibilidades para los medios de comunicación. De hecho, La Rosa y Sandoval (2016) señalaron que existe una relación entre el desarrollo del Periodismo de Datos en España y el proceso de aprobación de la LTABG. Estos autores expresan que aprobación de esta norma coincidió con la apertura de equipos de Periodismo de Datos en varios medios españoles, como *Eldiario.es* y *El Confidencial*.

Los datos publicados pueden servir para que los periodistas indaguen en problemas, como el gasto de los políticos en ciertos materiales, algo sucedido en Reino Unido (Worthy, 2015). Esto invitó a la población a presionar a los políticos que no publican estos datos.

Otra disciplina que se puede ver beneficiada con la transparencia es el *fact-checking* o verificación de datos, cuyo objetivo es combatir la desinformación. Esta práctica consiste en desmentir bulos o verificar noticias con datos que puedan ser demostrados, de

“(...) aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación. Se trata de un filtro que garantiza que los textos periodísticos están contrastados a partir de fuentes fiables,

documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes, en un momento en el que la profesión periodística está lastrada por la precariedad laboral”

(Ufarte-Ruiz et al., 2018: 734)

También la transparencia y la apertura de datos requieren nuevas metodologías. Erdmann et al. (2016) destacan que es recomendable desarrollar el *machine learning* para el análisis de los datos, una técnica que aún no es tan común en los estudios de comunicación y que consiste en el análisis algorítmico de los datos.

En este contexto, los periodistas tienen un nuevo rol asociado a esta transformación digital. Se han tenido en cuenta los roles propuestos por Berganza et al. (2017) de los periodistas en la etapa actual y se han adaptado a las posibilidades que ofrece la transparencia.

Encontramos así el rol del perro guardián (*watchdog*), que hace referencia a la vigilancia del poder y al control social. Así lo expresa también Sierra (2020), que hace referencia a la labor de protección de la democracia de los medios a través del derecho de acceso a la información, lo cual le aporta un carácter fundamental, dada su relevancia. La transparencia, en este sentido, permite observar a los políticos de una forma más directa y clara en los sentidos propuestos por Berganza et al. (2017):

- Análisis de asuntos actuales con los datos de los portales.
- Monitorización de los líderes políticos y denuncia de sus abusos.
- Control de las élites económicas.
- Promoción de un cambio social a favor de una mayor apertura.
- Creación de una agenda política relacionada con la transparencia.
- Ser el ‘enemigo’ del Gobierno.

El siguiente rol que destacan Berganza et al. (2017) es el de ser el altavoz de la ciudadanía y las funciones que destacan pueden ser adaptadas a la transparencia:

- Ofrecer información sobre todos los colectivos para fomentar la tolerancia y la diversidad, de modo que ninguno esté oculto para los medios ni para los ciudadanos.
- Contar con diferentes puntos de vista gracias al acceso a diferentes fuentes y perspectivas.
- Encontrar nuevas historias que puedan interesar a diferentes colectivos en los conjuntos de datos.

La siguiente función de los periodistas es la de orientar a la audiencia (Berganza et al., 2017), cuestión que se puede dedicar a fomentar el acceso a la información y la toma de decisiones de las siguientes formas:

- Mantener informada a la población para que tome decisiones.
- Fomentar el debate político y la participación en los procesos.
- Concienciar y educar a la población en los beneficios y los problemas que implican la transparencia y la participación.
- Asesorar a la ciudadanía en la forma en la que la política les afecta en su día a día.

Otro rol destacado por Berganza et al. (2017) consiste en favorecer el *statu quo*, de forma que los políticos se benefician de ello. Las funciones que destacan se pueden también adaptar a la transparencia:

- Apoyo al desarrollo nacional de la transparencia.
- Fomento de las políticas del Gobierno que promuevan innovaciones en la apertura informativa.
- Promoción de una imagen positiva cuando las instituciones sean transparentes.

Por supuesto, los periodistas también tienen el rol de entretener a la audiencia, una cuestión que es más complicada unir a la transparencia, pero que se puede adaptar en algunas de las funciones que subrayan Berganza et al. (2017):

- Influir en la opinión pública de forma que se extienda la cultura de la transparencia.
- Convertir los datos en historias que resulten atractivas para el consumidor.
- Promoción de estas piezas para que atraigan a una audiencia amplia.

Por último, los periodistas deben difundir información objetiva (Berganza et al., 2017), con datos veraces, una cuestión en la que la transparencia puede contribuir:

- Utilizar datos oficiales para realizar piezas.
- Observar los datos de forma objetiva.

