

## **Indicadores de transparencia en gestión, servicio público y uso de las TICs en las radiotelevisiónes públicas de Centroamérica**

Carmen del Rocío Monedero Morales<sup>1</sup>, Francisco Martín Martín<sup>2</sup>

roi@uma.es, franmartin@uma.es

<sup>1</sup> Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 29071. Málaga. España

<sup>2</sup> Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 29071. Málaga. España

**Pages:283–294**

**Resumen:** Los medios de comunicación públicos forman parte del entramado institucional y es a través de sus sitios web donde la información referida a la gestión, el capital social, los órganos de control y una larga lista de cuestiones estructurales es ofrecida a toda la ciudadanía. La transparencia en la gestión de los recursos públicos ha dejado de ser una opción para convertirse en una obligación en la mayoría de países democráticos. El presente texto pretende proponer y aplicar un indicador que mida el grado de transparencia y rentabilidad social que reflejan las webs de los canales nacionales generalistas públicos de Centroamérica: Televisión Nacional de Honduras (TNH), Canal 13 (Costa Rica) y SERTV (Panamá).

**Palabras-clave:** radiotelevisión pública; indicadores; servicio público; transparencia; gestión

### ***Indicators of transparency in management, public service and use of ICTs in public broadcasting in Central America***

**Abstract:** The public media are part of the institutional framework and it is through their websites where the information referring to management, social capital, control organ and a long list of structural issues is offered to all citizens. Transparency in the management of public resources has ceased to be an option to become an obligation in most democratic countries. The present text intends to propose and apply an indicator that measures the degree of transparency and social profitability reflected in the websites of the general public national channels of Central America: National Television of Honduras (TNH), Channel 13 (Costa Rica) and SERTV (Panama).

**Keywords:** public radiotelevision; indicators; public service; transparency; management

## 1. Introducción

La transparencia en la gestión de los recursos públicos son los ejes fundamentales en el que se asientan las democracias actuales. De esta manera, los ciudadanos pueden conocer cómo se toman las decisiones que les afectan, cómo se manejan los fondos públicos en sociedades cada vez más críticas, exigentes y participativas.

La UNESCO propuso en un informe elaborado en 2012 una serie de características que deben cumplir los medios de comunicación de servicio público (no solo los de titularidad pública) tales como su independencia editorial y financiera; autonomía en la gestión; el pluralismo, la diversidad e imparcialidad de la producción de la información; el mandato de servicio público explícito y fiscalizable y la rendición de cuentas ante la ciudadanía y los órganos reguladores dentro de un mando que debe ser explícito y con la suficiente capacidad para ser fiscalizable.

Los medios de comunicación públicos forman parte de este entramado institucional y es a través de sus sitios web donde la información referida a la gestión, el capital social, los órganos de control y una larga lista de cuestiones estructurales es ofrecida a toda la ciudadanía. Este aspecto además justifica su razón de ser, convirtiéndolos en un servicio público valorado por los contribuyentes que se refuerza ante amenazas de cierre o de descapitalización, como fue el caso de la radiotelevisión pública griega, ERT, cerrada en 2013 (aunque posteriormente se reabrió) o la reciente decisión de que la radiotelevisión pública argentina no tenga servicios informativos los sábados y domingos<sup>1</sup>. Ambos casos han sido provocados por las dificultades económicas atravesadas por los gobiernos gestores y su falta de concienciación de que se tratan de servicios públicos esenciales para la población, como puedan serlo las escuelas o los hospitales, por ejemplo.

Como indican Osuna, S. Gil, J. & Cantillo, C. (2018) el principal reto que afrontan en la actualidad las radiotelevisiones, principalmente las de carácter público, es el consolidar los principios de calidad democrática que resuelvan el conflicto latente entre el control político y su independencia en la gestión, esto es, que sean verdaderamente canales públicos y no gubernamentales.

El presente estudio parte de otro publicado recientemente por la autora denominado "Transparencia y gestión en las radiotelevisiones públicas del Suroeste europeo" en el que se propuso y aplicó un indicador para medir el grado de transparencia y rentabilidad social que reflejan las webs de los principales canales nacionales generalistas públicos del Suroeste europeo: RTVE (España), RTP (Portugal); FR (Francia) y RAI (Italia). La intención de este texto es adaptar y aplicar las mismas fórmulas en las televisiones públicas que emiten en la actualidad en América Central: Televisión Nacional de Honduras (TNH), Canal 13 (Costa Rica) y SERTV (Panamá). En el trabajo de investigación previo se incluyó Canal 3 (Guatemala) que en algunas publicaciones se describe como un canal público, pero tras la revisión de su web, descubrimos que se trataba de una empresa privada. Tras una investigación exhaustiva concluimos que desde el año 1988 se privatizó.

