



Presentación del Monográfico:

Comunicación de la transparencia informativa y la rendición de cuentas

Cómo citar:

Sixto-García, José; Duarte Melo, Ana y Escandón-Montenegro, Pablo (2025). Presentación del Monográfico: Comunicación de la transparencia informativa y la rendición de cuentas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-5. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2531>

En el ecosistema comunicativo actual la transparencia informativa actúa como un mecanismo imprescindible para garantizar la rendición de cuentas y la democracia. La transparencia aumenta los índices de credibilidad, legitimidad y confianza de los medios de comunicación y ya se habla incluso de la posibilidad de incluir la transparencia como parte de la noticia (Koliska, 2022). La transparencia es sinónimo de calidad periodística (van der Wurff y Schönbach, 2011) y los medios de comunicación han ido desarrollando diversos instrumentos para rendir cuentas a la ciudadanía, muy especialmente en el caso de los medios públicos, donde los sistemas de rendición de cuentas deben estar estrechamente ligados a la protección de los valores de la democracia, la libertad, la independencia editorial o la atención a las minorías (Campos, 2012).

La transparencia informativa constituye un valor de diferenciación plenamente integrado en la responsabilidad social de todo tipo de organizaciones, si bien en los últimos años han ido apareciendo distintas opciones digitales que permiten una interacción más dinámica con las audiencias (Suárez y Cruz, 2016). En España la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno concibió la transparencia y el acceso a la información pública como ejes fundamentales de la acción política y vinculó la transparencia de la actividad pública a la publicidad activa. El derecho de acceso a la información pública hizo emanar los portales de transparencia, aunque la accesibilidad no parece ser un elemento clave ni definitivo para justificar y garantizar una transparencia plena (Gutiérrez *et al.*, 2022).

El objetivo de este monográfico es recopilar investigaciones que den respuesta a cuestiones como si el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la inteligencia artificial contribuyen realmente a un mayor y mejor aporte de información a la ciudadanía, si el aumento de los mecanismos de participación ciudadana favorece la transparencia informativa, si la rendición de cuentas y la transparencia informativa deberían formar parte del *storytelling* de los textos periodísticos, si la publicidad activa mejora la calidad democrática o si las políticas de transparencia informativa inciden en la percepción y consideración que los públicos tienen de los medios de comunicación.

Ejes temáticos:

- Instrumentos internos y externos de rendición de cuentas en los medios de comunicación.
- Defensores de la audiencia y sistemas de gobernanza orientados a la transparencia.
- Publicidad activa y actores implicados.
- Accesibilidad de la información pública.
- Portales de transparencia y estrategias de comunicación.
- Narrativas para la transparencia informativa.
- Innovación para la deontología periodística y la transparencia.
- Desafíos de la transparencia informativa para el periodismo robot.
- Co-creación y participación ciudadana.
- Atención a la diversidad en la transparencia informativa.

Palabras clave: transparencia informativa, rendición de cuentas, órganos de regulación, sistemas de gobernanza, publicidad activa, información pública, deontología periodística.

Referencias

- Campos, F. (2012). Los grupos de comunicación de Europa se concentran en la Agenda Digital 2020. *Razón y Palabra*, 79. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411056.pdf>
- Gutiérrez, J., Callejo, M. C. y Agudo, Y. (2022). Una mirada a la transparencia informativa institucional a través de los Social Media. *Doxa Comunicación*, 34, 103-120. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a903>
- Koliska, M. (2022). Trust and Journalistic Transparency Online. *Journalism Studies*, 23(12), 1488-1509. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532>
- Suárez, J. C. y Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- van der Wurff, R. y Schönbach, K. (2011). Between profession and audience. Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism Studies*, 12(4), 407-422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.506055>

Coordinado por:

Dr. José Sixto-García. Universidad de Santiago de Compostela (España)



Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela donde imparte ‘Órganos y Sistemas de Regulación’ y ‘Periodismo e Innovación’. Es doctor en Comunicación con Mención Europea y Premio Extraordinario de Doctorado, Máster en Dirección y Gestión de Empresas, Máster en Formación del Profesorado, y Licenciado en Periodismo, también con Premio Extraordinario Fin de Carrera y Premio Extraordinario de Licenciatura. Sus líneas de investigación son los escenarios comunicativos propios de los entornos digitales, los modelos de narrativas en red, y la regulación y la deontología periodísticas. Cuenta con más 100 publicaciones, la mayoría en revistas científicas. Entre sus publicaciones más recientes figuran libros como *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management* (2018) o *Fundamentos de marketing digital* (2016), ambos publicados en Comunicación Social, y artículos como “Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media” y “Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces”, publicados en *Journalism* (2022), o “News Sharing Using Self-destructive Content in Digital Native Media from an International Perspective”, publicado en *Journalism Practice* (2021). También acredita participación en varios proyectos de investigación tanto de ámbito autonómico como nacional y europeo. Recibió el Premio Drago Latina en 2016 al artículo más citado y ha sido invitado como conferenciante en varias universidades extranjeras. Con respecto a las actividades de transferencia, dirigió el Instituto de Medios Sociales (2013-2019) y ha realizado diferentes acciones con el sector empresarial.

Índice H (al momento de este Monográfico): 17

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=65vIOnQAAAAJ>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>

Correo electrónico: jose.sixto@usc.es

Dra. Ana Duarte Melo. Universidade do Minho (Portugal)



Doctora en Ciencias de la Comunicación, es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade do Minho (Portugal), donde también es vicepresidenta de Comunicación del Instituto de Ciências Sociais. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación en las organizaciones y las dinámicas sociales, así como en el uso de la publicidad como plataforma para el ejercicio ciudadano y democrático. También se dedica al estudio de la participación emergente en la sociedad civil. Actualmente es vicepresidenta de la Participatory Communication Research Section da IAMCR (International Association for Media and Communication Research), donde integra la Task Force on the Global Alliance for Social and Behavior Change. Forma parte del consejo científico de la Plataforma de Transferencia de Conocimiento Territorial UM Cidades. También participa activamente en diversas asociaciones científicas nacionales e internacionales, en especial en ECREA (European Communication Research and Education Association), donde dirigió la Organisational and Strategic Communication Section (2010-2016), y en la Sopcom (Sociedade Portuguesa de Comunicação). Ha editado varios libros internacionales sobre comunicación estratégica y regulación, y organizado y participado en múltiples encuentros científicos. Antes de dedicarse a la academia trabajó más de 18 años como directora creativa y *copywriter*.

Índice H (al momento de este Monográfico): 6

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=JK4fVfgAAAAJ>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4598-7174>

Correo electrónico: anamel@ics.uminho.pt

Dr. Pablo Escandón-Montenegro. Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador)



Es docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, donde coordina los programas de posgrado en Comunicación Digital y Comunicación Transmedia. Es doctor en Comunicación e Información Contemporánea, máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, máster en Periodismo Digital, y licenciado en Comunicación y Literatura. Sus principales líneas de investigación son la cibercultura, las narrativas digitales, el ciberperiodismo y la tecnopolítica. Entre sus últimas publicaciones figuran libros como *Cibermuseos quiteños* (2020), *Comunicación cultural y patrimonial* (2021), *Comunicación 2020* (2021), *Laboratorios de cultura digital* (2022) o *Tecnogobierno* (2022).

Índice H (al momento de este Monográfico): 5

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=2Y1IP4oAAAAJ>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7806-6657>

Correo electrónico: pescandon@ciespal.net