Imagen 1. Los roles del periodismo respecto a la transparencia

<p>Watchdog</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de asuntos sociales • Monitorear a los políticos • Control de élites económicas • Cambio social hacia la transparencia • Marcar la agenda política • Adversario del Gobierno 	<p>Altavoz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tolerancia y diversidad cultural • Expresión de diferentes puntos de vista • Contar historias a través de los datos 	<p>Instructor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar para poder decidir • Motivar a participar • Educar • Asesorar y aconsejar
<p>Favorecer el statu quo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar el desarrollo nacional en su apertura informativa • Apoyar políticas del Gobierno sobre transparencia • Promocionar a los políticos que son transparentes 	<p>Entretener</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influir para tener una mayor cultura de la transparencia • Usar los datos para todo tipo de contenidos • Crear noticias que atraigan a la audiencia con los conjuntos de datos 	<p>Información objetiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reportar los hechos como son, de forma veraz • Ser observador imparcial

Fuente: elaboración propia a partir de Berganza et al. (2019)

La apertura informativa es algo que también pueden ejercer los medios de comunicación, de forma que los profesionales pueden ser transparentes en cuanto a sus metodologías, los datos brutos y otros elementos (Ferrerías Rodríguez, 2016).

Este artículo se centra, por tanto, en el rol que tienen los medios de comunicación de fiscalizar la transparencia de los partidos políticos y ejercer así de contrapeso de la clase política.

3. *Objetivos e hipótesis*

El objetivo de esta investigación es estudiar el tipo fiscalización de la transparencia de los partidos políticos ejercida por los medios de comunicación digital españoles durante la legislatura XII de España a través de un análisis de la información difundida por los medios sobre la transparencia de los partidos políticos. Se pretenden examinar las nuevas prácticas ejercidas por los cybermedios que innoven con los datos de las formaciones políticas y explorar la valoración de la transparencia de las formaciones por parte de los medios.

Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

H1. Los medios de comunicación digital españoles no utilizan los datos publicados por los partidos en sus portales de transparencia para realizar una fiscalización de estos a través de sus contenidos noticiosos.

H2. La transparencia es relacionada en las piezas periodísticas con casos de corrupción de las formaciones.

También se tuvieron en cuenta estas preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de fuentes periodísticas utilizan los cybermedios en estas piezas?
- ¿Qué valoración hacen de la apertura informativa de las formaciones?
- ¿Utilizan los datos para desarrollar nuevas disciplinas como el periodismo de datos y el *fact-checking*?

- ¿Fomentan los medios de comunicación una transformación política en cuanto a la transparencia?

4. Metodología

Con el objetivo de descubrir si los medios de comunicación digital ejercen una fiscalización de la transparencia de los partidos políticos y responder a las preguntas de investigación planteadas, se ideó un análisis de contenido de las piezas periodísticas publicadas a lo largo de la XII legislatura española.

Selección de la muestra

Para esta investigación, se seleccionaron las piezas periodísticas publicadas entre abril de 2016 –fecha en la que comenzó la campaña electoral de la XII legislatura– y el 15 de febrero de 2019 –cuando se convocaron Elecciones Generales para la siguiente legislatura. Los cybermedios elegidos fueron:

- *El País*.
- *El Mundo*.
- *El Confidencial*.
- *Eldiario.es*

Se seleccionaron dos medios con versión tradicional y dos nativos digitales. Además, se eligieron para contar con diferentes tendencias editoriales: progresistas (*El País* y *Eldiario.es*) y liberales (*El Mundo* y *El Confidencial*).

La muestra se obtuvo a través de la hemeroteca digital *MyNews*. Esta plataforma permite buscar por palabras —las elegidas fueron «transparencia partidos políticos»— y por porcentaje de coincidencia —se eligió el 80%—.

La muestra fue de 260 piezas periodísticas publicadas en las fechas señaladas en *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *Eldiario.es*.

La metodología contó con dos partes fundamentales: datos de identificación de la pieza periodística y análisis del contenido periodístico:

- Datos de identificación de la pieza periodística: se indicaron los detalles de cada pieza, como la fecha de publicación y la autoría.
- Análisis del contenido periodístico, que constó de dos partes: los elementos periodísticos y el contenido periodístico:
 - Elementos periodísticos: se tuvieron en cuenta el género de la pieza, las fuentes utilizadas y los elementos gráficos utilizados.
 - Contenido periodístico: se analizó el texto en cuanto a las tendencias y valoraciones de la Ley de Transparencia, de la transparencia de las formaciones, las menciones a casos de corrupción y menciones a índices de transparencia.

4. Resultados

De las 260 piezas analizadas, casi la mitad (47,3%) procedían de *Eldiario.es*, con 123 piezas, seguido de *El Mundo*, con 50 (19,2%), *El Confidencial*, 46 (17,69%), y *El País*. 41 (15,77%).

Una de las cuestiones que despertaron interés en esta investigación fue que el 43% de las piezas (112) procedían de agencias informativas, como *EFE* (50) y *Europa Press* (50) y el 3,46% estaban sin firmar. Destaca así el poco seguimiento de autores al tema, pues solo hubo dos autores que publicaron más de una pieza sobre el tema analizado: Juan José Mateo, de *El País*, y Raúl Piña, de *El Mundo*. Aunque las piezas firmadas por autores ascendieron al 53,4% (139), cabe señalar la poca especialización por parte de los medios y de los periodistas en la transparencia de las formaciones.

