

# Periodismo abierto: estrategias de comunicación participativas, transparentes y colaborativas

TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR CRISTINA RENEDO FARPÓN  
DIRIGIDA POR LA DRA. EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID



**Universidad de Valladolid**



PROGRAMA DE DOCTORADO EN ESPAÑOL:  
LINGÜÍSTICA, LITERATURA Y COMUNICACIÓN. ELLCOM

**TESIS DOCTORAL:**

**PERIODISMO ABIERTO: ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN PARTICIPATIVAS,  
TRANSPARENTES Y COLABORATIVAS**

Presentada por Cristina Renedo Farpón para  
optar al grado de

Doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:

Dra. Eva Campos Domínguez

A mis padres, porque sin ellos nunca habría llegado hasta aquí.

A Ricardo, por su amor y apoyo incondicional.

## AGRADECIMIENTOS

El recorrido para la realización de esta tesis doctoral ha sido largo y complicado, pero ha supuesto un enriquecimiento personal y profesional que no hubiera sido posible sin todas las personas que me han acompañado y apoyado en todo este proceso y a las que solo puedo decir: gracias.

En primer lugar a mi directora de tesis, Eva Campos, porque sin su orientación y apoyo constante este trabajo no podría haber llegado a su fin. Gracias Eva por tu dedicación. Ya desde los estudios de licenciatura me supiste transmitir la pasión por buscar una nueva forma de ver y hacer periodismo que me impulsaron a querer emprender el camino de la investigación a tu lado. Gracias por ser una guía en la universidad, pero gracias sobre todo por tu humanidad y todos los buenos sentimientos que la acompañan.

Gracias también a mis compañeras académicas, las Grecas, Cristina González, María Díez y Dafne Calvo, con las que he tenido la suerte de crecer y aprender en mi etapa doctoral, con un gran enriquecimiento mutuo.

Mi agradecimiento también a todas las personas que me acompañaron en mi estancia internacional en el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. A mi tutor Lionel Brossi y muy especialmente a la profesora Patricia Peña. También a Irene y a Sharon, que ayudaron a que no me sintiera sola aunque estaba muy lejos de casa.

He tenido la suerte de poder compaginar la investigación con el desarrollo profesional del periodismo, y eso no hubiera sido posible sin unos compañeros de trabajo que me han soportado y entendido mis inquietudes académicas.

Por un lado a todo el equipo de Culturatic que, además de acompañarme en mi primera experiencia profesional, vivieron los inicios de mi etapa doctoral. En este punto tengo que hacer una mención muy especial a

Estrella Alonso, que no solo ha sido una gran jefa y compañera, también ha sido para mí un gran apoyo y un ejemplo e inspiración.

En segundo lugar a todos mis compañeros de ASPAYM Castilla y León, por fomentar un ambiente laboral increíble del que desde el primer momento me he sentido orgullosa de formar parte. Gracias a todas las personas del equipo de JAVACOYA, que siempre se han interesado por los avances de esta tesis y también a Natalia, que pronto acabará la suya. Gracias a Irene, por ser una compañera de departamento increíble, y muy especialmente a Raquel, por su flexibilidad, aprecio y apoyo, sin los que nunca hubiera podido compaginar mi vida profesional y universitaria.

A todos mis amigos, que han entendido mi falta de vida social y que me han aportado tan buenos momentos en todos estos años y el impulso para terminar este proceso. Adrián, Alberto, Blanca, David, Estrella, Guzmán, Javier, Jordi, Lorena, Miguel, Sergio, Silvia, y Toño, sois los mejores. También a Patricia y Alba, que empezaron conmigo la aventura de la profesión periodística y que han permanecido incluso en la distancia, y a Samuel, que en todo este proceso ha pasado de ser un compañero laboral a un gran amigo.

Por último no puedo terminar los agradecimientos sin reconocer todo el apoyo de mi familia, de sangre y política. Gracias a mi hermano, Alberto, y muy especialmente a mis padres, África y Chema, porque sin su trabajo, cariño, apoyo y sacrificios nunca habría podido recorrer el camino que me ha conducido hasta aquí.

Y gracias a Ricardo, que se ha mantenido a mi lado y me ha impulsado a perseguir mis sueños. Gracias por tu apoyo constante, por tu paciencia, por no permitirme abandonar, por creer en mí y por el amor que me entregas cada día.

## RESUMEN: PERIODISMO ABIERTO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVAS, TRANSPARENTES Y COLABORATIVAS

Esta tesis doctoral aborda el estudio del Periodismo abierto, surgido a principios del siglo XX como una aplicación del movimiento *Open* al contexto de la comunicación periodística que recoge la filosofía de participación, transparencia y colaboración que definen otros movimientos como el de Código abierto o Gobierno abierto.

El Periodismo abierto es una corriente surgida a principios de siglo XX y que se mantiene hasta el momento actual, teorizada escasamente por autores como Deuze (2001), Bowman y Willis (2003), Gillmor (2005), Bruns (2009), Still (2011) Nikoltchev (2013), Sampedro-Blanco (2014), Aitamurto (2015, 2019) o Al-Ashry (2019). Su estudio ha estado altamente vinculado a otras corrientes como el Periodismo ciudadano, el Periodismo participativo o el Periodismo cívico, pero el Periodismo abierto marca la diferencia por su estrecha vinculación al movimiento *Open*, a través de una búsqueda de la libre reutilización de los contenidos periodísticos aplicando mecanismos de transparencia, participación y colaboración en todas las fases producción de la información periodística.

El trabajo enmarcado en la presente tesis doctoral se divide en dos bloques diferentes: una primera parte que aborda de forma teórica el concepto de Periodismo abierto (enmarcada en los capítulos 0, 1 y 2) y una segunda parte de análisis de proyectos periodísticos y entrevistas a profesionales (capítulos 3, 4, 5 y 6) con el fin de conocer las posibilidades de su aplicación.

En el primer bloque, que enmarca los capítulos 1 y 2, se realiza una revisión teórica del concepto, desde su aparición hasta su evolución en el contexto actual. Se observa cómo, aunque diferentes autores han utilizado en sus estudios de comunicación el término Periodismo abierto, existe una confusión con otros términos relacionados y son pocos los investigadores que

han profundizado en esta corriente, diferenciándola como una nueva forma de hacer y pensar el periodismo.

Por tanto, en este bloque el trabajo aborda la definición de Periodismo abierto como una nueva corriente ligada al movimiento *Open*, capaz de reformular el periodismo a través de la aplicación de mecanismos de transparencia, participación y colaboración. En esta corriente periodística los profesionales entienden el periodismo de una manera diferente, que permite producir contenidos reutilizables y mejorables por la ciudadanía u otros medios de comunicación, empresas y entidades.

Además, se profundiza en las tres características que enmarcan este movimiento, en el contexto de un Internet líquido que pensamos dentro de la modernidad líquida planteada por el sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman (2003), en el que la participación de los usuarios ligada a la construcción de información periodística se puede ver desde una doble perspectiva, emancipadora o explotadora, en la que la transparencia se aborda como una necesidad para combatir una crisis de credibilidad periodística, especialmente en el contexto de la desinformación, y en la que la colaboración mediática se muestra más como una necesidad poco explotada que como una opción para los nuevos medios.

En el segundo bloque se aborda el análisis de 117 iniciativas innovadoras que se detectan a través de la revisión teórica y con una posterior búsqueda de proyectos ligados a las características del Periodismo abierto, para poder definir cuál de ellas es la más desarrollada y a través de qué mecanismos y establecer un ranking de buenas experiencias, para poder profundizar en ellas a través de las entrevistas en profundidad y evaluar las posibilidades y el impacto real del concepto de Periodismo abierto en un entorno profesional.

Se pretende abordar si los medios de comunicación están familiarizados con el concepto, si muestran interés por su aplicación y si tienen una infraestructura capaz de poner en práctica sus características, para desarrollar este nuevo modelo en un contexto de crisis sectorial.

Por último el capítulo 7 aborda las conclusiones, presentando una definición del Periodismo abierto que engloba todo lo trabajado en el presente trabajo y determinando como su aplicación puede ayudar a la profesión en el contexto actual, aplicando mecanismos que impulsen una nueva forma de hacer y pensar el periodismo. Para ello se propone un decálogo en relación al Periodismo abierto y se presenta el desarrollo de la página web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com), con el objetivo de realizar una labor divulgativa de la presente investigación, así como exponer de forma abierta el trabajo realizado para continuar construyéndose con la aportación de la comunidad periodística y académica.

## ABSTRACT: OPEN JOURNALISM: PARTICIPATORY, TRANSPARENT, AND COLLABORATIVE COMMUNICATION STRATEGIES

This doctoral thesis approaches the study of Open Journalism, developed at the beginning of the 20th century as an application of the Open movement to the context of journalistic communication. This includes the philosophies of participation, transparency and collaboration that also contributed to define other movements, such as Open Source and/or Open Government, among others.

Open Journalism is a trend that arose in the early century and still continues up to the present day, scarcely theorized by authors such as Deuze (2001), Bowman and Willis (2003), Gillmor (2005), Bruns (2009), Still (2011) Nikoltchev (2013), Sampedro-Blanco (2014), Aitamurto (2015, 2019) or Al-Ashry (2019). Their studies have been highly linked to other tendencies such as 'Citizen Journalism', 'Participatory Journalism' or 'Civic Journalism', but Open Journalism expresses its importance due to the close bond between it and the Open Movement. This linkage unfolds through the exploration of the free reuse of journalistic content, applying mechanisms of both transparency, participation, and collaboration in every production phase of the journalistic information.

The framework in this doctoral thesis is divided into two separate blocks: a first section that theoretically addresses the concept of Open Journalism (established in chapters 0, 1, and 2) and a second part that both analyzes journalistic projects and interviews professionals (chapters 3, 4, 5, and 6), in order to appreciate the possibilities of the Open Journalism utilization.

In the first block, which constitutes chapters 1 and 2, a theoretical review of the concept is carried out, from its appearance to its evolution in the current context. It is observed that, in spite of different authors having used

the term 'Open Journalism' in their communication studies, there is still confusion with other related terms, and a few researchers have delved into this trend, setting it apart as a new way of doing, and thinking about, journalism.

Therefore, in this block, the doctoral thesis scrutinizes the definition of Open Journalism as a new trend related to the Open Movement, suited to reformulate journalism over the appliance of mechanisms of transparency, participation, and collaboration. Within this journalistic trend, professionals understand journalism in a different way, and that allows the production of reusable content which can be improved by citizens or other media, as well as companies and entities.

In addition, this section delves into three characteristics that frame this movement, in the context of a liquid Internet as we conceived it, within the liquid modernity proposed by the sociologist and philosopher Zygmunt Bauman (2003). In this, the participation of users related to the construction of journalistic information shall be seen from a double perspective, either emancipatory or exploitative, in which transparency is approached as a need to confront a journalism credibility crisis, specially in the context of disinformation, and in which media collaboration is shown more as an under-exploited requirement than as an option for new media.

The second block deals with the analysis of 117 innovative initiatives which are detected through the theoretical review and with a subsequent exploration for projects related to the attributes of Open Journalism. This examination allows us to define which of them, and through which mechanisms, is the most developed one. This shall contribute to establish a ranking of good experiences and look into them through in-depth interviews, as well as evaluate the possibilities and the real impact of the concept of Open Journalism in a professional environment.

It is the intention of this doctoral thesis to address whether the media are familiar with the concept, if they show interest in its application and if they

have an infrastructure capable of putting its characteristics into practice, in order to develop this new model in a context of sectoral crisis.

Lastly, chapter 7 addresses the conclusions, and introduces a definition of Open Journalism that encompasses everything developed in this work. This chapter also determines how its application can help the profession in the current context, applying mechanisms that promote a new way of doing and thinking journalism. To that end, we propose a decalogue concerning Open Journalism and the development of the website [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com), with the aim of carrying out an informative work regarding this investigation, as well as openly expose the work accomplished, so that the journalistic and academic community may keep on building it.

# ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	14
1. EL PERIODISMO ABIERTO COMO UN MODELO INNOVADOR EN EL DESARROLLO PROFESIONAL: APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA Y CONCEPTUAL.....	18
1.1 Periodismo abierto: introducción conceptual y origen del término .....	18
1.2 Estudio del Periodismo abierto en los estudios de Comunicación .....	22
1.3 El Periodismo abierto en relación con otros periodismos: ciudadano, cívico, participativo y 2.0 .....	40
1.4 Propuesta de una definición común del Periodismo abierto .....	45
2. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ABIERTO: PARTICIPACIÓN, TRANSPARENCIA Y COLABORACIÓN .....	49
2.1 Participación .....	49
2.2 Transparencia .....	86
2.3 Colaboración y reutilización de contenidos .....	101
3. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	108
3.1 Justificación.....	108
3.2 Objetivos e hipótesis .....	110
3.3. Metodología .....	111
4. APROXIMACIÓN A LA IMPLANTACIÓN DEL PERIODISMO ABIERTO EN PROYECTOS INNOVADORES: ANÁLISIS DE CASOS.....	125
4.1 Duración, procedencia, aplicación y tipología de los proyectos analizados	125
4.2 Autodefinición de los proyectos analizados .....	136
4.3 Resultados del nivel de transparencia .....	139
4.4 Resultados del nivel de participación con los usuarios .....	154
4.5 Colaboración con otros proyectos y posibilidad de reutilización de sus contenidos .....	164
4.7 Conclusiones previas del estudio de proyectos .....	169
5. PROYECTOS CON MAYOR APERTURA MEDIÁTICA: DETERMINACIÓN DE SU TIPOLOGÍA E IMPLANTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ABIERTO.....	174

5.1 Tipología de los proyectos .....	175
5.2 Resultados respecto a la transparencia .....	179
5.3 Resultados respecto a la participación .....	185
5.4 Resultados respecto a la colaboración.....	193
5.5 Conclusiones previas respecto a la tipología de los proyectos y la implantación de las características del Periodismo abierto .....	195
6. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL DESARROLLO DEL PERIODISMO ABIERTO A TRAVÉS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD .....	199
6.1 Estado e importancia de la transparencia en los medios de comunicación	199
6.2 Estado e importancia de la participación y la colaboración en los medios de comunicación.....	203
6.3 La apertura mediática como solución a la crisis periodística y de confianza del público .....	205
6.4 Conclusiones previas al análisis de la situación del Periodismo abierto...	207
7. CONCLUSIONES FINALES, LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN .....	211
7.1 Conclusiones finales .....	211
7.2 Limitación de la investigación.....	222
7.3 Futuras líneas de investigación .....	225
7.4 Decálogo del Periodismo abierto .....	227
7.5 Página web de Periodismo abierto .....	229
BIBLIOGRAFÍA.....	231
ANEXO I: Índice de gráficos, tablas e ilustraciones .....	271
Índice de gráficos .....	271
Índice de tablas .....	273
Índice de ilustraciones .....	274
ANEXO II: Listado de proyectos analizados .....	277

# Capítulo 0:



## Introducción

## 0. INTRODUCCIÓN

La tesis presentada en este trabajo, bajo el título «El Periodismo abierto: estrategias de comunicación participativas, transparentes y colaborativas» es el resultado del presente trabajo de investigación, enmarcado en los estudios de «Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación», cursados en la Universidad de Valladolid.

Se centra en el Periodismo abierto: parte de una revisión teórica para abordar su definición como una estrategia transgresora aplicada a proyectos periodísticos y un análisis de sus principales características: la participación, transparencia y colaboración. Además, se realiza un estudio de su implantación en proyectos profesionales que se desarrollan de forma innovadora mayoritariamente en un contexto digital para indagar en aquellos aspectos que indiquen en su éxito, pero también en el estudio de su fracaso, como una oportunidad de avanzar y mejorar hacia un mejor periodismo.

Para llevar a cabo este trabajo se han desarrollado dos bloques diferentes. En el primero de ellos, se aborda una revisión de la literatura científica en torno al campo de estudio y sobre la temática y el concepto de Periodismo abierto, para perfilar su definición y estudiar sus diferencias con otros términos relacionados como el «Periodismo ciudadano» o el «Periodismo participativo». Además, a través de un análisis teórico descriptivo, se analizan sus principales características: participación, transparencia y colaboración, relacionándolas con el contexto de la comunicación digital.

El segundo de los bloques se centra en el análisis de 127 casos de proyectos periodísticos no convencionales que aplican algunas de las características del Periodismo abierto, con el fin de comprobar el grado de apertura mediática que presentan estas iniciativas y poder realizar un estado de la cuestión sobre la situación real del Periodismo abierto en el entorno profesional. En este bloque, además, se realizaron entrevistas en profundidad a los proyectos del ámbito español y chileno que obtuvieron una alta puntuación en la implementación de las características del Periodismo abierto,

analizadas en la fase anterior, con el objetivo de indagar en las posibilidades reales de la aplicación de este modelo comunicativo.

A su vez, estos apartados se estructuran en siete capítulos:

Después de la introducción, se plantea el marco teórico en los capítulos 1 y 2.

En el Capítulo 1 se trabaja el concepto de Periodismo abierto con el objetivo de conocer su origen, trayectoria y características, así como su diferenciación de otras corrientes similares y también su relación con otras corrientes equiparables en otras áreas de estudio, como la informática o las ciencias políticas. Como se detalla posteriormente, en este capítulo se analizaron más de 70 trabajos académicos que incluían términos como "Periodismo abierto", "Periodismo de código abierto", o sus traducciones en inglés: "*Open Journalism*" o "*Open Source Journalism*" para terminar con una propuesta de definición del Periodismo abierto,

En Capítulo 2 se analizan las tres principales características del Periodismo abierto, detectadas en el capítulo anterior: Transparencia, Participación y Colaboración.

En el epígrafe referido a la participación se hace una revisión teórico-descriptiva del fenómeno en los medios de comunicación, para reflexionar sobre su aplicación en diferentes medios y proyectos periodísticos digitales. En el siguiente epígrafe del capítulo se realiza, también, un análisis teórico-descriptivo de la transparencia, para reflexionar sobre su relación con los medios de comunicación y la necesidad de su implantación en el modelo periodístico actual. En el último epígrafe del Capítulo 2 se analizan las posibilidades de la colaboración en el contexto comunicativo y desarrolla también otros conceptos relacionados, como las posibilidades de reutilización de la información.

El Capítulo 3 se dedica a la justificación, metodología y trabajo de campo. Se apunta la necesidad de alcanzar un acuerdo teórico común en la definición del Periodismo abierto y sus características, tratando de examinar las posibilidades reales de su implantación.

En el Capítulo 3 además se presentan los objetivos y preguntas de investigación del trabajo, así como la descripción del enfoque metodológico aplicado, instrumentos de análisis y muestra de estudio. En concreto, se aborda un análisis de contenido de 127 iniciativas catalogadas como Periodismo abierto, que se complementa, por un lado, con una observación etnográfica virtual de los diez proyectos más significativos dentro de estas 127 iniciativas, y, por otro, con entrevistas en profundidad con los responsables de estas iniciativas.

En el Capítulo 4, 5 y 6 se exponen, respectivamente, los resultados obtenidos del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad. El Capítulo 7 cierra esta tesis doctoral con las conclusiones del trabajo y su discusión, así como la presentación de un decálogo sobre Periodismo abierto y la presentación de la página web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com) que pretende realizar una labor divulgativa del contenido de la presente tesis doctoral, así como servir de soporte para un ejercicio de transparencia, facilitando de forma pública y reutilizable el material generado en el presente trabajo.

Esta tesis se ha desarrollado además en el marco del grupo Mediaflows, y la participación en su proyecto «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» y en el marco de la Red de Excelencia «Hacia Un Periodismo Inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global», ambas financiadas por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Además, la realización de una parte del trabajo de campo se ha podido cumplir gracias a una Beca Eurica Erasmus Plus que permitió, en el periodo comprendido entre diciembre de 2016 y junio de 2017 realizar una estancia de investigación en la Universidad de Chile.

# Capítulo 1:

**El Periodismo abierto como un modelo innovador en el desarrollo profesional: aproximación terminológica y conceptual**

# 1. EL PERIODISMO ABIERTO COMO UN MODELO INNOVADOR EN EL DESARROLLO PROFESIONAL: APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA Y CONCEPTUAL

En este capítulo se pretende ahondar en la definición y el concepto de Periodismo abierto, a través del estudio de su origen y su relación con otros términos como el movimiento de Código abierto o el Gobierno abierto, pero también con una revisión teórico-descriptiva conceptual de los estudios académicos que lo abordan. Se busca de esta manera perfilar sus características y llegar a una definición del concepto para diferenciarlo de otros relacionados, como el “Periodismo participativo” o el “Periodismo ciudadano”.

## 1.1 Periodismo abierto: introducción conceptual y origen del término

En 1983 se fundó de forma oficial el movimiento del software libre, promovido por Richard Stallman ante la negativa de empresas de software de permitir el acceso al código fuente de sus programas. El objetivo de este movimiento, que surgió en base a la filosofía de la cultura hacker promovida en los años 70, consiste en ofrecer a los usuarios libertad frente a los procesos de mercantilismo del software.

En su definición oficial, Richard Stallman, califica el software libre como la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software (Stallman, 2004). Los principios de esta tecnología de acuerdo con el autor se basan en:

- La libertad para ejecutar un programa con cualquier propósito.
- La libertad para estudiar el funcionamiento del programa y adaptar a las necesidades del usuario -para lo que es necesario completo acceso al código fuente-.
- La libertad para redistribuir copias del software.

- La libertad para mejorar el programa y publicarlo para el disfrute de la comunidad.

Este movimiento, pese a su innovación, no tuvo gran eco en el momento de su surgimiento (Cruz y Zamudio, 2017), al no considerarse económicamente competitivo. Sin embargo, en 1998 la creación de Linux por parte de Eric Raymond y Linus Torvalds, un sistema tecnológico que permite la participación de forma abierta y colaborativa sin censurar la posibilidad de propiedad y ganancia del producto, propició la aparición de la Iniciativa de Código Abierto (OSI) y ayudó a la popularización del término y al surgimiento del movimiento *Open* que desafía las vías de apropiación comercial privada, rechaza la reducción del conocimiento a mercancía o bien privado y reclama la construcción de un dominio público para el desarrollo de una cultura libre mediante la accesibilidad abierta (Ariño, 2009).

Este movimiento no solo ha tenido incidencia en la producción y creación de software, a través del movimiento *Open Source Software*, también ha influido en el surgimiento de nuevos movimientos como el *Open Access*, con gran incidencia en el ámbito académico, que sirve como alternativa a las suscripciones como modelo de negocio de las revistas académicas (Lewis, 2012) y aboga por el libre acceso a la literatura científica, entendiendo el conocimiento como un procomún que debe ser disfrutado y compartido sin ningún coste, de esta forma se plantea aumentar las posibilidades de transmisión y mejora del conocimiento. Muy relacionado con esta cuestión también podemos enmarcar el movimiento *Open Educational Resources*, que busca compartir recursos educativos de forma abierta y digitalizada para que educadores, estudiantes y personas autodidactas puedan utilizarlos o reutilizarlos para la enseñanza, el aprendizaje o la investigación (Hylén, 2006). Como resultado y ejemplo de estos dos conceptos podemos nombrar a la página Wikipedia, como el gran representante de este conocimiento libre (Ortega y Rodríguez, 2011), una enciclopedia desarrollada de forma virtual por una comunidad abierta de participantes con contenido libre y que, aunque en sus orígenes fue criticada por algunos sectores de la comunidad académica y

editorial con acuses de poca fiabilidad, actualmente su uso está tan extendido y aprobado que se permite su citación en artículos académicos, como tesis doctorales.

Otro de los términos relacionados con el movimiento *Open* es el concepto de Gobierno abierto. La búsqueda de una mayor rendición de cuentas por parte de los poderes políticos es mucho más remota al propio movimiento *Open*, y autores como Cruz y Zamduio (2017) vinculan el pensamiento de apertura gubernamental a la obra *La Sociedad Abierta y Sus Enemigos* de Popper (1962), que critica las políticas rígidas basadas en verdades inmutables, acuñando el término de sociedades cerradas que someten la voluntad individual del individuo. Sin embargo, con la evolución de Internet, el movimiento de Gobierno abierto adquiere una nueva dimensión, vinculado también al concepto del Gobierno electrónico, que busca utilizar las nuevas tecnologías para la prestación de servicios públicos, mejorar la capacidad de comunicación de los gobiernos y hacerlos más eficientes (Cruz-Rubio, 2015). El auge del Gobierno abierto crece en este contexto de innovación tecnológica y prolifera enormemente a partir del año 2009 cuando el presidente Barack Obama emitió un Memorandum de Transparencia y Gobierno abierto durante su primer día de mandato en el que llamaba a su administración desarrollar recomendaciones con el fin de establecer un sistema de transparencia, participación pública y colaboración (Campos-Domínguez y Corojan, 2012).

Todos estos movimientos tienen en común en primer lugar su vinculación al movimiento *Open*, que busca una mayor transparencia, participación y colaboración en las distintas áreas anteriormente explicadas, y en segundo lugar su desarrollo gracias a la evolución e innovación que aplican las nuevas tecnologías para poder conseguir esos objetivos.

El periodismo no ha permanecido alejado de la influencia de este movimiento y en relación ha surgido el concepto de Periodismo abierto (*Open Journalism* u *Open Source Journalism* en inglés). El término apareció por primera vez en un artículo publicado en 1999 por el periodista Andrew Leonard

en la revista *Salon.com* (Leonard, 1999). En este artículo Leonard analizaba un reportaje sobre ciberseguridad publicado en *Jane's Intelligence Review* redactado por otro periodista, Johan J. Ingles-le Nobel. En este trabajo, Ingles-le Nobel había solicitado la ayuda a los usuarios del foro de noticias *Slashdot* para que aportaran ideas que le ayudasen a mejorar su reportaje. Como resultado el autor revisó el artículo completo con las aportaciones de los usuarios, que habían sido muy críticos con el texto, e incluyó en el artículo final como coautores a todas las personas que habían participado. En base a este trabajo realizado por Ingles-le Nobel, Andrew Leonard en su artículo de 1999 acuñó a esta acción el término *Open-Source Journalism* y lo definió como una evolución del Periodismo colaborativo en línea. Leonard ya reflexionaba sobre si esta nueva forma de producción periodística suponía un perjuicio para el periodista, que podía verse sometido a la censura de los usuarios y a una pérdida de su profesionalidad, o se trataba de una nueva forma de hacer periodismo en la que la comunidad ayuda a los periodistas a contar la historia de una manera más completa, convirtiéndolos en mejores profesionales capaces de poner a prueba su propio trabajo para mejorarlo.

Esta primera aparición del término Periodismo abierto ya vaticinaba la discusión académica y profesional del término en años posteriores. En primer lugar, su vinculación con otros términos relacionados, especialmente con la participación de los usuarios en la construcción de la información, siguiendo la idea de las multitudes inteligentes acuñada por Rheingold (2004), como el Periodismo ciudadano o el Periodismo participativo. También, su relación con el movimiento *Open*, y la búsqueda de una mayor apertura informativa que fomente la transparencia, participación y colaboración, aprovechando especialmente nuevas tecnologías innovadoras aplicadas a proyectos periodísticos. Y por último los posibles límites de estas características que permitan y garanticen un desarrollo ético y profesional del periodismo.

## 1.2 Estudio del Periodismo abierto en los estudios de Comunicación

En este epígrafe se analiza el estudio del Periodismo abierto en el ámbito de la investigación en Comunicación, desde la primera aparición del término en el año 2001, referenciado por el autor Mark Deuze, hasta finales de la segunda década del siglo XXI. Con una diferenciación de tres etapas:

- 2000-2010 con la realización de los primeros estudios académicos sobre Periodismo abierto y su definición en torno al movimiento *Open* y al surgimiento de herramientas que integran a los usuarios en la creación de contenidos

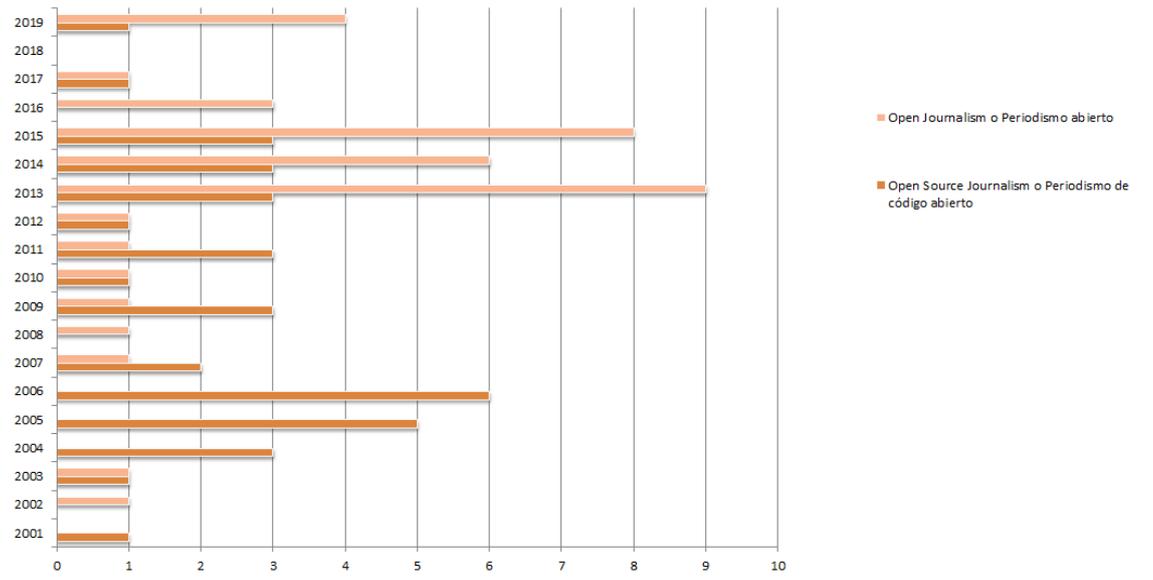
- Una segunda etapa ubicada entre los años 2010-2016, en la que se incrementa la presencia del término Periodismo abierto en los estudios académicos, enlazada, por un lado al aumento de herramientas de participación integradas en los medios de comunicación como una estrategia de fidelización de la audiencia, y por otro a fenómenos como Wikileaks o diferentes movimientos ciudadanos.

- Una última etapa centrada en finales de la segunda década del siglo XXI que referencia las investigaciones más recientes que hacen mención al Periodismo abierto.

En el siguiente gráfico (Gráfico 1) y en la siguiente tabla (Tabla 1) se muestra la distribución del número de investigaciones y artículos científicos publicados en las revistas de Comunicación indexadas que contienen en el título, resumen, palabras clave o texto, alguno de los términos vinculados con Periodismo abierto, en concreto: *Open Journalism* o Periodismo abierto; o bien *Open Source Journalism* o Periodismo de código abierto. Estas palabras clave se han buscado en los idiomas español e inglés. En total, entre el año 2001 y 2019 se encontraron 76 artículos que contenían alguna de estas dos palabras y se aprecia cómo tras un mayor número en el año 2005 (en el que se recogen 5 artículos publicados) y 2006 (con 6 publicados) en los años 2013, 2014 y 2015 resurgen los estudios sobre este objeto (con 12, 9 y 11 estudios en

respectivamente) y en el año 2019 hay un nuevo pequeño repunte con 5 publicaciones encontradas.

Gráfico 1.1: Aparición del Periodismo abierto/ Periodismo de código abierto en artículos académicos



Fuente: elaboración propia a partir de las investigaciones analizadas

Tabla 1.1: Aparición del Periodismo abierto/ Periodismo de código abierto en artículos académicos

	<i>Open Source Journalism o Periodismo de código abierto</i>	<i>Open Journalism o Periodismo abierto</i>	Total
2001	1	0	1
2002	0	1	1
2003	1	1	2
2004	3	0	3
2005	5	0	5
2006	6	0	6
2007	2	1	3
2008	0	1	1
2009	3	1	4
2010	1	1	2

2011	3	1	4
2012	1	1	2
2013	3	9	12
2014	3	6	9
2015	3	8	11
2016	0	3	3
2017	1	1	2
2018	0	0	0
2019	1	4	5
Total	37	39	76

Fuente: elaboración propia a partir de las investigaciones analizadas

### 1.2.1 Etapa inicial: primeros estudios académicos

Una de las primeras referencias que encontramos en el ámbito académico en referencia al Periodismo abierto, es en el trabajo de Mark Deuze (2001) en su artículo *Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. Deuze menciona el *Open Source Journalism* como una de las tres nuevas *estrategias, junto al Annotative Reporting y a los Hyperadaptive News Sites* que se aplicaban como estrategias innovadoras en el periodismo online entre finales de los años noventa y los primeros años del siglo XXI, haciendo referencia a la experiencia del periodista Johan J. Ingles-le Nobel en la *Jane's Intelligence Review* mencionada en el epígrafe anterior. El autor ya relaciona este periodismo de código abierto como una forma avanzada de Periodismo cívico, público o comunitario que trata de involucrar a la audiencia en la creación de noticias (Deuze, 2001).

Deuze reflexiona, además, sobre los límites y potencialidades de esta nueva tendencia en un momento en el que el ciberperiodismo comenzaba a definirse y los medios de comunicación empezaban a experimentar, y subraya la necesidad de explorar esta alternativa como una forma de mejorar el periodismo.

Desde este primer trabajo de Deuze, el Periodismo abierto ha sido objeto de mención o análisis en diferentes publicaciones académicas hasta la actualidad. La búsqueda bibliográfica antes mencionada con la utilización indistinta del término *Open Source Journalism* o Periodismo de código abierto (Deuze, 2001; Díaz-Noci, 2004; Gillmor, 2006; Bruns, 2009; Bentley, 2011; Sampedro-Blanco, 2014 o García-García y Gil-Ruíz, 2017), o sin aplicar el término “código” en su relación con el software y denominándolo solo *Open Journalism* o Periodismo abierto (Bowman y Willis, 2003; Palomo, 2008; Noguera, 2012, Aitamurto 2015, Canavilhas y Rodrigues, 2016, o Sánchez-Vilar, 2019), muestra que los dos términos se han utilizado de manera indistinta desde 2001 hasta 2019 (Periodismo abierto en 39 ocasiones y Periodismo de código abierto en 37. Aunque se detecta una mayor aparición del término Periodismo de código abierto en la primera década del siglo XXI y un predominio del término Periodismo abierto en la segunda década.

Pese a que todos los artículos lo mencionan, en realidad solo unas pocas excepciones se focalizan en realizar un estudio del concepto y características del Periodismo abierto. La mayoría de trabajos simplemente lo refieren en relación con otros términos como el Periodismo cívico (Deuze, 2001; Platon y Deuze, 2003; Almiron, 2006), el Periodismo participativo (Bowman y Willis, 2003; Bruns, 2009; Pereira et al., 2010; Palomo y Sánchez, 2013) o Periodismo ciudadano (Bentley et al., 2007; Corral, 2014; Martínez-Arias, 2015), entre otros. También, destacan los trabajos académicos que hacen referencia al término al analizar un caso de estudio de periodismo profesional que fomente la participación con los usuarios, la transparencia periodística o la colaboración, pero no ahondan en una explicación teórica del término.

Bowman y Willis son unos de los primeros autores que más han profundizado en la vinculación del periodismo con el auge del movimiento *Open*, en su texto *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* (2003). Lo relaciona en ese momento, además, con la innovación tecnológica, que permite el acceso a herramientas para publicar y colaborar en la web y dotan al movimiento de valores como la participación

voluntaria, la propiedad compartida o la colaboración en masa (Bowman y Willis, 2013). El trabajo de estos autores enfoca, por un lado, herramientas periodísticas basadas en el código abierto (como weblogs, foros o CMS), como alternativas para el desarrollo de un periodismo colaborativo y aporta ejemplos de proyectos periodísticos como el foro de noticias *Slashdot*, mencionados en los orígenes del término Periodismo participativo. Por otro, proponen el término de Reportería de Código abierto, vinculando el periodismo de código abierto descrito por Deuze (2011) con un proceso de revisión de pares adecuado para nichos de mercado especializados cuya audiencia tiene intereses y necesidades comparables y pueden trabajar en la mejora de la información.

Esta misma línea es profundizada por Gillmor en su trabajo *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People* (2005), una obra calificada junto a la de Bowman y Willis como pioneras en subrayar a la audiencia como un nuevo actor clave en la obra de la comunicación pública (Orihuela, 2005). Gillmor define este periodismo de fuente abierta vinculándolo con un periodismo colaborativo, ciudadano o de base. Al igual que los autores anteriores, Gillmor referencia, por un lado, el uso de tecnologías de código abierto para la construcción de noticias, ejemplificando en las webs de sindicación de noticias donde la propia comunidad vota los contenidos más relevantes, y, por otro, trata de profundizar en el concepto de Periodismo de código abierto, siguiendo la filosofía del movimiento *Open* donde la ciudadanía pueda participar en la construcción de información. Pese a que estas obras tienen un claro enfoque tecnooptimista en cuanto a las posibilidades de la participación y colaboración ciudadanas para construir una mejor información, vinculándolas al movimiento *Open*, el propio Gillmor ya reconoce límites en su aplicación y señala que esta conversación requiere siempre la validación de la figura de un editor. Almiron (2006) reflexiona sobre el concepto que Gillmor propone del Periodismo abierto, donde la conversación que surge con los usuarios en torno a la información, se canaliza siempre a través de un periodista; y señala, además, el peligro de reducir la construcción de la información periodística a unas élites participantes.

En 2005, García de Madariaga introduce, por primera vez, dentro del Periodismo abierto, el concepto de apertura, vinculándolo a los derechos de propiedad intelectual y proponiendo alternativas como el *Copyleft* o la *General Public License* para la salvaguarda de la accesibilidad y la transparencia del conocimiento y la cultura (García de Madariaga, 2005). El autor también hace mención a la transparencia, aunque más como una consecuencia de este tipo de periodismo que como una característica propia.

Witt (2006), por su parte, también reflexiona sobre el Periodismo de código abierto, siguiendo la tendencia de su vinculación a la innovación tecnológica y herramientas de código abierto que permitan la producción de información, pero además insiste en la necesidad de experimentar con este tipo de periodismo como una forma de reinventar la profesión en un contexto de crisis. Witt ya perfila en su estudio la variabilidad de este Periodismo abierto a la hora de materializarse en medios de comunicación o proyectos periodísticos.

*«En los nuevos paradigmas del periodismo de contenido abierto, algunos quieren que todo sea de abajo hacia arriba, un periodismo orientado a la comunidad. Su primera misión es servir al público y luego preocuparse por las ganancias. Otros exigirán que la estabilidad financiera tenga prioridad y luego abordarán la construcción de las piezas. Otros querrán una combinación pragmática de ambos»* (Witt, 2006)

Witt es el primer autor en reflexionar sobre la implicación que tiene la propiedad de los medios de comunicación en este tipo de periodismo, abogando por la eliminación de antiguos modelos para dejar paso a nuevas fórmulas que sean más competitivas. También es el primero en profundizar en el concepto de transparencia como una característica y no como una consecuencia del Periodismo abierto, insistiendo en la necesidad de rendición de cuentas por parte de los medios de comunicación sobre sus decisiones editoriales, como el ejemplo de las redacciones en abierto. Esta transparencia vinculada al concepto de apertura es abordada más adelante por otros autores, como Oliveira (2007), al insistir en la necesidad de abrir el periodismo

al escrutinio público sin dejar de lado un análisis deontológico llevado a cabo desde el entorno profesional y promovido por organizaciones independientes.