---

<sup>1</sup> <https://www.tiempoar.com.ar/nota/vaciamiento-informativo-un-lunes-sin-noticiero-matinal-en-la-tv-publica>

El índice aplicado y adaptado (si fuera necesario) está inspirado en el IRSCOM (Índice de Rentabilidad Social en Comunicación) elaborado por COMandalucía, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga, del cual forma parte la autora de este estudio. Los ítems que conforman dicho índice han sido adaptados al ámbito de cobertura y al nivel de recursos de las televisiones ya citadas ya que fueron creados para la medición de radios y televisiones de proximidad. También se han tomado como referencia otras investigaciones sobre el posicionamiento web de las televisiones públicas europeas con mayor capacidad económica como “Información corporativa online de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia” (Costa & Túnnez, 2017) y “La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas” (Fernández, 2016).

El objetivo perseguido es poder medir e incidir en la rentabilidad social con la que las televisiones públicas generalistas centroamericanas realizan su labor de información y comunicación dirigida a la ciudadanía, destacando su gestión, servicio público y uso de las nuevas tecnologías.

## **2. Servicio público y transparencia**

Para Fidalgo (2006) la gobernanza de las empresas de comunicación no solo es una cuestión ética, sino que se trata de una estrategia para aumentar la credibilidad. Las prácticas transparentes se convierten en la herramienta de las organizaciones para poner fin al deterioro de las relaciones con su público. Fernández (2016) añade que “la falta de información es un lastre que arrastran las empresas desde hace décadas, pero acaban de identificarla como la llave de sus problemas de imagen, reputación y credibilidad”.

Meier (2009) afirma que los instrumentos de transparencia y rendición de cuentas son variados y que se pueden clasificar en unidireccionales o interactivos. Se pueden ofrecer diferentes funciones: desde atender quejas hasta corregir errores o simplemente, interactuar con los televidentes.

Portanto, coincidimos con la idea de López&Medranda (2016) de concebir la transparencia como una herramienta necesaria para una triple función que se retroalimenta:

- Para el acceso a información pública de forma sistemática.
- Para el empoderamiento ciudadano.
- Para la construcción de una democracia participativa.

También la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2007) indica en la primera página de su *Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información* que “el acceso a la información constituye una herramienta esencial para combatir la corrupción, (...) y mejorar la calidad de nuestras democracias”. A esta institución se suman otros organismos internacionales como Transparencia Internacional y la Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa que utilizan indicadores para medir varias percepciones sobre la corrupción y los procesos de visibilización del acceso informativo (Osuna, Gil & Cantillo, 2018).

Si bien los contenidos de la programación son el elemento básico que las televisiones deben tener en cuenta, la evolución social y tecnológica hacen que, en la actualidad, la información presentada en las páginas webs de estos entes se convierta en un aspecto primordial para rendir cuentas a la ciudadanía, que en último extremo es quien los

financia a través de impuestos indirectos o de un canon. Por tanto, cada vez se exige una mayor transparencia sobre la gestión del dinero público y esto supone que presupuestos, memorias, organigramas, retribuciones de altos cargos, etc. deben ser de libre acceso en la página web de los entes. En definitiva, el cuestionamiento privado y político de su sistema de financiación pública ha obligado a las respectivas corporaciones a incrementar sus niveles de transparencia sobre el destino de los fondos y sobre la necesidad de mejora de su reputación (Fernández & Campos, 2013).

Es, por tanto, en la página web donde la emisora establece una relación bidireccional con su entorno, siendo necesario que la información que las corporaciones dirigen a sus *stakeholders* no se limite a la que establece la legislación mercantil (Bonsón & Escobar, 2004). El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías web 2.0 es mejorar la interacción con sus grupos de interés (Celaya, 2008) y generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo, tras convertir al consumidor en el centro de todo el sistema (Madinabeitia, 2010).

La televisión de calidad es un derecho del ciudadano y una obligación para los profesionales de los medios, un criterio que afecta tanto a la programación que se emite, como a la transparencia en su gestión y el control por parte del poder político. Este deber se acentúa aún más en el caso de las emisoras de titularidad pública (Monedero & Olmedo, 2018).