Respecto al género de las piezas, el 65% fueron noticias (169), el 15% fueron reportajes (39), el 6,54% fueron entrevistas (17), el 6,54% fueron artículos de opinión (17), el 5% fueron tribunas (13) y el 1,15%, editoriales (3). Hubo un ensayo y un seguimiento en directo de un evento que fueron categorizadas como “otros”. Así, la mayor parte de los contenidos fueron noticias, lo cual revela la escasa profundización en la apertura informativa. Esto fue también confirmado tras el estudio de las fuentes informativas utilizadas para la realización de estas piezas, pues el 78,42% de las piezas contaron con fuentes institucionales –sin duda, algo de esperar al haber tantas noticias de agencia–. El 55,7% contó con declaraciones personales, el 21,9% utilizó fuentes documentales, el 7,69% usó fuentes periodísticas y el 7,31% consultó fuentes expertas. Hubo dos casos clasificados como “otras fuentes”, una se trató de una grabación filtrada y otra, una página web especializada en *bots*.

¿Y cuántas piezas consultaron portales de transparencia? Solamente el 7,69% lo hizo (20). Consultar sus portales de transparencia resulta fundamental para fiscalizar a los partidos políticos, por lo que este dato fue especialmente decepcionante, ya que adelantó que la auditoría a las formaciones políticas no contó con un análisis profundo de sus plataformas digitales –y, si lo hicieron, no lo citaron–.

Tabla 1. Fuentes informativas utilizadas en las piezas periodísticas

Fuentes de la información	Porcentaje
Institucionales	74,62%
Personales	55,77%
Documentales	21,92%
Periodísticas	7,69%
Expertas	7,31%
Portal de transparencia	7,69%
Otras	0,77%

Fuente: elaboración propia

Tampoco los elementos gráficos aportaron datos positivos en cuanto a la fiscalización de información. Cabe esperar que un contenido que monitorice la transparencia de los partidos políticos contenga gráficos explicativos. Al fin y al cabo, estos pueden servir para explicar a los usuarios de una forma sencilla el significado de los datos y es una parte esencial de la disciplina del periodismo de datos. En este sentido, fotografías acompañaron al 76,6% de las piezas analizadas, el 3,46% fue acompañado de una ilustración y el 3,07% tuvo un vídeo insertado. Sin embargo, las piezas que utilizaron gráficos se redujeron al 3,4%. Por ello, se puede afirmar que pocas piezas analizadas fueron fruto del periodismo de datos.

Un ejemplo de ello fue Los alcaldes, los políticos mejor pagados, una pieza publicada en *El Mundo* en julio de 2016. Este reportaje analizó el sueldo de altos cargos españoles. Aunque no utilizó los portales de los partidos políticos, la pieza sí estudiaba el partido del que procedían los cargos, así como su puesto, su procedencia y, por supuesto, el salario que cobraba. Por ello, fue fundamental contar con elementos gráficos explicativos, como el que se inserta a continuación:

Imagen 2. Ejemplo de uso de gráficos en una pieza periodística



Fuente: <https://www.elmundo.es/economia/2016/07/24/578fb0cd468aebb0608b467c.html> (Consulta: 10/10/2020)

También se analizó una pieza que incluyó una nota de audio y otra con una captura de pantalla, de forma que se clasificaron como “otros”.

La última parte de este análisis consistió en el análisis del contenido periodístico, en el que se valoraron las tendencias de los medios de comunicación en el tratamiento de la transparencia de las formaciones políticas.

Este análisis comenzó teniendo en cuenta las menciones de estas piezas informativas a la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, así como a otras posibles normativas –de otros países, de Comunidades Autónomas-. Solamente el 21,92% de las piezas mencionó la LTABG, que fue la norma más citada, seguida de la Ley de Financiación de Partidos Políticos (5%) y la Ley de Contratos del Sector Público (1,15%).

Tabla 2. Leyes que se mencionaron en los medios de comunicación y número de piezas en las que se mencionan

Ley que se cita en las piezas informativas	Número de piezas en las que se cita
Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno	18
Ley de Financiación de Partidos Políticos (2015)	13
Ley de Contratos del Sector Público	3
Ley de Partidos Políticos (2002)	2
Ley del ejercicio del alto cargo de la Administración	2
Ley de Financiamiento, Transparencia y Fiscalización de los Partidos Políticos y Candidatos de Honduras	2
Otras leyes mencionadas	1