Estos primeros autores, que analizaron de forma pionera el concepto de Periodismo abierto, ya marcaron tendencia, como veremos más adelante, sobre futuros estudios y también sobre el desarrollo profesional, perfilando sus principales características (participación, transparencia y colaboración), señalándolo como una alternativa a la crisis del sector y relacionándolo con otros movimientos estudiados en el ámbito académico. Pero también comenzaron a advertir sobre los riesgos que podría achacar su desarrollo, como la pérdida de profesionalidad en la construcción de la información, la limitación a élites participativas o la necesidad de nuevos modelos de propiedad en los medios que faciliten su transparencia.

Es necesario destacar que desde un primer momento el movimiento se vinculó a los avances tecnológicos que permitían la creación de tecnologías abiertas y facilitaban una mayor implicación de los usuarios en la producción de contenidos. Muchos estudios lo mencionaban en relación a proyectos profesionales que aplicaban principios de participación, transparencia o colaboración amparados por el uso de las nuevas tecnologías, predominando hasta ese momento el uso de blogs, wikis y foros y tímidamente la participación a través de redes sociales. Díaz-Noci (2004) rescata la cita de Millán y Frascaroli (2004) que resume la interactividad en los cybermedios como la selección de lo que desean los lectores y en qué orden: la interacción con miembros de la redacción y otros usuarios y hasta la contribución (aunque sea potencialmente) en la generación de contenidos, lo que para Díaz-Noci daría lugar al denominado Periodismo de código abierto.

Entre estos primeros ejemplos, además del caso antes mencionado en *Janes Intelligent Review*, destaca el estudio de *Indymedia* (Platon y Deuze, 2003; Sábada y Roig, 2004), un portal de información de noticias que funciona según el principio de publicación abierta. Este estudio propone un proceso de creación de noticias transparentes para los lectores, que pueden contribuir en su construcción y también ver y participar de las decisiones editoriales del

sitio y el proyecto ha servido a estos autores para conceptualizar sobre el fenómeno del Periodismo abierto.

*«La visión de un lector de noticias en un proceso Publicación Abierta es interactivo; interactivo en cuanto a tener control sobre el contenido (producción, personalización), así como como en la comunicación con los productores de contenido (King, 1998). Indymedia anima a las personas a "convertirse en medios de comunicación" publicando sus propios artículos, opiniones y análisis en el sitio. ... En teoría, la Publicación Abierta puede verse como una forma innovadora de utilizar y producir en medios de comunicación. Permite experimentar con el concepto de "noticias" en un entorno en Red sin fines de lucro, con sus raíces en el trabajo voluntario y sin beneficio económico. Empodera a sus usuarios dándoles un canal público donde la comunidad en consenso gestiona el contenido y donde las personas proporcionan, evalúan y comentan las noticias. También es un ejemplo de cómo Internet puede utilizarse como bien común innovador o un medio donde sus usuarios comparten el control creación, publicación y uso de contenido (Dahlgren, 1996; Bardoel y Deuze, 2001; Lessig, 2001).» (Platon y Deuze, 2003: 339).*

También se referencia la plataforma *OhMyNews*, fundada en el año 2000 en Corea del Sur y que posteriormente se instauró de forma internacional y nacional en otros países. Este proyecto se basaba en la idea de que los propios lectores fueran los autores de la noticia, por eso, a pesar que Brambilla (2006) o Bruns (2009) la relacionasen con el Periodismo de código abierto por la apertura en la participación de los usuarios para construir contenidos, la mayoría de autores la consideran un portal de Periodismo ciudadano (Joyce, 2007; Bentley et al., 2007; Jurrat, 2011; Kang, 2016).

El movimiento *blogger* en general también fue abordado ejemplo de estudio del desarrollo del Periodismo abierto en esta primera década del siglo XXI. Autores como Flores y Aguado (2006) reflexionan sobre el posible enfrentamiento entre los medios de comunicación y las comunidades como los *blogger*, que crean contenido fuera del marco del periodismo tradicional. Los

autores señalan la posibilidad de que este tipo de periodismo desarrollado por usuarios sustituya al periodismo tradicional o sirva como fuente informativa. El estudio de los blogs vinculados a este movimiento ha tenido más trayectoria en España con autores como Caldevilla (2013) o Fondevila (2015) que califican el uso de los blogs y las redes sociales como un periodismo de código abierto que se caracteriza por la horizontalidad, participación y colaboración y que puede servir además de estrategia para que los medios no sean tan dependientes de los ingresos publicitarios y fomenten los ingresos por suscripción. La relación de los blogs con el Periodismo abierto se ha trasladado hasta estudios más recientes, como el de Sánchez-Villar (2019) que analiza los espacios como herramientas sociales de comunicación, preguntándose si articulan un nuevo modo de Periodismo abierto e interconectado y determina que son una forma innovadora de socializar y despertar un sentimiento de conciencia colectiva respecto a una diversidad de asuntos públicos, como una semilla para la movilización civil.

Dentro de este marco en el que los medios de comunicación exploran la interactividad de los usuarios, Witt (2006) realizó uno de los primeros trabajos que abordan de forma profunda el concepto de Periodismo abierto, en su artículo *Constructing a Framework to Enable an Open Source Reinvention of Journalism*, en el que comienza además a delimitar sus características. El autor contextualiza la necesidad de una apertura de la información frente a la crisis provocada por la pérdida de audiencia, recursos y credibilidad, frente a modelos exitosos en la época como el ya mencionado *Oh My News* u otros medios ciudadanos de periodismo local como *Northwest Voice* (California) o *BaristanetNJ* (Nueva Jersey). Profundiza en el trabajo de Gillmor (2006) para apostar por una producción informativa basada en el código abierto y el bien común, que favorezca la verificación del contenido a través de una revisión por pares, pues para Witt, un trabajo individual no puede rivalizar contra el pensamiento colectivo. El autor explora también cómo deberían ser las licencias de los contenidos en este marco de apertura periodística, en el que aboga por el uso de las licencias *Creative Commons*, capaces de ofrecer una gran gama de flexibilidad en cuanto a protección y libertad para los autores.

Witt también reflexiona sobre cómo los medios deben delimitar participación de los usuarios en función del proyecto. Basándose en experiencias fallidas de edición de wikis de medios como *Los Angeles Times* o *Washington Post*, en los que la audiencia boicoteó el proyecto con aportaciones ofensivas. Apuesta por que sea el medio el que filtre la participación a través de sistemas como los controles de calidad del contenido, a través de una revisión jerárquica realizada por los profesionales; la revisión por pares, una revisión de la propia comunidad como ocurre en Wikipedia, o el uso de un sistema automatizado que elimine las contribuciones erróneas, como el proyecto *piloto ClickWorkers* de la NASA, en el que una comunidad de voluntarios trabajó en la identificación de cráteres en Marte y el propio programa analizaba las contribuciones, quedándose con todas las que fueran similares e identificado las aportaciones maliciosas o erróneas, comparándolas con el resto.

Para una buena elaboración del proceso de producción periodística en el marco de un Periodismo abierto, Witt (2006) también aboga por el concepto de la transparencia, en referencia al modelo de código abierto que apuesta por la liberación de contenidos. Además, resalta la importancia de cuestionarse el liderazgo de los medios de comunicación frente a las acciones ciudadanas y también invita a los medios a apostar por la experimentación e incrementar su tolerancia al fracaso en un contexto de evolución tecnológica y desaparición de las audiencias tradicionales.

### 1.2.2 Etapa de auge: el estudio del Periodismo abierto en el marco de la consolidación de la participación en los medios, Wikileaks y los movimientos ciudadanos comunicativos

En la segunda década del siglo XX los estudios que hacen referencia al concepto de Periodismo abierto se ven incrementados, especialmente entre los años 2013 y 2016. Al analizar y profundizar en el contenido de las investigaciones podemos comprobar la influencia de varios factores: Por un lado el auge de las herramientas de participación en los medios de comunicación, que experimentan con el uso de la interacción para incorporar a su audiencia en el proceso comunicativo (Fenoll, 2014) y suman a sus

contenidos la opción de comentarios, foros, encuestas, blogs y el uso de redes sociales, obligados a ceder en mayor o menor medida la palabra a los lectores digitales debido al auge del fenómeno del Periodismo participativo (Martínez-Mahugo, 2006) que surgió con la proliferación de los blogs. Por otro lado, la aparición de otros de acontecimientos y movimientos contemporáneos relacionados con la apertura, participación y comunicación, como las revelaciones de Wikileaks (Noguera, 2012) o movilizaciones ciudadanas como la Primavera Árabe y el Movimiento 15-M (Castells, 2012) en los que la participación de los usuarios en medios sociales jugaron un papel fundamental y mostraron ser importantes activos para conformar una esfera pública digital de elevada capacidad disruptiva (Sánchez Villar, 2012).

La incorporación de los usuarios a la construcción de la información, de la que ya hablábamos en el epígrafe anterior, a través de fenómenos como el auge de los blogs, hizo necesaria la aparición y proliferación de términos que definieran a los usuarios como consumidores y productores de su propia información, con conceptos como prosumidor (Toffler, 1980; Jenkins, 2006), *producer* (Bruns, 2009) o mediactivos (Gillmor, 2010).

Después del referido auge de la web 2.0, que propició así la transformación del rol y del papel de los consumidores (Van Dijck, 2009), varios autores han venido a señalar que este movimiento asociado a la publicación horizontal de contenidos en plataformas digitales venía asociado a un intento de Silicon Valley para reflotar la industria de la burbuja tecnológica del año 2000. Fuchs (2012) ha estudiado la corriente del prosumo con esta orientación, con un enfoque muy crítico hacia la proliferación de las tecnologías de la web participativa y, también, de las plataformas móviles como una necesidad de reinventar la economía digital. El texto que, en 2010, Ritzer y Jurgenson publicaron proponía, de forma pionera, una teoría sociológica del prosumo en el nuevo contexto digital, otorgándole un nuevo significado hasta referirse a esta nueva corriente como la del “capitalismo prosumidor” (Zwick, 2015).

En este contexto, a partir de la llegada del Periodismo 2.0 los medios de comunicación crean contenidos específicos para sus páginas web y sus ediciones digitales y también comienzan a incorporar procesos de participación mucho más variados que las formas tradicionales que utilizaban en sus versiones analógicas (Tejedor, 2010). Esta participación es uno de los parámetros con los que los medios de comunicación tratan de fidelizar a su audiencia (Corral, 2014) enmarcados en un contexto de crisis y tratando de competir con la información producida y emitida directamente por los ciudadanos. El auge de los portales, plataformas y herramientas que permiten a los usuarios producir y consumir información sin pasar el filtro de los propios medios provoca también que estos exploren con esas formas de interacción, incorporando a su audiencia al proceso comunicativo (Fenoll, 2014) con herramientas insertadas dentro de su propia web (Díaz-Noci, 2010) o plataformas independientes amparadas en el marco de su grupo editorial o empresa mediática. Sin embargo, pese a que en un principio estas herramientas suponen un fomento de la participación, que podría derivar en un contenido más completo y con alto valor, esta tendencia se ha manifestado más como una forma de prestigio o moda en los medios más que para ser una intervención real en la información, y finalmente los medios relegan la presencia de la participación a lugares secundarios de su web (Cebrián, 2009).

En este contexto temporal, el periódico británico *The Guardian* fue uno de los pioneros y también de los medios más implicados con esta tendencia de la apertura del periodismo. En el año 2012 *The Guardian*, junto con el semanal *The Observer*, realizaron un *Open Weekend*, que consistió en una jornada de puertas abiertas en las que permitieron que la audiencia entrase a conocer todo el cuerpo de redacción. Esta iniciativa culminó en el año 2014 con el lanzamiento del portal *The Witness*, que el diario calificaba como una plataforma de Periodismo abierto. Autores como Posetti (2013) o Wahl-Jorgensen (2015) han estudiado esta plataforma como buen ejemplo de la puesta en práctica del Periodismo abierto en un gran medio de comunicación. Wahl-Jorgensen señala que el medio ha tratado a través de esta iniciativa mejorar la participación de la audiencia e incluir contenido producido por ella,

en consonancia con los cambios que estaban viviendo las rutinas de producción de los medios de comunicación el momento. La intención de *The Guardian Witness* era usar las contribuciones de usuarios en la cobertura de noticias, especialmente a través de blogs en vivo capaces de introducir nuevos estilos de narración que nos siguen la línea del periodismo objetivo tradicional, reflejando un cambio en la forma en que se produce el conocimiento y se construye una realidad de forma colectiva. Los cambios también reflejan un cambio real en la epistemología del periodismo en sí, un cambio en la forma en que Produce el conocimiento que constituye nuestra verdad colectiva (Wahl-Jorgensen, 2015).

En marzo de 2012 Alan Rusbridger, que por entonces era el editor jefe de *The Guardian*, publicó en el mismo diario un artículo titulado “El futuro del Periodismo abierto”, en el que definía el concepto como un periodismo entretelado en una red de información y que utiliza la capacidad de cualquier persona para publicar y compartir material que sirva para dar una mejor cuenta de la realidad. Además, Rusbridger (2012) fijó diez principios que, en su opinión, debía seguir el Periodismo abierto:

1. Estimula la participación. Invita y/o permite respuestas.
2. No es una forma inerte de publicación de “nosotros” hacia “ellos”
3. Estimula la participación de otros mediante el debate. Los usuarios pueden ser líderes y seguidores. Se puede involucrar al otro en el proceso de prepublicación.
4. Ayuda a construir comunidades de intereses comunes en torno a temas, asuntos o individuos.
5. Está abierto a la web. Enlaza y colabora con otros materiales (incluyendo servicios) presentes en la web.
6. Agrega y/o edita el trabajo de otros.
7. Reconoce que los periodistas no son las únicas voces con autoridad, pericia e interés.

8. Aspira a lograr y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.

9. Reconoce que la publicación puede ser el inicio del proceso periodístico y no su culminación.

10. Es transparente, abierto a los retos. Incluye la corrección, aclaración y la adición o complemento.

Este modelo que promueve *The Guardian* y que ha sido replicado en mayor o menor medida por la mayoría de medios de comunicación, motiva la participación de lectores como uno de los parámetros básicos con los que los cybermedios tratan de fidelizar a sus audiencias, lo que según Corral (2014), forma parte del Periodismo abierto que estamos analizando en el presente trabajo. Este modelo impulsado por *The Guardian* ha servido además a autores como Nikoltchev (2013) a profundizar en el Periodismo abierto como una corriente que impulsa al usuario como generador de contenido y fomenta la libertad de expresión online.

Además, en estos diez principios enumerados por Rusbridger (2012), se vuelve a hacer referencia al concepto de la transparencia como una característica de este periodismo, que en este marco temporal también ha sido profundizado por autores como Sill (2011) que aboga por que sea una de las características básicas del Periodismo abierto, junto con la capacidad de respuesta, participación, colaboración y conexión. La autora enmarca esta transparencia y estándares de responsabilidad de los medios como una medida para recuperar la confianza de la audiencia y asegura que debe aplicarse en tres ámbitos: mayor transparencia para garantizar el conocimiento del medio por parte del ciudadano, transparencia respecto a cómo se producen los contenidos del medio y transparencia respecto a la toma de decisiones editoriales.

Otro de los sucesos que refleja importancia en la literatura relacionada en década de los años 2000 es el auge mediático de Wikileaks, que Noguera (2012) califica como un Periodismo abierto, transparente, sin ánimo de lucro, de interés público, con colaboración con medios y ciudadanos para lograr

publicar la información que ayuda a luchar contra la corrupción y mejora la democracia. La plataforma fue lanzada por Julian Assange en 2006 y se autodefine como “una versión no censurable de Wikipedia para la publicación masiva y el análisis de documentos secretos, manteniendo a sus autores en el anonimato” (Wikileaks, s.f). Su gestación está íntimamente ligada al ciberactivismo y a la cultura hacker, que Assange practicó desde los años 80, y también relacionada con el movimiento *Open* que inspiró el origen del Periodismo abierto, como se ha indicado anteriormente. Este fenómeno sirve, además, de base para el discurso de uno de los principales trabajos, junto con el de Still (2006), que encontramos en relación al Periodismo abierto: *El cuarto poder en Red. Por un periodismo (de código) libre* publicado por Sampedro-Blanco (2014). Aunque el autor lo define como *código libre* y no *código abierto*, todo su discurso está íntimamente relacionado con el concepto que abordamos en esta tesis doctoral y supone una de las obras que afrontan el tema de forma más completa.

Sampedro aboga por un futuro periodístico ligado a las posibilidades tecnológicas que permitan tratar la información como un bien común que asegure un futuro democrático, enmarcado en una situación de crisis de comunicación de los medios en la que priman los beneficios económicos. El caso de Wikileaks, complementado con otras tramas relacionadas con el hacktivismo como las filtraciones de Chelsea Manning o de Edward Snowden, sirve de hilo para esta obra que aboga romper con un periodismo tradicional, sometido a intereses privados e incapaz de ejercer de contrapoder, y apostar por una nueva forma de comunicar, que sume a periodistas, hacktivistas y ciudadanos en la creación de nuevos medios. Sampedro sitúa estos nuevos medios en el marco de un nuevo periodismo postindustrial (Anderson, Bell y Shirky, 2013) que tiene como base una información concebida como bien común y elaborada en torno a un código abierto y colaborativo, que permita recibir las aportaciones y el control de la ciudadanía dentro de un nuevo contexto tecnológico.

En este contexto temporal de Wikileaks, el auge de los movimientos ciudadanos participativos, en busca de una mayor apertura democrática, que

además siguen el concepto de las multitudes inteligentes (Rheingold, 2004) también tuvo influencia en la investigación del Periodismo abierto. No en vano, ya en 1999 el portal de información ciudadana Indymedia, al que ya hemos hecho referencia en el epígrafe anterior al señalarlo como uno de los primeros proyectos periodísticos enmarcados en el contexto del Periodismo abierto, surgió en el marco de las protestas de Seattle contra la OMC (Organización Mundial de Comercio), que suponen el inicio de una nueva etapa de convocatorias masivas gracias al uso de las nuevas tecnologías. Aunque en este caso fue a través el uso de mensajes SMS, al igual que ocurrió en España en 2004 en el marco de los atentados del 11M con el movimiento "Pásalo", que reunió en una convocatoria a más de 30.000 personas en la sede del Partido Popular en un acto de protesta y movilización contra el terrorismo y la falta de información (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2011), fue el inicio de una nueva tendencia a la que siguieron otras herramientas digitales como los foros, blogs, las redes sociales o los servicios de mensajería Instantánea, que han servido y sirven en la actualidad, a la ciudadanía para realizar, convocatorias, campañas o acciones coordinadas y también para comunicarlas (Soengas, 2013) en canales alternativos a los medios de comunicación (Sampedro-Blanco, 2021). A inicios de la segunda década del siglo XXI siguieron esta tendencia importantes movimientos como la Primavera Árabe (Asongu y Nwachuku, 2013 ), el 15M en España (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011, Toret, 2013; Cándón-Mena, 2013) o el movimiento Occupy en Estados Unidos (Croeser y Highfiel, 2014), que mostraron cómo los ciudadanos eran capaces de tomar la palabra para generar revoluciones sociales y políticas y representarse a sí mismos sin la necesidad de un medio de comunicación (Martínez-Gutiérrez, 2014) participando del proceso de construcción informativa de la realidad de su movimiento. Autores como Pérez-Martínez y Macmahon (2014) han tratado de vincular el Periodismo abierto con la participación activa de la ciudadanía en la construcción de la información para compartirla también con otros integrantes de una comunidad digital.

En este contexto en el que prolifera tanto el prosumo como las multitudes inteligentes, siendo estos dos movimientos diferentes, resurgen las

características de participación y colaboración ya enmarcadas en el concepto del Periodismo abierto desde las primeras investigaciones. Se habla, en esta fase, del Periodismo de código abierto, o de código libre que trasciende la función de controlar al poder. Tiene un valor incalculable para construir en las sociedades digitales un relato colectivo de la humanidad en tiempo presente (Sampedro-Blanco, 2014).

### 1.2.3 Fase de consolidación

A partir del año 2017 se detecta un descenso en el número de investigaciones que hacen mención al Periodismo abierto.

Entre ellos, encontramos el trabajo de García-García y Gil Ruiz (2017), que vuelven a poner el foco en la importancia del movimiento *Open* en el marco del periodismo digital, propiciando la apertura y transparencia en un contexto donde el *Big Data* adquiere una gran importancia en los procesos informativos.

Por su parte, Tveiten (2017) aporta un nuevo enfoque al concepto *Open* ligado a la enseñanza online y abierta del periodismo. A través de un enfoque más pesimista, el autor asegura que se debe trabajar para cultivar una esfera pública abierta, globalizada en Red para una educación abierta del periodismo, pero que esta necesidad se enfrenta con lo comercial, ya lo comercial y lo abierto en ocasiones están en desacuerdo, y se pregunta cómo evitar los monopolios globales dentro de este contexto.

En 2019 se vuelve a detectar un pequeño repunte de las investigaciones vinculadas al Periodismo abierto. Algunas de estas investigaciones son reiterativas sobre las ideas que ya han trabajado otros autores en las anteriores etapas, como la relación del Periodismo abierto con el *crowdfunding* (Aitamurto, 2019) o el trabajo de Graham y Jackson, analizando el modelo de *The Guardian* y la interacción de sus periodistas con los comentarios de los usuarios del medio, vinculando una vez más el Periodismo abierto a los canales de participación de los usuarios en los medios digitales.

Sánchez-Villar (2019) además, vuelve a insistir en la todavía importancia de los blogs como una forma de Periodismo abierto e interconectado,

asegurando que estas herramientas se alinean con una visión deliberativa de la democracia en la que el propio proceso de intercambio de información es abierto y posee el potencial de transformación de las opiniones individuales a través de discusiones (digitales) informales. Aunque el autor señala que ya no se tratan de una moda, son una certeza:

*«Se está configurando una nueva esfera de creación de relaciones sociales, una opinión pública 2.0 que es más receptiva a un nuevo escenario de medios mucho más plural, participativo e interesante, e instala el debate profundo sobre una nueva forma de periodismo y uso de medios más abierta a los desafíos que plantea el contexto político y social del siglo XXI»* (Sánchez-Villar, 2019: 51)

En este contexto temporal también se relaciona al Periodismo abierto con el Periodismo de datos (Porlezza y Splendore, 2019), con una reflexión sobre la necesidad de la transparencia en los medios de comunicación y en las instituciones para facilitar el acceso a la sociedad a los datos públicos.

Pero entre las investigaciones encontradas, la que resulta más pertinente en esta tesis doctoral es la de Al-Ashry (2019), que realiza un marco conceptual del fenómeno a través de una revisión teórica del mismo. El autor aporta una doble faceta basándose en dos prácticas principales en relación: la dimensión tecnológica, que posibilita el desarrollo del Periodismo abierto a través de herramientas de conexión entre usuarios y medios de comunicación, y la dimensión social, haciendo referencia a las nuevas formas de afrontar los procesos productivos de construcción de la información a través de conceptos como las multitudes inteligentes. El autor enmarca el Periodismo abierto como una nueva alternativa a la forma tradicional de producir información y que, además, tiene potencial para la formación de identidad de una comunidad o la conciencia colectiva del público general (Al-Ashry, 2019), y también señala la necesidad de nuevos estudios más profundos capaces de medir la eficacia de su aplicación en diferentes plataformas.

### 1.3 El Periodismo abierto en relación con otros periodismos: ciudadano, cívico, participativo y 2.0

En la bibliografía revisada que hace referencia al Periodismo abierto, hemos detectado cómo se repiten otros términos que los autores relacionan como equiparables, entre los que destacan principalmente el Periodismo cívico, participativo, ciudadano, o el Periodismo 2.0. Por eso es necesario resaltar las diferencias que lo enmarcan como un periodismo diferente a estos.

El primer término que cabe considerar es el de Periodismo cívico, que García de Madariaga (2006) señala que el antecedente de este Periodismo participativo y que comenzó a proliferar en Estados Unidos en la década de los años 90 y supone un cambio de comportamiento entre la población y los medios de comunicación, abogando por una interacción constante (Fernandes, 2003) entre estos dos actores. Esta tendencia también es definida como un Periodismo comunitario o un Periodismo público (Grimes, 1999) este último, además, caracterizado por autores como Haas (2005) como un periodismo que busca promover el compromiso y la participación de los ciudadanos en los procesos democráticos. El Periodismo cívico se desarrolla entonces antes de la expansión de Internet como una herramienta para promover el diálogo público e incentivar la participación ciudadana y la deliberación en busca de soluciones a los problemas comunes (Sobrados-León, 2008).

Por lo tanto a finales del siglo XX ya se planteaba una necesidad de una mayor implicación de la ciudadanía dentro de una concepción alternativa al periodismo objetivista y neutral que enlazó con el desarrollo de la World Wide Web y las profundas transformaciones que ello supuso para la profesión, al motivar el desarrollo de los formatos que favorecen la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos en los discursos dominantes de los medios mediante su participación directa en la producción informativa (Madariaga, 2006). En este contexto es cuando aparecen términos como el Periodismo participativo y prolifera también la investigación del Periodismo ciudadano.

Bowman y Willis (2003) son unos de los primeros autores que sitúan el Periodismo abierto vinculado al Periodismo participativo, que definen como un fenómeno que se produce de la base hacia arriba como resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la red social de la Web. Los autores insisten además en que es una iniciativa que surge de un ciudadano o de un grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información.

*«El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una Democracia»* (Bowman y Willis, 2003: 9)

El Periodismo abierto, según estos autores, por lo tanto, al igual que el Periodismo cívico, está ligado a la implicación del ciudadano en la producción periodística dentro de un contexto de mejora democrática. De hecho, Barredo (2013) señala que el Periodismo participativo es una forma de reflejar la desconfianza hacia una forma determinada de hacer periodismo en la que los profesionales tienden a reemplazar los valores ciudadanos por otros ligados a un contexto empresarial, ya sea por motivos publicitarios o por líneas editoriales de su grupo de comunicación.

Lo cierto es que la mayoría de autores sí enmarcan el Periodismo participativo dentro de la producción periodística en los medios de comunicación, y no como una práctica independiente a estos realizada solo por los ciudadanos. Outing (2011) enumera hasta once niveles en los que se puede enmarcar la participación del público dentro del Periodismo participativo, que van desde una interacción básica como enviar mensajes de respuesta o realizar la valoración de un texto, hasta el máximo exponente que sería la producción de contenido de forma cooperativa.

Según señalan Pererira et al. (2010) el Periodismo participativo aparece generalmente como sinónimo Periodismo de código abierto (*open source*); sin

embargo, Díaz-Noci (2004) diferencia también el Periodismo participativo, en el que el periodista puede conducir la participación, del Periodismo de código abierto, donde los usuarios puede participar en condiciones de igualdad y convertirse en autor o coautor de la información, resaltando la diferencia entre una participación más jerárquica y otra más colaborativa. Barredo (2013) también enmarca la diferencia del Periodismo participativo con el Periodismo ciudadano en este sentido.

Por lo tanto, determinaríamos que el Periodismo participativo es una evolución del Periodismo cívico que implica a la ciudadanía en el proceso de la producción periodística, principalmente ligada a los medios de comunicación de forma jerárquica y que se ha expandido gracias a la difusión de Internet y a las herramientas interactivas.

Pereira et al., (2010) también señala que el Periodismo participativo se relaciona con el Periodismo ciudadano, que también ha sido vinculado al Periodismo abierto por autores como Gillmor (2005), Bentley et al., (2007), Bruns (2009), Lewis et al., (2009) o Martínez-Arias (2015). Se trata de un fenómeno que prevalece en un nuevo panorama informativo en el que cualquier persona tiene posibilidad de escribir reportajes, noticias o información sobre lo que le interesa y que esos contenidos sean difundidos (Espiritusanto y Gonzalo. 2011). Gillmor (2005) es uno de los primeros autores que profundiza en este fenómeno, y lo hace enlazándolo en el marco del Periodismo participativo, abordado anteriormente. El mismo autor destaca el auge de este movimiento en la proliferación de los blogs y herramientas digitales que permiten al público la publicación de contenidos al margen de los medios, junto con el auge de las redes sociales, que favorecen su difusión y viralización. Este Periodismo ciudadano rompería, así, la hegemonía técnica y económica de las empresas informativas, que antes se basaba en la escasez y control de la información, que generaba de una manera unidireccional (Martínez-Arias, 2015) para ofrecer la posibilidad a los usuarios de ser narradores de sus propias realidades.

Existe un importante debate, tanto sobre su definición y la terminología adecuada para definir el fenómeno descrito (Espiritusanto y Gonzalo 2011), pero autores como Barredo (2013) determinan que el Periodismo ciudadano, a diferencia del participativo se sitúa en la periferia de los medios (Barredo, 2013) y no se desarrolla dentro de estos. Además, para Corral García (2014) el Periodismo ciudadano, a diferencia del Periodismo abierto o del Periodismo participativo, supone una pretensión de que el público pueda sustituir a los profesionales. Una crítica en la que profundizan autores como Real et al., (2007: 191) al señalar que estas prácticas no convierten a los ciudadanos en periodistas ni hacen que su contenido sea periodístico; Sánchez (2014) aboga por la formación ética, técnica y profesional que se enseñan en las aulas y de la que los ciudadanos no siempre disponen; Carrasco (2010) hace referencia a la falta de calidad del Periodismo ciudadano, debido precisamente a la falta de experiencia y formación de parte de la ciudadanía en esta materia. Así, estas críticas, además, son más compartidas tanto en el ámbito profesional (Martínez-Arias, 2015) como en el académico, donde autores como Bowman y Willis (2003), Gillmor (2005), Deuze (2005) o Espiritusanto (2011) se muestran claramente positivistas ante esta tendencia y sus posibilidades.

Por tanto, podemos ubicar el Periodismo ciudadano como una forma más de participación de la audiencia en el proceso de construcción informativa, que se desarrolla principalmente al margen de los medios de comunicación por personas no profesionales ligada al uso de las nuevas tecnologías que permiten la publicación y difusión de contenidos de forma directa por parte de la audiencia.

Existe además otra proliferación de términos relacionados principalmente con la evolución de Internet y de las herramientas de interacción en este contexto. Por ejemplo, Almirón (2006) sitúa al Periodismo 3.0 como un sinónimo de Periodismo cívico que surge a expansión de los blogs y autores como Fröhlich et al., (2011) o Sánchez-Villar (2019) lo sitúan también como un Periodismo 2.0. Sin embargo, al analizar el estudio de estos términos encontramos que van ligados a los conceptos que definen las características de la Web 2.0 o la Web 3.0 sin que, en esta tesis, podamos vincularlo

directamente con el Periodismo abierto, como sí hemos hecho con otros periodismos antes descritos.

El primero de los términos (Web 2.0) fue introducido por O'Reilly (2005) señalándolo como la web que tiene un predominio de aplicaciones que ofrecen servicios que mejoran cuanto más gente los use, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una "arquitectura de participación". De esta manera cuando los autores hablan de un Periodismo 2.0, lo hacen haciendo referencia al uso de estas herramientas que siguen una arquitectura de la participación, como los blogs, wikis o redes sociales (Caldevilla, 2013).

De la misma manera, cuando se habla de Periodismo 3.0 se hace también en referencia a las formas de producción de información periodística que utilizan las aplicaciones características de esta Web 3.0, caracterizada también además de por todo lo anterior por la computación en la nube, el *Big Data*, la ubicuidad de la web y el predominio de la web semántica (Hendler, 2009).

Por tanto, aunque el Periodismo abierto pueda hacer uso también de estas herramientas, su concepto va más allá que una simple asociación a una determinada tecnología o a sus aplicaciones, como sí ocurre con el Periodismo 2.0 o 3.0

Gráfico 1.2: Diferenciación de términos relacionados con el Periodismo abierto



Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía revisada

Podemos concluir, por tanto, en esta revisión que, por un lado, conceptos como el Periodismo participativo, el Periodismo ciudadano o el Periodismo cívico se centran principalmente en la participación de los usuarios dentro del proceso de la producción periodística, ya sea por iniciativa de los propios ciudadanos (Bowman y Willis, 2003) como por la posibilidad que les ofrecen los propios medios en sus plataformas (Gillmor, 2006) como en el Periodismo participativo (Díaz-Noci-2004).

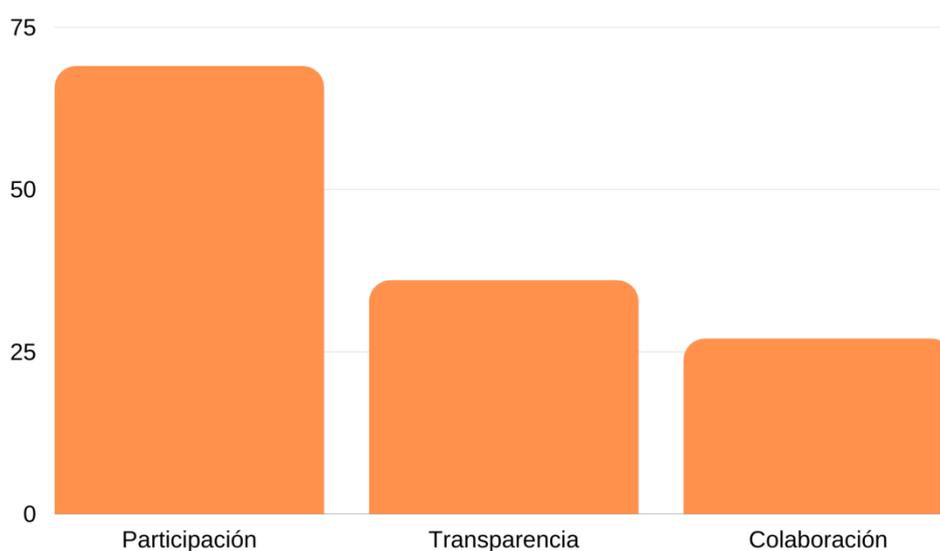
El resto de conceptos no parecen relacionados directamente con el movimiento *Open*, como lo está el Periodismo abierto que aboga por una apertura y transparencia de los productos informativos, y de sus procesos de elaboración, así como también por facilitar su reutilización y fomentar la colaboración, y esa es su principal diferencia con el resto de periodismos descritos. La capacidad para cumplir de forma conjunta estas tres características que lo definen —participación, colaboración y transparencia— conformaría la esencia del Periodismo abierto y lo diferenciaría del resto de corrientes analizadas.

#### 1.4 Propuesta de una definición común del Periodismo abierto

Una vez revisados los estudios que hacen mención al Periodismo abierto y también tras haber abordado las diferencias de este periodismo con el resto de los abordados en el apartado anterior, estimamos necesaria en esta tesis la propuesta de una definición del término, que delimite sus características y lo posicione claramente como una alternativa diferente al resto de periodismos arriba descritos.

Ya hemos visto en el anterior epígrafe que el Periodismo abierto, a diferencia del resto, presta más atención a la transparencia, la reutilización del contenido y también a la colaboración horizontal, además de la participación. De hecho, al analizar los trabajos académicos señalados al principio de este capítulo, tres palabras se repetían en la mayoría de ellos, aunque en diferentes grados: el 93,24% hablaba sobre participación, la transparencia estaba presente en el 48,75% de los textos y la colaboración en un 36,48%.

Gráfico 1.3: Aparición de las características del Periodismo abierto



Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía revisada

Sin embargo, el uso de estos tres conceptos es lo que lo diferencia del resto de términos, junto a su estrecha vinculación al movimiento *Open* que busca fomentar la libre reutilización de los contenidos con el objetivo de mejorarla, y tiene que ver con las licencias con la que se presentan los contenidos periodísticos producidos en el marco de este contexto, así como la

transparencia en el uso de fuentes. Algo que no se explora en el resto de conceptos anteriormente analizados.

Se propone por tanto definir el Periodismo abierto como un periodismo ligado al movimiento *Open* que permita la realización de unos contenidos capaces de aplicar mecanismos de transparencia, participación y colaboración, en las diferentes fases de producción, redacción y difusión, que resulten reutilizables y mejorables por la ciudadanía en general. En el siguiente capítulo desgranaremos las características de lo que aquí entendemos por Periodismo abierto.

# Capítulo 2:

## **Características del Periodismo abierto: participación, transparencia y colaboración**

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ABIERTO: PARTICIPACIÓN, TRANSPARENCIA Y COLABORACIÓN

Este capítulo se centra en la descripción y análisis de las características del Periodismo abierto, señaladas en el apartado anterior: participación, transparencia y colaboración. Los siguientes epígrafes pretenden establecer una definición y evolución de estos términos ligados al periodismo, desde su origen hasta su aplicación en nuevos proyectos periodísticos surgidos en entornos digitales, así como su relación con la apertura mediática y el contexto periodístico actual.

### 2.1 Participación

La participación en los medios de comunicación ha evolucionado desde los medios tradicionales hasta los digitales y con la llegada de Internet se ha ramificado en múltiples formas y grados de participación a través y también como consecuencia de la implicación de un gran número de herramientas.

En este sentido nos encontramos ante una participación líquida (Bauman, 2000) y cambiante que se adapta en función del desarrollo tecnológico y los hábitos de consumo. En este contexto cabría preguntarse: ¿permite esta participación de los usuarios la construcción de una sociedad mejor informada, empoderada y participativa que empuja a los medios a ejercer su función de contrapoder? Encontraremos en este epígrafe mecanismos de participación que persiguen esos objetivos, pero también muchos otros sistemas en los que el usuario no es más que un prosumidor que sirve como herramienta a medios y empresas o corporaciones, pasando por formas que podrían resultar híbridas entre las dos anteriores.

Internet facilita el acceso a grandes cantidades de datos e información y pueden facilitar también la capacidad de la ciudadanía para realizar acciones colectivas siguiendo el concepto de multitudes inteligentes (Rheingold, 2004) para poner en jaque el poder mediático si este no cumple su función informativa y de contrapoder. Pero también esa misma tecnología puede

facilitar la recolección de datos masivos de usuarios para fines que van más allá de la mejora informativa y pueden convertir a los usuarios en lugar de participantes empoderados de la construcción de la información en meros trabajadores que con sus aportaciones solo enriquecen a los medios o las empresas tecnológicas.

### 2.1.1 La participación ciudadana en los estudios de comunicación

La participación ciudadana es un término muy complejo y transversal que ha sido estudiado tradicionalmente en disciplinas que viajan desde la Sociología hasta el Derecho, pasando por las Ciencias Políticas, la Economía, la Psicología o la Educación.

Dentro de los estudios de Comunicación, aunque la participación ha existido desde mecanismos como las cartas al director en los periódicos impresos, ha sido a raíz de la expansión de Internet cuando se han multiplicado los mecanismos de participación y también sus diferentes estudios académicos en el campo del periodismo.

Para abordar el concepto de la participación ciudadana es fundamental señalar su incidencia sobre el contexto público, evaluar cómo influye la participación ciudadana en la generación de una opinión pública como en la toma de decisiones políticas y electorales de la población. Autores como Oakley (1991) o Cunill (1991) enmarcan la participación como la acción de la sociedad civil por la cual se modifica la esfera de lo público. Según ello, la participación se basa siempre en la decisión del propio individuo en colaborar con otros para incidir en la actividad pública, teniendo en cuenta los costes materiales y personales, y los beneficios que le reporta esta participación. Es interesante, también, observar que diferentes autores han abordado la participación ciudadana como un medio (Oakley, 1991) para conseguir otro propósito o, también, como un fin en sí mismo.