López, P. Puentes, I. & Rúas, J. (2017) se adentraron en este ámbito tan poco explorado académicamente realizando un estudio para el desarrollo de indicadores genéricos de transparencia aplicados a la información disponible en las páginas web de las televisiones públicas, para posteriormente ensayarlo de forma experimental mediante un análisis cualitativo de la Televisión Nacional de Chile

(TVN) y Televisión Española (TVE), tomando como base las diferentes legislaciones existentes.

Todos los estudios citados hasta ahora coinciden en que toda radiotelevisión, independientemente de su titularidad o ámbito de cobertura, debe tener presencia web y no solo eso, sino que tiene que permitir la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, el intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, lo que se ha definido por Tuñez & Sixto (2001) como un “compromiso 2.0”.

### 3. Método

Esta investigación tiene como objetivo principal adaptar y aplicar una herramienta homologable a nivel centroamericano (e internacional) que mida e incida en la rentabilidad social con la que las corporaciones de radiotelevisión públicas generalistas realizan su labor de información y comunicación dirigida a la ciudadanía, destacando su gestión, utilidad pública y uso de las nuevas tecnologías.

A raíz de éste, se formula un objetivo secundario: el revelar los índices de transparencia de las radiotelevisiones nacionales de Honduras, Costa Rica y Panamá a partir del análisis de la sección corporativa de sus páginas web. Se ha elegido como objeto de estudio las webs corporativas online de estos canales por suponer la principal plataforma corporativa existente al amparo del actual paradigma 2.0 (Martí, Álvarez & Domínguez, 2010).

Han quedado fuera del estudio el resto de países centroamericanos: Guatemala, Belice, El Salvador y Nicaragua al no poseer entes de radiotelevisión estatales de titularidad pública.

Para el desarrollo de la investigación se ha recurrido una muestra intencional o por conveniencia (y por tanto no probabilística) formada por Televisión Nacional de Honduras (TNH), Canal 13 (Costa Rica) y SERTV (Panamá) tomada durante el mes de octubre de 2018.

País	TV	Nombre	Web
<b>Honduras</b>	TNH	Televisión Nacional de Honduras	<a href="http://tnh.gob.hn/">http://tnh.gob.hn/</a>
<b>Costa Rica</b>	Canal 13	Trece Costa Rica Televisión	<a href="http://www.costaricamedios.cr/">http://www.costaricamedios.cr/</a>
<b>Panamá</b>	SERTV	Sistema Estatal de Radio y Televisión	<a href="http://sertv.gob.pa/">http://sertv.gob.pa/</a>

Tabla 1 – Datos identificativos de los canales

La metodología se ha centrado en el análisis de contenido de varias secciones de las páginas web de las tres radiotelevisiones, a través del desarrollo de herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo.

A la hora de proponer los indicadores de medición aplicados, se han revisado las recomendaciones de la Unión Europea de Radiodifusión (2015) y las ya citadas de la UNESCO (2012) sobre el desarrollo mediático y de calidad de los emisores públicos de radiodifusión; además de los indicadores de servicio público de la Comisión Europea. Son muchos los autores que han trabajado de forma concreta la transparencia en los medios de comunicación por lo que se han tomado en consideración, entre otros, los estudios previos desarrollados por Campos & Valencia (2016) o López, Puentes & Rúas (2017). En éste último se proponen 29 indicadores agrupados en tres grandes bloques: información institucional, ámbito económico y producción de la información. También es relevante el reciente trabajo de Osuna, Gil, & Cantillo (2018) en el que se presentan y aplican 62 indicadores de transparencia y acceso a la información pública en las televisiones ecuatorianas a partir de una metodología aplicada anteriormente en el proyecto Infoparticipa. Los autores dividen estos indicadores en 5 grupos: ¿Quiénes son los representantes del medio informativo?; ¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?; ¿Cómo se gestionan los recursos económicos?; Información para la participación y, ¿Qué herramientas ofrece para la participación ciudadana?