Fuente: elaboración propia

Las “otras leyes mencionadas”, citadas solamente en una pieza informativa cada una, fueron: Ley de Transparencia de la Actividad Pública de Cantabria. Ley de Buen Gobierno y Estatuto de Altos Cargos de Andalucía, Ley de Buen Gobierno y Estatuto de Altos Cargos de Andalucía, Ley de Financiación de los Partidos Políticos de Perú, Ley de financiación de partidos en Portugal, Ley de Transparencia de Andalucía, Ley de Transparencia de Brasil, Ley de Transparencia de la Asamblea de Madrid, Ley de Transparencia de la Comunidad de Madrid (en trámite), Ley de Transparencia de la Diputación Valencia, Ley de Transparencia de Valencia y su reglamento, Ley de transparencia y acceso a la

información pública de Canarias, Ley de Transparencia y Buen Gobierno de Castilla-La Mancha y Ley de Transparencia, Ley de Transparencia y leyes autonómicas en general, Ley de Transparencia y Participación Ciudadana de Castilla la Mancha, Ley financiación partidos políticos portuguesa, Ley foral de Transparencia de Navarra, Ley modelo Interamericana sobre Acceso a la Información, Ordenanza de Transparencia de la Diputación de Alicante, Ordenanza de Transparencia de Madrid, Propuesta de Ley de Buen Gobierno y Estatuto del Alto Cargo en Andalucía.

El análisis no solo contempló la mención de estas normas, sino también la valoración de estas. El 63,14% de las piezas que mencionaron normas lo hizo con una valoración neutra, solamente el 14,03% lo hizo de forma y 12,28%, de forma negativa. El 10,52% fueron clasificadas como normas mejorables. En el caso específico de la Ley de Transparencia estatal el balance no fue muy positivo, y que solo hubo una pieza en la que hubo connotaciones positivas. El 44,4% de las piezas que valoraron esta normativa lo hicieron de forma neutral. Sin embargo, es destacable que el balance fue negativo para el 22,2% de los casos y mejorable para el 27,7%. Así, se puede afirmar que los medios confían poco en la LTABG.

La necesidad de esta mejora es algo evidente en pieza titulada Necesitamos una Ley de transparencia fuerte, publicada en 2017 en *Eldiario.es*, donde las autoras sí profundizaron en la materia:

“Hay ciertos cambios que resultan imprescindibles a día de hoy para que la Ley esté a la altura de los estándares internacionales: un sistema de envío de solicitudes sencillo, rápido y gratuito, un Consejo de Transparencia y Buen Gobierno con poderes de investigación y sanción o un registro de lobby obligatorio y la publicación de los documentos aportados por lobistas durante las reuniones con cargos públicos, son algunos de los prioritarios”².

El objetivo de este análisis era comprobar si los medios de comunicación monitorizan la transparencia de los partidos políticos, de forma que se analizó si las piezas se referían a la apertura informativa de las formaciones. En todo caso, no solo se tuvo en cuenta si las piezas hablaban de la transparencia de los partidos, sino también de otras entidades. Así, se tuvo en cuenta si durante este periodo de tiempo hubo referencias a la transparencia del PP, del PSOE, Podemos y Ciudadanos, por ser los partidos con representación a nivel nacional en el Congreso de los Diputados en aquel momento.

El 43,85% de las piezas (114) se refirió a la apertura informativa de alguna de las entidades, aunque se debe señalar que la mayor parte de estas no se pudo identificar con ninguna de las formaciones políticas mencionadas anteriormente. De hecho, el 84,21% de las menciones a la transparencia de alguna entidad se clasificó como “otros”. Las entidades clasificadas como “otros” fueron: todas las entidades públicas (9), la Junta de Andalucía (4), los sujetos obligados por la Ley de Transparencia (4), el Ayuntamiento de Madrid (2), los contratos públicos (2), la Diputación de Alicante (2), el Gobierno de España (2), el Gobierno de México (2), el Gobierno de Navarra (2), los Gobiernos autonómicos y cabildos (2), los lobbies (2), el Ministerio de Sanidad (2), de todas las diputaciones provinciales (2), el Ayuntamiento de Barcelona (1), Ahora Madrid (1), los altos cargos (1), la Asamblea Nacional Catalana (1), la Asamblea de Madrid (1), el Ayuntamiento de Bilbao (1), el Ayuntamiento de Los Realejos (1), el Ayuntamiento de Sevilla (1), el Ayuntamiento de Tazacorte (1), el Ayuntamiento de Zaragoza (1), el Ayuntamiento de Granada (1), el Ayuntamiento de Valencia (1), todos los ayuntamientos de España (1), las entidades bancarias (1), el Canal 9 Ràdio Televisió (1), la Comunidad de Madrid (1), el Consejo de la Juventud de Extremadura (CJEx) (1), las Cortes Valencianas (1), la Diputación de Córdoba (1), la Diputación de Valencia (1), un diputado del Común de Canarias (1), los diputados del Congreso (1), los diputados del Parlamento de Andalucía (1), la directora general de Internacionalización de Valencia (Mónica Cucarella) (1), las empresas como Facebook y Amazon respecto a sus donaciones a partidos políticos (1), los equipos de fútbol (1), el Gobierno de Cantabria (1), el Gobierno de las Islas Canarias (1), la Junta de Castilla la Mancha (1), los lobbies, el Ministerio Fiscal (1), el Parlamento de Extremadura (1), el Parlamento de Navarra (1), Renfe (1), RTVE (1) y todos los grupos del ayuntamiento de Valencia (1).