Merino (1995) recuerda que la participación es indispensable en las sociedades democráticas. Primero, a través del sistema de votación, pero, después, la participación se convierte en el medio privilegiado de la llamada sociedad civil para hacerse presente en la toma de decisiones políticas. Por

tanto, en las sociedades democráticas actuales, la participación va más allá del proceso electoral a un proceso de control del poder otorgado a los representantes políticos a través de diferentes mecanismos que fortalezcan y nutran la vida democrática de la sociedad (Pérez, 1999). Y es que, como señalan también otros autores (Peschard, 1994; Merino, 1995; Sánchez, 1993), la participación no es solo la elección de representantes, implica una organización social para defender derechos no atendidos por el gobierno e influir en el rumbo político (Guillen et al., 2009).

Parece pertinente, por tanto, profundizar en las diferentes formas de la clasificación de la participación ciudadana para comprender mejor este fenómeno aplicable también a los medios de comunicación.

Una de las fórmulas más citadas y utilizadas para clasificar la participación es la ya clásica escalera formulada por Arnstein (1971), que ha servido de base para nuevas clasificaciones y ha sido además trasladada a diferentes disciplinas como las ciencias políticas o empresariales.

Arnstein clasifica una primera etapa de “No participación”, con las fases de manipulación (ciudadanos engañados en falsos procesos de participación) y terapia (el poder permite un espacio de desahogo participativo a la ciudadanía sin atenderla). En la segunda fase de Arnstein ‘Formulismo’, los niveles aumentan al proceso de información (un canal unidireccional para informar a la población sin opción a réplica), consulta (en el que se permite conocer la opinión ciudadana sin el compromiso de atenderla) y aplacador (en el que se aceptan mínimas propuestas ciudadanas sin importancia). Por último, el nivel mayor de participación para Arnstein está compuesto por las fases de colaboración (en el que hay demandas ciudadanas pero la esfera de poder sigue conduciendo la toma de decisiones), la delegación de poder (los ciudadanos toman las decisiones en algunos ámbitos minoritarios) y el control ciudadano (la ciudadanía tiene control total en la participación sin intervención de las esferas de poder). Esta clasificación de Arnstein, formulada en 1971, que es aplicable en la actualidad a la participación de los usuarios en los medios de comunicación, o en la comunicación en general.

Burns, Hambleton y Hogget (1994) desarrollaron una nueva escalera de participación basada en la de Arnstein (1971) y que actualizaron en base a nuevos mecanismos de participación local. Su escalera se divide en tres niveles con doce peldaños. El primer nivel, de no participación ciudadana, está formado por los peldaños de "decepción ciudadana", "consulta cínica", "información pobre" y "cuidado ciudadanía", en unas fases en las que el gobierno o el poder ejerce un paternalismo sobre la población sin realizar consultas. El segundo nivel, denominado de participación ciudadana, está formado por los peldaños de "información de alta calidad", "consulta genuina", "consejos de asesoría efectiva", "descentralización limitada", "Co-participación" y "control delegado". Se trata de un nivel en el que los peldaños suponen una participación real y existe un diálogo entre el gobierno y la ciudadanía. Los dos últimos peldaños, que integran el nivel de control ciudadano, son denominados "control basado en la confianza" y "control independiente", y delimitan una participación totalmente autónoma con un gran poder de control y decisión.

Pateman (1970) también definió tres niveles para la participación que enmarcan la *pseudoparticipación*, en la que una decisión ya tomada por las esferas de poder se consulta a los ciudadanos: la participación parcial, en la que existe influencia entre dos partes en la toma de decisión, pero el poder final recae solo en una de ellas, y la participación total, en la que cada individuo o grupo que participa en la deliberación tiene el mismo peso o poder para tomar la decisión final.

Para clasificar la participación en el contexto de los medios de comunicación, encontramos diferentes de escalas y criterios, algunas basadas en la tecnología que permite esta participación, otros basados en el nivel de implicación del usuario y otros en su intencionalidad.

Por un lado, podemos hablar de la diferencia señalada por Azurmendi et al. (2015) entre la participación más estructural, vinculada al 'defensor del lector' o los 'consejos de audiencias' en el caso de los medios audiovisuales, y a una participación más espontánea, a través de canales alternativos como las

redes sociales, mensajes de texto o llamadas telefónicas. Esta diferencia también es presentada por Carpentier (2011) que la denomina “participación en los medios” o “participación a través de los medios”.

Dentro de los entornos digitales, Rost (2012) basa los modelos de participación, o la relación del usuario con los medios, de acuerdo con la interactividad de las herramientas facilitadas por éstos. El autor define que la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2006). La interactividad selectiva aborda la relación del usuario con el contenido, en su capacidad de elegir la información que desea consumir. Este tipo de interactividad es la que permite a los lectores de los medios de comunicación tener el control, o al menos parte de este, sobre el contenido y la información, pero sin posibilidad de modificarlo o ampliarlo. Este modelo se basa en la relación el usuario con el medio, entendido como soporte, y su capacidad para responder de manera mecánica a las solicitudes y requerimientos de los lectores. Rost destaca dentro de este tipo de interactividad tres elementos fundamentales: el hipertexto, la documentación y la personalización (Rost, 2006). Por otro lado, la interactividad comunicativa implica la intervención de individuos. Puede darse una relación entre usuario y medio de comunicación, entendido esta vez como entidad y no como soporte, o entre diferentes usuarios. El mismo autor define la interactividad comunicativa como la que favorece la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad (Rost, 2006). Dentro de este tipo de interactividad se pueden enmarcar todos los elementos de los cibermedios que impliquen una relación entre usuarios, ya sea en grado de interlocutores o que uno sea el emisor y otro un receptor pasivo.

Esta clasificación de la participación según el uso de herramientas de interactividad selectiva y comunicativa es ampliada por Sánchez y Alonso (2012), que a su vez tienen en consideración a García de Torres et al. (2008) para realizar una subdivisión de la participación a través de herramientas de

interactividad comunicativa si éstas son destinadas a difundir contenidos generados por el propio medio o a colaborar en su producción.

Bárbara Yuste (2014) destaca cuatro modelos de participación ciudadana en el entorno mediático. En primer lugar, señala la participación ciudadana basada en la vigilancia electoral y política, especialmente en países con un alto nivel de censura o una agitación política y social. En este modelo los ciudadanos utilizan Internet, y especialmente las redes sociales, para transmitir información alternativa a las fuentes institucionales o a los grandes medios de su país, controlados por el poder político o económico. Un ejemplo de este modelo son las diferentes revueltas que se enmarcan dentro de la denominada 'Primavera árabe'. El segundo modelo propuesto por Yuste es la participación ciudadana para cubrir atentados, catástrofes o accidentes, un contexto en el que los ciudadanos, como testigos, comparten información a través de Internet y sirven de fuente directa, tanto para medios como para la comunidad. El tercer modelo es la participación ciudadana basada en la información local en la que los usuarios comparten y visibilizan información de sus comunidades que normalmente no tiene cabida en los medios de comunicación generalistas. Por último, Yuste destaca la participación ciudadana en los grandes medios, a través de las herramientas que éstos facilitan a su audiencia, desde la opción de comentarios hasta el llamamiento a colaboración en la construcción de piezas de información periodística.

En un análisis algo más profundo, especialmente en entornos digitales, Outing (2005) presenta un informe dentro del portal Poynter titulado *Las once leyes del Periodismo ciudadano*, en el que define once modelos diferentes de participación, con distintos grados implicación o alternativas. El primero se basa en la apertura a los comentarios del público, como el nivel más simple de apertura a la participación de usuarios, no solo en las noticias si no en todos los contenidos propuestos por el medio de comunicación. Su segundo modelo se enfoca a la apertura de trabajos periodísticos concretos a contribuciones de usuarios, para mejorar el contenido generado por el periodista a través de sus experiencias o conocimiento personal. El siguiente nivel viene definido como *open-source reporting*, que implica una colaboración entre el periodista y los

lectores, más profunda que el nivel anterior y con un reconocimiento. El siguiente nivel abarca los blogs ciudadanos, propuestos dentro de los medios de comunicación. El quinto nivel hace referencia a la transparencia del medio de comunicación y su capacidad para ofrecer recursos a los usuarios en cuanto a la rendición de cuentas respecto a su elaboración de contenidos. En el sexto nivel Outing destaca las contribuciones aportadas por los ciudadanos a los medios de comunicación, especialmente en entornos locales — fotografías, crónicas deportivas, opinión...— que evolucionan al séptimo nivel cuando los contenidos ya no reciben una revisión profunda por parte de editores o periodistas profesionales. En el nivel 8 se agrega una edición impresa a los contenidos generados a través de Internet y el nivel 9 centra su atención en proyectos dedicados exclusivamente a combinar el Periodismo ciudadano con el desarrollado por periodistas profesionales. La décima propuesta de Outing se basa en la elaboración de sitios web sin distinción de contenidos generados por usuarios o profesionales, enfatizando que toda la información se presente bajo las mismas condiciones. Por último, el nivel 11, que supone el mayor nivel de participación nivela a los usuarios con los editores a través del denominado 'periodismo wiki'.

Las propuestas teóricas de clasificación de la participación en los medios de comunicación están variando y evolucionando al ritmo de las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo y producción de los usuarios, sin embargo, como hemos comprobado en las propuestas de los autores anteriores, en el fondo el análisis de los diferentes niveles de participación y su implicación e incidencia en la esfera pública se mantienen desde la escalera de Arnstein (1971) hasta la propuesta de interactividad de Rost (2006).

### 2.1.2 Evolución de la participación ciudadana en los medios tradicionales

Para Pisani (2006), la participación ciudadana no es más que una ampliación de las relaciones existentes desde los orígenes en cualquier medio de comunicación y su audiencia, por lo que no nos encontramos ante algo nuevo ni exclusivo del periodismo digital. La participación de los usuarios en la

construcción de la información periodística no ha nacido en Internet. Mucho antes de la irrupción de la World Wide Web los usuarios ya contaban con espacios de participación en los medios tradicionales, lo que García de Torres (2010) define como el contenido generado por el lector (CGL), el radioyente (CGR) o el contenido generado por la audiencia (CGA). Espacios que, en la mayoría de los casos, han sido trasladados a la versión digital de los medios, pero que comparados con algunas nuevas formas de participación nacidas en el mundo digital son significativamente más moderados, reducidos y, en la mayoría de los casos, también más ligados al género de opinión, a la participación lúdica o a la búsqueda de rendimiento económico o de distribución del contenido del medio que a la contribución a la construcción de una información periodística, aunque existen algunas excepciones, como veremos a continuación.

Las cartas al director son el embrión de la participación de los usuarios en los medios de comunicación, en particular en los medios impresos. Fueron introducidas por Dunton y Daniel Defoe a principios del siglo XVIII en Inglaterra, como una nueva forma de retroalimentación en un proceso de comunicación que hasta ese momento se había mantenido en un sentido unidireccional (López y Fernández, 2015) y su trayectoria alcanza la fecha actual, incluso con su llegada a la sección digital de los medios prácticamente sin alteración alguna (Salaverría y Cores, 2005). Una variante de las cartas al director en la historia del periodismo son las cartas personales e informes militares publicados en gacetas y diarios en épocas de guerra, un contenido que García de Torres (2010) define como el puente entre el periodismo tradicional de interactividad selectiva y el periodismo de interactividad comunicativa moderno.

No existe un claro consenso entre los investigadores para definir las cartas al director como un género periodístico (Córdova, 2011), aunque la mayoría reconocen su carácter opinativo. Autores como Yanes (2006), a pesar de reconocer que esta modalidad se compone de textos de opinión, sitúa las cartas al director como un género anexo al periodismo, al estar elaborados por personas ajenas a la profesión, frente a autores como Torresi (1995) o

Vilamor (2000), que sí incorporan las cartas al director como géneros periodísticos de opinión, o autores como Muñoz (1994) que las considera dentro de un grupo denominado periodismo ambiguo-mixto de interpretación y opinión. En lo que sí parece haber un mayor consenso es en el nivel de moderación y las exigencias en esta forma de participación dentro de los diarios. Para López y Fernández (2014) las cartas al director representan un grado básico de participación de los lectores, por la existencia de una selección previa de los trabajos y la carencia de respuestas en la mayoría de los casos. Esta idea es secundada por Córdova (2012), que además señala la edición de los textos antes de su publicación y remarca la moderación de este género con una cita de la periodista Rosa Montero que en *El País Semanal* (1998-02-15) reconoció que los anuncios por palabras son la única sección verdaderamente abierta al ciudadano. Incluso en la adaptación de las cartas al director en los diarios digitales, Salaverría y Cores (2005) señalan que éstas son separadas de otros espacios de debate y, a diferencia de otras formas de participación, se exige a los interlocutores una identificación personal, sin asegurar la publicación de sus envíos y con un proceso de selección previa.

Otras modalidades de participación que se han dado en la prensa escrita, y que según López y Fernández (2014) se han mostrado como formas de participación sin posibilidades de retroalimentación entre el medio y sus lectores, es la opinión por medio de encuestas o el envío de imágenes. Conforman dos formas de participación ciudadana que, al igual que las cartas al director, también han sido trasladadas a las versiones digitales de los periódicos y que suponen, junto con un amplio abanico de nuevas herramientas participativas nativas del mundo digital, un importante número de posibilidades de participación, como veremos en uno de los siguientes epígrafes.

En lo referente a la radio, la participación es una estrategia generalizada prácticamente en todos los géneros radiales (Giglia y Winocur, 1996) y ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado el medio (Herrera, 2006).

Aunque existen precedentes de participación en los años 30 en la radio musical en España, a través de las solicitudes de los socios de la Unión de Radio Oyente desde 1931 en un espacio que pasó a denominarse 'El programa del oyente' y cuyo formato se extendió a otras emisoras (Pedrero, 2000), la intervención del usuario en la radio generalista apareció en la década de 1940. Se trataba de una forma de participación con una finalidad lúdica y divulgativa, numéricamente reducida y técnicamente limitada (Herrera, 2003). Hasta la llegada de las libertades informativas a España, en 1977, era impensable pensar en la participación de los oyentes en espacios informativos y su intervención se limitaba a los espacios de la denominada "radio de evasión" (Martínez-Costa y Herrera, 2007), a través de la intervención en concursos, con presencia en el estudio hasta que el uso del teléfono se generalizó a finales de los años 70, o a través del envío de cartas a consultorios. A partir de 1977, la participación en la radio experimentó una evolución y los usuarios pasaron de intervenciones meramente lúdicas o divulgativas a tener la posibilidad de opinar en programas informativos sobre cuestiones de actualidad. Las voces dejaron de estar presentes solamente en programas de dedicatorias musicales, consultorios o concursos y empezaron a encontrar otros espacios dentro de la programación radiofónica, con la posibilidad de participación en un mayor rango de franja horaria y en una mayor variedad temática de programas (Martínez-Costa y Herrera, 2007).

Estas formas de participación surgidas a partir de los años 70 también permanecen presentes en la actualidad y, además, han visto incrementadas sus posibilidades en los últimos años con el desarrollo tecnológico y el aumento del uso de dispositivos móviles. Se han aumentado los canales de participación a través de sistemas como los mensajes de texto, el correo electrónico, el uso de chats y foros y en última instancia con la aparición de las redes sociales. En los últimos años se ha incrementado la interactividad entre la radio y sus oyentes facilitando también la escucha de emisoras a través de dispositivos móviles o el acceso a los programas a través de sistemas de 'contenido a la carta' sin límites temporales y la radio se ha expandido hacia la multimedialidad con su aterrizaje en Internet a través de

sus respectivas páginas web y han incluido al audio la aportación del texto interactivo, las imágenes y el vídeo, incluso a través de canales de *streaming* para seguir el tiempo real el interior de las emisoras con posibilidad de interacción entre ellas y los usuarios. De esta forma se fomenta la cercanía de la radio con los usuarios y se genera además nuevos hábitos de consumo (López, 2011).

En el caso de la televisión, los espacios de participación han estado limitados a meras contribuciones del discurso televisivo en distinto grado de relevancia, como la llamada el directo, el aplauso en el concurso, la aportación de vídeos domésticos o las filtraciones (Lara, 2005). Además, por el carácter de la televisión como un medio especialmente centrado en el entretenimiento, y la propia participación del público se utilizaba para transformar la emisión en un espectáculo (Carreras Lario, 2011), por eso es importante reseñar que lo que se referencia respecto a la participación en televisión está ligado al entretenimiento y los concursos y muy alejado de la participación en cuanto a producción periodística informativa. Una de las principales formas de contribución de la audiencia en televisión es a través de sistemas de votación en concursos o *reality show*.

La participación telefónica, que como hemos visto comenzó y se mantiene en la radio, también ha estado presente en la historia de la televisión en diferentes formatos: a través de intervenciones en directo de espectadores, como opción para participar en concursos televisivos, participación en consultorios o como medio para elegir al ganador en programas de talentos o en formatos de telerrealidad. Esta forma de participación, con el predominio del uso de teléfono móvil derivó a la participación a través de mensajes de texto (Selva y Ramos, 2005). Tanto la participación telefónica como por SMS (abreviatura de *Short Message Service*) supone, además de la contribución o interacción de la audiencia con un programa, una estrategia comercial que tiene tras ella un objetivo económico que, señalado por Cebrián (2003), se aleja de la democracia televisiva y solo busca el beneficio económico del programa.

La participación en la televisión ha ido evolucionando hacia una televisión social (Quintas y González, 2014) con un carácter de narrativa transmedia (Scolari, 2013) gracias al fenómeno multipantalla con la proliferación del uso de Internet, tabletas, televisores inteligentes y *smartphones*. Los canales de participación en interacción se han multiplicado y la televisión ha aterrizado en el fenómeno de la convergencia y la participación social (Jenkins, 2006).

### 2.1.3 La participación en medios comunitarios: entre lo analógico y lo digital

Antes de hablar de lleno de la evolución de la participación mediática con la llegada de Internet, estimamos pertinente abordar sucintamente su evolución en los medios comunitarios, que fomentaron la implicación de la ciudadanía en la construcción de la información de forma organizada mucho antes de la irrupción masiva de la Red de redes en los hogares y de la expansión de los *smarthpones*.

Denominados también como el tercer sector dentro de los medios de comunicación (Lara, 2008; Lema-Blanco, et al. 2016), o enmarcados dentro de éste (García-García, 2017), los medios de comunicación comunitarios surgen como respuestas comunicativas vinculadas a los colectivos sociales, que buscan recuperar su “voz” en la esfera mediática y activar procesos en los que la ciudadanía se autorrepresenta y trabaja de forma colectiva para buscar el cambio social (Couldry, 2010). Surgen en un contexto en el que los medios públicos y privados están supeditados a intereses políticos en el primer caso y económicos en el segundo, y la ciudadanía, especialmente los grupos locales y minoritarios, han dejado de sentirse representados (Blanco, Teruel y Martín, 2016).

Los medios comunitarios tienen un especial calado en el sector radiofónico, que son además donde vieron su origen a mediados del siglo XX, debido al abaratamiento de los requisitos tecnológicos que permitió el nacimiento de las primeras radiodifusiones fuera del ámbito legal y promovidas por ciudadanos en países como Holanda, Dinamarca y Gran

Bretaña (Collado, 2008). En España la proliferación de estas emisoras surge en los años 80, tras el fin de la dictadura, y las motivaciones de sus impulsores van desde el ámbito experimental o comercial hasta el desarrollo de una radio como espacio de expresión política, cultural o educativa de diferentes sectores (García-García, 2017). En la actualidad, de acuerdo con el estudio “La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación” (Barranquero et al. 2016) se registran en España un total de 345 proyectos de comunicación comunitaria de los cuales 94 fueron catalogados como medios comunitarios. Además, su organización horizontal se extrapola al gran asociacionismo que existe entre ellos para buscar mejoras en su legalidad, a través de organizaciones como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), que nació en 1983 y en la actualidad cuenta con cerca de 4.000 miembros asociados de más de 130 países. También en España existen asociaciones como la Red de Medios Comunitarios (ReMC), fundada en mayo de 2009 y e integrada por 27 entidades asociadas y 13 colaboradoras, o la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM), que se constituye oficialmente en 1995 pero que cuenta con antecedentes de colaboración desde finales de los años 80.

En el caso de los medios comunitarios, cuando hablamos de la participación en la construcción de la información hay que tener en cuenta que la información surge, se construye y se difunde directamente con la ciudadanía, sin ninguna intervención de medios públicos o privados, creando formas de producción en común que proponen alternativas al capitalismo informacional existente (Calvo, 2020). En este caso la participación se construye en un proceso colectivo de la propia ciudadanía, en la que los usuarios pasan de la pasividad de receptores a una condición de ciudadano activo, participativo, comprometido, solidario y crítico (Hernández, 2009). La propia Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), enmarca el surgimiento de estos medios en la necesidad de las comunidades de ser consumidores pasivos de información para convertirse en protagonistas, generadores y portadores de sus propias costumbres (AMARC, 2008). Por lo

tanto, estamos hablando de una comunicación de iniciativa ciudadana, con una participación horizontal entre estos emisores y además organizada.

Los medios comunitarios nacieron en el ámbito *offline*, con gran impacto como ya hemos señalado en la radio y en menor medida proyectos de televisión y prensa escrita. Con la llegada de Internet, por un lado, la mayoría de estos medios han volcado su actividad a la web, con la creación de páginas web corporativas y emisiones a través de la Red o difusión de podcast. Pero, además, han surgido proyectos de medios comunitarios nativos digitales que no se han de confundirse con otros proyectos que incluyen la participación ciudadana en Internet. Esta no intervención de los medios ‘oficiales’ o de origen privado, de la que hablábamos anteriormente, así como la organización de los medios comunitarios, son una gran seña de identidad que les diferencia de la participación ciudadana en los medios tradicionales así como de la mayoría de formas de participación que veremos en los siguientes epígrafes surgidas en entornos digitales, aunque sí encontramos similitudes con algunas de ellas, como diferentes proyectos de “Periodismo ciudadano” u otras iniciativas de carácter no lucrativo.

### 2.1.3 La participación mediática en el contexto digital: entre la visión del prosumo como fenómeno emancipador y del prosumo como fenómeno explotador

En los anteriores epígrafes de este capítulo hemos definido qué se ha venido entendiendo tradicionalmente por participación ciudadana en los medios de comunicación, y por otro lado se han descrito diferentes formas de participación en los denominados ‘medios tradicionales’ antes de la llegada de Internet a los hogares. Pero con la aparición y masificación del uso de la World Wide Web las formas de participación mediática han evolucionado acordes al avance tecnológico.

En la actualidad los usuarios tienen acceso a una gran cantidad de información, incluso con la posibilidad de acceder a diferentes formatos de forma simultánea a través de distintas pantallas, y de manera inmediata e independiente de su localización. No solo el acceso a la información ha

cambiado, también lo han hecho las formas de consumo y la producción de contenidos, de la que ahora cualquier persona puede formar parte con conexión a Internet y unas noticias básicas de informática. Esta es una de las principales características del cambio en las formas de participación con la llegada de Internet, los medios pierden parte del control fuera de sus estructuras y los ciudadanos pueden tomar parte de una participación activa en la construcción, difusión y análisis de la información.

Para Cebrián (2009) la web 2.0 ha cambiado el control sobre la comunicación, que pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. La capacidad de búsqueda de información de los usuarios en Internet, a través de los diferentes buscadores o herramientas disponibles en la web ya es una evidente afirmación de su independencia (Carmona, 2008). Esta búsqueda permite a los usuarios acceder a información de otras fuentes más allá de los medios de comunicación, ya sea a través de fuentes oficiales (páginas web de instituciones, partidos políticos, gobiernos...) o a través de recursos aportados por otros usuarios en sus blogs, páginas web, redes sociales u otras plataformas. La tecnología ha abierto paso a nuevas formas de estar, relacionarse, movilizarse, informarse y participar y ha permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor —capaz de emitir contenidos y compartirlos— sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios (García y Valdivia, 2014). Se pasa de un modelo basado exclusivamente en la oferta, a un modelo que pone el foco en la demanda. En teoría, los usuarios determinan qué consumir, cómo y dónde. La movilidad y la interactividad marcan el consumo mediático (Masip et al., 2015) y la participación mina la hegemonía de las narrativas oficiales de los medios de comunicación y otorga un espacio público a minorías y esferas locales y privadas que antes no tenían acceso y que ahora toman los sitios privilegiados dentro del espacio público que se les había negado (Aguirre-Sala, 2014). Los usuarios, de una manera cada vez más independiente, son por tanto productores y consumidores de su propia información que en ocasiones se ve reflejada en los medios de comunicación. La costumbre de ser receptores pasivos en la era de los medios de masas a finales del siglo XX

deja de ser adecuado en el nuevo siglo de la mediaesfera digital, donde la información llega hasta los usuarios desde casi cualquier parte y desde casi cualquier persona (Gillmor, 2010) y los consumidores se ven transformados en una “audiencia creativa” (Castells, 2013), emisora de información y productora de contenidos.

Los definimos también como prosumidores, término que, aunque fue adoptado por Toffler (1980), ya anticiparon McLuhan y Nevitt (1972) al sentenciar que los usuarios podrían asumir a la vez roles de productores y consumidores gracias a la tecnología electrónica. Un concepto que ha derivado también en nuevas acuñaciones como *produser* (Burns, 2008) o *mediactivos* (Gillmor, 2010). Este prosumo, asociado a la proliferación de la web 2.0 transforma el rol tradicional del consumidor en un receptor-productor de la información (Van Dijck, 2009) o como un individuo que participa en la producción de aquellos bienes y servicios que también consume en este contexto digital (Dujarier, 2016; Dusi, 2017). La facilidad de uso de las herramientas sociales provoca que los ciudadanos crucen la barrera, que pasen de ser “audiencia” a ser “participantes” (Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2015).

Actualmente la sociedad absorbe y emite información a través de un prosumo multipantalla (Pérez-Tronero, 2008; Navarro et al. 2012; Canavilhas 2012), y ha pasado de la reunión de varios individuos en torno a una televisión para consumir, como en los años 70 y 80, a rodearse de forma individual de diferentes pantallas (*smartphones*, tabletas, computadoras, televisores inteligentes...) para a la vez consumir y producir información de múltiples fuentes. Además, esta sociedad multipantalla es ahora una sociedad móvil, que igualmente emite y recibe información de forma geolocalizada. Esta nueva forma de consumo ha provocado que los medios de comunicación deban adaptarse a la aparición de nuevas pantallas a través de nuevos canales y formatos periodísticos. La distribución e información ha cambiado de un sistema en el que el consumidor era el que buscaba el contenido (sistema *pull*) a otro en el que es el contenido el que busca al propio consumidor

(sistema *push*) (Fidalgo y Canavilhas, 2009) a través de un contenido personalizado para cada usuario.

En este sentido diferentes autores enfocan el prosumo desde dos perspectivas distintas, la que lo aborda como un fenómeno emancipador y la que lo hace desde una perspectiva de fenómeno explotador.

### 2.1.3.1 Visiones académicas tecnooptimistas del prosumo en el contexto digital

El primer enfoque se basa en un prosumo creativo y colaborativo, a través de redes *peer-to-peer* (Dusi, 2017). Se trata de una visión emancipadora en la que los prosumidores transforman, diseñan o crean productos que necesitan (Campbell, 2005), y que son beneficiosos tanto para ellos como para la sociedad en general (Chen, 2015; Cole, 2011). Hablamos de un prosumo que tendría la capacidad de transformar a las instituciones para preconfigurar la sociedad deseada (Chen, 2015) en el que nadie es dueño del resultado final ni controla en exclusividad su dirección (Dujarier, 2016).

Gráfico 2.1: Prosumo como fenómeno emancipador



Fuente: elaboración propia a partir de (Campbell, 2005; Cole, 2011; Chen, 2015; Dujarier, 2016 y Dusi, 2017).

Este abordaje del prosumo como herramienta emancipadora lo encontramos ya en la creación de ARPANET, donde apenas existía distinción entre productores y usuarios. Su desarrollo no solo se llevó a cabo gracias a la flexibilidad y colaboración de técnicos, también a las prácticas y decisiones sociales de usuarios no expertos que definieron el uso y las características actuales de Internet (Abbate, 2000). Cuando el uso de Internet comenzó a ser habitual para los usuarios 'no expertos' en la última década del siglo XX, existía un predominio de páginas estáticas que proporcionaban información corporativa a los usuarios, pero ya existían unos pocos internautas se atrevían a interactuar de forma horizontal a través de Usenet, foros o chats (Dans, Enrique 2010).

Hoy en día, con el uso ya extendido de Internet, las redes digitales han aumentado la facilidad de acceso a grandes cantidades de información y han propiciado la toma de palabra ciudadana y su capacidad de realizar acciones colectivas de forma más rápida y efectiva. Estas herramientas han alterado la dinámica de la esfera pública (Shirky, 2011) y los prosumidores se alejan de la realidad propuesta por los medios convencionales y emprenden de forma autónoma la búsqueda de respuestas en una afirmación de su independencia y con la colaboración como acción comunicativa recurrente (Islas, 2008) para construir conocimiento. O' Reilly, uno de los principales promotores de la noción de web 2.0 destaca el fortalecimiento de la inteligencia colectiva como uno de los principios constitutivos de este nuevo concepto (citado por Cobo y Pardo, 2007). Los usuarios ya no están limitados por las herramientas que les ofrecían los medios convencionales, vinculadas al entretenimiento o a la opinión, incluso pueden llevar la participación más allá de las herramientas que ofrecen los medios digitales, que como se ha indicado buscan fines lucrativos o de difusión de su medio. Podemos valorar, por tanto, esta inteligencia colectiva como una alternativa al poder mediático (Jenkins, 2006) en el caso del periodismo. En términos optimistas y ante un contexto de desafección política, la ciudadanía emplea la Red como campo de acción para

aumentar su compromiso democrático (Sánchez-Duarte y Fernández Romero, 2017).

Una de las formas más evidentes de esta capacidad de las multitudes inteligentes en la construcción colaborativa de conocimiento es, sin duda, la Wikipedia. Fundada en enero de 2001 por Jimmy Walkes y Larry Sanger, que ya habían intentado un año antes un proyecto similar denominado Nupedia, la Wikipedia se encuentra entre los diez sitios web más consultados del mundo (Wikipedia, s.f). En octubre de 2016 disponía de 284 ediciones en distintos idiomas y dialectos (Wikipedia, s.f) y su éxito ha propiciado la creación de otros proyectos hermanos como Wikcionario, Wikilibros o Wikinocias, generando toda una comunidad en torno a su marca Wikimedia. Tal es el reconocimiento a este proyecto que en el año 2015 recibió el Premio Princesa de Asturias de Cooperación Internacional. Con un carácter enciclopédico, utiliza la tecnología Wiki (del hawaiano, wikiwiki, que significa rápido) para crear sitios web de forma colaborativa y tiene una filosofía de contenido abierto. Los propios usuarios, de forma totalmente voluntaria, pueden consultar, agregar, corregir e incluso eliminar todo tipo de información. También pueden comprobar el historial de ediciones de contenido para saber cuáles han sido las aportaciones de cada artículo y quién las ha realizado. Wikipedia funciona gracias al software libre MediaWiki todas las acciones que se realizan en el sitio web quedan registradas en sus bases de datos que la Fundación Wikimedia mantiene en abierto, a excepción de los datos personales de usuarios registrados (Zazo-Rodríguez et al. 2015). Aunque en un principio el sitio web recibió numerosas críticas de diferentes instituciones sobre escasa calidad y fiabilidad de sus contenidos (Tramullas, 2016), es precisamente ese carácter abierto el que hace que los usuarios puedan comprobar cómo se ha editado la información, quién lo ha hecho cuáles son las fuentes de cada artículo y concluir así la fiabilidad del artículo o corregirlo en caso de que encuentre información errónea. Esta es su principal diferencia y ventaja frente a otras instituciones que mantienen cerrado el proceso de la construcción de la información que ofrecen y que dejan a los usuarios sin opciones de

verificación y también es precisamente esta filosofía la que estudiamos en este trabajo para su aplicación al periodismo.

Antes de la proliferación de Wikipedia y el resto de proyectos de Wikimedia, los blogs ya habían hecho su aparición, muy ligados a la iniciativa del movimiento *Open* y al auge del Periodismo abierto, como señalamos en el capítulo anterior y su filosofía está muy ligada también a este enfoque emancipador del prosumo.

Estas herramientas iniciaron su popularización a finales de los años 90 gracias al lanzamiento de herramientas públicas y gratuitas de edición y publicación como Pitas y Blogger (Orihuela, 2006), fueron una de las primeras herramientas que permitían a los usuarios publicar su propia información sin necesidad de estructuras complejas de programación (González et al. 2013). Para Bowman y Willis (2003), los blogs suponen el inicio de lo que denominan 'Periodismo participativo, que vinculan con el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. Estas herramientas, de acuerdo con Guevara et al. (2014), cuentan con cinco rasgos básicos: son un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, los textos presentan una marcada estructura cronológica, su autor suele adjuntar enlaces a otros sitios web relacionados con los temas que desarrolla y la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador. Respecto a esta última afirmación, cabe destacar como diferencia entre los blogs con los medios de comunicación tradicionales el uso de esta interactividad como valor añadido. La incorporación de enlaces a otros blogs de temáticas similares —algo no muy habitual en los medios de comunicación—, el uso de *blogrolls* con las direcciones de otros sitios web, ajenos al autor en la mayoría de ocasiones y que éste considera de interés para su público o la importancia de los comentarios permiten un proceso de agregación y creación de comunidades (Scolari, 2008) en torno a estas herramientas que se reúnen para articular sus pensamientos, sentimientos, experiencias e identidades alejados del control hegemónico de los medios de comunicación de corriente principal (Arancibia y Montecino, 2013).

El uso de redes sociales como herramienta colaborativa de difusión de ha sido enmarcado por diferentes autores dentro de este enfoque emancipador, como veremos a continuación en diferentes ejemplos. Aunque en un primer momento el término nos haga pensar en términos como Facebook o Twitter, ha existido desde mucho antes del nacimiento de Internet en el ámbito de las ciencias sociales. Pero en su contexto digital, que es el que nos interesa para este trabajo, tiene su origen en 1995, con el primer servicio de redes sociales, *classmates.com*, fundado por Randy Conrads para reunir a antiguos compañeros de colegios, institutos y universidades (Sajithra y Patil 2013). Desde 1997 hasta principios de los años 2000, antes del nacimiento de la web 2.0, comenzaron a aparecer herramientas que comenzaron a articular la posibilidad de crear perfiles junto a la posibilidad de listar los amigos agregados al mismo (Ros-Martín, 2009) y compartir contenidos personales. Algunos ejemplos son *SixDegrees.com* (1997), *AsianAve* (1997), *BlackPlanet* (1999), *MiGente* (2000) o *CyWorld* (2001). Aunque, como hemos visto, en la segunda mitad de los años 90 comenzaron este tipo de plataformas en torno a diferentes comunidades, no fue hasta principios de los años 2000 cuando su uso comenzó a popularizarse de forma mundial, también influido por el aumento del número de usuarios de Internet, y la compartición de contenidos a través de estas herramientas comenzó a formar parte de las rutinas de los internautas. Un ejemplo son los grupos de MSN, que comenzaron a gestarse desde 1991 con varios grupos de noticias y salas de chat IRC pero que adquirieron su formato más popular en 2001, en línea con el sistema de mensajería instantánea de la misma compañía, y se mantuvieron en la Red hasta 2009. Estos grupos alojaban comunidades en línea a través de un formato de página web, en el que se podían alojar imágenes y compartir mensajes a través de un tablón. Los usuarios de estas comunidades podían compartir, de forma pública o privada, contenidos y discusiones respecto a cualquier tema. En el año 2002 llega el portal *Friendster*, que en solo tres meses alcanzó los tres millones de usuarios (Ponce, 2012), en su evolución facilitaba a los usuarios el uso de blogs, foros y grupos, así como la compartición de fotografías, mensajes y comentarios. En 2011 *Friendster* se

transformó en una web centrada en juegos y entretenimiento y todos estos servicios desaparecieron. El año 2003 fue clave en la historia de las redes sociales, con el nacimiento de MySpace, LinkedIn y Facebook, que en 2008 se convirtió en la red social más utilizada del mundo, con más de 200 millones de usuarios. YouTube llegó en el año 2005, como un servicio especial de alojamiento de vídeos, y Twitter, la red social de *microblogging*, aparición en el año 2006, al igual que la desaparecida Tuenti en España. Desde entonces y hasta la actualidad, el nacimiento de diferentes plataformas, como Flickr (2004), Tumblr (2007), Pinterest (2008), Google+ (2011) que presentan características de red social y permiten compartir contenidos a sus usuarios ha sido constante.

Estas herramientas que acabamos de describir (wikis, blogs, redes sociales), pueden tener la capacidad de devolver a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida han sido administradas hasta la fecha de forma exclusiva por los medios tradicionales (Meso, 2008). Existen numerosos ejemplos de cómo la publicación de los usuarios a través de todas estas herramientas ha servido como fuente de información directa y alternativa en importantes sucesos mediáticos. Los blogs publicados por usuarios en ocasiones han servido como crítica a la información vertida por los grandes medios de comunicación y en otras ocasiones la información publicada por los usuarios en sus bitácoras ha servido como fuente directa al periodismo tradicional para complementar su información.

Dan Gillmor (2006) sitúa el 11 de septiembre como una fecha clave en la participación ciudadana para la construcción de la información periodística y su incidencia en la sociedad, a través de las publicaciones en blogs ciudadanos de los atentados terroristas más importantes hasta la fecha en su territorio, con unas cifras que alcanzan los 3000 fallecidos y 6000 heridos, la destrucción del World Trade Center y graves daños en el Pentágono. Para Gillmor (2006) el caos fue un punto de partida para impulsar la actividad bloguera en el mundo, con el 11 de septiembre surgieron una explosión de testimonios públicos en la Red y las bitácoras superaron el flujo informativo de los medios de

comunicación convencionales (Guevara et al. 2014). Los ciudadanos eran capaces de ofrecer en la Red información y testimonios personales en tiempo real, incluso los medios de comunicación analógicos, como la prensa, radio y televisión, bebieron de los testimonios de estas fuentes ciudadanas a través de los documentos gráficos y testimonios que compartían en Internet o enviaban mediante sus dispositivos móviles. Pisani (2003) también marca esta fecha como el origen de los weblogs dedicados a la guerra, 'warblogs', de la mano de usuarios conservadores que querían difundir un enfoque más patriótico y menos liberal que el que trabajaban los grandes medios de comunicación, aunque más adelante el concepto se amplió a todo tipo de bitácoras de temática bélica.

En la historia de la comunicación, en este periodismo de catástrofes (Camps, 1999), que no se puede prever y en el que se enmarcan desde situaciones de conflicto hasta accidentes y desastres naturales, los testimonios directos de testigos, a través del periodismo de declaraciones, han cimentado la elaboración primaria del periodista como un gestor de la información y de la memoria colectiva (Fernández-González, 2014). En la actualidad, los medios digitales y las redes sociales cobran mayor relevancia por la rápida y efectiva difusión de la información, así como el alto número de usuarios al que alcanzan (García de Torres y Nicasio, 2012), pero no solo los medios de comunicación hacen uso de estas herramientas en los contextos de emergencia, también los usuarios, testigos directos, publican y comparten su propia información sin necesidad del filtro de los grandes medios. En muchos eventos de interés es cada vez más común que las primeras informaciones sean de ciudadanos conectados y no de periodistas profesionales y, en noticias relacionadas con las catástrofes naturales o los asesinatos en masa esta transición ya es completa (Anderson, Bell y Shirky, 2013).