El índice resultante de la presente investigación supone un ejercicio de simplificación, reduciendo la herramienta a 15 indicadores agrupados en tres parámetros: transparencia y gestión (que aúna a dos de los mencionados en trabajos anteriores; servicio público y, como novedad, se añade el de uso de nuevas tecnologías. Los indicadores que componen estos tres parámetros, y que se han ensayado de forma experimental en uno de los canales públicos nacionales de Centroamérica, están inspirados en el IRSCOM (Índice de Rentabilidad Social en Comunicación) elaborado por COMandalucía, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga, del cual forma parte uno de los autores de este estudio, y que se viene aplicando con éxito a radiodifusores públicos

locales. Los resultados del IRSCOM pueden ser consultados en línea, de forma abierta y gratuita, en <https://com-andalucia.org/que-es/irscom/> donde se ofrece toda la información sobre la metodología de evaluación y los resultados de cada una de las evaluaciones a modo de rankings. Al IRSCOM se le han realizado las modificaciones necesarias para que sea capaz de medir a entes públicos de cobertura nacional, tenido en cuenta la naturaleza de las entidades que se van a analizar, gracias a la revisión de los estudios previos y a las recomendaciones de organismos internacionales al respecto ya citados.

Tras el testeo de la herramienta, se pasó al perfeccionamiento de ésta y su plasmación definitiva en una ficha a en la que se definieron con claridad los criterios de análisis en cada variable y se unificaron los discernimientos para la puntuación de éstas. Como ya avanzábamos, ficha de análisis se divide en tres parámetros, cada uno de ellos compuesto por cinco indicadores:

- Parámetro 1: transparencia y gestión:
- Indicador 1.1. ¿Es pública la financiación?
- Indicador 1.2. ¿Es pública la memoria de cuentas?
- Indicador 1.3. ¿Son públicos los miembros del Consejo de Administración?
- Indicador 1.4. ¿Es pública la retribución de directivos?
- Indicador 1.5. ¿Existen organismos de control?
- Parámetro 2: servicio público:
- Indicador 2.1. ¿Tiene publicado su código ético?
- Indicador 2.2. ¿Tienen publicadas las actividades de responsabilidad social?
- Indicador 2.3. ¿Tiene publicados estudios e informes sobre programación y audiencias?
- Indicador 2.4. ¿Existen canales de comunicación bidireccionales con la audiencia?
- Indicador 2.5. ¿Respetan la pluralidad política y la diversidad social?
- Parámetro 3: uso de nuevas tecnologías
- Indicador 3.1. ¿Tiene un laboratorio de nuevos formatos?
- Indicador 3.2. ¿Utiliza redes sociales?
- Indicador 3.3. ¿Emplean herramientas de la Web 2.0?<sup>2</sup>
- Indicador 3.4. Presencia del canal en plataformas audiovisuales
- Indicador 3.5. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas.

Entendemos por indicador una variable, cuantitativa y cualitativa, medida en un periodo de tiempo determinado, que nos ofrece una base objetiva observable y cuantificable para evaluar el cumplimiento de unos estándares mínimos exigibles en el cumplimiento de la función de servicio público y transparencia de una radiotelevisión estatal.

En primer lugar, se señaló si la web ofrece o no información sobre estos indicadores. En caso positivo, se analizó el modo en el que se muestran. A cada indicador se le otorgó una puntuación (1 punto en caso de que se cumpla, 0,5 en caso de que se cumpla parcialmente y 0 puntos en el supuesto de que no se cumpla).

---

<sup>2</sup> Sindicación de contenidos; blogs vinculados al medio, etc.

#### 4. Resultados

Una vez analizados los tres parámetros, y sus cinco respectivos indicadores de los tres sitios web de las corporaciones, se sintetiza la puntuación obtenida en cada uno de ellos en las siguientes tablas:

TV	Financiación	Memoria	Consejo Admon.	Directivos	Control	Total
<i>Honduras</i>	No (0)	No (0)	No (0)	No (0)	No (0)	0
<i>Costa Rica</i>	Sí (1)	Sí (1)	No (0)	No (0)	Sí (1)	3
<i>Panamá</i>	Sí (1)	Sí (1)	Parcial (0,5)	No (0)	Sí (1)	3,5

Tabla 2 – Indicadores de transparencia y gestión (hasta 5 puntos)

TV	Código ético	Responsabilidad social	Estudios/ informes	Comunicación audiencia	Pluralidad/ diversidad	Total
<i>Honduras</i>	No (0)	No (0)	No (0)	No (0)	Sí (1)	1
<i>Costa Rica</i>	Sí (1)	Sí (1)	Sí (1)	Sí (1)	Sí (1)	5
<i>Panamá</i>	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	No (0)	3