Respecto a los partidos políticos, los medios se refirieron en el 3,07% de las piezas a la apertura informativa de Podemos (8) y de Ciudadanos (8), en el 2,69% a la del Partido Popular (7) y en el 2 Fuente: https://www.eldiario.es/desigualdadblog/Necesitamos-Ley-transparencia-fuerte_6_636296378.html (10/10/2020)

1,53% a la del Partido Socialista (4). También hubo 22 piezas (8,46% del total) que hablaron de la transparencia de todos los partidos políticos y otros dos (0,76%) de las fundaciones de los partidos. También hubo otros partidos mencionados de esta forma, como el Partido Socialista Catalán (PSC), Izquierda Unida (IU), los partidos independentistas catalanes, los partidos representados en el Grupo Mixto del Congreso de los Diputados, los representados en el Parlamento Europeo, las formaciones europeas, los representados en el Parlamento Andaluz.

En estas 114 ocasiones en las que se mencionó la transparencia de alguna entidad, se hizo de forma neutra en un 28,95% de las ocasiones, mejorable en otro 28,95%, negativa en el 28,95% y positiva en el 14,04%. Esto es sin duda una muestra de la escasa percepción positiva de la transparencia de las entidades españolas en general.

Sin embargo, resultó algo decepcionante que habitualmente estas piezas periodísticas se dedicaban a relatar declaraciones de personajes públicos que opinaban sobre la transparencia de una institución. Sin embargo, estas piezas no se dedicaban a indagar en si esta crítica era justificada o no analizando el portal de transparencia de dicha institución. Esto vuelve a ser un ejemplo de la superficialidad de los medios en el tratamiento de la transparencia de las entidades.

Es el caso de una noticia publicada en *Eldiario.es* en 2016, titulada El PSOE urge al Gobierno a reformar la Ley de Partidos para forzarles a ser más democráticos y transparentes, en la que se dedican a exponer las reclamaciones del PSOE respecto a la transparencia de las formaciones. En esta pieza, no hay una profundización en el contenido, que se podría haber complementado, por ejemplo, con capturas ejemplos reales:

“Respecto a la rendición de cuentas y la fiscalización, el proyecto de ley que demanda el PSOE debería dotar de transparencia a todos los ingresos públicos y privados de las organizaciones políticas, que deberían detallar sus aportaciones y gastos --en particular, las retribuciones a cargos internos y empleados-- y someterse a una auditoría externa anual”³.

Respecto a percepción de la transparencia de las propias formaciones, no se encontraron diferencias notables entre unos partidos y otros. Podemos fue el partido con más valoraciones positivas de su transparencia (25%), seguido de Ciudadanos (12,5%), frente al PP y el PSOE, que no tuvieron valoraciones positivas. Sin embargo, hubo muchas más valoraciones negativas que positivas de las formaciones: el 50% de las valoraciones del PSOE fueron negativas, el 42,8% de las del PP también lo fueron, el 37,5% de Podemos y el 25% de Ciudadanos. Los medios fueron neutrales en el 37,5% de las piezas en las que se valoró la transparencia de Ciudadanos, el 28,6% del PP y el 12,5% de Podemos. También se presentaron como mejorables el 50% de las valoraciones del PSOE, en el 28,6% del PP, el 25% de Ciudadanos y el 25% de Podemos. En esta tabla, se pueden observar las diferencias entre los partidos políticos:

Tabla 3. Comparación de la valoración de las plataformas de los partidos políticos

Valoración	Positiva	Negativa	Neutra	Mejorable
Ciudadanos	12,5%	25%	37,5%	25%
Podemos	25%	37,5%	12,5%	25%
PSOE	-	50%	-	50%
PP	-	42,8%	28,6%	28,6%

Fuente: elaboración propia

Una de las finalidades de este trabajo de investigación era comprobar si las piezas periodísticas que tratan la transparencia de los partidos políticos la relacionaban con la corrupción de alguna forma. En el 49,23% de las piezas (128) se mencionó algún caso de corrupción. Respecto a los partidos afectados por estas referencias a la corrupción, 42 se refirieron al Partido Popular (16,15% del total); 20 al Partido

3 Fuente: https://www.eldiario.es/politica/PSOE-Gobierno-Ley-Partidos-transparentes_0_592140916.html (Consulta: 10/10/2020).

Socialista (7,69%); dos a Podemos (0,77%); y dos a Ciudadanos. Por tanto, fue el PP el partido con más menciones a casos de corrupción en estas piezas, con una diferencia notable respecto al resto de formaciones.

La transparencia se mencionaba en estas ocasiones como una forma de luchar contra la corrupción, aunque, de nuevo, estas piezas periodísticas no se molestaban en hacer un estudio en profundidad del tema. Este fue el caso de la pieza titulada Rubalcaba: Hay que hacer una política grande abierta a todos los partidos en *Eldiario.es*, donde no se profundizó en esta relación entre la apertura informativa y la corrupción:

«Los problemas territoriales habría que afrontarlos, a su juicio, con una reforma de la Constitución "medida y acordada, reformando, asimismo, nuestras instituciones políticas, dotándolas de la transparencia y la eficacia que exigen los ciudadanos para, entre otras cosas, erradicar cualquier tipo de corrupción"»⁴.