Desde los atentados del 11 de septiembre en las Torres Gemelas, encontramos más ejemplos en estos contextos de crisis o catástrofes en los que la información de los usuarios, compartida a través de blogs, redes sociales u otras herramientas digitales, ha servido como fuente

complementaria e incluso alternativa a los medios de comunicación. Algunos autores (Lara, 2004; Salido, 2006) destacan también el uso de los blogs, foros y SMS como medios alternativos para transmitir y recibir información sobre los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Noguera y Correyero (2009) en su estudio sobre la masacre de Virginia Tech comprobaron que los medios, días después de la tragedia, difundieron vídeos y fotografías capturadas con los móviles de los estudiantes, e incluso testimonios en primera persona que las víctimas narraban a través de sus bitácoras. El terremoto de Chile en 2010 es otro ejemplo de cómo las aportaciones de los usuarios en un caso de desastre adquieren una creciente importancia debido a la escasa información oficial (Puente y Grassau, 2011), al igual que la catástrofe nuclear de Fukushima Daiichi en Japón y la masacre de la Plaza de la Perla en Bahrein, ambos sucesos ocurridos en el año 2011 (Anderson, Bell y Shirky, 2013). Además, en el caso del terremoto de Japón de 2011 Google habilitó una página web denominada “Person Finder: 2011 Japan Earthquake<sup>1</sup>” cuyo objetivo era ayudar a encontrar personas desaparecidas a través de una base de datos cuya información era aportada por los propios usuarios. También en el desastre de Fukushima Daiichi, provocado por el mismo terremoto, personas con contadores Geiger filmaron y compartían los niveles de radiación y transmitían en vivo a través de Ustream (Anderson, Bell y Shirky, 2013), mostrando el potencial de las posibilidades de la información construida de forma cooperativa.

También encontramos ocasiones en las que el uso de estas herramientas digitales por parte de los usuarios para transmitir información como testigos directos tiene características propias de activismo ciudadano. La primavera árabe, donde algunos ciudadanos utilizaban las redes sociales para organizar movilizaciones y narrar el conflicto con información alternativa a la de los medios de comunicación, controlados por el poder político o económico, es un ejemplo estudiado por gran variedad de autores (Eltantawy y Wiest, 2011; Lotan et al, 2011; Huang, 2011; Dewey et al, 2012; Lim, 2012; Soengas,

---

<sup>1</sup> Página web disponible en: <https://www.google.org/personfinder/japan/?lang=en> (Consultado el 07 de junio de 2021)

2013; Markham, 2014; Aouragh, 2016). En este caso destaca el uso de las redes sociales y nuevos medios digitales para, no solo coordinar y movilizar las acciones de los activistas, sino también para permitir su visibilización a escala internacional (Eltantawy y Wiest, 2011), un factor importante para la difusión de estos conflictos porque la presencia de periodistas no estaba permitida en muchos de los actos de protesta y los únicos testimonios disponibles eran los que llegaban a través de los propios ciudadanos en sus redes sociales (Soengas, 2013). El '15M' en España es otro ejemplo del potencial de las redes sociales y las herramientas digitales para coordinar el movimiento y difundir sus acciones a nivel nacional y global (Candón-Mena y Benitez, 2014). Este movimiento ha utilizado las nuevas tecnologías para generar información que en general queda fuera de la agenda mediática (Serrano, 2014) a través de herramientas como el uso de *hashtag* para posicionar el movimiento o sus actividades, plataformas blogs del movimiento en diferentes ciudades, cuentas y eventos en Facebook o la cobertura en directo de las manifestaciones y otras acciones a través de redes sociales o plataformas de *streaming*, proporcionando así a los ciudadanos información directa del movimiento y alternativa a la difundida por los medios de comunicación tradicionales.

En este punto debemos destacar también el uso de estas herramientas y plataformas digitales por parte de la ciudadanía como medio de denuncia o para desmontar versiones oficiales a través de documentos gráficos como fotografías o vídeos producidas por los propios usuarios. Como ejemplo, la difusión de vídeos ciudadanos contra la brutalidad policial en Estados Unidos, especialmente en personas de color, que han desatado el debate sobre la discriminación y el racismo en el país, como los casos de como los de las muertes de Eric Garner (2014) Michael Brown (2014), Tamir Rice (2014), Freddie Gray (2015) o Philando Castile (2016) (Faus, Pedrera y Ayuso, 2015), que además han fomentado diferentes olas de protestas y manifestaciones. Aunque existen precedentes antes del uso masivo de los teléfonos inteligentes y las redes sociales, como el vídeo que un aficionado grabó en 1991 de una paliza propinada por la policía de Los Ángeles al taxista de color Rodney King

y que dió la vuelta al mundo, la viralidad y la posibilidad de registros gráficos de estos sucesos hoy es infinitamente mayor.

Por último, otra de las plataformas que puede enmarcarse en este enfoque empoderador del prosumo, y que además cómo indicamos en el primer capítulo ha tenido gran influencia en la investigación del Periodismo abierto, a través de autores como Sampedro-Blanco (2014), es Wikileaks, y su posterior influencia en la aparición de plataformas dedicadas a la recepción, investigación y difusión de filtraciones ciudadanas.

Wikileaks, desde sus inicios se definió como una herramienta transnacional, que buscaba la lucha contra cualquier gobierno injusto, opaco y corrupto. Aunque sus primeras filtraciones se realizaron en el año 2007, no fue hasta 2010 cuando alcanzó una gran repercusión a nivel mundial, gracias al Cablegate que mostraba detalles de la política exterior estadounidense con la liberación de miles de cables de comunicaciones entre el Pentágono y embajadas estadounidenses. Además, en esas filtraciones se revelaron documentos secretos de las guerras de Irak y Afganistán que escandalizaron a la opinión pública y comenzaron a hacer notar la incomodidad del gobierno estadounidense ante la actividad de Wikileaks. La plataforma de Assange además evolucionó en su forma de trabajar y pasó de simplemente dedicarse a filtrar y publicar documentos a comenzar a colaborar de forma directa con los medios de comunicación. Para estas filtraciones del año 2010 los contenidos ya se publicaron en los medios *The Guardian* (Reino Unido), *The New York Times* (Estados Unidos), *Le Monde* (Francia), *El País* (España) y *Der Spiegel* (Alemania). Wikileaks ha continuado su actividad hasta la actualidad con otros casos de filtración relevantes como los de los abusos en centros de reclusión de Guantánamo y Abu Ghraib, liberados en octubre de 2012 en vísperas de las elecciones presidenciales de Estados Unidos; las filtraciones de la Agencia Nacional de Seguridad estadounidense sobre las violaciones de privacidad, que además revelaban cómo la NSA había espiado las comunicaciones de los tres últimos presidentes de Francia, o las filtraciones más recientes en 2017 que revelan toda una serie de tecnología empleada por la CIA para poder hackear teléfonos y dispositivos producidos por compañías

estadounidenses. Además, su colaboración con los medios de comunicación también se ha visto incrementada, ya en la liberación de los cables de 2012 Wikileaks permitió el acceso a sus bases de datos a dos docenas de medios de comunicación de todo el mundo. De esta forma, WikiLeaks intentó desarrollar en los medios una nueva forma de trabajo: Abierta a la colaboración con el público y entre empresas competidoras, con informaciones sometidas al contraste empírico (Sampedro-Blanco, 2014).

Wikileaks ha evolucionado y ha pasado de presentarse como la CIA del pueblo a perfilarse como una organización mediática con producciones propias (Sampedro-Blanco, 2014). Sin embargo todo su trabajo, así como el de su red de colaboradores, ha resultado incómodo para algunos gobiernos y esferas de poder y han tenido que pagar el precio de la persecución y censura (Hilmersson, 2018).

En 2010, tras la filtración de los más de 250.000 documentos diplomáticos en Estados Unidos, la empresa Tableau Software, que la web de Assange utilizaba para la publicación de gráficos, fue la primera en realizar un bloqueo, que inmediatamente fue secundado por la compañía Amazon, que dejó de alojar la página web, o la empresa EveryDNS.net, responsable de prestar a la web, servicios de sistema de dominio de nombre. La comunidad reaccionó en Internet con la creación de numerosos "sitios espejo" para que todo el contenido siguiera estando en línea, pero el bloqueo a Wikileaks continuó por el bando financiero. Moneybookers, Paypal o PostFinance, Visa, Mastercard y Bank of America retiraron sus servicios para Wikileaks y su fundador Julian Assange y la entidad veía bloqueado el ingreso por donaciones. Desde un perfil más institucional, las Fuerzas Aéreas Estadounidenses bloquearon desde sus ordenadores 25 webs que alojaban los cables diplomáticos, incluidas las páginas de *The Guardian* o *New York Times*, y el Pentágono hizo lo propio al prohibir a sus empleados acceder a cinco medios internacionales que habían publicado las filtraciones.

La persecución pasó de Wikileaks a su propio fundador. En noviembre de 2010, la Interpol presentó una orden de captura contra Assange por un

presunto delito de abuso sexual contra dos mujeres que se le imputaba en Suecia. Tras ser detenido en Reino Unido y después puesto en libertad condicional, en la actualidad Assange se encuentra refugiado en la embajada de Ecuador en Londres, aunque en mayo de 2017 se cerró la causa por supuesta violación debido a las dificultades que supuso el procedimiento debido al refugio del fundador de Wikileaks. Assange declaró que todo este proceso siempre fue una excusa por parte de Estados Unidos, que había pedido para el juicio por espionaje y traición con posible condena a pena de muerte, para extraditarlo por su trabajo. En este intervalo de tiempo, algunos medios de comunicación tradicionales centraron su atención en la figura del propio Assange y en la persecución que estaba viviendo, con la función de desacreditar al mensajero: acusar a WikiLeaks de poner en riesgo la seguridad nacional de los países occidentales y, de paso, vilipendiar a su responsable (Elias, 2011).

A pesar de su situación, Wikileaks y su fundador recibieron el apoyo de diferentes personajes públicos del mundo de la política y la cultura. Lula Da Silva, Kean Loach, John Pilger, Vladimir Putin o Michael Moore están entre los nombres que, en la fase más delicada de su persecución, apoyaron públicamente a Assange y su trabajo. Parte de la población también se manifestó después de la detención de Assange. En diciembre de 2011 la organización "Free Wikileaks" bajo el lema "contra el terrorismo de estado y los enemigos de la libertad<sup>2</sup>" convocó a miles de ciudadanos de todo el mundo a manifestarse para pedir la liberación de Assange. El conocido grupo de ciberactivistas Anonymous, a pesar de no tener una vinculación directa con Wikileaks, se manifestó a favor de la lucha por la transparencia y la libertad de expresión y los derechos humanos, y defendió a Wikileaks a través de diversos ciberataques en los que consiguieron tirar las páginas web de Mastercard, Visa, Paypal, EveryDNS, Amazon y Postfinance, después de que las entidades retirasen su apoyo al proyecto de Assange. El apoyo de la comunidad en Internet también se manifestó a través de las numerosas web espejo que

---

<sup>2</sup> Información disponible en: [https://www.abc.es/internacional/manifestaciones-mundiales-apoyo-assange-201012110000\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/manifestaciones-mundiales-apoyo-assange-201012110000_noticia.html) (Consultado el 07 de junio de 2021)

surgieron para evitar que la información de Wikileaks dejara de estar accesible.

A pesar de todas las dificultades, Wikileaks se ha consolidado como un medio de comunicación transnacional, capaz de establecer relaciones de colaboración con la prensa y de generar producción propia (Sampedro-Blanco, 2014), basándose en la filosofía de apertura del periodismo a través de la recepción de filtraciones y la completa publicación de los documentos para el libre uso por parte de la ciudadanía.

Su éxito ha provocado que en los últimos años proliferen en todo el mundo diferentes plataformas de filtración ciudadana, así como un gran número de casos vinculados al periodismo de investigación que también han trabajado con filtraciones y han ofrecido a los usuarios el acceso a sus bases de datos y documentos, después de contrastar y trabajar la información. En España dos casos representativos de plataformas que facilitan a los ciudadanos la filtración de datos de forma anónima son Xnet y Fíltrala.

El primer caso se define en su página web como un proyecto activista que trabaja campos relacionados con los derechos digitales y la democracia en red. Destacan en su discurso conceptos como libertad de expresión, neutralidad en la red, privacidad, transparencia, libre circulación de información y defensa del Periodismo ciudadano. El proyecto nació en el año 2008 en Barcelona bajo el nombre de EXGAE y comenzó especializándose en cultura libre contra los abusos de los monopolios del copyright (Martínez, 2016), y es miembro de EDRI, asociación europea de organizaciones civiles que defienden derechos y libertades en el entorno digital. Además, está ligado al Partido X (López Carillo, 2018), que el año 2014 se presentó a las elecciones del parlamento europeo. A través de su herramienta de filtración, el Buzón X<sup>3</sup>, colaboran con más de 60 periodistas de diferentes medios, principalmente de ámbito nacional y dan salida a la información que les llega mediante vía jurídica y difusión en los medios de comunicación. En España han destapado casos como "Los correos de Blesa" o el caso de las Tarjetas Black de Caja

---

<sup>3</sup> Información disponible en: <https://xnet-x.net/buzon-xnet/> (Consultado el 07 de junio de 2021)

Madrid, considerado como la primera filtración masiva a medios en Excel en España (Blanco et al, 2016).

En el caso de la plataforma Fíltrala<sup>4</sup>, comenzó su actividad en el año 2012 y está asociada a la red de la Associated Whistleblowing Press (AWP), que lucha contra la corrupción y la violación de derechos humanos a través del periodismo de investigación y la transparencia. Garantizan el envío seguro y anónimo para el filtrado de documentos y a fecha de 2018 han publicado más de 150 documentos y han destapado más de 50 casos de corrupción en España, uno de los más mediáticos el de “Los papeles de la Castellana”. Además, colaboran con medios de comunicación como *El Diario* o *Mongolia* y con media docena de asociaciones de la sociedad civil, como Greenpeace, Facua, o Civio.

Existen otros múltiples casos en los que las filtraciones han sido la base, como los trabajos del Consorcio Internacional de Periodistas, que han destapado casos como los “Panama Papers<sup>5</sup>”, y que después de trabajar los documentos y ponerlos a disposición de diferentes medios también han abierto plataformas para que los ciudadanos puedan explorar el contenido filtrado.

### *2.1.3.2 Visiones académicas tecnopesimitas del prosumo digital*

El segundo enfoque sin embargo afronta el prosumo desde una visión más crítica y la plantea como un fenómeno explotador, en el que existe una colaboración a distinto nivel entre productores y consumidores. De acuerdo con esta perspectiva el trabajo de los prosumidores es aprovechado por los productores en el contexto digital, siguiendo las visiones marxistas de algunos académicos contemporáneos (Fuchs, 2014; Ritzer, 2015; Zwick, 2015) que buscan detectar las competencias o habilidades de los usuarios para hacerles formar parte del proceso productivo, haciendo que la colaboración derive en

---

<sup>4</sup> Información disponible en: <https://www.lamarea.com/2014/04/23/filtrala/> (Consultado el 07 de junio de 2021)

<sup>5</sup> Información disponible en: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/> (Consultado el 07 de junio de 2021)

un autoservicio y convirtiéndolos en un trabajador-consumidor que reemplaza al trabajador clásico, o en probadores beta de nuevos servicios (Cole, 2011). En este contexto se advierte además del uso de servicios de extracción de datos y seguimientos de usuarios con el uso de sistemas que vulneran su privacidad (Beer and Burrows, 2010), y mercantilizan sus datos (Fuchs, 2014; Lupton, 2014; Comor, 2011) movidos en el contexto de un prosumo capitalista (Ritzer, 2015).

Gráfico 2.2: Prosumo como fenómeno explotador



Fuente: elaboración propia a partir de (Beer and Burrows, 2010), (Cole, 2011), (Comor, 2011), (Fuchs, 2014), (Lupton, 2014), (Ritzer, 2015) y (Zwick, 2015).

La mayoría de la participación que han impulsado los grandes medios de comunicación en su desarrollo digital, como veremos a continuación, puede enmarcarse dentro de este enfoque más pesimista del prosumo.

En sus orígenes, la prensa digital se caracterizaba por simples reproducciones en la Red de los contenidos previamente elaborados para papel (Salaverría, 2006). Esta primera etapa de los medios en Internet es definida por Cabrera (2001) como *modelo facsimilar* o denominada por Varela

(2005) Periodismo 1.0, con un vuelque del contenido de los medios analógicos al ciberespacio. Entre los años 1995 y 1999, la prensa llegó a la Red de forma progresiva, en algunas ocasiones con una presencia únicamente simbólica través de la incorporación a sus webs únicamente de información corporativa, o volcando parte o la totalidad de sus contenidos impresos en formato PDF. No existía homogeneidad a la hora de presentar los contenidos (Vizúete, 2005) y los medios todavía no veían claro el negocio ni las posibilidades de Internet como un nuevo soporte para ofrecer sus productos informativos.

Ya a finales de la década de los 90 comienza la segunda etapa que Cabrera-González (2001) denomina el *modelo adaptado*, en el que los medios comienzan a adecuar sus contenidos impresos al formato digital de forma muy elemental. Autores como Díaz-Noci y Meso (1998) ya señalaban en esa época la multimedialidad, el hipertexto, la ruptura de la periodicidad y la interactividad como elementos clave del periodismo multimedia. Características que se mantienen en las definiciones de otros autores como Salaverría (1999) o Deuze (2003). La mayoría de la prensa española ya ha aterrizado en Internet, con un menor o mayor grado de implicación en sus ediciones digitales, y los diarios comienzan a experimentar con el lenguaje hipertextual y la incorporación de elementos multimedia, sonoros y audiovisuales, a sus ediciones digitales. La interacción de los usuarios con los medios comienza a ser mayor a través de la incorporación del hipertexto y aparecen las primeras posibilidades de participación online a través de la oferta de consultas online en algunos medios sobre temas relacionados con la salud o temas legales y financieros (Vizúete, 2005).

En la tercera etapa, denominada como el *modelo digital*, y que podemos situar en los primeros años del siglo XXI, los medios digitales se esfuerzan por construir un diseño que poco tiene que ver con su modelo analógico o su versión impresa. Aquí entramos en lo que Varela (2005) denomina Periodismo 2.0, con la creación de contenido específico para la Red. Se ajustan al modelo visual e interactivo de Internet y ofrecen servicios y contenidos diferentes a su versión no digital y se convierten en un complemento de ésta (Cabrera, 2001). Entre estos elementos comienzan a tener presencia diferentes herramientas

de participación para los usuarios. Además de la posibilidad de una participación a través de herramientas interactividad selectiva (Rost, 2006) como el hipertexto o la selección de contenido a la carta, hacen su aparición nuevos formatos propios de Internet y que permiten la participación activa, como los chats, foros, los comentarios o los primeros blogs. Son herramientas que permanecen hasta la última etapa denominada por Cabrera (2001) como el modelo multimedia y que ya forman parte también de la etapa definida por Varela (2005) como Periodismo 3.0, en la que el contenido y los propios medios son socializados.

En los últimos tiempos, el periodismo digital afronta el reto de una nueva digitalización, vinculada a la robotización de los procesos comunicativos, automatización de mensajes e información canalizada por algoritmos (Joris et al., 2021).

Las herramientas digitales promueven unos intercambios más variados y complejos que las tradicionales formas de apertura o participación (Tejedor, 2010) que hemos visto en los epígrafes anteriores presentadas en los medios impresos o analógicos, donde la retroalimentación entre usuarios y medio o usuarios y periodista era mucho más limitada. Los medios digitales se convierten en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el proceso comunicativo con la Web 2.0 (Fenoll, 2014).

Entre el gran número de herramientas disponibles en la Red para producir y compartir información, los medios de comunicación digitales han integrado progresivamente algunas de ellas para facilitar la interacción de sus lectores dentro de su propia web. Ofrecen como valor añadido a sus contenidos mecanismos de participación (Díaz-Noci, 2010) como es el caso de los comentarios en las noticias, la valoración de artículos, los encuentros digitales, el envío de fotodenuncias o la interacción a través de las redes sociales.

De entre todas las herramientas mencionadas, podemos ver que algunas como las cartas al director, el envío de fotodenuncias o la participación a través del envío de preguntas para entrevistas culturales, son

formas evolucionadas de la participación que se proponían en la comunicación unidireccional, una participación moderada por el propio medio de comunicación y limitada para el ciudadano. Otras, sin embargo, como la valoración de noticias, la interacción en foros, que puede ser una forma evolucionada de las cartas al director, o el envío de comentarios, son más abiertas y carecen, en la mayoría de los casos, de un proceso de moderación tan estricto como las anteriores, ya sea por falta de medios o de interés por parte del medio de comunicación.

A partir de 2009 llegamos a una nueva etapa en la evolución de los medios de comunicación en línea, con la proliferación de las redes sociales, que en los medios digitales pueden tener tres tipos de uso: recepción, difusión e interacción (Rost, 2012). Sin embargo, diferentes estudios demuestran que la interacción queda en un segundo plano para los medios y, a pesar de que en la actualidad estas herramientas están presentes casi en la totalidad de medios de comunicación, son utilizadas como nuevas formas de distribución y fidelización de la audiencia (Requejo y Herrera, 2011), más que como un canal de participación o una verdadera herramienta para interactuar con los usuarios e incluirles en la construcción del proceso informativo. Su objetivo es seguir teniendo presencia en la Red dentro de los segmentos de población que utilizan las redes sociales y que, al fin y al cabo, son audiencia (Flores, 2009). Túñez (2012) también estudia el uso de los periódicos de las redes sociales y concluye que los medios estos utilizan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos de la versión online, pero no responden por lo general a las aportaciones de los usuarios y siguen un modelo unidireccional. Esta idea, la trasladan también Bachmann y Harlow en su análisis de los periódicos latinoamericanos que limitan lo que los usuarios pueden hacer a interacciones superficiales y localizadas, y también Alonso del Barrio (2016) al identificar el papel de los medios de comunicación en el ámbito 2.0 como prescriptores de sus propios contenidos. Los lectores pueden difundir artículos en sus redes sociales, compartirlos en Facebook y hacer pequeñas aportaciones como la respuesta a encuestas, pero no se encuentra espacio

para que los lectores se expresen o contribuyan al contenido del medio (Bachmann y Harlow, 2012).

Para Díaz Noci (2010) este fenómeno de la participación del usuario en los medios de comunicación supone una mayor exigencia en la labor del periodista, que ahora debe ser más veraz, pero cuestiona el positivismo de los que hablan de la era de la conversación social y pone de manifiesto el estado actual de los comentarios en los medios digitales en los que apenas existe calidad en el debate. En este sentido, Cebrián señala además que, aunque existe un incremento de las modalidades de participación en los medios, aparecen más como prestigio y moda que como intervención real en la información, y los cibermedios relegan la presencia de estas participaciones a lugares secundarios de la web (Cebrián, 2009). Sánchez-Duarte et al. (2015) señalan en este sentido la reclamación de espacios mediáticos por parte de lagunas organizaciones que tratan de romper la linealidad del acceso informativo y que se vería impulsada por el uso de tecnologías cívicas.

El uso de estas redes sociales como herramientas de distribución y captación de visitas a la página web de los medios, también puede observarse en las estrategias de difusión de contenidos a través de estas herramientas. El éxito de las *soft news* (Palomo, 2014) en diferentes estrategias de difusión que utilizan los medios en redes sociales, así como una proliferación del sensacionalismo (Suárez-Villegas y Curz-Alvárez, 2016) en los contenidos informativos de estas plataformas, son una muestra más del interés de los medios en fomentar la viralización de sus contenidos y el aumento de visitas en sus páginas web, que en utilizar el potencial interactivo de estas herramientas para aumentar las posibilidades de participación de los usuarios o propiciar un debate que enriquezca a la sociedad en estas plataformas.

De esta forma podemos observar cómo los medios de comunicación tradicionales se enmarcan en estén enfoque explotador del prosumo, en la que hacen uso del trabajo y las capacidades de los usuarios, e incluso de su aporte económico en el caso del *crowdfunding*, pero no apuestan por promover una participación horizontal en el que los consumidores tengan el mismo nivel de

implicación que los propios periodistas en la construcción del discurso informativo.

Otro aspecto relacionado con la participación en los medios de comunicación y en Internet, vista desde el punto de vista del prosumo explotador, es la que tiene que ver con la recogida de datos de los usuarios (Fuchs, 2014; Lupton, 2014; Comor, 2011) y la vulneración de su privacidad (Beer and Burrows, 2010).

En Internet, la mayoría de plataformas ofrece la personalización de la información a los usuarios. Una estrategia que es básica en los cinco principales gigantes de Internet como Google, Facebook YouTube o Yahoo!, entre muchos otros (Pariser, 2011) y que también aplica en el caso de los medios de comunicación, donde incluso puede incluso situarse como una situación a la crisis periodística actual (Canavilhas, 2013).

Pero ¿cómo se consigue esa personalización de la información para ofrecer a cada usuario únicamente lo que, en teoría, le interesa? En este sentido también estamos hablando de una participación del usuario en la construcción de la información, en particular de una participación en ocasiones involuntaria de la información que recibe. Gracias a los datos emitidos por los propios usuarios a través de sus dispositivos (su geolocalización, navegación por Internet y uso de cookies, interacciones en redes sociales con diferentes contenidos, búsquedas...) se genera una gran cantidad de información que, en la era de la macroinformación y el *big data*, son procesados y analizados de forma constante con el objetivo de generar conocimiento, detectar tendencias o incluso realizar prospectiva (Sánchez y Sánchez, 2017). Otro claro ejemplo de esta emisión de datos que permiten la elaboración de perfiles a través del uso del *big data* es el Internet de las Cosas, un concepto que hace referencia a la interconexión digital de objetos cotidianos con la Red de redes, (Conner, 2010). Neveras inteligentes que pueden avisar de cuándo se agota un producto y a la vez analizar nuestros hábitos de consumo, dispositivos GPS capaces de registrar nuestros trayectos, rutinas y velocidad con el vehículo, pulseras que informan sobre el estado

físico de sus dueños... son algunos ejemplos de estos objetos enmarcados dentro del IoT (Internet de las Cosas) que pueden facilitar la vida a los usuarios pero a la vez proporcionar ingente cantidad de datos a gobiernos y empresas para sus intereses particulares. Por ejemplo, para las compañías aseguradoras los perfiles de conducción proporcionados a través de los datos de dispositivos GPS pueden ser de mucha utilidad a la hora de elaborar sus tarifas.

En el caso del periodismo, tema central de esta tesis, cuando hablamos de la personalización de la información uno de los principales problemas, además de la trama de la privacidad de los usuarios, es el de los 'filtros burbuja' (Pariser, 2011). Con esta personalización de los contenidos los usuarios reciben información únicamente afín a sus intereses, gustos, ubicaciones e incluso ideología y se produce un aislamiento de otros contenidos que podrían enriquecerles u otorgarles nuevas perspectivas. Nos encontramos por tanto ante la teoría de la cámara del eco en este contexto digital. Esta teoría se refuerza si a la ecuación se añade el consumo de contenido informativo a través de redes sociales. Según el libro blanco de la información de 2017, un 56,8% de los españoles consume información de actualidad semanalmente a través de las redes sociales. Esta información que consumen está basada por un lado en la personalización de la que hemos hablado anteriormente, Facebook desde hace mucho tiempo no muestra toda la información en la cronología de los usuarios, si no la que considera más destacada para él. Por otro lado, la información que se recibe también depende de la que emitan nuestros contactos o seguidores, -y aquí aparece de nuevo cómo la participación de usuarios, aunque sea de forma pasiva en la difusión de noticias, influye en el consumo mediático- por lo que la información que reciben los usuarios también puede resultar sesgada y en muchas ocasiones falsa (Nelson y Taneja, 2018).

En este sentido, en el estudio del Periodismo abierto es relevante tener en cuenta ambos enfoques del prosumo y la participación en Internet, para buscar buenas prácticas que refuercen la idea emancipadora, muy vinculada con el movimiento *Open* del que hablamos en el anterior capítulo y de la que ya

hemos visto en este epígrafe buenos ejemplos, analizados por diferentes autores, como Wikimedia, Wikileaks o iniciativas de construcción de la información impulsadas por ciudadanos. Pero también es relevante analizar qué estrategias se están llevando a cabo más vinculadas al enfoque explotador del prosumo, que según hemos revisado en este epígrafe está más vinculada a la participación que nace de las grandes compañías, mediáticas y tecnológicas. Por ello, el conocimiento por parte de los usuarios del funcionamiento de estas tecnologías, el uso de sus datos y la función final de su participación, son fundamentales que, al menos, puedan participar de forma libre y consecuente. En este punto es fundamental el concepto de la transparencia, que trabajaremos en el siguiente epígrafe.

## 2.2 Transparencia

### 2.2.1 Introducción a la transparencia mediática y su potencial en la era digital

Si hemos hablado en el anterior epígrafe de participación, parece pertinente referir a continuar la transparencia como característica del Periodismo abierto, tal y como hemos descrito anteriormente. El acceso a la información es un derecho recogido en la inmensa mayoría de las sociedades democráticas y permite al gobierno abrir el control de la información generada por todas sus instituciones al escrutinio público. Al hablar de las leyes de transparencia podemos remontarnos a 1966 para encontrar en Suecia la primera, bajo el título “Ley para la Libertad de prensa y del Derecho de Acceso a las Actas Públicas”. Después, salvo el caso de Colombia que en 1888 instauró el Código de Organización Política y Municipal que permitía solicitar documentos públicos a organismos gubernamentales, hay que avanzar hasta el siglo XX para encontrar nuevas propuestas legislativas que garanticen a los ciudadanos el acceso a la información: Finlandia en 1951, Estados Unidos en 1966 o Dinamarca y Noruega en 1970 son los primeros países de una lista de más de 60 que en España no llegó hasta el año 2013 con la Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. El acceso a la información se ha visto mejorado además con la evolución de las nuevas

tecnologías, que han permitido derivar a conceptos como gobierno electrónico (Carter y Belanger, 2004; Thompson, Srivastava y Li, 2008; Rodríguez y Vera, 2015), a través del cual los ciudadanos podrían acceder telemáticamente a recursos informativos, realizar solicitudes y aplicar otras formas de participación, como el voto electrónico. Además, la sociedad también se ha concienciado en los últimos años sobre la importancia del acceso a la información y la transparencia, que es un requisito cada vez más valorado por la ciudadanía, y ven en él una alternativa en el control de la acción gubernamental y la lucha contra la corrupción (Attard et al., 2015).

Pero los gobiernos no son los únicos agentes democráticos a los que las leyes de acceso a la información y la transparencia afectan directamente. La prensa y los medios de comunicación ya adquirieron en el siglo XVII la denominación de “cuarto poder”, acuñada por el político británico Edmund Burke (Galán-Gamero, 2014), por su papel fiscalizador y también configurador de la opinión pública y la agenda ciudadana. Sin embargo, autores como Blesa (2006) o Deuze (2015) señalan que, especialmente desde los años ochenta, los medios de comunicación están inmersos en una crisis y han llevado a cabo una transformación para convertirse en los denominados 'medios del poder', utilizados como instrumento para el control social, adoctrinamiento cultural, instrumento electoral y palanca de aceleración y propagación de los valores de una sociedad consumista (Blesa, 2006). Esta crisis se expresa en primer lugar en la falta de confianza del público ante los medios de comunicación, respaldada por autores como Gallup (2016) o Nielsen y Graves (2015). En este contexto el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford publicó en el año 2017 el estudio “*Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in Media*” (Newman y Fetcher, 2017), que profundiza en las razones de esta falta de confianza en los medios y señala a los sesgos, especialmente políticos, y a las agendas informativas de los medios de comunicación como principales culpables de esta pérdida de confianza. El estudio afirma que un 67% de los encuestados siente que las fuerzas de poder utilizan los medios de comunicación para impulsar sus intereses económicos o políticos en lugar de realizar un papel de fiscalizadores de poder para representar a la sociedad.

Además, esta opinión es más pronunciada en las personas más jóvenes y con menor nivel de estudios y adquisitivo. La investigación también muestra datos interesantes, como el sentimiento de polarización de opinión pública que generan los medios de comunicación al posicionarse, especialmente en países como Reino Unido o Estados Unidos, o que entre los usuarios que sí confían en los medios de comunicación hay una mayor percepción de transparencia e integridad profesional en países como Estados Unidos, Alemania, Dinamarca Reino Unido, Francia y Australia frente a otros incluidos en el estudio como España, Grecia o Irlanda. Es interesante ver reflejado también en el Instituto Reuters (2017) cómo en las redes sociales, que permiten a priori la emisión de información alternativa a las fuentes oficiales por parte de cualquier usuario, la credibilidad es mucho menor que en otras fuentes de información periodísticas. Pero a pesar de que solo un 24% de los encuestados afirma en confiar en estas vías de información, por considerar que están contaminadas con información inexacta, opiniones polarizadas y noticias falsas, sí se detecta una importante minoría que muestra confianza en este medio y ve en él una mayor variedad de enfoques y fuentes informativas. Sin embargo, aunque el estudio mencionado no refleje una alta credibilidad en esta vía, su papel como difusoras de información es cada vez mayor. El PEW Research Center en su informe *News Use Across Social Media Platforms 2017*, señalaba que las redes sociales ya son en Estados Unidos la principal fuente de acceso a la información periodística. En España el porcentaje (58%) todavía no ha superado a la televisión (77%) pero mostraba una tendencia en alza año tras año (Digital News Report, 2017).

Ante esta creciente falta de confianza en los medios de comunicación han surgido, especialmente en el contexto digital, nuevas iniciativas que buscan suplir o complementar ese papel fiscalizador y de monitorización del poder de los medios a través de la realización de diferentes proyectos que buscan fomentar la transparencia y la participación ciudadana. Algunos ejemplos son Transparencia Internacional, presente en diferentes países, Civio y Fundación Transforma (España), Fundación Ciudadano Inteligente y Espacio

Público (Chile), Project Poder (América Latina), o What do They Know (Reino Unido), entre otros.

Por otro lado, el aumento al acceso a la información a través de redes sociales y la desconfianza en los grandes medios de comunicación, también ha facilitado la proliferación de la desinformación que, aunque no son un fenómeno reciente ni exclusivo de la comunicación digital, sí ha aumentado su capacidad de reproducción y difusión gracias a Internet, provocando consecuencias directas en la opinión pública ciudadana. El fenómeno de la desinformación está siendo muy estudiado en España por diferentes grupos de investigación, entre los que se encuentra el grupo Mediaflows<sup>6</sup>, de la Universidad de Valencia, del que forma parte la autora de esta tesis doctoral. El grupo ha trabajado en este sentido a través de proyectos como «Ecología de la desinformación: la construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público», financiado por la Generalitat Valenciana, o el proyecto «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos», financiado por parte del Ministerio de Economía e Innovación para el período 2017-2020.

### 2.2.2 Medios de comunicación, poder y opinión pública

Antes de hablar del papel de los medios de comunicación como contrapoder, o cuarto poder, y su relación con la importancia de la transparencia en sus procesos productivos y estructurales, es interesante reflexionar sobre el propio concepto del “poder”, o ese resultado de sumisión de actores y colectividades frente a otros actores y grupos, que para Barnes (1988) ha sido uno de los temas fundamentales de la Sociología. Para comenzar un primer acercamiento podemos hacer referencia al abanico de definiciones que otorga la Real Academia Española en los que se incluyen conceptos como “gobierno”, “dominio, imperio, facultad y jurisdicción que tiene alguien para mandar” o “suprema potestad rectora y coactiva del Estado”.

Por un lado, si tomamos como referencia los conceptos de dominio, imperio o mandato, encontramos una línea de pensamiento de diferentes

---

<sup>6</sup> Más información en: <https://mediaflows.es/> (Consultado el 07 de junio de 2021).

autores que hacen referencia al concepto de poder como una influencia inmediata en el comportamiento de las personas que impone una dirección concreta a la acción (Tirado y Domènech, 2001). En este sentido, Max Weber, otorga una de las definiciones más clásicas de poder como la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad (Weber, 1922). Además, reflexiona sobre el concepto de dominación, que implica la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato determinado, y disciplina, “como la probabilidad de encontrar obediencia pronta, simple y automática en virtud de actitudes arraigadas” (Weber, 1922: 43). En esta misma línea se encuentran también autores como Dahl (1957), para el que el poder de un sujeto sobre otro es la capacidad del primero de conseguir que el segundo realice una acción que de otro modo no haría, o Wrong (1979), que define el poder como la capacidad de producir efectos queridos y previstos en otras personas. Sin embargo, frente a esta línea de autores que tratan el poder como un efecto de dominación, de un individuo sobre otro, existen otras definiciones en las que el poder “influye en el comportamiento de manera mediata, configurando el mundo de las personas y determinando los elementos constitutivos de su comportamiento” (Tirado y Domènech, 2001: 192). Aquí se enmarcan, también, autores como Luhmann (1975) que define el poder como un medio de comunicación simbólico dentro de un sistema; Poulantzas (1968), que designa el poder como la capacidad de una clase social para realizar sus intereses; Parsons (1967), para el que el poder es una capacidad generalizada para asegurar la realización de compromisos obligatorios por parte de las unidades de un sistema de organización colectiva. Por último, Foucault (1988), que realiza una de las reflexiones más modernas sobre la relación del poder con la sociedad, habla de la capacidad del poder para incitar y suscitar, frente al ejercicio de represión, y señala además que el poder no actúa de manera unidireccional, sino que está presente en todas las fuerzas de una relación.

Tomando como base esta segunda línea de autores, que también es señalada por Castells (2009) al diferenciar el poder persuasivo o discursivo en

las sociedades democráticas modernas frente a un poder coactivo, llegamos a una conceptualización del poder como una influencia en todos actores de una relación, que no tiene por qué seguir una tendencia represiva, y podemos enlazar al concepto de los medios de comunicación como “cuarto poder” y configuradores de la opinión pública.

Para Castells (2008) la comunicación y la información han sido fuentes de poder, contrapoder y cambio social a lo largo de la historia, y juegan un papel crucial en la que, para el autor, es la batalla más importante que se libra en el contexto actual: la batalla por la opinión pública. En este sentido, Boix y López (2005) señalan que en el siglo XVIII, en el marco de las revoluciones burguesas, el papel de los medios de comunicación estaba ligado a la necesidad de articular mecanismos de mediación entre el público y sus representantes, en el marco del desarrollo de lo que se ha venido en llamar “modelo clásico de la opinión pública”, y ejercían como transmisores de información de forma bidireccional, como vigilantes de poder por parte del público y difusores de las decisiones y discusiones de los representantes políticos. Sin embargo, como los mismos autores señalan, la sociedad de masas en el siglo XIX modificó la esfera pública favoreciendo la concentración de poder político y mediático, reduciendo la participación del conjunto de la ciudadanía en la toma de decisiones a un papel marginal (Boix y López, 2005). Esa pérdida en la toma de decisiones ha llevado a teorizar sobre la existencia de un público de masas dócil y manipulable, mediatizado por las élites y los medios de comunicación, que configuran la opinión pública, obviando o enfatizando determinados temas o información a través de la *agenda setting* (Rubio, 2009).