Tabla 3 – Indicadores de servicio público (hasta 5 puntos)

TV	Laboratorio	Redes sociales	Herramientas 2.0	Plataformas	Vinculación web y redes	Total
<i>Honduras</i>	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	3
<i>Costa Rica</i>	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	3
<i>Panamá</i>	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	Sí (1)	3

Tabla 4 – Indicadores de uso de nuevas tecnologías (hasta 5 puntos)

##### 4.1. TNH

Inaugurada en 1962, Televisión Nacional de Honduras (TNH) está operada por la Dirección Nacional de Radio y Televisión (Ministerio de Cultura y Telecomunicaciones), emitiendo una programación generalista.

Analizando su página web, observamos que los parámetros que componen el indicador de “Transparencia y gestión” no se encuentran representados en la web del ente público hondureño. En su lugar, encontramos información en los enlaces “quienes somos” en el que se resume la historia de la emisora; “misión” donde se alude al compromiso con la diversidad, la representación pluralista del país; “servicio público” en el que se especifica como objetivo en que los hondureños que viven fuera y dentro del país puedan estar conectados con su nación; y otros compromisos reflejados en “visión”, “objetivo” y “valores”.

En cuanto al indicador de servicio público solo consigue puntuación en lo referido a “Pluralidad y diversidad” sin mencionar acciones concretas para conseguirla, dándose una laguna en el resto parámetros.

Observamos que en la mayoría de las secciones de la web aparece una botonera para compartir el contenido en una amplia variedad de redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*). TNH dispone de un canal general en la plataforma *YouTube*. TNH obtiene 3 puntos en el indicador “Uso de nuevas tecnologías” siendo sus debilidades la ausencia de un laboratorio experimental o de herramientas propias de la web 2.0 (blogs, sindicación de contenidos).

La corporación consigue 4 puntos de una puntuación máxima de 15 siendo sus debilidades la ausencia de memorias, la falta de información sobre financiación, equipo directivo, estudios de audiencia, código ético, responsabilidad social corporativa. Solo consigue superar con liquidez el indicador referido al “Uso de nuevas tecnologías”.

#### **4.2. Canal 13**

Trece Costa Rica Televisión fundado en 1978 y gestionado por el Sistema Nacional de Radio y Televisión S.A. (Sinart) se centra en una programación cultural.

En cuanto a la información accesible en su web, el canal público de Costa Rica consigue superar con solvencia el indicador relativo a la “Transparencia y gestión”, teniendo publicada la Ley Orgánica sobre su creación y funcionamiento, informes de gestión institucional, el plan de adquisiciones (memoria económica (liquidación presupuestaria desde el año 2014 a 2017 y estados financieros desde el año 2014 a 2017); auditoría interna (informes anuales de gestión y atención y trámite de denuncias); proveeduría y contrataciones; y las actas mensuales del Consejo Ejecutivo de los años 2017 y 2018. No hay información sobre el Consejo de Administración ni las retribuciones de los directivos.

En cuanto al indicador de “Servicio Público” se publican los parámetros referidos a la planificación estratégica, la gestión ambiental, los proyectos de modernización y TDT; y reglamento de teletrabajo, obteniendo la máxima puntuación en éste.

Canal 13 tiene habilitados enlaces a *Facebook, Twitter* y a un canal de *YouTube* en su web, con lo que obtiene 3 puntos en el indicador referido al “Uso de nuevas tecnologías”, echándose en falta un laboratorio experimental o de herramientas propias de la web 2.0 (blogs, sindicación de contenidos).

La corporación consigue 11 puntos de una puntuación máxima de 15 siendo sus debilidades la falta de información sobre su equipo directivo y los estudios de audiencia, pero consigue en general superar los 3 indicadores analizados.

#### **4.3. SERTV**

SERTV (Sistema Estatal de Radio y Televisión) fue fundado en 1967 y emite principalmente programación de corte cultural.

En la web del ente panameño encontramos la información corporativa que revisa la historia en la pestaña “Organización”; en la de “Transparencia” se publican de

forma muy completa documentos pdf en los que se recogen el reglamento que regula su funcionamiento, su política institucional, el plan estratégico (en vigor desde 2015 hasta 2019); los manuales de procedimiento (organización y funciones, resoluciones, adquisiciones, recursos humanos, operaciones, asesoría legal, dirección general, auditoría, ingeniería y el organigrama). La puntuación en este indicador es de 3,5 puntos de los 5 posibles, faltando la publicación de las retribuciones y una información más precisa sobre el Consejo de Administración para obtener la máxima puntuación.