A esto hay que añadir 92 piezas (35,28%) en las que las referencias a la corrupción no se refirieron a los partidos políticos. En 47 ocasiones (18,07% del total) estas valoraciones tuvieron que ver con las irregularidades cometidas por todas las instituciones políticas y en 9 ocasiones (3,46%) a todas las formaciones. Otras menciones a casos de corrupción fueron las del Ayuntamiento de Alicante, el de Almería, el Gobierno de Canarias, el Caso Nóos, el Gobierno de Valencia, la campaña electoral argentina y la corrupción en Perú, México y Brasil, entre otros.

En la última parte del análisis se comprobó si estas piezas hicieron referencia a algún ranking o índice de transparencia, como los que realiza Transparencia Internacional. El 8,85% de estas piezas sí lo hicieron (23), lo cual es un porcentaje bajo. La mayor parte de estas menciones (9) fueron al Índice de percepción de la corrupción de Transparencia Internacional y 5 al Índice de Partidos Políticos de Transparencia Internacional. En una ocasión se mencionó el de Dyntra, el Índice de Transparencia Internacional sobre confianza en partidos, el Ranking de Defensores del Pueblo de Dyntra, el Ranking de Libertad de Prensa de Reporteros sin Fronteras, el Índice de Transparencia de los Parlamentos de Transparencia Internacional, el Índice de Transparencia de Ayuntamientos de Transparencia Internacional, entre otros.

Así, los medios se dedicaron en la mayor parte de estas piezas a describir los resultados de estos índices de transparencia, sin comprobar nada ni elaborar gráficos sobre los mismos. Así sucedió en la pieza Lizcano censura el postureo de los partidos con la corrupción ante el 26M publicada en *El Confidencial* en enero de 2019:

«Hasta el momento, TI-España ha hecho tres evaluaciones de las principales formaciones políticas y en la última (2017) se ha constatado que los partidos políticos han aumentado "de forma significativa" su nivel de transparencia, ya que han pasado en tres meses (entre marzo y junio de 2017) de una puntuación de 9,5 sobre 30, a una nota de 27,7»⁵.

Un aspecto que llamó la atención en la realización de esta investigación fue que estas piezas informativas en muchas ocasiones mencionaban la transparencia como sinónimo de eficacia y de honestidad política, en lugar de como el derecho de acceder a la información pública. Llamó la atención una publicación de mal gusto en *El País* sobre un partido creado por la conocida Yola Berrocal en el que se relaciona este uso de la palabra "transparencia" con una broma sobre su ropa:

«Corría el año 2006 cuando un nuevo partido aterrizó con idea de conquistar la alcaldía de Marbella. Se trataba del YIL, Yola Independiente Liberal, fundado, como no, por Yola Berrocal. Una iniciativa que, como las actuales, esperaba acercar la política al pueblo y apostar por la transparencia -no sabemos si en la gestión o en el vestir-. Con el lema "Porque Yola valgo", la hoy concursante de Supervivientes prometió una Marbella más glamurosa, con una gala a semejanza de los Oscar, gimnasios en las playas y operaciones de pecho gratuitas. Lástima que su propuesta no obtuvo el respaldo esperado y tuvo que

4 Fuente: https://www.eldiario.es/politica/Rubalcaba-politica-grande-abierta-partidos_0_542095937.html (Consulta: 10/10/2020).

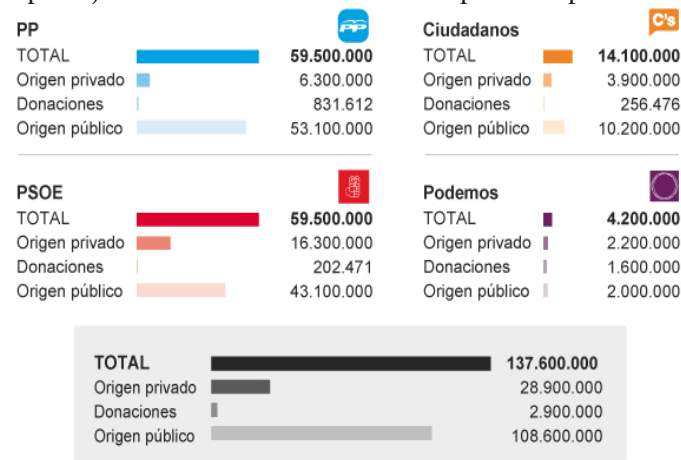
5 Fuente: https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2019-01-12/lizcano-censura-el-postureo-de-los-partidos-con-la-corrupcion-ante-el-26m_1856278/ (Consulta: 10/10/2020).

renunciar a su sueño político y volver al mundo del espectáculo. ¡Cuánto hubiese cambiado España de haber tenido a Yola como alcaldesa!”⁶.