En la actualidad existe una innegable conglomeración en los medios de comunicación, que lejos de ser un fenómeno reciente ha acompañado el desarrollo del sector durante todo el siglo pasado (Murciano, 1992). El mismo autor clasifica estos conglomerados por un lado en los de los grupos multimedia (Murciano 2004), como el de Walt Disney Company, que es actualmente el grupo de comunicación líder en el mundo, incluyendo en su compañía la a *American Broadcasting Company, Disney Channel* y franquicias

tan rentables y taquilleras como *Marvel* o *Lucasfilm*, entre otras. En esta categoría también pueden incluirse grupos americanos como News Corporation (*FOX, News Corp, National Geographic Channel, The Wall Street Journal* o *New York Post*) o AT&T (*Warner Bros, Time, AOL, CNN* o *HBO*). Si ponemos la mirada en el territorio español, podemos citar compañías como Grupo PRISA (*El País, As, Cadena Ser*), Unidad Editorial (*Marca, el Mundo*), Grupo Planeta (*Antena 3, La Sexta* o *La Razón*) o Vocento (*ABC, El Correo, El Norte de Castilla*), entre otros.

El segundo grupo en el conglomerado mediático lo componen, según Murciano (2004), los que son fruto de una configuración mixta, por la adquisición de diversas compañías de comunicación por parte de una empresa líder en otra actividad industrial. Un ejemplo fue la adquisición de *Coca-Cola* de la productora Columbia en los años 80, la implicación de Berlusconi en el sector audiovisual desde una plataforma empresarial diversificada, que en España mantiene relación con el grupo Mediaset (Telecinco, Cuatro, Endemol, y vinculada a FOX-News Corporation), o la relación de diferentes grupos bancarios en el desarrollo de Telefónica a lo largo de su historia.

A este panorama, hay que sumarle el nuevo escenario de Internet que, como ya hemos comentado en el epígrafe sobre participación, nació como una plataforma para favorecer la transparencia y la comunicación horizontal, pero ha derivado en la aparición de gigantes tecnológicos capaces de aglutinar la mayoría del tráfico de la web y una gran cantidad de datos de los usuarios que les permite controlar el mercado publicitario en este medio (Alba, 2017). En este contexto existe un conglomerado tecnológico que domina la información digital. En 2016 cuatro empresas del sector tecnológico ya superaban el 88% del producto interior bruto de un 88% de los países del mundo: Google (ahora Alphabet Inc.), *Apple, Facebook* y *Amazon* (Zuazo, 2018), todas ellas con una gran concentración de servicios, muchos vinculados directamente con el sector mediático, comunicacional o cultural. Google, además de posicionarse como el principal buscador de Internet, compró en el año 2006 la plataforma de contenido audiovisual *YouTube*; Amazon, además de ser la principal plataforma de compras en línea, fundó en 2006 el servicio audiovisual *Amazon*

*Prime Vídeo*, y Facebook, además de su plataforma de red social es propietaria también de *Instagram* o los servicios de mensajería instantánea *WhatsApp* y *Facebook Messenger*.

En este contexto digital es, por tanto, también importante prestar atención a la transparencia de las compañías mediáticas o transmisoras de información. En primer lugar, en lo referente a la generación, publicación y compartición de contenidos y posibles conflictos de Intereses. Google, por ejemplo, ha sido acusado de realizar manipulación en sus resultados que podría representar un sesgo en los contenidos, esto se ejemplifica en la censura de información en países como China o en la priorización de resultados en función del idioma (Abadal y Colina, 2008), y también es interesante señalar de nuevo en este punto la teoría de los ‘filtros burbuja’ (Pariser, 2011). También Facebook también ha sido acusado de la censura de contenidos. La red social modera temas relacionados con la violencia, el terrorismo, la pornografía o el racismo, pero sus algoritmos y criterio para borrar este tipo de contenidos no han sido nunca desvelados por la compañía (Cortés, 2017),

En segundo lugar, también se debe prestar atención en materia de transparencia a todo lo referente a los datos de los usuarios o consumidores. En este sentido, un estudio, realizado por la asociación de consumidores europeos BEUC en colaboración con el *European University Institute* de Florencia, que ha analizado 13 de las principales compañías de Internet, entre las que se incluyen Google, Facebook, Amazon, señala que estas compañías no respetan las exigencias de transparencias del Reglamento General de Protección de Datos e incluyen cláusulas que se encuentran fuera de la legalidad de este reglamento, como la asunción de que un usuario da a la compañía su consentimiento solo por utilizar su página web (*The European Consumer Organisation* [BEUC], 2018).

Si bien es cierto, como analizaremos más adelante, que los medios de comunicación sí cuentan desde hace años con algunos mecanismos de transparencia, como la publicación de su línea editorial o de su pertenencia a

un grupo mediático determinado, o la figura del defensor del lector, estos no alcanzan a ser suficientes para devolver a la ciudadanía la confianza en los medios y podrían ser ampliadas con la aplicación de otros mecanismos que permitan al público comprender de una manera crítica el origen, construcción y significado de la información transmitida por los medios.

Por último, además de la conglomeración de los propios medios de comunicación como un factor que puede incidir en la configuración de una determinada opinión pública, hay que tener en cuenta que, especialmente desde la expansión de Internet, las empresas, organizaciones, instituciones e incluso los partidos políticos ya no dependen exclusivamente de los medios de comunicación o de la publicidad en formatos tradicionales para hacer llegar al público sus mensajes. A través de sus páginas web y sus redes sociales pueden emitir directamente el contenido que les interese sin necesidad de pasar por el filtro de la prensa, a priori un filtro que debería ser objetivo y verificador. Además, actualmente en la era del Big Data y la publicidad segmentada, y con un uso cada vez más frecuente de los bots, algoritmos informáticos que producen contenidos de manera automática y establecen interacciones con seres humanos en los medios sociales, tratando de emular y posiblemente alterar su comportamiento (Ferrara et al., 2015), cada vez es más sencillo para todo tipo de entidades posicionar sus mensajes en el discurso de la opinión pública, mensajes que pueden ser o no veraces.

### 2.2.3 La desinformación en el contextual actual

La desinformación no es un problema nuevo ni exclusivo de Internet, tal y como señala Fernández (2014) ya en el siglo XVIII los bulos eran una herramienta que se utilizaba en las gacetas periodísticas y posteriormente los totalitarismos del siglo XX también se sirvieron de información falsa como una herramienta de desinformación propagandística. De hecho, las técnicas de desinformación han estado muy presentes a lo largo de la historia de la comunicación, especialmente durante los grandes conflictos bélicos y en las etapas de entreguerras (Bloch, 1999).

Sin embargo, en los últimos años se ha experimentado una proliferación de este fenómeno, que ha aumentado con intensidad debido a las crisis cíclicas del periodismo y al proceso de adaptación de la industria al escenario digital (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García). De hecho, a partir del año 2016 en el ámbito académico y profesional se inicia un profundo debate sobre la desinformación y sus efectos en la credibilidad periodística (Mayoral, Parrat y Morata), que surgió precisamente tras la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, donde los investigadores apuntaban a la influencia de este fenómeno en la obtención de su victoria electoral (Allcott y Gentzkow, 2017). Este fenómeno se trata por lo tanto de un concepto que afecta o dificulta a los procesos de toma de decisión de la opinión pública en favor de un determinado interés político o económico (Kuklinski et al., 2000).

Hoy en día además el consumo de las noticias en Internet y su difusión y viralización a través de sistemas de mensajería instantánea o redes sociales, sumado a la importancia de que los medios publiquen de forma rápida los contenidos y conseguir generar más tráfico inmersos en una crisis de ingresos publicitarios, ha fomentado nuevas estrategias como el *click-baiting* en la que los medios de comunicación y otros emisores de utilizan estrategias sensacionalistas y de titulación engañosa para fomentar la viralización (Loterio-Echeverri y Romero- Rodríguez y Pérez Rodríguez, 2018). De esta manera nos encontramos ante contenidos que hacen uso de valores extraperiodísticos en la redacción de los titulares para generar emociones de suspense, emoción o curiosidad, en ocasiones incluso aparentando una distorsión de la realidad (García-Serrano, Romero-Rodríguez y Hernando Gómez, 2019) dejando de lado criterios de rigor informacional (García, Gallur y López-García, 2017).

Podemos encontrar, de acuerdo con Coromina (2019), diferentes intencionalidades en la publicación de desinformaciones en el contexto digital: la que se emite de forma más inofensiva para captar la atención del usuario y generar tráfico e ingresos publicitarios, o la que se construye con el objetivo concreto de incorporar información falsa, distorsionar la realidad o dificultar

los procesos de toma de decisiones de la opinión pública aportando información falsa al discurso colectivo.

En este sentido debemos destacar también el término de *Fake News* (Quandt et al., 2019), que Rochlin (2017) define como aquellos contenidos falsos producidos deliberadamente en una página web que quiere asemejarse a un medio de comunicación o parecer un sitio de noticias real y que, además, de acuerdo con Lazer et al., (2019), no comparten el proceso de creación con la información periodística veraz.

Estas prácticas, según diferentes estudios se ven acrecentadas por el aumento del uso de las redes sociales y servicios de mensajería instantánea. En el estudio realizado por Bradshaw y Howard (2018) en el que se analizaban campañas políticas de 48 países a través de Internet, descubrió que en todos ellos al menos una de las formaciones políticas utilizaba las redes sociales en un intento por manipular a la opinión pública mediante estas estrategias de desinformación, que se aprovecha. Además, las redes sociales en la actualidad personalizan los contenidos que se muestran a cada usuario, ajustándolos algorítmicamente a sus intereses (Palomares y Gómez-Franco, 2019) y en este sentido es importante señalar que los usuarios creen con más facilidad aquello que concuerda con sus propios valores, ideologías o prejuicios (Nyhan y Reifler, 2012). A todo esto, hay que sumar también el uso de bots que pueden automatizar el proceso de viralización de este tipo de contenidos (Shao et al., 2017) a través del uso de comunicación algorítmica (Campos-Domínguez; García-Orosa, 2018).

Todo este contexto propicia la proliferación y difusión de contenidos falsos, confusos o manipulados que tienden a romper la confianza que los ciudadanos tienen en los medios de comunicación (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015), y de la que ya hemos hablado en este capítulo.

Para contrarrestar este fenómeno en la actualidad ha proliferado la aparición de plataformas de verificación o de *fact-checking*, un fenómeno que tiene su origen en la tradición periodística estadounidense pero que en la actualidad se centran especialmente en desacreditar las noticias falsas

difundidas a través de redes sociales que circulan a gran velocidad y en cascadas informativas (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez). Este tipo de medios se comprometen con la transparencia de su método de trabajo (Loterio-Echeverri, et al., 2018) y muchos están adheridos a la International Fact-checking Network (IFCN) que pide a sus socios los siguientes principios básicos:

1. Compromiso con la imparcialidad y la equidad.
2. Compromiso con la transparencia de las fuentes.
3. Compromiso con la transparencia de la financiación y la organización.
4. Compromiso con la transparencia de la metodología.
5. Compromiso con las correcciones abiertas y honestas.

Por ello puede resultar más importante que nunca que los medios de comunicación apliquen estos protocolos de transparencia que ya comienzan a verse en los proyectos de verificación. De hecho, algunos autores como Mayoral, Parrat y Morata (2019) este fenómeno de la desinformación no como una crisis para el periodismo, sino como una oportunidad:

*<<La desinformación, lejos de ser un grave peligro para el periodismo, constituye una magnífica oportunidad para volver a resultar útil socialmente. Para ello los medios deben comprometerse a verificar, a comprobar, a ofrecer productos con garantías de credibilidad. Esa vieja clave del profesionalismo periodístico –la verificación, la comprobación– es esencial para recuperar la confianza de la sociedad en los medios y en los periodistas.>> (Mayoral, Parrat y Morata, 2019: 406)*

#### 2.2.4 La importancia de la rendición de cuentas en los medios de comunicación

En este contexto del que hemos hablado, donde los medios de comunicación realizan un ejercicio de contrapoder en un marco situacional en el que su credibilidad está cada vez más minada ante la proliferación de

desinformación, la transparencia resulta una cuestión a resaltar como buena práctica para redefinir la profesión.

La Unión Europea publicó en marzo de 2018 el informe *A multi-dimensional approach to disinformation*, elaborado por un grupo de expertos que consensuaron cinco pilares básicos en la lucha contra la desinformación, situando como primero de ellos la mejora de la transparencia de las noticias en Internet. De acuerdo con este estudio, la transparencia es la llave en la lucha contra la desinformación entendida como una práctica transversal a todo el proceso de producción y distribución de las noticias. Aconsejan el uso de buenas prácticas respecto a transparencia publicitaria, para que el contenido patrocinado, pagado o interesado sea claramente identificable en los medios online, y también apuntan a la necesidad de fomentar la transparencia en el proceso de construcción de noticias como una buena práctica que puede ayudar a la alfabetización mediática de la población (European Comision, 2018). Además, en el estudio abogan por el desarrollo de indicadores de transparencia que se basen en códigos de conducta profesionales, algo a lo que recientemente se están acogiendo los proyectos de verificación (Loteró-Echeverri, et al., 2018) pero que no es una práctica habitual en los medios de comunicación tradicionales. A pesar de que tradicionalmente se han desarrollado mecanismos como los libros de estilo o la corrección de errores los medios de comunicación siguen siendo bastante opacos en su funcionamiento interno (Redondo y Campos-Domínguez, 2016).

No existen en la actualidad estándares internacionales de transparencia que se apliquen a los medios de comunicación, como sí lo existen en otros sectores. Por ejemplo, Transparencia Internacional, en su edición en Español muestra Índices de Transparencia en España de entidades como Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Diputaciones, Gestión del Agua, Parlamentarios, Clubes de Fútbol, Federaciones Deportivas, Empresa Públicas y Partidos Políticos, pero no hace una mención específica a los medios de comunicación, siendo estos fundamentales en el proceso de construcción de la opinión pública.

McQuail (2005) señala la importancia de que los medios de comunicación sean capaces de responder de forma directa o indirecta sobre la calidad de los contenidos que publican y sus consecuencias. Y deben hacerlo a través de la práctica de una transparencia o apertura como un ejercicio de responsabilidad (Moeller et al., 2006).

En el ámbito académico, como señalan Redondo y Campos-Domínguez (2016) existe un interés por evaluar la situación de los medios de comunicación, ya dentro de un contexto de producción digital de noticias, en lo referente a su rendición de cuentas. Estudios como los de Phillips, Couldry y Freedman (2010), Salovaara y Juzefovics (2012), Groenhar y Bardoel (2012) Djerf-Pierre et al., (2013) o Porlezza y Splendore (2016), ponen de manifiesto el interés en profundizar sobre la transparencia mediática como un compromiso de la prensa actual; sin embargo, en el contexto español este tema todavía no se sitúa como un referente de debate en la agenda pública española, a diferencia de por ejemplo Estados Unidos (Redondo y Campos-Domínguez, 2016)

Con todo, la transparencia se muestra como un valor periodístico (Posetti, 2013) y un identificador del periodismo de calidad (Kovach y Rosentiel, 2003), enmarcada en un entorno online donde los procesos de producción se abren a la corrección a posteriori o la colaboración con usuarios externos (Avilés, 2016) y para la formulación de contenidos reutilizables, aprovechando el capital social del prosumidor en el proceso informativo (Campos-Domínguez y Redondo, 2015). Pero, aunque la apertura se refiere tanto a la accesibilidad pública como a la transparencia durante varias fases del proceso periodístico, Aitamurto (2016) señala que rara vez, o nunca, este proceso por parte de los medios está completamente abierto a la participación pública.

Moeller et al., (2006) señalan tres factores que determinan la transparencia en los medios de comunicación:

- La pluralidad de fuentes de información que compiten entre ellas de forma frecuente.
- La apertura respecto a los métodos de difusión del contenido.

- La transparencia respecto a la financiación en los medios de comunicación y la producción de sus contenidos.

Sin embargo, vamos a considerar el trabajo más reciente llevado a cabo por las investigadoras Redondo y Campos-Domínguez (2016), como una revisión más completa y reciente de la transparencia mediática en el contexto actual, que analiza esta rendición de cuentas teniendo en cuenta el papel de los usuarios como prosumidores que hemos trabajado en el anterior epígrafe de este capítulo. Las autoras realizan en su trabajo una propuesta metodológica para abordar un índice de transparencia mediática que contempla.

- Transparencia económica: con información disponible en su página web referente a la empresa o grupo mediático al que pertenecen, su composición accionarial, las cuentas de resultados anuales, dependencia crediticia, información de autorías externas, relación de anunciantes, inversión realizada por cada anunciante, publicidad institucional y tarifas publicitarias del medio.
- Transparencia editorial: información sobre quiénes somos, organigrama, línea y principios editoriales, libro y manual de estilo, estatuto de redacción, código de ética empresarial, código deontológico propio, códigos externos a los que se vincula, *Ombudsman*, sección del *ombudsman* e información biográfica y profesional sobre la dirección y sobre el equipo de redacción
- Transparencia en la producción: Sección de comunicación, sección explicativa de decisiones editoriales, reunión de redacción pública, autoría de piezas, lugar y fecha de creación de la información, información sobre la actualización, acceso a diferentes versiones del artículo, diario del periodista, fuentes utilizadas, vías de obtención de información, enlaces a materiales en bruto, enlaces a webs externas, controles de calidad, corrección de errores e histórico de esta corrección, información sobre como solicitar fe de erratas.

- **Transparencia en la interactividad:** suscripción de contenido RSS, suscripción de contenidos recibidos, boletín electrónico, vías de contacto, encuestas, votaciones, entrevistas corales, cometarios, foros, redes sociales, blog del medio y blog de periodistas.
- **Transparencia de uso:** estadística de uso de la página, raking de noticias más leídas, ranking de noticias más vistas, información sobre la monitorización de datos de visitas, información sobre política de datos y de cookies y vía de comunicación con el administrador web.

Este índice muestra una serie de estándares completos y adaptados al contexto actual de la información, que podrían ayudar, como han señalado diferentes estudios anteriormente mencionados, a una mejora de la credibilidad periodística, un aumento de la calidad de la profesión y también a la diferenciación de los medios de comunicación en un contexto de crisis. Sin embargo, todavía falta por comprobar y reflexionar si los medios accederían a aplicar estos estándares de forma voluntaria o si sería necesario las regulaciones externas que obligaran a los medios a ser transparentes en su papel de vigilantes de poder.

### 2.3 Colaboración y reutilización de contenidos

En el análisis que realizamos de los estudios y definiciones que se habían aplicado en la academia en relación con el Periodismo abierto, la colaboración era la tercera característica que enmarcaba a este concepto, junto con la transparencia y la participación, en similitud además con otros conceptos relacionados con el movimiento *Open*, como el Gobierno abierto.

Es importante, en primer lugar, resaltar la diferencia entre colaboración y participación, que en las investigaciones realizadas hasta el momento en el marco del Periodismo abierto, no queda del todo resuelta. Para ello, ante la falta de literatura sobre colaboración en el contexto periodístico en entornos abiertos, tomaremos en este trabajo como base las definiciones que se han aportado de la colaboración en el contexto del movimiento del Gobierno

abierto para poder extrapolarlas después a su aplicación en un marco periodístico.

Junto con la transparencia y la participación, la colaboración supone el eje principal que caracteriza a un Gobierno abierto (Lathorp y Ruma, 2010; Lee y Kwak, 2012; Chan, 2013). La última de las características se define como una colaboración activa tanto entre diferentes niveles gubernamentales y administraciones, como entre estos y los ciudadanos (Campos-Domínguez y Corojan, 2012), mediante el empleo de herramientas, métodos y sistemas innovadores que contribuyen a implicar a toda la sociedad civil en el trabajo de las administraciones (García, 2014).

En este sentido, estamos observando que en esta colaboración o co-creación, como algunos autores prefieren según señalan Campos-Domínguez y Corojan (2012), no solo implica a los usuarios y ciudadanos, también todas las entidades, públicas o privadas, que forman parte de la sociedad, en un proceso de trabajo cooperativo, tal y como señala Ramírez-Alujas (2014):

*«La colaboración compromete e implica a los ciudadanos y demás agentes sociales en el esfuerzo por trabajar conjuntamente para resolver los problemas nacionales. Ello supone la cooperación y el trabajo coordinado no sólo con la ciudadanía, sino con las empresas, asociaciones y demás agentes, y permite el esfuerzo conjunto dentro de las propias administraciones, entre ellas y sus funciones transversales»* (Ramírez-Alujas, 2014: 209)

Por lo tanto, podemos deducir que en estos aspectos radica la principal diferencia de la colaboración respecto a la participación, en no abarcar únicamente a los usuarios o ciudadanos, e incluir también a todo tipo de entidades y colectivos, y hacerlo de forma coordinada y conjunta. Un aspecto que más tiene que ver con el prosumo emancipador definido en el epígrafe anterior que con el prosumo como fenómeno explotador, pero sin limitarlo únicamente a los prosumidores.

En el ámbito de la comunicación se ha estudiado especialmente la colaboración entre diferentes medios de comunicación o iniciativas periodísticas, entendiendo el periodismo colaborativo como un proyecto,

formal o informal, en el que periodistas de diferentes medios o zonas geográficas unen esfuerzos para recabar información de interés público, procesarla y distribuirla de forma conjunta apoyados en la tecnología y en ciudadanos involucrados (Martínez-Mendoza y Ramos-Rojas, 2020). Se trata de una colaboración para una producción conjunta en la que Shirky (2008) señala que existen diferentes grupos de trabajos con reglas y objetivos comunes y que como apunta Stonbely (2017) viene motivada por la capacidad de complementar los recursos que cada medio puede aportar para maximizar el impacto del contenido. Además, en un contexto digital, donde cada vez se trabaja con una mayor cantidad de datos e información, los periodistas necesitan cada vez más la colaboración con otros profesionales, periodistas y ciudadanos especializados para realizar contenidos de calidad (Vander Haak, Parks y Castells, 2012).

Este periodismo colaborativo ha tenido gran auge dentro del periodismo de investigación debido a la concatenación de tres circunstancias estratégicas, de acuerdo con Parra-Valcarce (2017): generar un contenido que sería inviable sin la participación de un determinado número de autores, compartir los costes económicos optimizando las inversiones requeridas y conseguir el máximo nivel de difusión posible.

En este contexto se han desarrollado diferentes proyectos transnacionales de periodismo de investigación que han contado con la colaboración de diferentes medios de comunicación y periodistas. Parra-Valcarce (2016) destaca algunos como los desarrollados por el *International Consortium of Investigative Journalist* (ICIJ), que en la actualidad cuenta con 267 periodistas de investigación de 100 países y que ha realizado investigaciones como los *Papeles de Panamá*, analizado como ejemplo de periodismo colaborativo transnacional por autores como McGregor et al., (2017), Obermaier y Obermayer (2017), Carson y Farhall (2018) o Graves y Shabbir (2019). Los *Papeles de Panamá* se publicaron de forma simultánea en más de cien medios de comunicación de 76 países diferentes, el 3 de abril del año 2016, después de un trabajo colaborativo en el que se analizaron unos once millones de documentos. Además, el ICIJ hizo pública de forma posterior

la base de datos completa en su página web bajo una licencia *Open* y todos sus contenidos fueron compartidos también con la licencia *Creative Commons*.

Parra-Valcarce (2017) también señala la agencia de noticias estadounidense Pro Pública como ejemplo de periodismo colaborativo. Este proyecto, muy ligado también especialmente al periodismo de datos, y ha producido investigaciones en colaboración especialmente con medios locales y nacionales, que han contribuido a la difusión de sus contenidos. Además, son una entidad muy ligada al trabajo del periodismo de datos, en el que apuestan por utilizar formatos reutilizables e, incluso cuando ya trabajan con datos abiertos, tratar de hacerlos más accesibles y comprensibles para el público (Alonso, 2017).

*Journalism++* es otra de las iniciativas ligadas al periodismo de datos y señaladas por Parra-Valcarre (2017) en este contexto de periodismo colaborativo. Un proyecto que no solo busca la colaboración con otros periodistas a través de la figura del socio-productor, que asume funciones como la búsqueda de datos, canalización de entrevistas o generación de material, siempre supervisado por la propia organización, y como recompensa obtiene acceso a herramientas tecnológicas de máximo nivel, no disponibles en otros medios de comunicación y en posicionarse dentro de su equipo y ganara visibilidad internacional.

Por último, en este contexto también hay que volver a destacar el trabajo de la plataforma Wikileaks, que contó con el trabajo colaborativo de diferentes medios de distintos países que, ante la gran cantidad y complejidad de datos y documentos filtrados debían trabajar juntos para poder generar historias que llegaran a la ciudadanía y también colaborar en su difusión (Baack, 2011) Y también debemos volver a señalar de nuevo los buzones de filtración que explicados en el epígrafe de participación, como Buzón X o Fíltrala, que además de fomentar esa participación de los usuarios a través del envío de documentos, son ejemplos también de colaboración con otros medios de comunicación y/o entidades.

Algo que tienen en común la mayoría de estos proyectos que han trabajado de forma colaborativa el periodismo de datos y de investigación es la tendencia a la apertura de sus contenidos y a su publicación en formatos reutilizables. Muchas organizaciones informativas estarían proveyendo información reutilizable para la ciudadanía y otras instituciones periodísticas, creando así un contexto informacional construido en base a unos principios objetivos de cooperación y sustentabilidad (Campos-Domínguez y Redondo, 2015), para transformar el modo de elaboración de las noticias en una estructura que permita su reutilización posterior (Amico, 2013), y también para convertir la información en fundamento de futuras historias y productos periodísticos (Chua, 2010).

En el caso de los datos abiertos, definidos por Oviedo, Mazón y Zubcoff (2013), como aquellos datos que se publican en sitios web de acceso público con el fin de ser reutilizados y redistribuidos por aquellas personas u organizaciones que lo deseen, sin tener ningún tipo de restricciones para ello, su investigación así como elaboración de criterios de su accesibilidad se ha centrado más en portales públicos y gubernamentales (Abella et al., 2013; Garriga-Portolà, 2011; Gértrudix, Gertrudis-Casado y Álvarez-García, 2016) que en iniciativas desarrolladas por medios de comunicación, de las que apenas podemos encontrar referencias en la literatura académica. Sin embargo, como hemos referido anteriormente, su uso comienza a ser cada vez más común, especialmente en el marco de proyectos de investigación colaborativos y es relevante en el marco del análisis del Periodismo abierto que tratamos en este trabajo.

Además de referir la reutilización de datos, publicados en formatos accesibles, es importante analizar además la reutilización de otro tipo de contenidos periodísticos (textos, fotografías, contenido audiovisual o contenido interactivo) a través del uso de licencias no privativas, como las licencias *Creative Commons*. Este formato es utilizado ya por algunos medios y proyectos periodísticos como Propública, que incluso creó un nuevo sistema de licencias que permitía rastrear el uso que se hacía de sus contenidos (Tofel, 2012).

Gracias a estas licencias la información y el conocimiento pueden ser replicados, imitados, adaptados y transformados en cualquier lugar de forma rápida y masiva (Magallón, 2014), y ofrecen hasta seis tipos de licencias diferentes en función de los creadores del contenido:

- CC BY: Licencia de reconocimiento que permite que otros distribuyan, modifiquen o adapten tu trabajo, incluso comercialmente, siempre que se reconozca la autoría.
- CC BY-SA: Licencia de reconocimiento y compartir de la misma forma, similar a la anterior pero que exige que las obras derivadas se compartan bajo los mismos términos.
- CC BY-ND: Permite explotar la obra, con reconocimiento de autoría pero no crear obras derivadas de ella.
- CC BY-NC: Licencia que permite distribuir modificar o adaptar la obra siempre que no sea de forma comercial.
- CC BY-NC-SA: Con las mismas condiciones que la anterior, pero además obliga a compartir las obras derivadas en las mismas condiciones.
- CC BY-NC\_ND: La licencia más restrictiva, solo permite la descarga de obras y compartirlas con otras personas reconociendo la autoría, sin modificar ni reutilizar de forma comercial.

Algunos sistemas de CMS para la creación de contenidos periodísticos, ya dan la opción de forma predeterminada para el uso de licencias *Creative Commons*, así en España algunos medios como *La Región*, *Nueva Tribuna*, *Diario de León* o *Ideal Gallego*, ya gestionan la autoría de su trabajo mediante estas licencias (Álamo, 2019).

Por todo lo referido, tanto la colaboración, como característica que se ha definido en el capítulo anterior propia del Periodismo abierto, como la reutilización de contenidos, necesaria para que surja esta colaboración y también para fortalecer esa apertura periodística, que permita la elaboración de nuevos contenidos en el contexto digital, son dos elementos para considerar también, por tanto, en el análisis del nivel de Periodismo abierto.

# Capítulo 3:



**Justificación, objetivos,  
preguntas de investigación  
y metodología**

### 3. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El presente apartado de esta tesis doctoral se presenta la justificación de la presente tesis doctoral, así como una descripción los objetivos y preguntas de investigación, el diseño metodológico y el desarrollo de la investigación llevada a cabo.

Se explican los diferentes objetivos que se persiguen conseguir con el desarrollo del trabajo, así como las preguntas de investigación planteadas, la metodología seguida tanto en el análisis cuantitativo, a través de la recogida de datos y el posterior análisis de contenido, como en el cualitativo, a través de las entrevistas en profundidad, así como otras cuestiones que puedan resultar pertinentes para la discusión metodológica del trabajo de campo realizado.

#### 3.1 Justificación

En el marco teórico presentado en los anteriores capítulos se ha puesto de manifiesto cómo, desde el inicio del siglo XXI, diferentes autores han analizado el Periodismo abierto como un modelo alternativo al periodismo tradicional, asociado siempre a las innovaciones tecnológicas del momento. Aunque sin presentar un claro consenso sobre su definición, características o aplicación, muchos autores lo han señalado como una solución a la crisis periodística que lleva manifestándose desde principios de siglo XXI y que actualmente se ha visto agravada con la sucesión de crisis económicas que han sacudido a la industria mediática o a la proliferación de fenómenos como la desinformación.

Autores como Mayoral, Parratt y Morata (2019) señalan una crisis periodística con una clara vinculación a la crisis económica mundial de 2008, que azotó a unos medios de comunicación que todavía estaban inmersos en la revolución digital que plantea un cambio radical del modelo de negocio vivido hasta entonces. Los recortes de plantilla fueron patentes en unos medios que

no conseguían acertar con el modelo publicitario y todo ello en un contexto en el que el desarrollo de Internet ha multiplicado las opciones comunicativas y cualquier ciudadano desde su casa puede hacer circular una enorme cantidad de contenidos que se pueden viralizar sin pasar por el filtro de los medios de comunicación (Rodríguez-Borges, 2014).

Han surgido grandes iniciativas periodísticas impulsadas al margen de los medios de comunicación tradicionales, como las filtraciones realizadas por Wikileaks pusieron de manifiesto la necesidad de defender y replantearse los valores fundamentales del periodismo como el compromiso por la búsqueda de verdad y la responsabilidad que caracteriza a la profesión (Wahl-Jorgensen, 2014). Además, también han aparecido nuevas herramientas que fomentan la creación de contenido periodístico o influyen en este al margen de los grandes medios, como los agregadores de noticias (Bolós, Niego y Bastos, 2019), blogs y redes sociales o portales de Periodismo ciudadano (Fernández-Armendáriz, 2013). Esta crisis ha fomentado además la aparición de nuevos medios organizados de acuerdo con criterios de horizontalidad y democracia interna e inspirados en movimientos sociales y medios alternativos y cooperativos (Barranquero y Sánchez Moncada, 2018) y las necesidades colaborativas surgen más como una necesidad que como una alternativa, especialmente para los medios pequeños que deben posicionarse en el mercado.

Además, como se ha señalado anteriormente, los medios se enfrentan también a una crisis de credibilidad en su papel como vigilantes del poder, donde la injerencia de la desinformación ha puesto de contexto la necesidad de una rendición de cuentas y mecanismos que fomenten la transparencia en la producción de contenidos para favorecer a también una educación en el consumo mediático de la sociedad.

Ante toda esta realidad, donde los estudios académicos señalan el Periodismo abierto y especialmente a sus tres características: transparencia, participación y colaboración, como una alternativa a la salida de esta crisis profesional, consideramos justificado el trabajo realizando en la presente tesis

doctoral. En primer lugar, para una aclaración del concepto y sus características que permita seguir explorándolo en el ámbito académico con una mayor concreción. Y en segundo lugar para ligarlo a una realidad profesional, en ocasiones desconectada de las investigaciones académicas, y poder comprobar por un lado el nivel de implantación actual de mecanismos que vehiculen estas características del Periodismo abierto y por otro la viabilidad de este concepto en un contexto real y no teórico, en la búsqueda de buenas prácticas y nuevas líneas que seguir explorando.

### 3.2 Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene por objetivo determinar una definición y características que enmarcan el contexto de Periodismo abierto, así como analizar su implantación e idoneidad para la mejora de la calidad periodística, en un contexto de cambios, crisis y desafíos que enmarca a esta disciplina en la actualidad.

En este sentido, los objetivos concretos que se desarrollan en esta tesis doctoral son:

- Objetivo 1. (O1). Definir el concepto y las características del Periodismo abierto como un nuevo modelo de comunicación en el contexto digital a través de la revisión del marco teórico.
- Objetivo 2. (O2). Evaluar el nivel de implantación de las características del Periodismo abierto en proyectos de comunicación innovadores.
- Objetivo 3. (O3). Estudiar las posibilidades de éxito o fracaso del desarrollo del Periodismo abierto en los medios de comunicación y comprobar qué puede aportar esta estrategia al periodismo.

En relación con los O1, O2 y O3, se plantearon las siguientes preguntas de investigación, respectivamente:

- P11. ¿Existe un consenso académico en la definición del Periodismo abierto, así como en la determinación de sus características?

- PI2. ¿Se aplican las características del Periodismo abierto con éxito en medios de comunicación u otras iniciativas periodísticas de carácter innovador?

- PI3. ¿Tiene el sector periodístico un interés, una financiación o una infraestructura suficiente para aplicar de forma completa el Periodismo abierto y puede éste ser una estrategia para mejorar el periodismo?

Para resolver estas cuestiones, se plantearon las siguientes hipótesis, aplicadas a la muestra analizada de proyectos, así como a los profesionales que participaron en las entrevistas en profundidad:

- H1. El abordaje teórico sobre el Periodismo abierto requiere todavía de un consenso capaz de definir el término, diferenciándolo de otros similares, y de un establecimiento de sus principales características.

- H2. Los medios de comunicación no se identifican con el desarrollo del Periodismo abierto y muestran interés desigual en la aplicación de las características y las aplican de forma desigual.

- H3. Los medios de comunicación no cuentan en la actualidad con infraestructura o interés suficiente para desarrollar un periodismo que aplique la participación, transparencia y colaboración en su estructura y contenidos, pese a que el uso de esta estrategia supondría un aporte positivo su trabajo.

### 3.3. Metodología

Esta investigación enmarca tres fases metodológicas diferenciadas.

En la primera fase, durante la revisión teórica, se realizó un análisis de más de 70 trabajos académicos que incluían referencias al Periodismo abierto, para desarrollar el O1, presentado en el epígrafe anterior, y poder abordar una definición de esta corriente.

En un segundo lugar se realiza una aproximación al estado de implantación y desarrollo del Periodismo abierto a través de la detección y el análisis de proyectos periodísticos que encuadren algunas de sus características, con el objetivo de abordar el O2.

En una última fase se realizó una muestra de los proyectos periodísticos señalados como destacados en la fase anterior, con el objetivo de realizar un análisis en profundidad de sus características y funcionamiento a través de entrevistas en profundidad a personas vinculadas a proyectos analizados, para poder complementar y contextualizar el análisis anterior y responder al O3 planteado en la presente tesis doctoral.

El trabajo de campo de esta investigación está enmarcado temporalmente entre los años 2015 y 2019. Además, la delimitación en el espacio físico-geográfico del objeto de estudio se limitó, durante la segunda fase al contexto iberoamericano, concretamente en los países de España y Chile. Para la realización de dicho trabajo, se realizó una recogida de datos y realización de entrevistas en profundidad en Santiago de Chile, entre los meses de diciembre de 2016 y junio de 2017, gracias a la beca EURICA (Europa y América), financiada por la Unión Europea y asociada al programa Erasmus Mundus, para fomentar la movilidad internacional entre investigadores de Europa y América Latina.

### 3.3.1 Análisis de proyectos periodísticos

En el desarrollo de esta investigación se realizó una primera aproximación a los proyectos informativos o relacionados con el periodismo y la comunicación que presentaran de forma innovadora aspectos fundamentales del Periodismo abierto ya señalados en los capítulos anteriores, como lo son: mecanismos de transparencia, participación de usuarios o ciudadanos en la construcción de la información o el contenido, colaboración con otras entidades y reutilización de sus contenidos (Capítulo 2). La muestra se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, por la dificultad de evaluar, considerar y encontrar a todos los proyectos susceptibles de ser evaluados. Para la búsqueda y recogida de la muestra se utilizaron fuentes como:

- Trabajos de investigación académicos
- Noticias de medios de comunicación
- Búsquedas y alertas por palabras clave en Internet

- Búsquedas a través de redes sociales.

Para la búsqueda se utilizó la siguiente lista de palabras clave, en los idiomas español e inglés: “Periodismo abierto”, “Periodismo de código abierto” “*Periodismo open source*”, “Periodismo participativo”, “transparencia mediática”, “transparencia en medios de comunicación”, “Periodismo colaborativo”, “Wikiperiodismo”, “Periodismo 2.0”, “Periodismo ciudadano”, “información colaborativa”, “contenidos abiertos”, “reutilización de contenidos”, “redacciones abiertas”, y “medios comunitarios”. Además, se incluyeron en la muestra iniciativas encontradas a través de la experiencia personal de la investigadora y que también cuadraban con la información.

La recogida y análisis de la muestra tuvo lugar en una primera oleada desde 2015 hasta diciembre de 2017, con una primera codificación. Después la muestra y los resultados se actualizaron con una segunda oleada de proyectos recogidos hasta diciembre del año 2018 y se modificó también el libro de códigos después de la primera experiencia. La variedad de iniciativas recogidas es tan amplia que se enmarcan proyectos como medios de comunicación, radios comunitarias, wikis, iniciativas activistas, fundaciones fiscalizadoras de poder, artículos y trabajos periodísticos o software aplicable al periodismo.

La muestra final constituye un total de 127 iniciativas, disponibles en el anexo I de la presente tesis doctoral y en la web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com), aunque previamente a esta muestra se eliminaron algunos proyectos porque no tenían disponible la suficiente información para cubrir la mayoría de variables, se descartaron en el proceso por no disponer de página web activa o recuperable o información suficiente para ser investigados, a pesar de aparecer como referencia en algunas noticias de medios de comunicación, estudios académicos o mensajes en redes sociales.