En cuanto al indicador de “Servicio Público” se publican los parámetros referidos a participación ciudadana, código ético y en el apartado “Otros” los informes sobre denuncias/quejas recibidas, las memorias desde el año 2009-2017 en el que se incluyen los miembros del Consejo directivo y las inversiones realizadas entre los años 2013-2018. La puntuación obtenida en este indicador también supera los mínimos siendo de un 3 de 5.

Por último, en el indicador “Uso de nuevas tecnologías” obtiene 3 puntos teniendo enlaces a *Facebook* y *Twitter* vinculados a la web corporativa y un canal propio de *YouTube* donde sube sus contenidos.

SERTV consigue 9,5 puntos de una puntuación máxima de 15, siendo sus debilidades la falta de información sobre el sueldo de sus directivos, el uso de herramientas de la web 2.0. como el blog, la ausencia de una política de responsabilidad social corporativa bien definida y las escasas alusiones a la representación de la diversidad y pluralidad en la corporación.

#### 4.4. Comparación de los resultados

Sintetizando todos los resultados recabados, en la siguiente tabla se ofrece un *ranking* de las corporaciones analizadas según la puntuación obtenida en cada parámetro observado.

PARÁMETRO	TNH	Canal 13	SERTV
<i>Indicadores de transparencia y gestión</i>	0	3	3,5
<i>Indicadores de servicio público</i>	1	5	3
<i>Indicadores uso de nuevas tecnologías</i>	3	3	3
<b>TOTAL</b>	4	11	9,5

Tabla 5 – Resultados totales obtenidos por parámetros

La tabla revela que los indicadores de transparencia y gestión son publicados por dos de las corporaciones analizadas (Canal 13 y SERTV), aunque ninguna obtiene la máxima puntuación, al no publicar la retribución que perciben sus directivos siendo la radiotelevisión hondureña la que menos información publicita en este apartado.

En cuanto a los indicadores de servicio público, todas las corporaciones, a excepción de la hondureña, están bien posicionadas ya que en sus respectivas páginas webs ofrecen información sobre su código ético, actividades de responsabilidad social, etc. A pesar de ello, deber reforzar la difusión de estudios e informes sobre programación y audiencias

y vías de comunicación bidireccionales con la audiencia. La corporación tica obtiene la máxima puntuación este ítem.

Por último, los indicadores que señalan el uso de las nuevas tecnologías, obtienen puntuaciones igualadas en los tres entes.

## 5. Conclusiones

Como se ha venido avanzando a lo largo de esta investigación, los medios de comunicación, tanto públicos como privados, al ser entes que manejan el producto informativo bajo la insignia del derecho a la información, deben ser los principales impulsores ejemplarizantes para el resto de actores sociales, especialmente para los de naturaleza pública, a través de la rendición de cuentas, la accesibilidad a la información de interés público y la posibilidad de interacción de la ciudadanía.

Como apuntan Osuna, Gil, & Cantillo (2018) se trata de cuestiones que en la actualidad se encuentran en plena consideración y que alcanzan su mayor protagonismo en algunos países de Europa, donde existe ya un recorrido experimental relativamente amplio. En el caso de América Latina la trayectoria es más corta quizás debido al contexto social, político, económico y cultural y que, salvando las distancias entre países, se refleja en sendas crisis no solo de naturaleza económica y financiera, sino de credibilidad institucional.

En el caso de los entes públicos analizados, podemos constatar que SERTV y, en menor medida, Canal 13, priorizan la transparencia aportando cuantiosa información sobre su actividad, sus presupuestos y su pluralidad. En ambos entes esos datos son accesibles, pero presentados en inmensos documentos en pdf poco atractivos para su lectura y con escasas o ningunas herramientas de navegación, tales como un índice interactivo. Es por ello que consideramos que es necesario seguir avanzando en este parámetro para igualar el nivel de transparencia con la ciudadanía a los de otros países europeos como por ejemplo Alemania o Inglaterra en cuyas webs se ofrece estas informaciones de forma accesible y atractiva y, no se ocultan datos necesarios para generar confianza en la ciudadanía, como la retribución de directivos y trabajadores, según su categoría o los mecanismos para el nombramiento de los primeros.