Se extrañó, por tanto, una mayor profundidad y seriedad por parte de los medios de comunicación en el tratamiento de esta materia, que apenas realizaron reportajes y piezas que fiscalizaran la transparencia de los partidos políticos o de otras entidades.

Un ejemplo muy interesante, pero con carencias metodológicas, fue la publicación del reportaje El 80% de los ingresos de los partidos proceden de fondos públicos en *El Mundo* en 2017. Esta pieza fiscaliza la financiación de las formaciones políticas e incluso muestra un interesante gráfico. Sin embargo, el autor, Raúl Piña, no cita como fuente los portales de transparencia de los partidos políticos.

Imagen 3. Reportaje sobre la financiación de los partidos políticos en *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia.

EL MUNDO GRÁFICOS

Fuente: <https://www.elmundo.es/espana/2017/03/24/58d4369646163f9b648b4626.html> (Consulta: 10/10/2020)

5. Conclusiones y discusión

Una vez realizado este análisis semi-cualitativo, se pudo confirmar la primera hipótesis de esta investigación, que sugería que los contenidos no iban a fiscalizar la transparencia de los partidos políticos realizando contenidos con profundidad. Al contrario, se detectó cierta superficialidad en el tratamiento del tema de estudio e incluso pasividad al realizar estas piezas periodísticas. Para que los medios comprueben si los partidos políticos están siendo transparentes o no se requiere un análisis de sus portales de transparencia. En este sentido, solo el 7,69% de las piezas citaron como fuente las plataformas digitales de las formaciones políticas, lo cual es un reflejo de la escasa fiscalización ejercida por los medios de comunicación.

Las piezas periodísticas utilizaron, sobre todo, fuentes institucionales (76,62%) y declaraciones personales (55,77%) en la realización de estas piezas. Por tanto, se transmitió fundamentalmente el mensaje que las instituciones o los propios partidos querían transmitir respecto a la transparencia.

También se confirmó la segunda hipótesis, que indicaba que los medios de comunicación iban a relacionar la transparencia de los partidos políticos con la corrupción en sus piezas informativas. Casi la mitad (49,23%) de los contenidos analizados mencionó algún caso de corrupción, de forma que trataron la transparencia como una buena arma para luchar contra la corrupción.

Los cybermedios analizados no valoraron de forma muy positiva la apertura informativa de los partidos políticos, pues el 12,69% de las piezas sugirió que era mejorable, el 12,31% la estimó de forma negativa y el 12,69%, de forma neutra. Así, solo el 6,15% lo hizo de forma positiva. Se puede deducir, por tanto,

⁶ Fuente: https://elpais.com/elpais/2016/06/13/tentaciones/1465831944_152515.html (Consulta: 10/10/2020)

que los medios de comunicación consideran que la transparencia de las formaciones debe seguir desarrollándose,

En esta línea, los aspectos más cualitativos del análisis permiten deducir que los medios de comunicación consideran la transparencia como un valor social y político importante, que debe ser regulado, especialmente al vincularla en tantas ocasiones con la corrupción.

Aun así, los cybermedios se limitaron fundamentalmente a reproducir declaraciones de personajes públicos sobre la transparencia y no hubo apenas reportajes donde verdaderamente se fiscalizara la transparencia de los partidos. No se hallaron innovaciones en este sentido, con reportajes de periodismo de datos o *fact-checking*. Por tanto, es necesario desarrollar nuevas prácticas periodísticas que aprovechen las herramientas de la transparencia y controlen a las formaciones políticas en este sentido.

Bibliografía

Armstrong, E. (2005). *Integrity, Transparency and Accountability in Public Administration: Recent Trends, Regional and International Developments and Emerging Issues*. New York: United Nations.

Berganza, R., Lavín, E., y Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar*, 25(51), 83-92.

Berliner, D. (2014). The Political Origins of Transparency. *The Journal of Politics*, 76(2), 479-491.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., y Glaisyer, T. (2010). Social media technology and government transparency. *Computer*, 43(11), 53-59. <http://doi.org/10.1109/MC.2010.325>.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., y Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132. <http://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>

Campos-Domínguez, E., y Redondo García, M. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 185-209. <http://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>.

Ceberio (2011). *Ley de Transparencia, ya. El País*. Información disponible en: https://elpais.com/diario/2011/11/10/espana/1320879608_850215.html (Consulta: 10/10/2020).

Confuso, J. (2016). El partido de Yola Berrocal y otros grupos políticos fundados por famosos. *Eldiario.es*. Información disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/06/13/tentaciones/1465831944_152515.html (Consulta: 10/10/2020).

Coronel, S.S. (2008). *Corruption and the Watchdog Role of the News Media. The Media as Watchdog*. Harvard.

Cotino Hueso, L. (2014). La nueva ley de transparencia y acceso a la información. *Anuario Facultad de Derecho de La Universidad de Alcalá*, VII, 241-256.