Tabla 3.1. Muestra: Listado de proyectos analizados

NOMBRE DEL PROYECTO	AÑO	PAÍS
Wikinoticias	2004	Universal
Slashdot y Jane's Intelligence Review	1999	Reino Unido
Assignment Zero	2006	Estados Unidos

Checkdesk	2011	Estados Unidos
CNN iReport	2006	Estados Unidos
Oh My News	2000	Corea
La Marea	2012	España
YouTube Newswire	2015	Universal
Wikileaks	2006	Universal
Bottup	2007	España
Guardian Witness	2013	Reino Unido
Project Poder	2008	Mexico
Filtra.la	2014	España
Xnet	2008	España
Hiperbarrio	2007	Colombia
Global Voices	2004	Países Bajos
Fixmedia	2012	España
Truthloader	2012	Universal
Meneame	2005	España
Demotix	2009	Reino Unido
Globedia	2009	España
Civio	2011	España
Ciudadano Inteligente	2009	Chile
Chequeando	2010	Argentina
Plaza Pública	2011	Guatemala
Lupa (piauí)	2015	Brasil
Documenting Hate	2017	Estados Unidos
ElectionLand	2016	Estados Unidos
Sin etiquetas	2014	Perú
The Stream	2010	Estados Unidos/ Reino Unido
Reportaje Helsingin Sanomat	2011	Finlandia
Svenska Dagbladet 1 (eficiencia ayudas)	2009	Suecia
Svenska Dagbladet 2 (atención ancianos)	2010	Suecia
Svenska Dagbladet 3 (mapeo hipotecas)	2012	Suecia
Kotiliesi (investigación calidad de vida finlandeses)	2011	Finlandia
Tiede-leht (Inviestigación desigualdad de género en matemáticas)	2012	Finlandia
Texas Tribune	2009	Estados Unidos
Rue89	2007	Francia
Freedom of the press foundation	2012	Universal
Mapa del Narcotráfico	2009	Argentina
Mapa del delito	2010	Argentina
Disque denuncia	1995	Brasil
Wikicrimes	2008	Brasil
Reclamos.cl	2012	Chile
Poderopedia	2011	Chile

Quien paga manda	2009	Costa Rica
Mapa delictivo	2010	Mexico
Curul 501	2011	Mexico
Mi Panamá Transparente	2010	Panamá
Que no te roben	2010	Perú
Monitor legislativo (yovotoydenuncio)	2015	Venezuela
Curious City	2012	Estados Unidos
BBC Pop Up	2015	Estados Unidos
The Public Insight Network	2013	Estados Unidos
Gaceta Wyborcza (reportaje maternidad)	2009	Polonia
Agenda Timothy Geithner (New York Times)	2009	Estados Unidos
San Francisco Chronicle (proyecto de personas sin hogar)	2016	Estados Unidos
CrossCheck	2017	Francia/Reino Unido
OMC Radio	1988	España
Cuac.FM	1996	España
Agora Sol Radio	2011	España
People Witness	2013	España
Toma la Tele	2012	España
Qué hacen los diputados	2011	España
Graba tu pleno	2012	España
GranaiMedia	2012	España
Aquí Tetuán	2011	España
Zuzeu	2009	España
CGNet Swara	2010	India
Wikitungues	2014	Universal
Bayosphere	2005	Estados Unidos
Cazanoticias	2013	Chile
BellingCat	2014	Universal
Yo, periodista	2007	España
Wikitorials	2005	Estados Unidos
PeruLeaks	2016	Perú
Publeleaks	2013	Holanda
MexicoLeaks	2015	Mexico
Quien es Quien Wiki	2013	Perú
Tsunami de Indonesia	2004	Indonesia
Atentados Londres 2015	2005	Reino Unido
Masacre Virginia Tech	2007	Estados Unidos
Protestas en Birmania	2007	Birmania
Incendios California	2007	Estados Unidos
Crisis Kenia	2008	Kenia
Salud Steve Jobs	2008	Estados Unidos
Ataques terroristas en Mumbay	2008	Kenia
Asesinato de Oscar Grant	2009	India
Accidente aviación Río Hudson	2009	Estados Unidos

Abusos policiales cumbre G20	2009	Reino Unido
Vote Report y proceso electoral en la India	2009	India
Marcha Verde Iraní	2009	Irán
Terremoto Haití	2009	Haití
Golpe de Estado Honduras	2009	Honduras
Terremoto Chile	2010	Chile
Liu Xiaobo	2010	China
Revolución de los Jazmines Tunez	2011	Tunez
Global Voices	2004	Universal
Wittness	1992	Universal
Jóvenes Reporteros	2010	Chile
Soy Periodista	2009	Colombia
Freedom Fone	2007	Universal
Red de diarios Ciudadanos	2005	Chile
Groundreport	2006	Estados Unidos
Ushahidi	2008	Universal
Lo que pasa en Tenerife	2008	España
La colifata	1991	Argentina
TVN Online (reportwitteros)	2009	Chile
Espacios del Miedo (NC)	2018	España
Valladolid señala sus puntos negros	2013	España
Espacio Público	1988	Chile
Chile Transparente	2012	Chile
Newtral	2018	España
Maldita	2018	España
Mapuexpress	2000	Chile

Fuente: Elaboración propia

Una vez delimitada la muestra, se realizó un análisis de contenidos en el que se incluyen cinco grupos de variables (Capítulo 4), para registrar:

- 1) Datos básicos de la iniciativa
- 2) Autodefinition de la iniciativa
- 3) Nivel de transparencia
- 4) Nivel de participación
- 5) Colaboración y reutilización de contenidos.

En el primer bloque de variables, se pretendían analizar los datos básicos del proyecto, para contextualizar su origen, localización, nacimiento,

duración y de qué tipo de iniciativa se trataba, como puede observarse el siguiente gráfico:

Gráfico 3.1. Variables correspondientes a los datos básicos de los proyectos

BLOQUE 1		DATOS BÁSICOS		
VARIABLE	CATEGORÍA			
NOMBRE				
AÑO DE INICIO				
DURACIÓN	Menos de un mes Entre uno y tres meses Entre tres y seis meses Entre seis meses y un año	Entre uno y tres años Entre tres y cinco años Más de cinco años No consta		
ACTIVO	Sí No			
APLICACIÓN	Global Continental	Nacional Regional	Local	
LOCALIZACIÓN				
ORIGEN	Medio de comunicación Organización/Fundación Empresa no periodística	Universidad Iniciativa ciudadana Periodista individual		
TIPO DE INICIATIVA	Artículo periodístico Proyecto experimental en un medio u organización	Medio de comunicación o proyecto integral Otra iniciativa		

Fuente: elaboración propia

En el segundo bloque de variables se analizaba la autodefinición del proyecto, para conocer si la iniciativa, ajena a las corrientes académicas, se otorgaba también la definición de “Periodismo abierto” o se otorgaba algún otro tipo de definición que pudiese haber sido registrada por investigadores,

como Periodismo ciudadano (Espiritusanto y Gonzalo, 2011), Periodismo participativo o colaborativo (Bowman y Willis, 2003), Periodismo cívico (Fernandes, 2003), Periodismo 2.0 (Fröhlich et al., 2011) o 3.0 (Almirón, 2006), Wikiperiodismo (Gutiérrez, 2013) u otras definiciones.

Gráfico 3.2. Variables correspondientes a la definición del proyecto

BLOQUE 2	
DEFINICIÓN	
VARIABLE	CATEGORÍA
PERIODISMO ABIERTO	Sí No
SE APLICA OTRA DEFINICIÓN	NO
	Periodismo ciudadano
	Periodismo participativo/Colaborativo
	Periodismo cívico
	Periodismo 3.0
	Wikiperiodismo
	Otros

Fuente: elaboración propia

En el resto de bloques de variables se tomó como referencia el índice de medición de transparencia propuesto por Redondo y Campos-Domínguez (2016), que incluía también variables de medición de la interacción o

participación de los usuarios. Sin embargo, debido a la variedad de proyectos, de características muy diferentes, se tuvo que simplificar el número de índices para que todos pudieran ser codificados, ya que algunos no disponían de páginas web.

Gráfico 3.3. Variables correspondientes a la transparencia

BLOQUE 3 <b>TRANSPARENCIA</b>	
VARIABLE	CATEGORÍA
ELECCIÓN DE TEMAS	Si No No aplica
FUENTES UTILIZADAS	Si No No aplica
APORTES DE PARTICIPANTES	Si No No aplica
FINANCIACIÓN	No Parcial Total
PERFILES DE AUTORES	No Parcial Total

Fuente: elaboración propia

En un tercer bloque se analizó a través de diferentes categorías la transparencia que presentaba el proyecto, como una de las características principales definidas en el marco teórico de este trabajo dentro del concepto de Periodismo abierto. De esta manera, para medir su nivel de transparencia se codificó si existía transparencia a la hora de tratar los temas dentro del medio de comunicación, a través de recursos como las redacciones en abierto; si había transparencia en las fuentes utilizadas dentro del contenido, como la indicación o el enlace a artículos utilizados, entrevistas completas, bases de datos u otro tipo de fuentes. También se analizó, en caso de que el contenido se elaborase de forma colaborativa, si existía transparencia en los aportes emitidos por cada participante, es decir si se indicaba quién había añadido cada contribución al trabajo. Además, se analizó la transparencia en la

financiación del proyecto, contemplando su inexistencia o su presencia parcial o total, y se analizó la transparencia en cuanto a los trabajadores o colaboradores del medio (si se indicaba sus perfiles de forma completa para evaluar posibles conflictos de intereses).

En el cuarto bloque del análisis de contenido se estudió la participación, como segundo pilar fundamental dentro del concepto de Periodismo abierto. En este sentido se codificó si existían mecanismos de participación, si se registraba participación en la financiación, si se permitía la propuesta de temas al medio de comunicación, si se permitía el envío de, y si la participación era o no moderada.

Gráfico 3.4. Variables correspondientes a la participación

BLOQUE 4	
<b>PARTICIPACIÓN</b>	
VARIABLE	CATEGORÍA
EXISTEN MECANISMOS	Sí No
PARTICIPACIÓN EN FINANCIACIÓN	Sí No
PROPUESTA DE TEMAS	Sí No
ENVÍO DE CONTENIDOS	Sí No
PARTICIPACIÓN MODERADA	Sí No

Fuente: elaboración propia

Por último, en un quinto bloque se registró la colaboración dentro de los proyectos, codificando si existía o no colaboración con otros medios de comunicación u otras iniciativas, así como si el proyecto permitía o no la reutilización de sus contenidos.

Gráfico 3.5. Variables correspondientes a la reutilización y colaboración

BLOQUE 5	
REUTILIZACIÓN Y COLABORACIÓN	
VARIABLE	CATEGORÍA
PERMITE REUTILIZACIÓN	Sí No
COLABORACIÓN CON OTROS	Sí No

Fuente: elaboración propia

Una vez registrada la codificación de todas las categorías anteriormente mencionadas, se pasó al análisis cuantitativo de los datos obtenidos.

### 3.3.2 Entrevistas en profundidad

Para profundizar en las características de Periodismo abierto exploradas en el análisis detallado en el epígrafe anterior, y con la intención de profundizar en buenas prácticas respecto a transparencia, participación y colaboración para conseguir el objetivo (O3) planteado en esta investigación, se procedió a realizar una serie de entrevistas en profundidad dirigidas y no estructuradas (Ruíz, 2012) a personas vinculadas directamente con los proyectos que mayor puntuación obtuvieron en el análisis anterior.

Además, para completar este análisis se incorporaron cuatro proyectos más, que por su tipología resultaban de interés para la muestra, por ser representativos del resto de proyectos o por su creciente interés con el contexto actual, como en el caso de los proyectos verificadores.

La selección de las personas entrevistada se realizó a través de un contacto genérico por correo electrónico con los diferentes proyectos, que seleccionaron a la que pensaban era la persona más idónea para responder a

las preguntas. Se consiguieron entrevistas con todos los proyectos excepto con, uno, del que no se obtuvo respuesta tras varios intentos. Las entrevistas a expertos responsables se complementaron además con una entrevista a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) .

Las entrevistas sirvieron para complementar la observación participante obtenida en el epígrafe anterior, así como para evaluar, a través de las respuestas de los responsables de los proyectos, la situación y las posibilidades del Periodismo abierto en el contexto actual.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial, preferentemente, y a través de videoconferencia en los casos que no fue posible fijar una entrevista presencial.

Las entrevistas estaban divididas en cinco bloques principales:

- Un primer bloque para conocer los aspectos generales del proyecto: el contexto en el que surge, el equipo que lo forma, su financiación, su aporte a la sociedad las rutinas de trabajo, recepción del público y sus objetivos.
- Un segundo bloque sobre la transparencia que se aplica dentro del proyecto periodístico.
- Un tercer bloque relacionado con las herramientas y la experiencia en cuanto a participación ciudadana dentro del proyecto.
- El cuarto bloque, relacionada con la colaboración como característica del Periodismo abierto.
- Un quinto bloque para que la persona entrevistada evaluara la importancia de la apertura mediática dentro de la sociedad.

Las entrevistas en profundidad,, cuyas transcripciones completas pueden encontrarse en la web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com) fueron realizadas a los siguientes sujetos:

Tabla 3.2. Relación de personas entrevistadas

Code	Categoría	Tipo de proyecto	Sexo	Fecha	Modalidad	Duración	País
A	Director ejecutivo	Fiscalizador	H	17/4/2017	Presencial	20:40 min	Chile
B	Director ejecutivo	Fiscalizador	H	12/4/2017	Presencial	37:20 min	Chile
C	Directora de incidencia	Fiscalizador	M	21/3/2017	Presencial	22:58 min	Chile
D	Editor	Periodismo ciudadano	H	3/4/2017	Presencial	35:44 min	Chile
E	Director	Fiscalizador	H	24/9/2019	Online	31:55 min	España
F	Presidente	Federación	H	23/9/2019	Presencial	34:07 min	España
G	Periodista de investigación y coordinador de sección	Verificador	H	2/9/2019	Presencial	40:15 min	España
H	Subdirectora de medio y responsable de proyecto	Medio de comunicación	M	23/9/2019	Presencial	60:02 min	España
I	Director de contenidos	Verificador	H	26/9/2019	Online	30:57 min	España
J	Miembro de Fundación y usuario experto	Fundación Wiki	H	3/9/2019	Online	57:34 min	Chile
K	Presidente de Fundación	Fundación Wiki	H	11/9/2019	Online	77:03 min	España

Fuente: elaboración propia

# Capítulo 4:

## **Aproximación a la implantación del Periodismo abierto en proyectos innovadores: análisis de casos**

## 4. APROXIMACIÓN A LA IMPLANTACIÓN DEL PERIODISMO ABIERTO EN PROYECTOS INNOVADORES: ANÁLISIS DE CASOS

En el siguiente epígrafe de este trabajo se presenta el resultado del análisis de las 127 iniciativas recogidas que presentaban alguna de las características definidas durante el marco teórico de esta investigación y relacionadas con el Periodismo abierto: participación, transparencia o colaboración. Como se señala en el apartado previo de metodología, la muestra se consiguió a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y la lista completa de proyectos seleccionados puede encontrarse en el anexo I del presente trabajo, además la base de datos completa también puede ser descargada en la web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com).

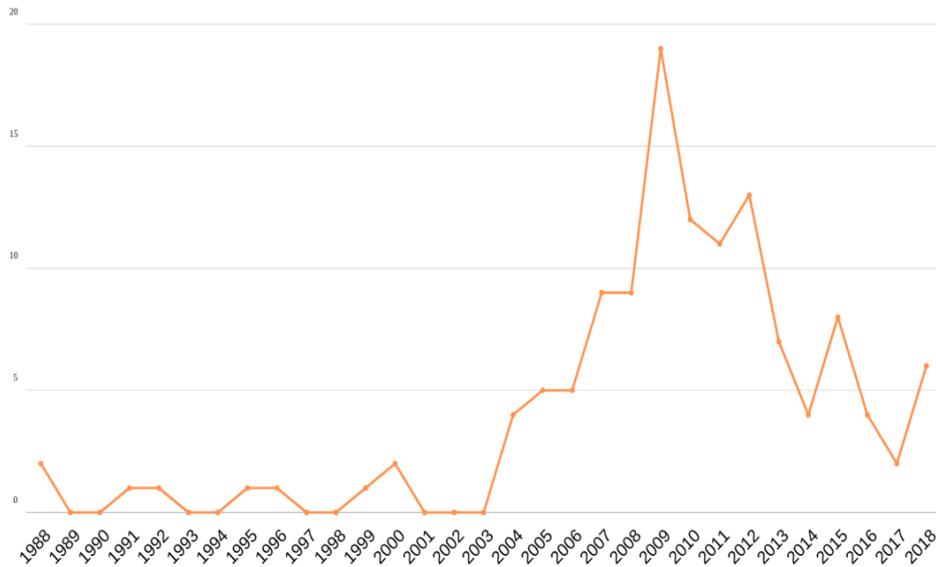
Este análisis de caso pretende ser una primera aproximación al estado de la cuestión de la aplicación de técnicas de transparencia, participación y colaboración de nuevas formas de comunicación desarrolladas en entornos principalmente digitales, que se profundizará en proyectos concretos en los siguientes epígrafes de la presente tesis doctoral, a partir del análisis de los proyectos que mejor índice han obtenido en esta investigación preliminar a través de entrevistas en profundidad con sus responsables.

### 4.1 Duración, procedencia, aplicación y tipología de los proyectos analizados

A la hora de analizar las 127 iniciativas seleccionadas se estudió el año en el que habían sido creadas y, como puede observarse en el siguiente gráfico, se puede detectar un crecimiento de este tipo de proyectos desde el año 2003 hasta el año 2012, con un pico destacable durante el año 2009. En los años posteriores la tendencia decrece, presentando diferentes subidas de forma intermitente desde el año 2012 hasta la actualidad.

Gráfico 4.1: Año de creación de los proyectos

## Año de creación de los proyectos



Fuente: elaboración propia

Además, se codificaron los proyectos que en el momento del estudio se encontraban en activo y los que no lo estaban, o bien porque se trataba de proyectos de una duración determinada (como artículos de investigación o reportajes) o bien porque el proyecto había dejado de existir. En el momento de finalizar la codificación se determinó que 65 proyectos todavía seguían en activo frente a 64 que habían terminado su actividad, casi un 50% de cada tipo.

También se cruzaron los datos de los proyectos en activo con su año de creación, para comprobar si existía alguna relación entre el momento en el que habían sido concebidos y su capacidad de éxito. Como puede observarse en el siguiente gráfico, se detecta una estabilización de los proyectos en activo, especialmente en los que se encuentran entre 2009 y 2015. Aunque se presenta un alto pico en los proyectos creados en 2018, dada la proximidad temporal con la presente investigación no se considera destacable que los proyectos sigan en activo, puesto que su recorrido es todavía muy corto.

Gráfico 4.2: Proyectos en activo por año

### Proyectos en activo por año



Fuente: elaboración propia

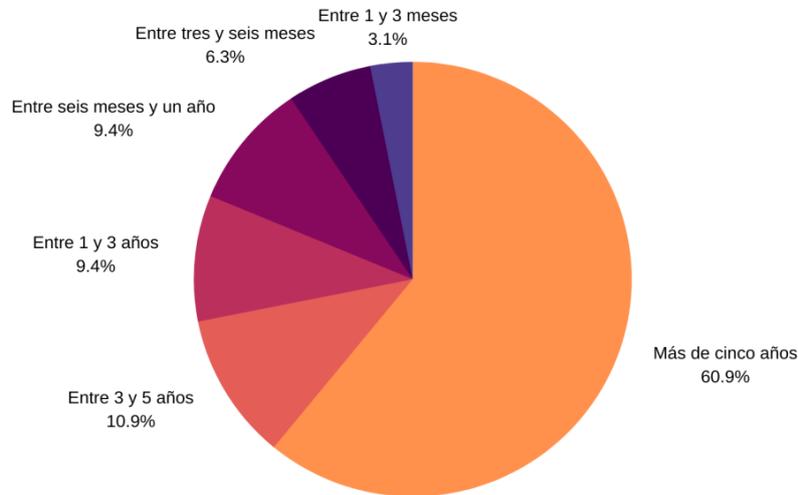
Al estudiar la duración que estaban teniendo los proyectos activos, se comprobó que la mayoría de ellos (un 60,9%) llevaban activos más de cinco años, por lo que se muestra que la mayoría de proyectos analizados que permanecen en la actualidad corresponden a los años de auge de este tipo de iniciativas. En el resto de categorías, un 10,99% llevaban activos entre tres y cinco años, un 9,4% entre uno y tres, otro 9,4% entre seis meses y un año, un 6,3% entre tres y seis meses y solo un 3,1% llevaba activo entre uno y tres meses.

Sin embargo, a la hora de analizar la duración que tuvieron los proyectos que no se encuentran activos, es destacable que la mayoría tuvo un periodo de vida menor de un año: un 3,2% se mantuvo activo menos de un mes, un 37,1% entre uno y tres meses y un 12,9% entre seis meses y un año. De los que tuvieron más de un año de duración el 9,7% lo que se mantuvo activo entre uno y tres años, el 11,3% entre 3 y 5 años y otro 11,3% más de cinco años. En el 4,8% de los proyectos analizados que no se encontraban en activo fue

imposible determinar la duración que habían tenido, porque no había registro de su inicio del fin de su actividad.

Gráfico 4.3: Duración de los proyectos activos

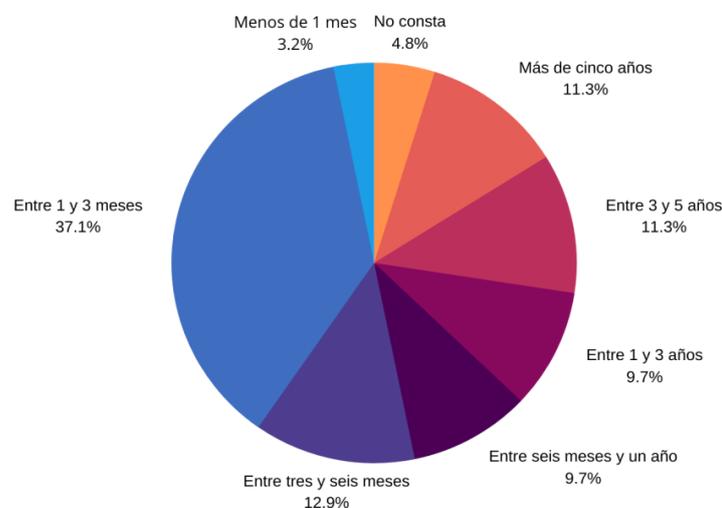
### Duración de los proyectos activos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4.4: Duración de los proyectos inactivos

### Duración de los proyectos inactivos



Fuente: elaboración propia

También se codificó la naturaleza de los proyectos analizados, para saber si se trataban de medios de comunicación o proyectos integrales, si eran un proyecto experimental dentro de otro más amplio (un medio u organización), si se trataba de un artículo o reportaje periodístico o si era otro tipo de iniciativa.

Como puede observarse en el siguiente gráfico, la mayoría de proyectos (54,3%) eran medios de comunicación completos o proyectos integrales, que no dependían de otro más grande, un 18,9% de las iniciativas analizadas eran proyectos experimentales dentro de un medio, organización o empresa, el 10,2% eran artículos o reportajes periodísticos que se habían desarrollado siguiendo alguna de las características del Periodismo abierto y el 16,5% de los proyectos eran otro tipo de iniciativas: herramientas de verificación, proyectos desarrollados a través de redes sociales, software periodístico, etc.

Gráfico 4.5: Tipo de proyecto



Fuente: elaboración propia

Si comparamos los datos de los proyectos activos e inactivos con el tipo de iniciativa en la que se clasifican, podemos comprobar que dentro de los proyectos inactivos sí hay un importa número de artículos o reportajes periodísticos (19%), que tienen un período de vida más corto que los medios de comunicación o proyectos integrales, mientras que en los proyectos que se mantienen en activos solo se registró un trabajo de este tipo. En cuanto a los proyectos experimentales y de otras iniciativas, también se encuentran en mayor porcentaje dentro de los proyectos inactivos que de los proyectos (20,6% proyectos experimentales y 28,6% de otro tipo de iniciativas inactivos frente a un 17,2% proyectos experimentales activos y 4,7% proyectos activos clasificados como otras iniciativas).

Gráfico 4.6: Tipo de proyectos inactivos

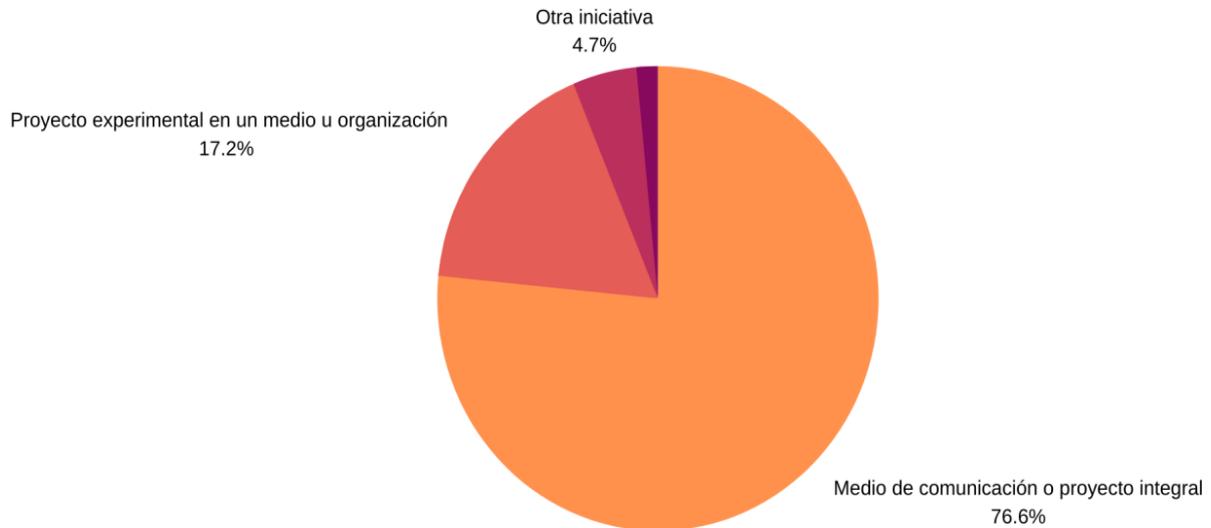


Fuente: elaboración propia

Por último, se detecta una mayor presencia de los proyectos integrales o medios de comunicación dentro de los proyectos que se encontraban activos cuando se realizó la codificación (76,6% de los proyectos que se mantenían con vida eran de este tipo, frente al 31,7% de los que ya habían desaparecido).

Gráfico 4.7: Tipo de proyectos activos

### Tipo de proyectos activos



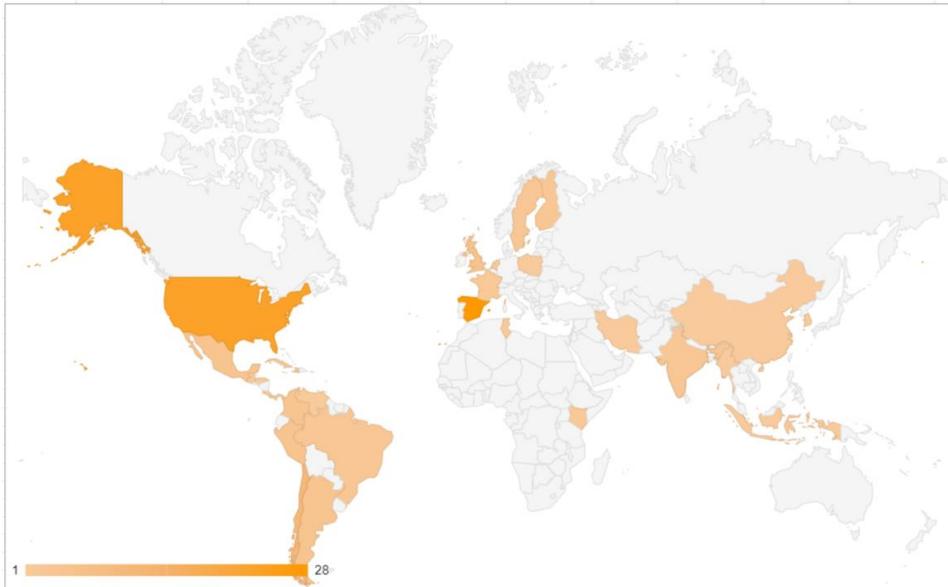
Fuente: elaboración propia

En este primer apartado de la codificación también se investigó el origen geográfico de los proyectos analizados, clasificándolos según su país de origen y su principal país de actuación.

Como puede observarse en el mapeo anterior, la principal detección de proyectos está ubicada en España y Estados Unidos, aunque se encontró también un importante número de ellos presentes en Latinoamérica y algunas partes de Europa. Esta detección es debida también a la limitación de la metodología seguida para coger la muestra, pero entendemos que resulta interesante como una primera aproximación al estado de la cuestión.

Gráfico 4.8: Mapa del origen de los proyectos

## Mapeo del origen de los proyectos



Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla (Tabla 4.1) se puede cómo estaban distribuidos todos los proyectos analizados por país. Se encontraron 12 proyectos cuya aplicación era universal, porque trataban temas internacionales y su temática no se enmarcaba en un país concreto.

Tabla 4.1: Procedencia de los proyectos

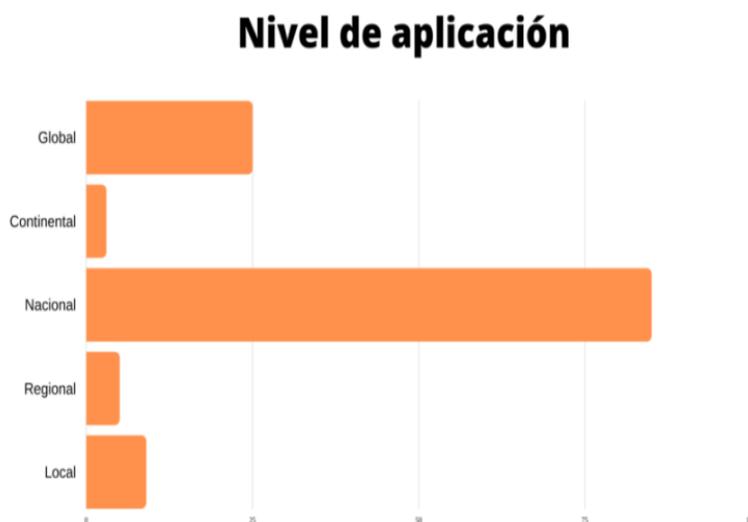
PROCEDENCIA	PROYECTOS
España	28
EEUU	23
Universal	12
Chile	11
Reino Unido	5
Argentina	4
México	4
Colombia	4
Perú	4
Brasil	3
Finlandia	3

India	3
Suecia	3
Francia	2
Kenia	2
Birmania	1
China	1
Corea	1
Costa Rica	1
Cuba	1
Guatemala	1
Haití	1
Holanda	1
Honduras	1
Indonesia	1
Irán	1
Paisas Bajos	1
Panamá	1
Polonia	1
Túnez	1
Venezuela	1

Fuente: elaboración propia

Después de analizar el origen de los proyectos se codificó su nivel de aplicación, para saber si se trataban de iniciativas que realizaban una cobertura global, continental, nacional o local. Se determinó que la mayoría de proyectos, un 66,9%, tenían una aplicación nacional, frente a un 19,7% cuyos contenidos eran globales, el 7,1% que tenían contenidos de nivel local, el 3,9% que tenían una aplicación a nivel regional y el 2,4% continental. Es destacable, por tanto, que la mayoría de iniciativas centran sus contenidos en un territorio nacional concreto y también que las de carácter local, una de las principales aplicaciones que a nivel teórico se otorga al tipo de periodismo que fomenta la participación, destacan por encima de las que tienen una aplicación regional o continental, pero no sobre las que se centran en territorios nacionales o globales.

Gráfico 4.9: Nivel de aplicación de los proyectos



Fuente: elaboración propia

Por último, se estudió también el origen del proyecto, para saber qué tipo de organización estaba detrás de su puesta en marcha: medios o empresas relacionadas con la comunicación, empresas no periodísticas, organizaciones sin ánimo de lucro o fundaciones, universidades, u organizaciones gubernamentales.

Gráfico 4.10: Origen de los proyectos



Fuente: elaboración propia

El resultado señaló que el 40,2% de los proyectos analizados eran iniciativas de medios de comunicación o de empresas relacionadas con el ámbito periodístico.

Es muy destacable que la siguiente fuente de origen de los proyectos sean las iniciativas ciudadanas (un 23,6%), la mayoría de estos proyectos se tratan de medios comunitarios (especialmente radios comunitarias), o casos de cobertura ciudadana en situaciones excepcionales, como catástrofes, atentados o movilizaciones civiles. Algunos ejemplos de iniciativas encontradas dentro de este apartado son el proyecto *Graba tu pleno*, una plataforma en la que ciudadanos comparten las grabaciones de pleno en diferentes ayuntamientos españoles; el proyecto colombiano *HiperBarrio*, que nace de un colectivo vinculado a *Global Voices Online* y que pretende crear comunidades de auto publicación en la web para romper monopolios del flujo de información; las coberturas ciudadanas de la masacre de Virginia Tech (2007) o el accidente de aviación del Río Hudson (2009); o la cobertura y los flujos informativos generados en torno a movimientos como la Revolución de los Jazmines de Túnez (2011) o la Marcha Verde Iraní (2009).

También se detectó un importante número de iniciativas nacidas de organizaciones no gubernamentales, organizaciones civiles o fundaciones. La mayoría de este tipo de proyectos son proyectos fiscalizadores, como la plataforma *Civio*, la Fundación Ciudadano Inteligente, Chile transparente o la iniciativa *Xnet*, que además influye un buzón de filtración ciudadana, que es otra de las características de los proyectos destacados en esta categoría: *Wikileaks*, *Mexicoleaks*, *PerúLeaks* o *Fíltrala*.

Por último, un 6,3% de los proyectos eran iniciativas de un periodista a nivel individual, el 5,5% de los proyectos venían de empresas no periodísticas, como el caso de la plataforma Menéame, *YouTube Newswire*, o Reclamos.cl, y un 2,4% iniciativas provenientes de universidades, como Jóvenes Reporteros o Plaza Pública. No se encontró ninguna iniciativa que hubiese sido impulsada por instituciones gubernamentales.

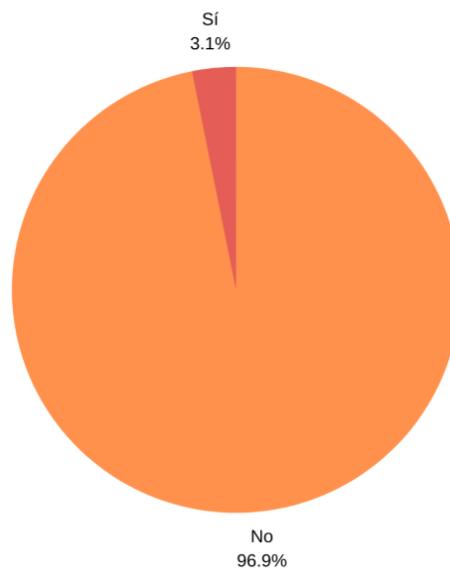
#### 4.2 Autodefinición de los proyectos analizados

En la codificación se identificó si los proyectos analizados se autodenominaban o no como proyectos de Periodismo abierto (también se incluyen denominaciones como Periodismo de código abierto, *Open Journalism* u *Open Source Journalism*), o si se aplicaban otro tipo de definición que en el estudio teórico a publicaciones académicas realizado de forma previa se detectó que contenía características comunes o similares con el Periodismo abierto (Periodismo ciudadano, Periodismo participativo o colaborativo, wikiperiodismo, Periodismo cívico o Periodismo 3.0), también se tuvo en cuenta si se aplicaban otra definición, no contemplada, o no se autodenominaban con ningún término concreto.

Los resultados señalaron, en primer lugar, que solo 4 de los 127 proyectos analizados se autodenominaba como una iniciativa de Periodismo abierto, es decir el 3,1% de los proyectos analizados

Gráfico 4.11: Proyectos que se autodenominan con Periodismo abierto

#### Autodenominación de Periodismo abierto



Fuente: elaboración propia

Los cuatro proyectos que se autodenominaban como Periodismo abierto corresponden al *Guardian Witness* (2013), portal dedicado a la participación ciudadana del medio británico *The Guardian*, que se mantenía activo en el momento de realizar esta codificación pero desapareció antes de la publicación de esta tesis doctoral; el proyecto colombiano “Periodismo abierto” (2015), del grupo Agenda Propia, una iniciativa que aunque se mantiene *online*, solo presenta una página estática con intenciones del desarrollo de la realización de periodismo colaborativo, pero que se encuentra inactivo puesto que no se ha registrado actividad sobre este proyecto; la página *Bottup* (2017), un portal español dedicado a la publicación de noticias por parte de usuarios y que se encuentra inactivo; y el portal *Bellingcat*, que sí se mantiene en activo y se define como “un medio de investigación de código abierto para periodistas ciudadanos”, por lo que aunque registre el término, código abierto, mantiene también una fuerte carga en el Periodismo ciudadano.

Ilustración 4.1: Portal de Periodismo abierto de Agenda Propia



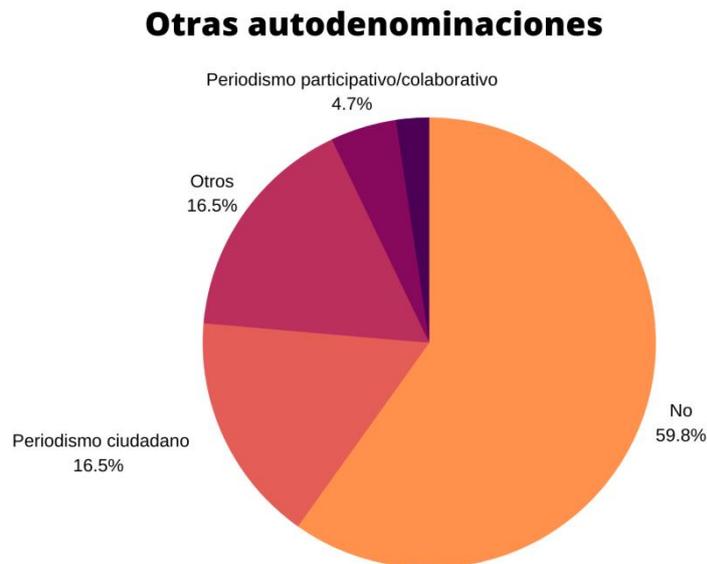
Fuente: <https://www.agendapropia.co/PERIODISMOABIERTO/es/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Es resaltable que estos cuatro proyectos que se autodenominan de Periodismo abierto no fueron los que obtuvieron una mayor puntuación en las codificaciones de sus niveles de transparencia, participación, colaboración o reutilización de contenidos, como veremos en los siguientes epígrafes. *Belling Cat* fue el que más puntuación obtuvo (7/13) y el único que consigue el aprobado, seguido de *Bottup* (6/13), *Guardian Witness* (5/13) y Periodismo abierto (1/13). El hecho de que el único proyecto que llevaba por título el objetivo de esta investigación consiguiera solo un punto, se debe principalmente a su inactividad.

Además de comprobar si los proyectos se autodefinían como iniciativas de Periodismo abierto, se estudió si se aplicaban o no otra definición de las contempladas en el ámbito académico como similares al Periodismo abierto. Se incluyó en esta codificación a los cuatro proyectos anteriores, puesto que se detectó que alguno de ellos además de autodenominarse como un proyecto de Periodismo abierto, se aplicaba otras definiciones a mayores.

Como puede observarse en el siguiente gráfico (gráfico 4.12), la mayoría de proyectos (59,8%) no se aplicaban a sí mismos ninguna otra de las definiciones registradas. De los que sí se aplicaban otra definición, la mayoría (16.5%) se identificaban con el término Periodismo ciudadano (o similar), seguido de un 4,7% que lo hacía con el término Periodismo participativo o colaborativo y un 2,3% se identificaban con el término wikiperiodismo (tres proyectos se registraron en esta categoría: *Wikicrimes*, *Wikitorials* y *Quién es quién Wiki*).