La visualización de la función de servicio público es otro aspecto vital al que debe darse la máxima importancia, pues es el mejor justificante de la existencia de estos medios y de los beneficios que aportan a las sociedades en las que se ubican, por tanto, aspectos como el código ético, el respeto a la pluralidad y diversidad y las actividades de responsabilidad social corporativa realizadas, deben ocupar un lugar privilegiado y de fácil acceso en las webs de las corporaciones.

Todas las radiotelevisiones analizadas trabajan en entornos 2.0. con solvencia, estando presentes en las redes sociales y en plataformas audiovisuales, pero, en ningún caso hay una se dispone de un blog, en el que el autor y los lectores aborden temas específicos dejando comentarios y participando en foros de discusión. Son ya muchos los medios que cuentan con ellos, ya que sirven para fidelizar a las audiencias y obtener más visitas diarias.

El enfoque ejecutado en el estudio puede permitir extender este concepto como “un requisito básico para interactuar en la sociedad, buscando consolidar las democracias en América Latina”. (Precht & Figueroa, 2017, p. 2).

Además de la información institucional, económica y el uso de las TCS por parte de los entes, sería recomendable profundizar en posteriores estudios en la legislación de cada uno de los países afectados, así como incluir indicadores sobre la relación entre los entes y los grupos de interés, las condiciones laborales de sus trabajadores, etc.

## Referencias

- Bonsón, E. & Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIII (123), 1063–1101.
- Celaya, J. (2008): *La Empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2007): Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información. Recuperado el 01/10/2018 de: <http://www.cidh.oas.org/relatoria/section/Estudio%20Especial%20sobre%20el%20derecho%20de%20Acceso%20a%20la%20Informacion.pdf>
- Costa, C. & Túnnez, M. (2017). Información corporativa online de las televisiones públicas europeas y sus relaciones con la audiencia. *Comunicación y Medios*, (36), 127–141.
- European Broadcasting Union (2015): *Statutes of the European Broadcasting Union*. Ginebra: Technology and Innovation.
- Fernández, T. & Campos, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiones públicas de Europa. *Cuadernos. Info*, (33), 145–157.
- Fernández, T. (2016): La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas. *Actas del III Congreso Internacional La Latina: La pantalla insomne (2ª edición, ampliada)*. Tenerife (España): Universidad de La Laguna, 526–537.
- Fidalgo, J. (2006): O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas. *Tesis doctoral*. Minho: Universidade de Minho.
- López, A. & Manfredi, J. (2013). Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España. *Trípodos*, 1(32), 45–62.
- López, P. Puentes, I. & Rúas, J. (2017): Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 253–272.
- López, P. & Medranda, N. (2016): Transparencia, comunicación institucional e información pública: análisis de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura. *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, XESCOM*. Quito (Ecuador): Universidad Técnica Particular de Loja, 1004–1018.

- Madinabeitia, E. (2010): La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (82), 43–54.
- Martí, D. Álvarez, M. L. & Domínguez, S. (2010). Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (26), 1–22.
- Monedero, C.R. (2013): Presencia de las televisiones municipales en redes sociales e Internet como nueva vía de conexión con la audiencia: el caso de la Comunidad Andaluza. *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La sociedad ruido. Entre el dato y el grito*. Universidad de La Laguna, 1364–1388.
- Monedero, C. R. & Olmedo, S. (2018). Transparencia y gestión en las televisiones públicas del Suroeste europeo. En Rodríguez-Castro, M., Pérez-Seijo, S. y Campos-Freire, F. (Eds.). *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, La Laguna (Tenerife): Latina.
- Osuna, S. Gil, J. & Cantillo, C. (2018): Transparency and public information in Ecuadorian television corporations: the case of Ecuavisa and TC Televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), 1307–1332.
- Pérez, S. Goyanes, M. & Paniagua, F. (2018): *La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1115–1136.
- Precht, A. & Figueroa, M. (2017): Transparencia en los partidos políticos: el modelo chileno. *Revista Internacional de transparencia e integridad*. 3 (2), 1–10.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210–246.
- UNESCO (2012): Quality Indicators for Public Broadcasters – Contemporary Evaluation. Brasilia (Brasil): UNESCO.
- Valencia, F. & Campos, F. (2016): Value indicators for regional broadcasters: accountability in EITB, CCMA and CRTVG. *Communication & Society*, 29 (4), 59–68