Dabbagh Rollán, V. O. (2016). La Ley de Transparencia y la corrupción. Aspectos generales y percepciones de la ciudadanía española. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (68), 83-106.

Darbishire, H. (2010). *Proactive Transparency: The future of the right to information?* World Bank.

EFE (2016). Rubalcaba: Hay que hacer una política grande abierta a todos los partidos. *Eldiario.es*. Información disponible en: https://www.eldiario.es/politica/Rubalcaba-politica-grande-abierta-partidos_0_542095937.html (Consulta: 10/10/2020).

EFE (2019). Lizcano censura el postreo de los partidos con la corrupción ante el 26M. Información disponible en: https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2019-01-12/lizcano-censura-el-postreo-de-los-partidos-con-la-corrupcion-ante-el-26m_1856278/ (Consulta: 10/10/2020).

Erdmann, E., Boczek, K., Koppers, L., von Nordheim, G., Pölit, C., Molina, A., y Kersting, K. (2016). Machine Learning meets Data-Driven Journalism: Boosting International Understanding and Transparency in News Coverage. *2016 ICML Workshop on #Data4Good: Machine Learning in Social Good Applications*, 36-40.

Europa Press (2016) El PSOE urge al Gobierno a reformar la Ley de Partidos para forzarles a ser más democráticos y transparentes. *Eldiario.es*- información disponible en: https://www.eldiario.es/politica/PSOE-Gobierno-Ley-Partidos-transparentes_0_592140916.html (Consulta: 10/10/2020).

Fabra, M. (2013). El PSOE propone someter a los partidos y la Casa del Rey a la Ley de Transparencia. *El País*. Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2013/01/31/actualidad/1359663839_762773.html (Consulta: el 10/10/2020).

Fazendeiro, J., y Razzuoli, I. (2016). *Party organizations in a new environment: A perspective on the internal life of parties in the digital environment*. Comunicación presentada en Institutionalisation and De-Institutionalisation of Political Organisations. ECPR Joint Sessions of Workshops, Pisa April 2016 (pp. 1-25).

Ferreras Rodríguez, E. M. (2016). El Periodismo de Datos en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 255-272. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594.

Fox, J. (2007). The Uncertain Relationship between Transparency and Accountability. *Development in Practice*, 17 (4/5), 663-671. <http://doi.org/10.1080/09614520701469955>.

Galdámez Morales, A. (2019). Posverdad y crisis de legitimidad. *Revista Española de la Transparencia*, (8), 25-44.

Huijboom, N., y Van den Broek, T. (2011). Open data: an international comparison of strategies. *European journal of ePractice*, 12(1), 4-16.

Izuzquiza, L. y Gutiérrez, A. (2017). Necesitamos una Ley de transparencia fuerte. *Eldiario.es*. Información disponible en: https://www.eldiario.es/desigualdadblog/Necesitamos-Ley-transparencia-fuerte_6_636296378.html (Consulta: 10/10/2020).

La Rosa, L., y Sandoval-Martín, T. (2016). La insuficiencia de la Ley de Transparencia para el ejercicio del Periodismo de datos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1208-1229.

Ley 18/2015, de 9 de julio, sobre reutilización de la información del sector público.

Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regularon los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente.

Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Morales, A. G. (2019). Posverdad y crisis de legitimidad. *Revista española de la transparencia*, (8), 25-44.

Norris, P. (2001). *Democratic Divide? The impact of the Internet on Parliaments Worldwide*. En American Political Science Association annual meeting. Septiembre de 2001, Washington.

Norris, P., y Nai, A. (2017). *Election Watchdogs: Transparency, Accountability and Integrity*. Oxford University Press.

Ramos Vielba, I. (2013). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria: las organizaciones sociales de monitorización. *Panorama social*, (18), 159-167.

Ruijter, E., Grimmelikhuijsen, S., y Meijer, A. (2017). Open data for democracy: Developing a theoretical framework for open data use. *Government Information Quarterly*, 34(1), 45-52.

Sierra Rodríguez, J. (2020) Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del covid-19, *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), pp. 569–591.

Tejedor Fuentes, L., y Dader García, J. L. (2011). El patrimonio del César ante el Perro Guardián: Un análisis de Periodismo de Precisión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 431-455. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38124.

Ufarte-Ruiz, M. a. J., Peralta-García, L. and Murcia-Verdú, F. J. (2018) 'Fact checking: A new challenge in journalism', *Profesional de la Información*, 27(4), pp. 733–741. doi: 10.3145/epi.2018.jul.02.

Villoria, M. (2015). La transparencia como política pública. *Eunomía. Revista En Cultura de La Legalidad*, Nº 7, sept, 85-103.

Worthy, B. (2015). The Impact of Open Data in the UK: Complex, Unpredictable, and Political. *Public Administration*, 93(3), 788-805. <http://doi.org/10.1111/padm.12166>.

Zafra, J. (2013). ¿Cómo puede cambiar el panorama mediático con una ley de transparencia? *Revista Telos*, 94, 81-83.