Gráfico 4.12: Proyectos con autodenominaciones diferentes a Periodismo abierto



Fuente: elaboración propia

No se detectaron proyectos que se denominaran bajo los términos Periodismo cívico o Periodismo 3.0. Pero sí se comprobó que un 59,8% de los proyectos se aplicaban algún otro tipo de definición, entre las que destacan los proyectos que se autodenominaban como iniciativas de filtraciones o *leaks*, iniciativas de verificación o *fact checking* y medios comunitarios.

#### 4.3 Resultados del nivel de transparencia

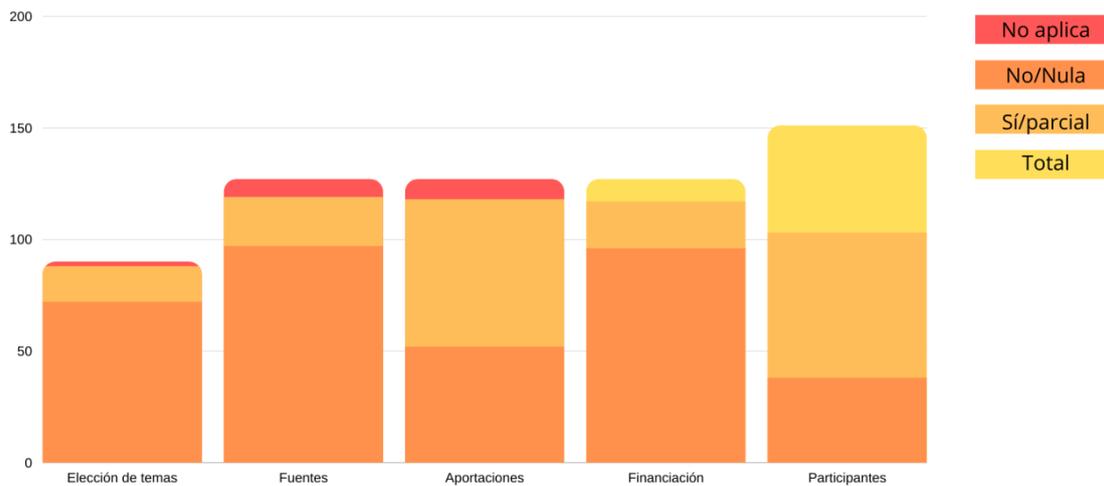
En el siguiente bloque de la codificación se buscó una aproximación al nivel de la transparencia de los diferentes proyectos analizados, para comprobar si tenían mecanismos de rendición de cuentas respecto a la elección de temas que trataban, a las fuentes que utilizaban para elaborar sus contenidos, a las aportaciones que realizaba cada uno de los participantes, a su financiación y a los perfiles participantes y/o trabajadores del medio.

Debido a la gran variedad de proyectos analizados, en algunas de estas categorías se tuvo que añadir la codificación de “No aplica” por la tipología del proyecto: por ejemplo, si se trataba de un proyecto ciudadano de cobertura de un atentado no se podía codificar la transparencia respecto a la elección del

tema, o en proyectos que únicamente trabajaran con fuentes primarias no se podía codificar la transparencia respecto a las fuentes utilizadas.

Gráfico 4.13: Niveles de transparencia en los proyectos

### Niveles de transparencia en los proyectos



Fuente: elaboración propia

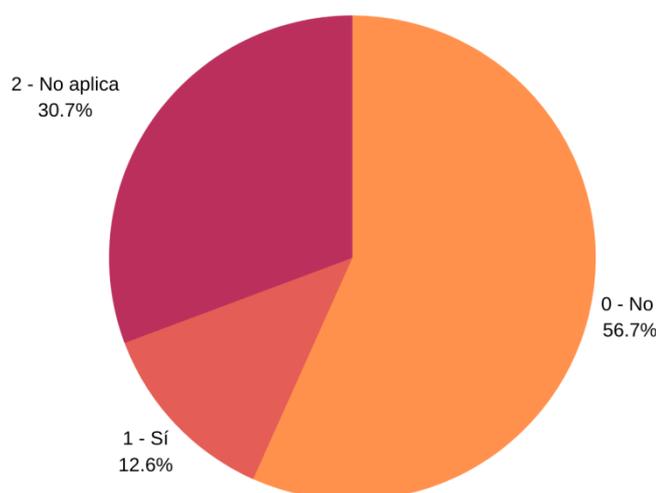
En el gráfico anterior (Gráfico 4.13) puede comprobarse el resumen de las puntuaciones obtenidas por los proyectos en los diferentes ítems analizados. De entrada, ya se puede observar cómo existen mayores niveles de transparencia en todo lo relacionado con los participantes de cada proyecto: tanto en la transparencia respecto qué aportaciones realiza cada usuario o creador en el contenido como en la transparencia respecto a los perfiles de las personas que han participado en el proyecto. El resto de ítems, la transparencia en elección de temas, en fuentes utilizadas y en financiación, presentan una mayoría de proyectos que no muestra transparencia en estos factores.

En relación con la transparencia en la elección de temas, se encuentra un 12,6% de proyectos que sí presenta algún mecanismo de transparencia para explicar a los usuarios y lectores por qué elige tratar determinados contenidos y/o la manera en la que lo hace, frente a un 56,7% de medios que no presentan

ningún mecanismo de transparencia en este sentido y un 30,7% en los que no aplica esta categoría.

Gráfico 4.14: Transparencia en la elección de temas

### Transparencia en la elección de temas



Fuente: elaboración propia

En los tipos de mecanismos utilizados para fomentar transparencia respecto a la elección o el tratamiento de los temas, se encuentran opciones muy diversas y no se desprende un patrón común de apertura en los proyectos que dieron positivo en este ítem.

Se registraron redacciones abiertas, como las que aplicaba la revista *Rue89*, a través de la muestra por vídeo a los usuarios de sus consejos de redacción, una iniciativa que en la actualidad no se continúa desarrollando.

También se encontraron proyectos que, debido a su estructura o dinámica de creación de contenidos, llevaban implícita la transparencia de elección de temas. Es el ejemplo de la plataforma *Menéame*, donde son los propios usuarios los que envían los contenidos y también los que determinan cuáles aparecen en la portada de la plataforma (objetivo principal del proyecto), a través de las votaciones, clics y los comentarios de los propios usuarios.

## Ilustración 4.2: Explicación del funcionamiento de la plataforma Menéame

### 10. ¿Cómo se seleccionan las historias que se publican en la portada?

Lo hace un proceso que se ejecuta cada cinco minutos.

Primero calcula cuál es el karma mínimo que tienen que tener las noticias. Este valor depende de la media del karma de las noticias que fueron promovidas en las últimas dos semanas, más un coeficiente que depende del tiempo transcurrido desde la publicación de la última noticia. Este coeficiente decrece a medida que pasa el tiempo y se hace uno (1) cuando ha pasado una hora. Eso quiere decir que pasada una hora, cuando el coeficiente se hizo uno, cualquier noticia que tenga un karma igual o superior a la media será promovida. Esto tiene dos objetivos, por un lado se persigue que si la *calidad* es constante se promoverá una media de una noticia por hora, pero las que reciban más votos (se espera que sea incremental) serán publicadas antes.

El karma de cada noticia se calcula multiplicando el número de votos por el karma del autor del voto. Si es anónimo ese voto vale cuatro (4), si es de un usuario registrado el valor es multiplicado por su karma.

Finalmente hay una restricción adicional para evitar *abusos* de los usuarios registrados: sólo pueden ser promovidas aquellas noticias que al menos tengan *N* votos. Donde *N* actualmente es cinco (5).

Fuente: <https://www.meneame.net/faq-es> (Fecha de consulta 08/06/2021)

También es el caso de la plataforma *Wikinoticias*, derivada del proyecto *Wikimedia*, en la que los usuarios elaboran contenidos y discuten su modificación e idoneidad a través de un historial de edición y de una pestaña de discusión, a la que puede acceder cualquier usuario, esté o no registrado en la plataforma, de esta forma el usuario puede comprobar .

### Ilustración 4.3: Discusión en la edición de Wikinoticias

Discusión:Avesar ofrece una rueda de prensa por la suspensión del reparto de alimentos

De Wikinoticias, la fuente libre de noticias

Revisión de la versión 671876 [Aprobada] [editar]

**Aprobado para su publicación**

Ezarate (disc. · contr.) revisó y aprobó la edición 671876 de este artículo, a las 11:15 4 nov 2019 (UTC).

- ✔ Derechos de autor
- ✔ Interés periodístico
- ✔ Verificabilidad
- ✔ Punto de vista neutral
- ✔ Estilo

El artículo puede cambiar de {{Revisar}} a {{Publicado}}, si no se ha hecho ya.

Fuente:

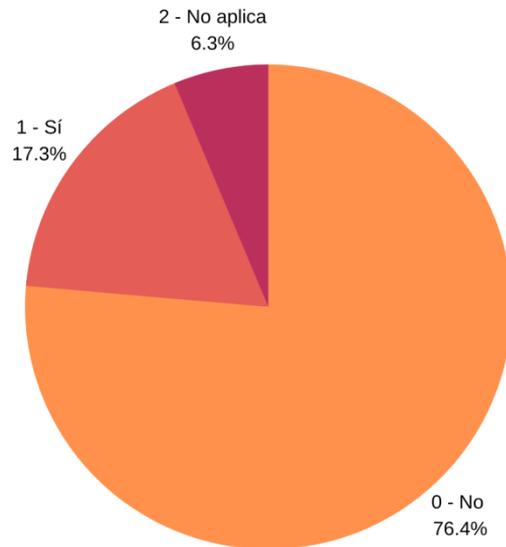
[https://es.wikinews.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Avesar\\_ofrece\\_una\\_rueda\\_de\\_prensa\\_por\\_la\\_suspensi%C3%B3n\\_del\\_reparto\\_de\\_alimentos](https://es.wikinews.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Avesar_ofrece_una_rueda_de_prensa_por_la_suspensi%C3%B3n_del_reparto_de_alimentos) (Fecha de consulta 08/06/2021)

En otros proyectos se explicaba, en un apartado específico y de forma genérica, el motivo de elección de los temas en los que se centraba el proyecto. Es el caso especialmente de plataformas fiscalizadoras como *Chile Transparente*, *Project Poder*, o *Espacio Público*; o de proyectos muy

monotemáticos, como los portales de información sobre comunidades indígenas *Mapuexpress* o *Bogotá Indígena*.

Gráfico 4.15: Transparencia en las fuentes utilizadas

### Transparencia en las fuentes utilizadas



Fuente: elaboración propia

Respecto a la transparencia de las fuentes utilizadas en la elaboración de contenidos, de nuevo se encontró una mayoría (76,4%) que no aplicaba mecanismos de transparencia para mostrar las fuentes originales con las que había elaborado su contenido, frente a un 17,3% de proyectos que sí lo hacían y un 6,3% en los que no se pudo aplicar esta categoría en la codificación.

En referencia a los mecanismos de transparencia se encontraron, al igual que en el punto anterior, diferentes metodologías en todos los proyectos. De nuevo se detectaron proyectos que llevan implícita esta transparencia dentro de su mecánica de trabajo, como es el caso de nuevo de *Menéame*, que funciona a base de enlaces a fuentes de otros medios de comunicación o portales web, o de nuevo de *Wikinoticias*, en la que todas las fuentes utilizadas para el desarrollo de los artículos aparecen reflejadas al final de las noticias, al igual que ocurre con su portal hermano Wikipedia.

### Ilustración 4.4: Fuentes mostradas en un artículo de Wikinoticias

#### Fuentes

- ((ES)) "Presentación del libro Wikipedia en la Educación" — *MEC*, 30 de agosto de 2019.
- ((ES)) "Presentan "primer libro sobre Wikipedia en educación a nivel mundial"" — *radiouruguay*, 30 de agosto de 2019.
- ((ES)) "Vigilancia para un buen uso" — *presidencia*, 30 de agosto de 2019.



#### Fuente:

[https://es.wikinews.org/wiki/El\\_libro\\_de\\_Wikipedia\\_en\\_la\\_Educaci%C3%B3n\\_es\\_presentado\\_en\\_Uruguay?dpl\\_id=59681](https://es.wikinews.org/wiki/El_libro_de_Wikipedia_en_la_Educaci%C3%B3n_es_presentado_en_Uruguay?dpl_id=59681) (Fecha de consulta 08/06/2021)

En otro tipo de proyectos, como los dedicados a la verificación de contenidos o al *Fact-Checking*, la transparencia respecto a las fuentes utilizadas se encuentra al enlazar tanto a los artículos o informaciones que son objeto de la verificación, como a los documentos, declaraciones, artículos u otros contenidos que utilizan para verificarlas. Es el caso de portales como *Newtral*, *Crosscheck* o *Maldita*.

### Ilustración 4.5: Fuentes mostradas en un artículo de Maldita.es

#### No, no hay evidencias de que el MMS o clorito de sodio cure el coronavirus en 24 horas (o nada)

Nos habéis consultado por el audio del supuesto biólogo Isidro Fuentes García y un vídeo de [Josep Pamiès](#), multado [por la Generalitat](#) por la promoción de pseudoterapias para curar enfermedades, en el que aconseja el **MMS o clorito de sodio** como solución en 24 horas contra el coronavirus. No hay ninguna prueba que sirva contra el COVID-19. Como ya [os explicamos aquí](#), es uno de tantos falsos remedios contra esta pandemia.

Como explica la [Organización Mundial de la Salud \(OMS\)](#), todavía no existe una vacuna, medicamento o tratamiento contra el coronavirus para prevenir o tratar COVID-2019. Entre [los distintos fármacos y tratamientos](#) que se están investigando contra el coronavirus **no se incluye** el clorito de sodio. [Os contamos más aquí.](#)

Fuente: <https://maldita.es/malditobulo/2020/06/09/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Además, se registraron de nuevo en esta categoría varios portales fiscalizadores, como *Project Poder*, mi *Panamá Transparente*, *Espacio Público* o *Chile Transparente* que enlazaban en sus documentos todos los recursos bibliográficos y fuentes consultadas utilizadas, así como en algunos casos bases de datos públicas que incluían como fuente de información en sus estudios.

#### Ilustración 4.6: Fuentes mostradas una propuesta de Espacio Público



**PROPUESTAS**



**DOCUMENTOS DE REFERENCIA**



**RECOMENDACIONES LEGISLATIVAS**



**Encuesta Espacio Público- Ipsos: Chilenas y chilenos hoy 2020.**  
**Autores: Espacio Público, Ipsos Chile**  
 9-06-2020

¿Qué es dignidad? ¿A qué asociamos el concepto de desigualdad? ¿Creemos que somos una sociedad violenta? El centro de estudios Espacio Público junto a Ipsos dieron a conocer los resultados del primer capítulo de la Encuesta "Chilenas y chilenos hoy: Desafiando los prejuicios, complejizando la discusión" que por primera vez aborda los módulos "Tolerancia y violencia" y "Abuso y Dignidad".

Entre los principales resultados de esta primera entrega del estudio se observa que las chilenas y chilenos asocian mayoritariamente el concepto de "dignidad" con la dignidad en el trato por sobre aspectos de carácter económico, lo que implica un desafío para los liderazgos y funcionarios de servicios públicos y privados con los que las personas se relacionan cotidianamente.

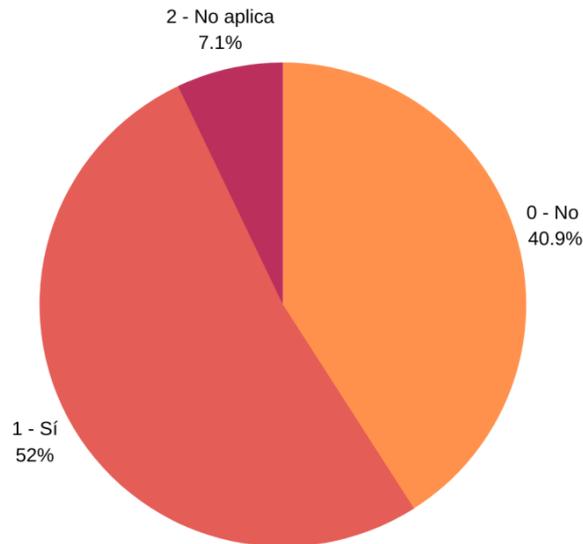
La desigualdad, por su parte, se asocia a tres ideas. En primer lugar, a la tradicional definición sobre aspectos materiales y brechas salariales. En segundo lugar, a la igualdad de oportunidades y en tercero, a aspectos relacionados con el trato digno y la discriminación.

**DESCARGA AQUÍ LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA CHILENAS Y CHILENOS HOY: DESAFIANDO LOS PREJUICIOS, COMPLEJIZANDO LA DISCUSIÓN**

Fuente: <https://www.espaciopublico.cl/encuesta-espacio-publico-ipsos-chilenas-y-chilenos-hoy-2020/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

El siguiente punto de la codificación de la transparencia de los proyectos registró si se señalaba qué aportaciones había realizado cada participante a los diferentes contenidos. En este sentido sí se detectó una mayoría de proyectos que lo hacían (un 52%) frente a los que no mostraban en sus contenidos finales qué aporte había realizado cada usuario (40,9%) y un 7,1% de proyectos en los que no se podía aplicar esta categoría en la codificación

Gráfico 4.16: Transparencia en las aportaciones de cada participante

**Transparencia en las aportaciones de cada participante**

Fuente: elaboración propia

La mayoría de proyectos que sí mostraban las participaciones de los usuarios eran proyectos relacionados con el denominado Periodismo ciudadano o proyectos cuya temática se basaba en la cobertura de actos que se habían desarrollado de manera extraordinaria: como los atentados de Londres (2015), los ataques terroristas de Mumbai (2008) u otros eventos relacionados con la Primavera árabe. En estos casos las aportaciones se veían a través de los nombres de usuarios de las cuentas que lo publicaban en las diferentes plataformas: blogs, redes sociales, foros, etc.

En el caso de las plataformas de Periodismo ciudadano, como *Oh My News*, *Bottup*, *Soy Periodista* o *Global Voices*, todos los artículos iban firmados por las personas que habían contribuido a su creación, indicando qué es lo que habían aportado, y si se adjuntaban mensajes de redes sociales siempre se hacía con la referencia al usuario que representaba la fuente o el origen del contenido. En el caso de *Global Voices*, como puede observarse en la siguiente imagen, incluso se mostraba el perfil de la persona que había traducido el artículo, si el original estaba en un idioma diferente al consultado.

Ilustración 4.7: artículo publicado en *Global Voices*

GlobalVoices

África Américas Asia Europa Medio Oriente COVID-19 Política Cultura

## Manifestantes eslovenos usan a Katie Melua para explicar movimiento ciclista anticorrupción

Ciclistas manifestantes usan máscaras y cumplen distanciamiento social mientras conducen

Traducción publicada el 30/05/2020 7:00 GMT

Escrito por Filip Stojanovski

Traducido por Gabriela Garcia Calderon Orbe

Lee artículo en Malagasy, македонски, русский, English

Europa Central y del Este, Eslovenia

Activismo digital, Derechos humanos, Medios ciudadanos, Música, Política, Protesta

Comparte este artículo:

Me gusta 13

Twitter

Historias populares

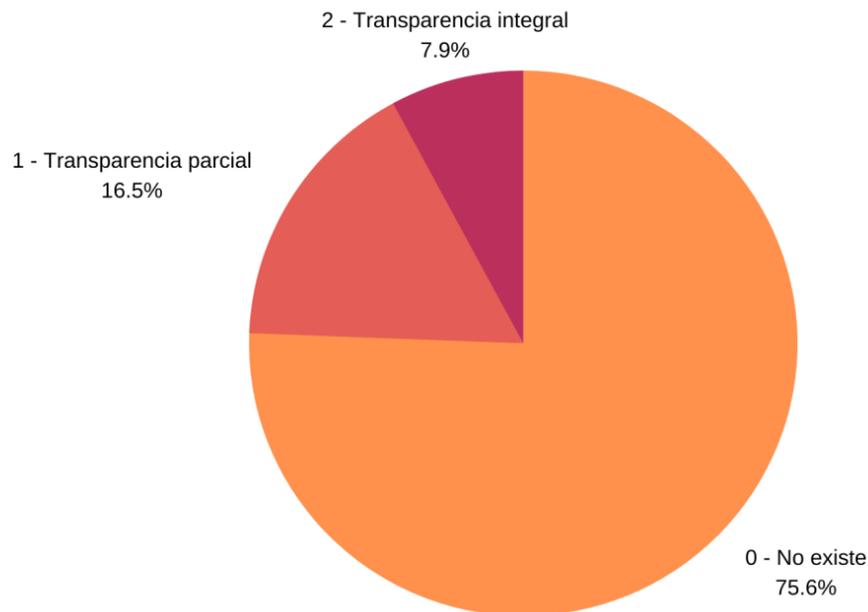
Fuente: <https://es.globalvoices.org/2020/05/30/manifestantes-eslovenos-usan-a-katie-melua-para-explicar-movimiento-ciclista-anticorrupcion/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

De nuevo se encuentran además proyectos que por su dinámica llevan implícita la muestra de las aportaciones de cada usuario en los contenidos. Es el caso de nuevo de *Wikinoticias*, que a través de la pestaña de “historial” muestra en cada artículo todos los cambios realizados y quién los ha editado; el caso de *Menéame*, donde en se ve de forma automática el usuario que sube cada contenido, así como los que lo comentan, y también en iniciativas como *Graba tu pleno*, *Wikitorials* o *Wikitongues*.

Respecto a la transparencia en la financiación, la mayoría de proyectos no presentaba ningún tipo de transparencia, en algunos porque el proyecto no lo necesitaba, ya que no eran iniciativas que presentasen una rentabilidad económica y todos los aportes se realizaban de forma voluntaria.

Gráfico 4.17: Transparencia en la financiación

### Transparencia en la financiación

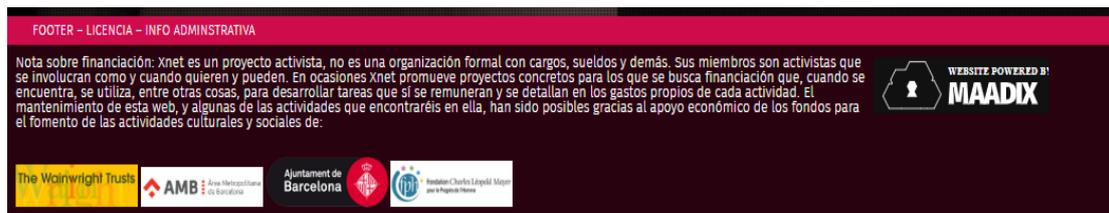


Fuente: elaboración propia

Un 16,5% de los proyectos presentaba una transparencia parcial, es decir mostraba alguna información en relación a sus cuentas, pero no las publicaba de forma integral (incluyendo conceptos como anunciantes, subvenciones, etc.). Solo un 7,9% de los proyectos si mostraba de forma integral su financiación.

Entre los que presentaban una financiación parcial, en la mayoría se encontraban referencias a concurso ganados para su puesta en marcha, donaciones de fundaciones o subvenciones recibidas, pero no se especificaba la cantidad ni en qué se invertía el presupuesto. Es el caso como los medios de comunicación *La Marea*, *Rue89*, *Newtral* o *Bogotá Indígena*. También de otras iniciativas como el *Mapa de la Transparencia*, *ElectionLand* o *Xnet*.

### Ilustración 4.8: información del apoyo económico a X.net



Fuente: <https://xnet-x.net/#> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Respecto a los que sí presentaban una transparencia más completa en su financiación, el tipo de proyecto más representativo eran las plataformas fiscalizadoras, como *Civio*, *Fundación Ciudadano Inteligente*, *Espacio Público o Chile Transparente*, que mostraban sus cuentas de forma más detallada, incluyendo las cifras y no solo indicando las entidades o fuentes de financiación.

### Ilustración 4.9: información sobre la financiación de *Ciudadano Inteligente*

Fondos / Montos en USD	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Avina			8.200	5.200						
Hivos				64.852	180.747		6.714	7.107		
Financiamiento DAL		7.000	11.700							
Google	60.000	250.000								25.000
MySociety			381.500	444.741						
Luminate		150.000	175.000		249.958	200.000		174.944	150.262	
Open Society Foundations*	245.000	130.000	195.400	199.833	199.745	189.907	190.000	190.000	380.000	80.000
Open Society Foundations (RLTL)						145.927				
Open Society Foundations (Ahora Nos Toca Participar)										50.000
National Endowment for Democracy (NED)						29.918	91.975	72.000	115.000	99.000
Prize award	14.000		10.000							

Fuente: <https://ciudadaniai.org/funding> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Otro tipo de plataformas que mostraban sus cuentas de forma más transparente eran la plataforma *Wikinoticias*, que muestra su financiación a través de los informes financieros de la fundación Wikimedia; que muestran el plan estratégico de la entidad y en qué proyectos y con qué cantidades invierten el dinero conseguido de las donaciones.

También se encontraron algunas plataformas relacionadas con la verificación de contenidos *Chequeando*, que a través de una pestaña de rendición de cuentas publica balances contables anuales auditados. El proyecto *Fixmedia*, que pretendía que los usuarios mejoraran o corrigieran noticias de forma colaborativa, también mostraba una política transparente de rendición de cuentas en cuanto a su financiación, que se realizó en un principio mediante una iniciativa *crowdfunding*.

Ilustración 4.10: Rendición de cuentas en la web *Chequeando*

The screenshot shows a dark red header with the text 'Rendición de cuentas'. Below the header, there are two columns of text. The left column contains information about the organization 'La Fundación La Voz Pública para la Verificación del Discurso Público/ Chequeado', including its legal status and a list of annual financial statements from 2013 to 2020. The right column features two sections: 'El Explicador' and 'Educación'. 'El Explicador' includes statistics about social program beneficiaries and vaccination rates, and 'Educación' discusses combating disinformation through interactive channels and research on disinformants.

**Rendición de cuentas**

La Fundación La Voz Pública para la Verificación del Discurso Público/ Chequeado es una organización no gubernamental, no partidaria y sin fines de lucro constituida en 2011 y autorizada a funcionar como tal por Resolución N° 1392 de la Inspección General de Justicia.

Podés bajarte nuestro Estatuto [acá](#).

Podés bajarte nuestros Balances Contables anuales auditados:

[Julio 2013 – junio 2014](#)

[Julio 2014 – junio 2015](#)

[Julio 2015 – junio 2016](#)

[Julio 2016 – junio 2017](#)

[Julio 2017 – junio 2018](#)

[Julio 2018 – junio 2019](#)

[Julio 2019 – junio 2020](#)

**El Explicador**

No, el 43,5% de los beneficiarios de programas sociales no son extranjeros

Vacunación: los distritos del interior bonaerense avanzan más rápido que los del Conurbano

Cinco datos que confirman que las vacunas contra el coronavirus funcionan

**Educación**

Cómo combatir la desinformación experimentando a través de nuevos canales interactivos

Los desinformantes: una serie de investigaciones sobre actores que desinforman en forma sistemática sobre la pandemia

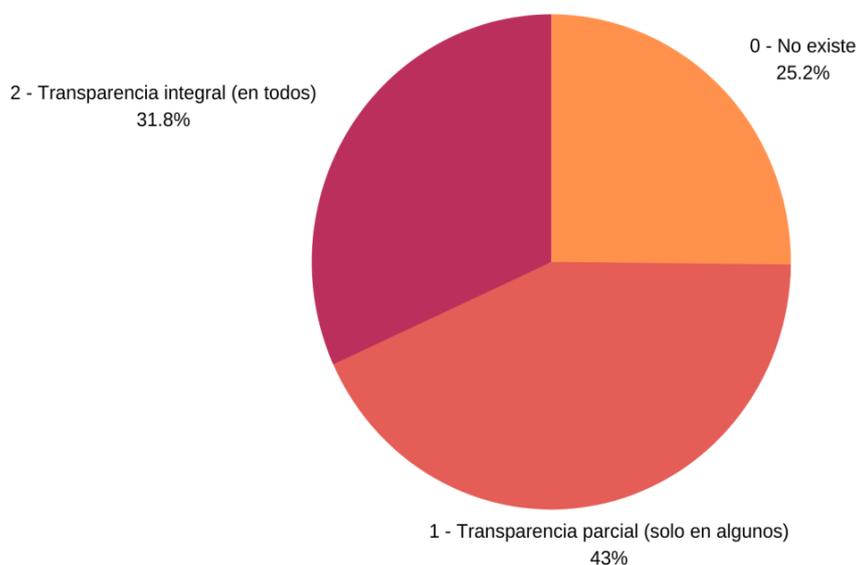
Fuente: <https://chequeado.com/rendicion-de-cuentas/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

El único medio que mostró un amplio nivel de transparencia respecto a su financiación fue *The Texas Tribune*, también a través de una pestaña titulada “¿Quién nos financia?” que muestra de forma anual las cifras y de ingresos y su procedencia, a través de una pestaña de donantes y miembros y otra de patrocinadores corporativos.

Por último, respecto a la transparencia en mostrar el perfil de los autores y participantes, para que los usuarios pudieran conocer, no solo el nombre del autor, si no más referencias sobre su perfil o currículum para determinar cuestiones como posibles conflictos de intereses, se determinó que en un 25,2% de los proyectos no había transparencia respecto a las personas que forman parte de las iniciativas. Frente a este dato un 43% de los proyectos mostraba una transparencia parcial, es decir que solo mostraba los perfiles de algunos de los autores; por ejemplo, solo mostraba los perfiles de autores en nómina pero no los de usuarios que contribuyen a crear el contenido, o solo mostraba los perfiles de algunos miembros del equipo, como la junta directiva. Por último, el 31,8% de los proyectos si mostraba de forma transparente todos los perfiles de los autores o participantes.

Gráfico 4.18: Transparencia en el perfil de autores y/o participantes

### Transparencia en el perfil de los autores y/o participantes



Fuente: elaboración propia

Respecto a los proyectos más transparentes, destacan de nuevo iniciativas de cobertura ciudadana, donde el enlace al perfil y posibilidad de contacto de cada usuario que contribuye a la información ya va implícito en su participación, porque lo hace a través de sus propias redes sociales, y de nuevo se encuentran plataformas de fiscalización como *Civio* o *Ciudadano Inteligente*, que muestran los currículums de todos los miembros de su equipo y las personas que contribuyen a la creación de contenidos.

Ilustración 4.11: Equipo de *Ciudadano Inteligente*

**Ciudadanía Inteligente**

SOBRE CIUDADANÍA NUESTRO EQUIPO PROYECTOS APÓYANOS BLOG CONTACTO EM PT

## Conoce a nuestro Equipo

**Octavio Del Favero**

**Director Ejecutivo**

Abogado de la Universidad de Chile con máster en Política Comparada de la London School Economics.

**Colombina Schaeffer**

**Subdirectora**

Socióloga de la Universidad Católica de Chile y doctora en Gobierno y Relaciones Internacionales de la University of Sydney, Australia.

**Catalina Balla**

**Directora de Comunicaciones**

Periodista con máster en Periodismo Cultural de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Cofundó la Red de Comunicadoras Estratégicas Táctica.

**Maria Luiza Freire**

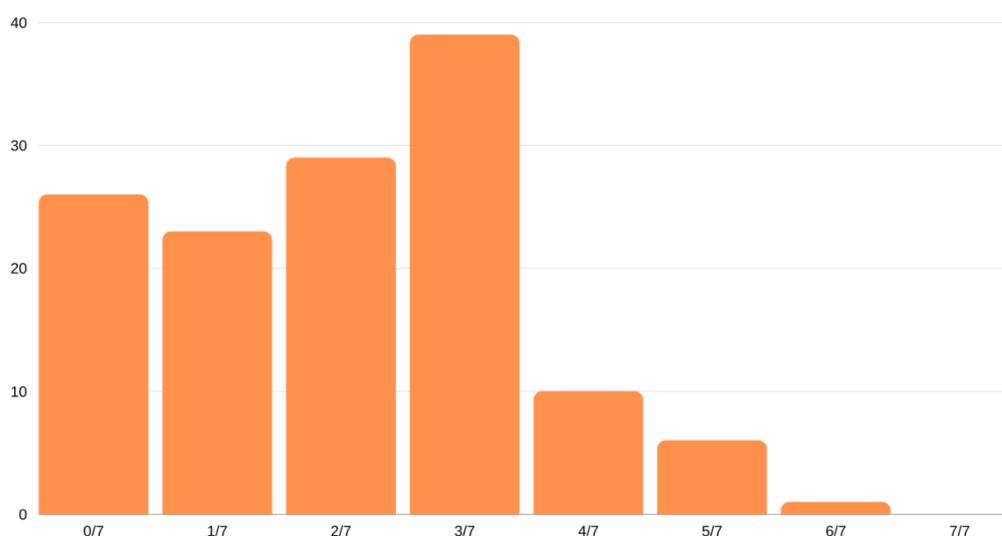
**Coordinadora de Proyectos e Investigación**

Abogada de la PUC-Rio feminista y decolonialista. Con máster en políticas públicas y planeamiento urbano latinoamericano en la IPPUR / UFRJ.

Fuente: <https://ciudadaniai.org/team> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Como balance global respecto a la transparencia de proyectos analizados, se detecta en los proyectos una puntuación media global de 2,06 sobre un total de siete, por lo que es una puntuación global suspensa en lo referente a temas de rendición de cuentas.

Gráfico 4.19: Puntuación de transparencia en los proyectos

**Puntuación de transparencia en los proyectos**

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico anterior (Gráfico 4.19), ningún proyecto alcanzó la puntuación máxima y solo uno, la plataforma *Wikinoticias*, consiguió sumar 6 de los 7 puntos en esta categoría y la mayoría de proyectos se encuentran en la puntuación de 3 o inferior.

A continuación, se muestran la puntuación obtenida de los ocho proyectos más transparentes, que consiguieron un sumatorio de cinco o seis puntos de los siete posibles.

Tabla 4.2: Puntuación de los proyectos más transparentes

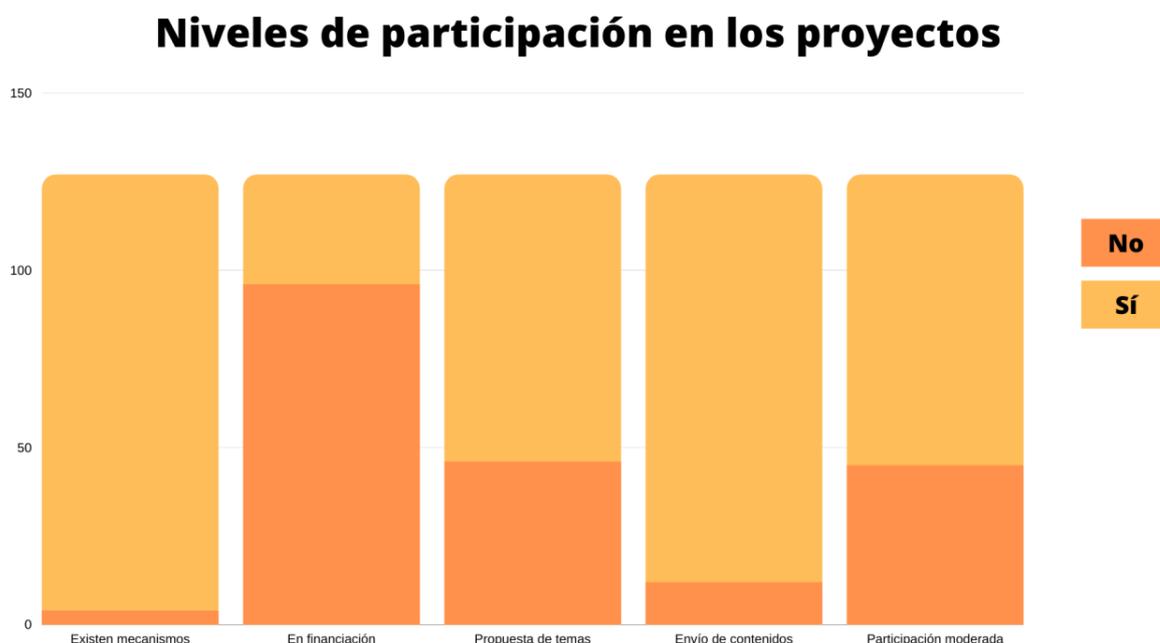
Nombre	Temas	Fuentes	Aportaciones	Financiación	Participantes	Total
Wikinoticias	1	1	1	2	1	6
Assignment Zero	1	0	1	2	1	5
Hiperbarrio	0	0	1	2	2	5
Fixmedia	0	1	1	2	1	5
Mapa de la transparencia	1	1	1	1	1	5
Espacio Público	1	1	N	2	1	5
Chile Transparente	1	1	N	2	1	5

Fuente: elaboración propia

#### 4.4 Resultados del nivel de participación con los usuarios

Después de analizar los niveles de transparencia de las diferentes iniciativas, se estudió si presentaban participación, tanto en el envío de los contenidos como en la financiación o propuesta de temas, y también se valoró si se trataba o no de una participación moderada.

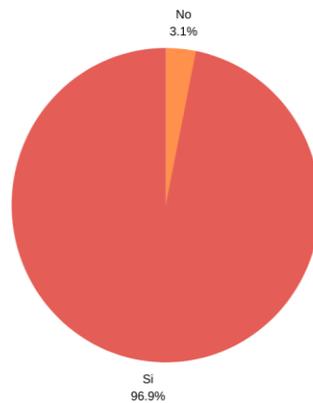
Gráfico 4.20: Niveles de participación en los proyectos



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico anterior, los resultados obtenidos respecto a participación a nivel general ya se presentan más positivos que los conseguidos en el epígrafe anterior respecto a temas de transparencia. La mayoría de proyectos (96,9%) sí presentaban algún tipo de mecanismo de participación, entre los que se contemplaban opciones como el envío de contenidos, la propuesta de temas, la posibilidad de contactos, la interacción a través de redes sociales y cualquier tipo de opción que permitiera la participación interactiva de los usuarios.

Gráfico 4.21: Presencia de mecanismos de participación

**Existen mecanismos de participación**

Fuente: elaboración propia

Los únicos tres proyectos que no presentaron ningún mecanismo de participación fueron *The Reentry Project* (2016) y *Bogotá Indígena*. El resto de iniciativas analizadas presentaban, como mínimo una opción de contacto para que los usuarios pudieran escribir a los responsables de los proyectos.

Ilustración 4.12: Formulario de Contacto en *Civio*

**CIVIO** Datos que cuentan  
contra la opacidad

### Contacto

Esto es una web y en una web no nos da tiempo a contarte todo. Si tienes alguna pregunta, comentario o si deseas unirte a nuestra comunidad, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Email [contacto@civio.es](mailto:contacto@civio.es)  
Teléfono +34 91 172 79 72

[Twitter](#)
[Facebook](#)
[WhatsApp](#)

Todas las novedades, directas a tu bandeja de correo

Email  [SUSCRIBIRME](#)

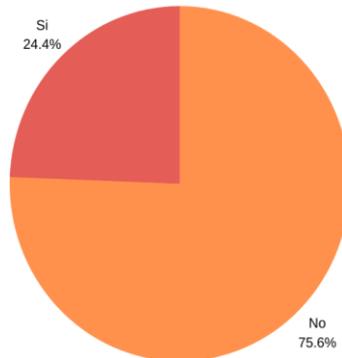
[TWITTER](#)
[FACEBOOK](#)
[WHATSAPP](#)

**Investigamos lo público, lo que nos afecta a todos**  
Te necesitamos para luchar contra el secretismo institucional, gobierne quien gobierne.

[HAZTE SOCIO, HAZTE SOCIA](#)

Fuente: <https://civio.es/nosotros/contacto/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

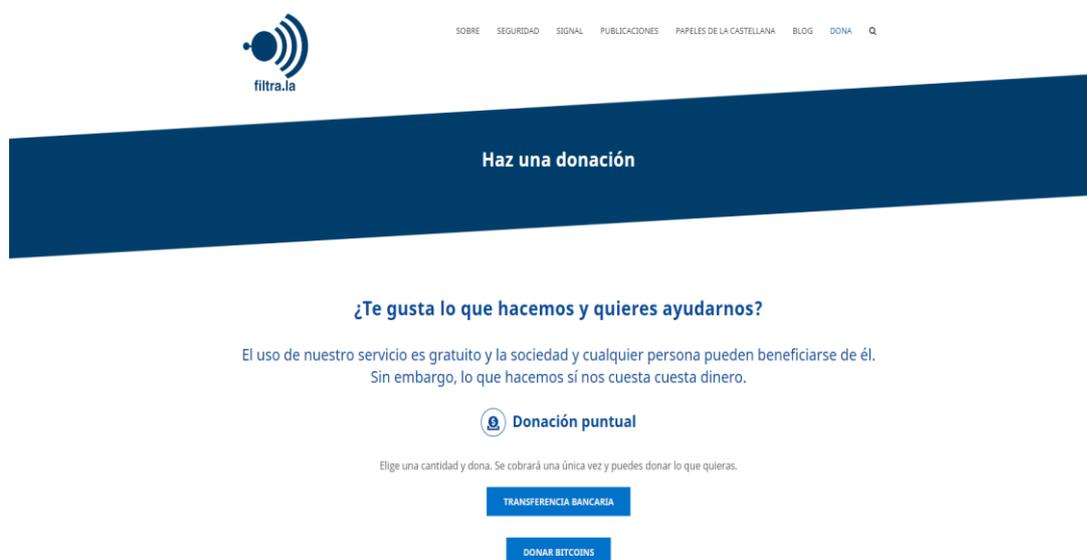
Gráfico 4.22: Posibilidad de participación en la financiación

**Participación en la financiación**

Fuente: elaboración propia

Respecto a la participación en la financiación, solo un 24,4% de los proyectos facilitaba esta opción a los usuarios, frente al 75,6% que no ofrecía posibilidad de financiar económicamente la iniciativa de forma colaborativa.

Entre las opciones de financiación que se detectaron de forma mayoritaria opciones para realizar donaciones a través de diferentes medios como tarjeta de crédito, *Paypal*, bitcoins, ingreso bancario, Monero o ZCash.

**Ilustración 4.13: Donaciones en la plataforma *Filtrala***Fuente: <https://filtrala.org/dona/> (Fecha de consulta 14/08/2020)

Se encontraron también proyectos que ofrecían la opción de financiar mediante suscripción y algunos que combinaban las dos modalidades, como el caso de CIVIO, que facilitaba la opción de suscripción anual o mensual pero también la posibilidad de realizar donaciones de forma puntual.

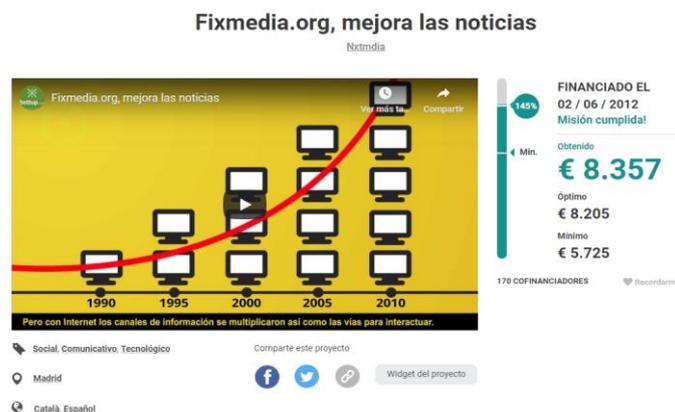
Ilustración 4.14: Suscripciones en la plataforma *Civio*



Fuente: <https://civio.es/socios/?source=banner-top> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Por último, también se encontró la posibilidad de financiación mediante *Crowdfunding* en algunos de los proyectos analizados, que permitían a los usuarios, antes de su puesta en marcha, colaborar para financiar el arranque del proyecto. Este fue por ejemplo el caso de *Fixmedia*, que se financió mediante la plataforma *Goteo.org*.

Ilustración 4.15: *Crowdfunding* para financiar *Fixmedia*

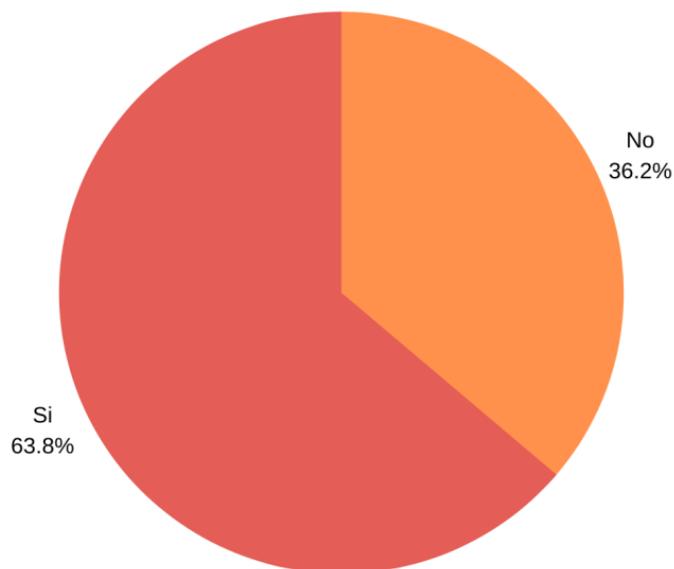


Fuente: <https://www.goteo.org/project/fixmedia.org-mejora-las-noticias> (Fecha de consulta 08/06/2021)

El siguiente punto de análisis en lo referente a la participación de los usuarios fue comprobar si los proyectos permitían o no la propuesta de temas para tratar en sus diferentes plataformas. Como puede observarse en el siguiente gráfico (Gráfico 4.23), un 63,8% de los proyectos estaban abiertos a recibir sugerencia de temas frente a un 36,2% que no presentaban opción específica para esta posibilidad.

Gráfico 4.23: Posibilidad de participación en propuesta de temas

### Posibilidad de propuesta de temas



Fuente: elaboración propia

En este epígrafe se encuentran proyectos que, por su estructura, no presentan contenidos monotemáticos, si no diversidad de opciones para tratar. Algunos ejemplos son los proyectos especializados en filtraciones ciudadanas, en los que el propio envío de contenidos por parte de los usuarios ya forma parte de la dinámica principal del proyecto. Es el caso por ejemplo de plataformas como *Fíltrala* o *Buzón X*, que facilitaban opciones de buzones seguros para recibir documentos o informaciones de ciudadanos. También es el caso de otros proyectos como *Wikileaks*, *PerúLeaks*, *MexicoLeaks*...

### Ilustración 4.16: Envío de filtraciones a *Filtrala*



SOBRE SEGURIDAD SIGNAL PUBLICACIONES PAPELES DE LA CASTELLANA BLOG DONA Q

#### Envío Seguro

Inicio / Envío Seguro

Parece que no estás utilizando el [navegador Tor](#). Con otro navegador, hay una mayor probabilidad de que si alguien está monitoreando tu conexión pueda llegar a saber que has enviado información, aunque no su contenido. Si quieres realizar un envío de forma totalmente anónima, [hazlo usando el navegador Tor](#). Si tienes más dudas relacionadas a seguridad, lee nuestro [Manual de Seguridad](#).

El contenido de lo que envías estará cifrado y protegido. Solo nosotros podremos ver el contenido.

Fuente: <https://filtrala.org/envio-seguro/> (Fecha de consulta 14/08/2020)

Se encontraron también otras iniciativas que a través de sus portales propiciaban la opción abierta de participación a través de formularios o contacto por correo electrónico, sin especificar si el contacto podía ser tanto para propuesta de temas como para envío de contenidos, por lo que se clasificaron también como una opción válida en esta categoría. Sí se excluyó de esta categoría a iniciativas que ya de por sí eran abiertas a la participación, como la cobertura ciudadana de catástrofes, pues eran iniciativas que surgían de forma espontánea y además centradas normalmente en un solo tema.

### Ilustración 4.17: Envío de artículos a *Bellingcat*

**bellngcat** News Resources Case Studies Guides Podcasts Workshops Q EN Donate

## Contact

If you have questions about workshops please email [workshops@bellingcat.com](mailto:workshops@bellingcat.com)

For other questions please email [contact@bellingcat.com](mailto:contact@bellingcat.com)

Business address: Keurenplein 41, 1069CD Amsterdam, Netherlands

For post and mail: PO Box 19712, 1001NE Amsterdam, Netherlands

For delivery of parcels: Gr. Juliana von Stolberglaan 31, 2263AB Leidschendam, Netherlands

#### Bellingcat Article Submission Guidelines

Submissions can be sent to [submissions@bellingcat.com](mailto:submissions@bellingcat.com)

We are happy to take volunteer article submissions on our site, and many of our favorite investigations we've published come to us this way. Here are general guidelines and suggestions we have, if you are interested in submitting an article to us.

#### Digital, Online Focus

We publish articles on a large spectrum of themes and geographic locations, but the unifying theme of Bellingcat is that we focus on online materials. We strive to have as much transparency as possible with the digital evidence we use in our investigations, and require the same in our article submissions. We are not a traditional news or research site, in the sense that we do not publish "breaking news" or much big-picture, geopolitical analysis — instead, we focus on granular, online details around stories.

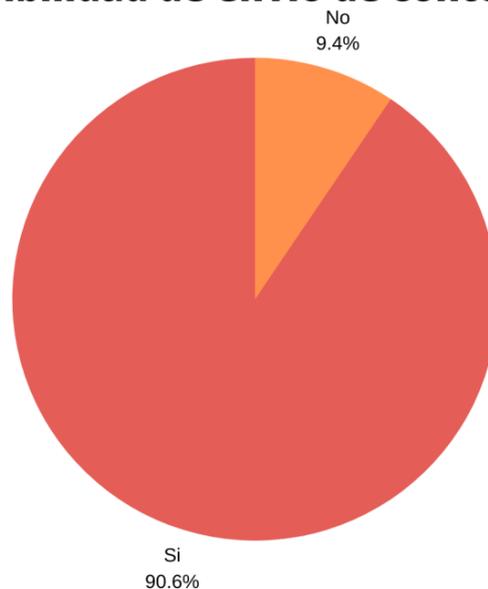
What is a piece we would love to publish, and what isn't? Here are some stories that may be published on a "traditional" news site, and the angle we may focus on instead:

Fuente: <https://www.bellingcat.com/contact/> (Fecha de consulta 14/08/2020)

En cuanto a la posibilidad del envío de contenido, como puede comprobarse en el gráfico anterior (Gráfico 4.24) un 90,6% de los proyectos sí permitía que los usuarios participasen enviando alguna aportación. La tipología de los contenidos que podían recibir dependía de la tipología del proyecto analizado.

Gráfico 4.24: Posibilidad de participación en envío de contenidos

### Posibilidad de envío de contenidos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la posibilidad del envío de contenido, como puede comprobarse en el gráfico anterior (Gráfico 4.24) un 90,6% de los proyectos sí permitía que los usuarios participasen enviando alguna aportación. La tipología de los contenidos que podían recibir dependía de la tipología del proyecto analizado.

De esta manera, los proyectos orientados a recibir filtraciones, permitían el envío de documentos, archivos textos o bases de datos o los proyectos que realizaban verificación facilitaban que los usuarios les enviaran contenidos para comprobar su autenticidad; mientras que los proyectos que se centraban en la publicación de contenidos de tipo periodístico, permitían el envío de artículos o fotografías, incluso en algunos casos la página web de las

iniciativas proporcionaba a los usuarios indicaciones concretas sobre cómo debían enviar los contenidos y proporcionaban guías para que los usuarios pudiera redactar un artículo de forma correcta, guías de estilo y guías de edición.

Ilustración 4.18: Formas de envío de contenidos a *Global Voices*

**Traductores**

¡Lo que publicamos se traduce a **muchos idiomas!** Únete a nuestro equipo internacional y llena este [formulario](#).

**Asociados**

Desde 2004, nos hemos asociado con muchas organizaciones para ampliar la conversación global. Nuestros asociados incluyen a The Guardian, PRI.org, Deutsche Welle, Slate, La Stampa, Meedan, 350.org, Witness, y Syria Deeply. También hemos colaborado con la BBC, Reuters y The Economist. Lee más [aquí](#).

**Herramientas para colaboradores**

- **Cómo escribir para GV:** Explicación de prácticas recomendadas para escribir un artículo para GV. Incluye aspectos de [redacción eficaz de noticias](#) y explica nuestra [estructura ideal](#) con consejos para redactar [titulares](#) fáciles de leer. insertar [videos](#), [fotos](#) y [comentario](#) y agregar [contexto](#).
- **Guía de estilo:** Guía a normas de estilo de Global Voices.
- **Lista de control de redacción de noticias:** Resumen útil de los elementos que debe tener una noticia.
- **Guía de publicación:** Esta guía explica los aspectos técnicos de escribir para Global Voices en WordPress. Abarca detalles de formato de texto y cómo agregar videos, fotos, y citas de medios sociales con información de la atribución, junto con categorías y extractos de nuestros a textos.
- **Guía de traducción de Global Voices:** Esta guía recibe a los nuevos traductores con información para que conozcan la forma de GV y ofrece consejos técnicos sobre uso de WordPress para traducir, adaptar contenido, traducir textos que no están en inglés y otras consideraciones de formato.
- **Formulario de solicitud de edición:** Si un autor o traductor detecta un error en un artículo o quiere hacer cambios a sus artículos [después de publicados](#), este es el formulario a usar.



Latinoamérica  
10 palabras que usas a diario que no sabías que eran de origen quechua



Latinoamérica  
Conociendo las huacas, importante patrimonio histórico de la capital peruana

Visita otros proyectos de Global Voices



Advocacy en castellano

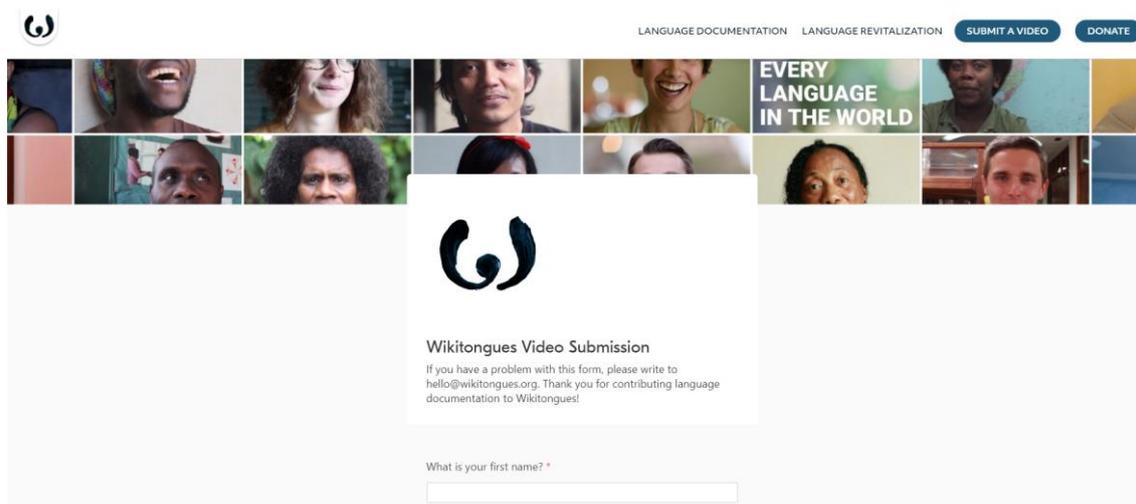
Fuente: <https://es.globalvoices.org/conviertete-en-voluntario/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Por otro lado, los proyectos que se basaban en la cobertura de catástrofes o eventos extraordinarios ya tenían una naturaleza que de por sí estaba abierta a la participación.

Los proyectos que no admitían envío de contenidos eran en su mayoría proyectos periodísticos o medios de comunicación de temática concreta y con una fuerte profesionalización, como *Panama Papers*, *Cámara Abierta 2.0* o el *Mapa de la Transparencia*, o como en el caso de *Periodismo abierto*, proyectos que a pesar de presentarse no habían iniciado su actividad.

Por último, en la categoría relacionada con la participación se estudió si las iniciativas que facilitaban mecanismos de participación moderaban de alguna manera los envíos de los usuarios, o por el contrario estos se publicaban de forma automática sin ningún filtro ni revisión profesional por parte de miembros del proyecto.

Ilustración 4.19: Envío de contenidos a *Wikitongues*



Fuente: <https://wikitongues.org/submit-a-video/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Se detectó, como puede comprobarse en el siguiente gráfico, que en 64,6% de los casos la participación sí estaba moderada por los responsables el proyecto, frente a un 35,4% donde la participación o bien no se moderaba o, en algunos casos, era la propia comunidad de usuarios la que ejercía la moderación. En este último punto destacan plataformas como el portal *Menéame* o proyectos tipo *Wiki* como *Wikinoticias*, *Wikitongues* o *Wikitorials*, en los que los propios usuarios revisaban el trabajo y las contribuciones que otros aportaban, pero no se encontraba la moderación profesional de un responsable del proyecto, desarrollando una metodología de trabajo colaborativa y comunitaria.

Gráfico 4.25: Posibilidad de participación moderada



Fuente: elaboración propia

También se encontraron portales donde la participación no recibía ningún tipo de moderación, ni siquiera por la propia comunidad. Eran proyectos centrados principalmente en el Periodismo ciudadano, en el que los usuarios podían enviar sus artículos o noticias, como el diario colaborativo *Globedia*. Por último, también se encuadraron en la categoría de proyectos sin moderación todas las iniciativas cuya tipología era la cobertura ciudadana, porque se consideran proyectos espontáneos sin un soporte profesional detrás.

Ilustración 4.20: Formas de participación en Globedia

**Globedia**  
EL PERIÓDICO COLABORATIVO

Inicio Sesión | Publica en globedia | Buscar noticias

**TÚ ESCRIBES, TÚ HACES LA NOTICIA**  
LA INFORMACION EN GLOBEDIA LA REDACTAMOS ENTRE TODOS, LO QUE ES ACTUALIDAD LO DECIDIMOS ENTRE TODOS.

ELIGE TU FORMA DE ESTAR EN GLOBEDIA

**REDACTOR**

Publica tu información directamente en Globedia.  
Tendrás tu propio perfil de redactor, con tus lectores y tus noticias.  
En Globedia podrás contar tu noticia, tu verdad y tu punto de vista sobre la actualidad.

Quiero ser redactor

**COLABORADOR**

Si ya dispones de un blog o una web donde publicas tus artículos, también puedes publicar automáticamente esos mismos artículos en Globedia.  
Así podrás difundir tu punto de vista a toda la audiencia de Globedia.

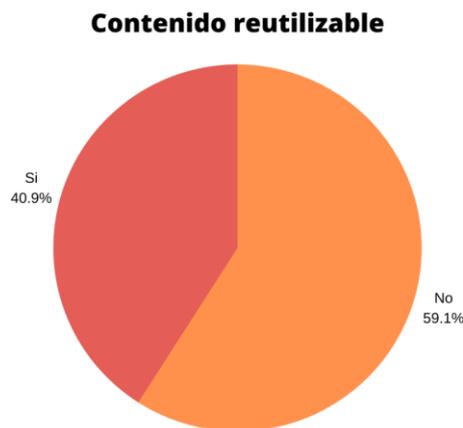
Quiero ser colaborador

Fuente: <http://globedia.com/redactor-o-colaborador/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

#### 4.5 Colaboración con otros proyectos y posibilidad de reutilización de sus contenidos

En el siguiente punto de la codificación se analizó si los proyectos colaboraban con otro tipo de iniciativas, entidades o instituciones para el desarrollo de sus contenidos o desarrollaban su trabajo de forma autónoma, así como si registraban su contenido como reutilizable, a través del uso de licencias *Copyleft* o *Creative Commons*, con el objetivo de que otros usuarios o proyectos puedan redistribuir, modificar y mejorar su contenido.

Gráfico 4.26: Posibilidad de participación moderada



Fuente: elaboración propia

Respecto al contenido reutilizable se detectó que en un 40,9% de los casos sí se encontraban en los proyectos licencias que lo permitían, frente a un 59,1% de los casos que no señalaban ningún tipo de licencias o indicaban explícitamente la protección de los derechos de autor o que el contenido estaba protegido con Copyright.

Respecto a los que sí permitían la reutilización de su contenido se detecta una gran tipología de proyectos: desde iniciativas de filtraciones como *Wikileaks*, *PeruLeaks*, *PubleLeaks*, *Fíltrala* o *Xnet*, hasta proyectos fiscalizadores como *Projet Poder*, *Civio*, *Ciudadano Inteligente* o *Espacio Público*. También se encuentran plataformas de Periodismo ciudadano o colaborativo, como *Global Voices*, medios de comunicación con una estructura más tradicional, como *La Marea* o *CNN iReport*, proyectos de verificación de

contenidos como *Maldita* y otros de diversa índole como *Graba tu pleno*, *YouTube Newswire*, *Mapa del Narcotráfico* o *Wikinoticias*.

La mayoría de proyectos que permitían la reutilización utilizaban además una licencia *Creative Commons*, presente en su página web.

Ilustración 4.21: Licencia Creative Commons en *Global Voices*

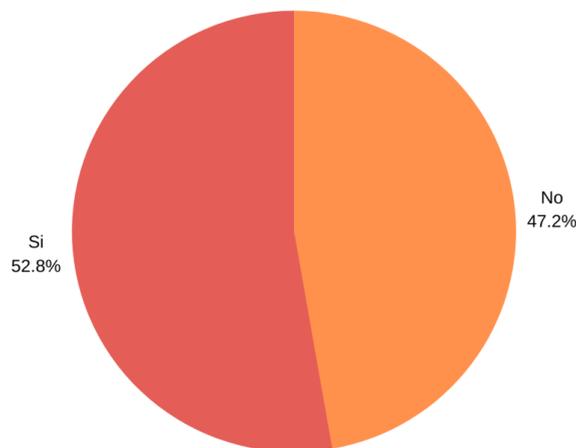


Fuente: <https://es.globalvoices.org/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Por último, respecto a la colaboración con otras entidades, como puede observarse en el siguiente gráfico, se detectó que un 52,8% de las iniciativas analizadas sí colaboraban con otras iniciativas, organismos o instituciones, frente a un 47,2% que no realizaban ningún tipo de colaboración en sus contenidos.

Gráfico 4.27: Colaboración con otras iniciativas

### Colaboración con otras entidades, medios o proyectos



Fuente: elaboración propia

Algunas de las iniciativas tenían una actividad que llevaba ya implícita la colaboración, como es el caso de las plataformas de filtración ciudadana, que colaboraban con otros medios de comunicación para publicar sus contenidos. Es el caso por ejemplo de la plataforma *Fíltrala*, que colaboraba con medios como *ELDiario.es Mongolia*, *Civio*, *PorCausa*, *Green Peace* o *Facua*, así como la plataforma de *Xnet*, que colaboraba con medios más tradicionales como *Cadena Ser*, *Condiencial*, *Infolibre*, *Público* o *Vilaweb*.

Ilustración 4.22: Buzón de Facua en *Fíltrala*



Fuente: <https://www.facua.org/es/noticia.php?id=12768> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Se encontraron también proyectos, especialmente en el caso de las plataformas fiscalizadoras que recibían colaboraciones externas de expertos, que no estaban incluidos en su plantilla, es por ejemplo el caso de *Civio*, que ha colaborado con personas a nivel individual, pero vinculadas a instituciones como medios, universidades o empresas, y organizaciones para desarrollar sus proyectos.

## Ilustración 4.23: Colaboradores en los proyectos de *Civio*

### Ellos ya nos han ayudado

Existe muchísima gente dispuesta a ayudar y poner un granito de su parte desinteresadamente para promover la transparencia con nosotros. Esta es una pequeñísima parte.

#### Investigaciones

- Hugo Garrido siempre es crucial en la actualización de *España en llamas*.
- Asier Andrés, Antonio Almansa, Imma Borrás, Guillermo Llopis, Carmela Castro y Manuel Acevedo, entre muchísimos otros, nos proporcionaron pistas y recomendaciones para saber *Quién cobra la obra*
- Julio Hernández con el sonido de los vídeos de *Medicamentalia* en El Salvador.
- Fabiola Czubaj (La Nación) nos ayudó a entender los datos argentinos de *Medicamentalia*, y Belinda Grasnik (Correctiv!) recopiló la información de Alemania para esa investigación.

Fuente: <https://civio.es/nosotros/colabora/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

A nivel global, las puntuaciones obtenidas en los apartados de participación, colaboración y reutilización de contenidos presentan unos resultados mucho mejores que los obtenidos en los puntos relacionados con la transparencia de los proyectos. La media de puntuación en estos apartados es de 3,7 sobre 6, por el promedio en este epígrafe sí que llegaría a superar el aprobado.

## Ilustración 4.24: Colaboradores en *GlobalVoices*

The screenshot shows the 'GlobalVoices' website interface. At the top, there are language selection options: Español, Francés, Malagasy, Italiano, العربية, বাংলা, ਪੰਜਾਬੀ, українська, Nederlands, Elléna, Català, Português, English, Esperanto, Swahili. Below this is the 'GlobalVoices' logo and navigation links for Africa, Americas, Asia, Europe, Middle East, COVID-19, Politics, Culture, Human Rights, and 'Todos los temas'. A search bar is also present.

The main content area is titled 'Relación de Colaboradores' (Collaborator List). It includes a sub-header '¡Esta es la gente que día a día hace Global Voices en español!' and a list of collaborators with their respective article counts:

Collaborator	Articles
Ania PalmowskaRSS feeds para Ania PalmowskaSe unió el 29/10/2020	9 artículos
Bruno SalgadoRSS feeds para Bruno SalgadoSe unió el 09/02/2021	7 artículos
ConnectasRSS feeds para ConnectasSe unió el 05/05/2014	17 artículos
Duzka OrtizRSS feeds para Duzka OrtizSe unió el 11/12/2020	2 artículos
Eddie GaldamezRSS feeds para Eddie GaldamezSe unió el 11/12/2020	10 artículos
Emma LewisRSS feeds para Emma LewisSe unió el 11/12/2020	156 artículos
Estella PorrasRSS feeds para Estella PorrasSe unió el 22/03/2020	4 artículos
Eva GonzálezRSS feeds para Eva GonzálezSe unió el 09/02/2021	14 artículos
Fabiana MirandaRSS feeds para Fabiana MirandaSe unió el 20/04/2016	6 artículos
Filip StojanovskiRSS feeds para Filip StojanovskiSe unió el 26/03/2016	380 artículos
filipnoubelRSS feeds para filipnoubelSe unió el 18/11/2019	119 artículos
Gabriela Garcia Calderon OrbeRSS feeds para Gabriela Garcia Calderon OrbeSe unió el 11/11/2007	10148 artículos
Gabriela Mesones RojoRSS feeds para Gabriela Mesones RojoSe unió el 07/02/2020	10 artículos
Georgia PopplewellRSS feeds para Georgia PopplewellSe unió el 10/12/2018	111 artículos
Global Voices América LatinaRSS feeds para Global Voices América LatinaSe unió el 07/11/2019	11 artículos

Fuente: <https://es.globalvoices.org/about/relacion-de-traductores/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Como muestra el gráfico siguiente (Gráfico 4.28), la mayoría de proyectos han obtenido una puntuación de cuatro, seguido de tres y dos puntos. Solo un proyecto presentó cero puntos en todos los epígrafes, se trata de la plataforma *Mapa de la Transparencia* y se debió a su tipología, ya que es una herramienta que presenta los niveles de transparencia en los contenidos periodísticos, por lo que no da cabida a la participación de usuarios más que a través de una interactividad selectiva que no se contempla en este estudio

Gráfico 4.28: Puntuación de participación y colaboración en los proyectos



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, un total de once proyectos consiguieron alcanzar la máxima puntuación, a diferencia del apartado de transparencia en el que ningún proyecto había conseguido el máximo sumatorio. En la siguiente tabla se muestran las iniciativas que sí obtuvieron la máxima puntuación y, como puede comprobarse se presentan principalmente proyectos de filtraciones, plataformas fiscalizadoras, una plataforma de Periodismo ciudadano y otra de verificación de contenidos.

Tabla 4.3: Proyectos con mayor puntuación en participación y colaboración

Nombre	Mecanismos	Financiación	Temas	Contenidos	Reutilización	Colaboración	TOTAL
Wikileaks	1	1	1	1	1	1	6
Project Poder	1	1	1	1	1	1	6
Filtra.la	1	1	1	1	1	1	6
Global Voices	1	1	1	1	1	1	6
Civio	1	1	1	1	1	1	6
Ciudadano Inteligente	1	1	1	1	1	1	6
Freedom of the press foundation	1	1	1	1	1	1	6
PeruLeaks	1	1	1	1	1	1	6
Publeleaks	1	1	1	1	1	1	6
MexicoLeaks	1	1	1	1	1	1	6
Maldita	1	1	1	1	1	1	6

Fuente: elaboración propia

#### 4.7 Conclusiones previas del estudio de proyectos

Como conclusiones previas de este capítulo, podemos determinar que el perfil de los proyectos seleccionados para el estudio presenta un alto nivel de heterogeneidad en su tipología, que complica la posibilidad de codificarlos de forma homogénea.

Se detecta que a partir del año 2004 comienzan a desarrollarse con mayor intensidad proyectos que presentan algún tipo de apertura mediática (transparencia, participación, colaboración o reutilización de contenidos) y es en los años 2009 y 2010 –coincidiendo en las fechas con el auge del Gobierno abierto tras el Memorándum de Obama-- cuando se presenta el pico más alto de aparición de estos proyectos, con un descenso posterior y una estabilización durante el año 2012.

En general encontramos iniciativas de larga duración (más de cinco años), aunque se presentan proyectos cortos, fruto de trabajos de artículos, reportajes o coberturas ciudadanas de casos concretos.

Respecto al origen, se encuentra un amplio número de proyectos en España y Estados Unidos, con un nivel de aplicación mayoritariamente

nacional, aunque este resultado puede deberse a la limitación en la recogida de proyectos, que se realizó fundamentalmente en los idiomas inglés y español. La mayoría de proyectos proviene además de empresas mediáticas, nuevas y otras consolidadas, y la mayoría se trata también de proyectos integrales es decir no forman parte de una iniciativa o medio de comunicación mayor, son proyectos individuales).

Al estudiar la autodenominación de los proyectos, casi no se hayan indicios del uso del término Periodismo abierto en las iniciativas analizadas, por lo que se presentan indicios de que este concepto está todavía más instaurado en el ámbito académico que en el profesional. La mayoría de iniciativas no se aplican ninguna definición y entre las que lo hacen se presenta con mayor frecuencia el término Periodismo ciudadano.

Respecto a las variables de participación y transparencia, destaca la primera por encima de la segunda. La transparencia parece todavía una cuestión pendiente en los proyectos analizados ya que no se encontró ninguna iniciativa que alcanzara la máxima puntuación y el promedio de la nota no llegaba a la mitad de la puntuación máxima. Con referencia a la participación, colaboración y reutilización de contenidos sí se presentaron unos mejores resultados.

De los resultados de esta investigación preliminar se determinó también que, debido a la heterogeneidad de los proyectos, era necesario un análisis más en profundidad de las posibilidades de transparencia, colaboración y participación de las iniciativas, para poder abordar unos resultados más sólidos. Se decidió, por ello, utilizar esta investigación como una fase preliminar de diagnóstico y profundizar mediante técnicas cualitativas, a través de entrevistas en profundidad, en los proyectos que mejor puntuación global obtuvieron: puntuaciones totales de 11 y 10 sobre 13. Como puede observarse en la siguiente tabla (Tabla 4.4), seis proyectos alcanzaron esta puntuación, cinco de los cuales son plataformas fiscalizadoras de España y Latinoamérica y el otro es el portal *Wikinoticias*.

Tabla 4.4: Proyectos con mayor puntuación total

Nombre del proyecto	PUNTUACIÓN TOTAL
Wikinoticias	11
Project Poder	10
Civio	10
Ciudadano Inteligente	10
Espacio Público	10
Chile Transparente	10

Fuente: elaboración propia

Para complementar el estudio, se decidió además añadir al análisis en profundidad otros cuatro proyectos que, por su temática y puntuación en alguno de los apartados resultaban de interés también (Tabla 4.3).

Se trata de dos proyectos de verificación de contenidos: *Maldita* y *Newtral*, dado el auge de este tipo de portales en la actualidad y la buena puntuación que obtuvieron en alguno de los apartados se consideró de interés incluirlos en la siguiente fase de la investigación. También se incluye la herramienta *Mapa de la Transparencia*, que por su funcionamiento no obtuvo buena puntuación en la participación pero que sí obtuvo un gran índice en cuanto a la transparencia. Además, resulta interesante su análisis porque se trata de una herramienta que mide la transparencia de contenidos periodísticos. Por último, también se incluyó el medio *Mapú Expres* como representación de los medios de Periodismo ciudadano y también de temática activista que se incluyeron en este estudio.

Tabla 4.5: Otros proyectos a incluir en las entrevistas

Nombre del proyecto	PUNTUACIÓN TOTAL
Maldita	8
Newtral	7
Mapa de la Transparencia	7
Mapuexpress	5

Fuente: elaboración propia

Con esta selección, la muestra para las siguientes fases queda enmarcada también geográficamente en España y Chile (salvo por el proyecto *Project Poder* que engloba toda América Latina), y permite un análisis que fue complementado con una estancia en el Instituto de la Comunicación de la Universidad de Chile durante el primer semestre de 2017.

# Capítulo 5:

**Proyectos con mayor  
apertura mediática:  
determinación de su  
tipología e implantación de  
las características del  
Periodismo abierto**

## 5. PROYECTOS CON MAYOR APERTURA MEDIÁTICA: DETERMINACIÓN DE SU TIPOLOGÍA E IMPLANTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ABIERTO

Para poder profundizar en el desarrollo del Periodismo abierto en iniciativas profesionales innovadoras que pudieran arrojar luz a la definición y caracterización de este periodismo, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad no estructuradas a los responsables de las iniciativas analizadas que mayor puntuación obtuvieron en el epígrafe anterior, excepto en el caso de *Project Poder*, con el que, a pesar de múltiples intentos, no fue posible lograr un encuentro con sus portavoces o responsables. Además, se incorporaron entrevistas de cuatro proyectos más, representativos de la muestra o relevantes en el contexto actual, como proyectos de verificación o de Periodismo ciudadano, y se complementaron con una entrevista a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), con el objetivo de obtener una visión más institucional del colectivo profesional de periodistas sobre las posibilidades del Periodismo abierto.

En la siguiente tabla (5.1) se muestra una relación de los proyectos entrevistados:

Tabla 5.1 Proyectos seleccionados para las entrevistas

Nombre del proyecto	PUNTUACIÓN TOTAL	Enlace
Wikinoticias	11	<a href="http://www.es.wikinews.org">www.es.wikinews.org</a>
Civio	10	<a href="http://www.civio.es">www.civio.es</a>
Ciudadano Inteligente	10	<a href="http://www.ciudadaniai.org">www.ciudadaniai.org</a>
Espacio Público	10	<a href="http://www.espaciopublico.cl">www.espaciopublico.cl</a>
Chile Transparente	10	<a href="http://www.chiletransparente.cl">www.chiletransparente.cl</a>
Maldita	8	<a href="http://www.maldita.es">www.maldita.es</a>
Newtral	7	<a href="http://www.newtral.es">www.newtral.es</a>
Mapa de la transparencia	7	<a href="http://www.periodismotransparente.es">www.periodismotransparente.es</a>
Mapuexpress	5	<a href="http://www.mapuexpress.org">www.mapuexpress.org</a>
FAPE	-	<a href="http://www.fape.es">www.fape.es</a>

Fuente: elaboración propia.

Además, la transcripción completa de las entrevistas puede consultarse de forma pública en la web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com). Además

A través de las entrevistas, se plantea en el presente capítulo determinar la tipología de cada proyecto, así como la implantación de las características del Periodismo abierto, transparencia, participación y colaboración.

La relación de las personas entrevistadas es la siguiente:

Tabla 5.2 Personas entrevistadas para la investigación

Code	Categoría	Sexo
A	Director ejecutivo	Hombre
B	Director ejecutivo	Hombre
C	Directora de incidencia	Mujer
D	Editor	Hombre
E	Director	Hombre
F	Presidente	Hombre
G	Periodista de investigación y coordinador de sección	Hombre
H	Subdirectora de medio y responsable de proyecto	Mujer
I	Director de contenidos	Hombre
J	Miembro de Fundación y usuario experto	Hombre
K	Presidente de Fundación	Hombre

Fuente: elaboración propia.

### 5.1 Tipología de los proyectos

A través de las entrevistas en profundidad, se preguntó a los responsables aspectos relacionados con la tipología del proyecto, su origen, financiación, objetivos y rutinas de trabajo, para determinar las conexiones o similitudes entre los proyectos que más puntuación obtuvieron.

En cuanto a su origen, temporalmente solo un proyecto se sitúa antes del inicio del siglo XXI (*Mapuexpress* a mediados de los años 90'), dos proyectos se ubican a primeros de los años 2000 (*Chile Transparente* en 2002 y *Wikinoticias* en 2014) y el resto surgieron entre los años 2009 y 2014,

coincidiendo con la tendencia de nacimiento de proyectos relacionados con las características de Periodismo abierto que se determinó en el capítulo anterior de la presente tesis, salvo el caso de *Newtral* como portal digital de verificación, que nació en el año 2019.

En las entrevistas, se manifestó que la mayoría de proyectos tienen en común dos características que motivaron su nacimiento: la influencia de otros proyectos internacionales y la necesidad de cubrir un nicho concreto en el sector de la información, como es el caso de la verificación, la vigilancia del poder o el fomento de la transparencia y participación para la mejora del debate democrático.

Algunos de los entrevistados manifestaron que el surgimiento de los proyectos se debe a la influencia profesional o a su propia experiencia dentro de otros proyectos internacionales con similares características, principalmente del entorno estadounidense o británico, como es el caso de los entrevistados B, C o E. También algunos de los entrevistados coinciden en que su proyecto nace como una escisión temática o nacional de otro proyecto más grande, como el caso de los entrevistados A, I, J o K.

Todos los entrevistados señalaban, además, la necesidad de la creación de un producto informativo o de comunicación capaz de cubrir una necesidad que existía en el momento del origen del proyecto. Muchas de estas necesidades estaban relacionadas con la desinformación, especialmente en los proyectos que surgieron entre los años 2014 y 2019, según señalan los entrevistados G, H e I. Por ejemplo, el entrevistado H declara que el nacimiento de su proyecto se produjo tras la primera victoria de Donald Trump en Estados Unidos y tras un coloquio de la Plataforma en Defensa de la Libertad de Expresión en la que una mesa de expertos debatió sobre la creciente vitalización de noticias falsas, decidieron poner en marcha un proyecto práctico que sirviera a medios de comunicación y a todas las capas de la sociedad.

Otros proyectos están relacionados con la necesidad de un aumento del control democrático o el fomento de la participación ciudadana en las

decisiones públicas, como el caso de *Chile Transparente*, *Espacio Público*, *Fundación Ciudadano Inteligente* o *CIVIO*. Según declara el entrevistado B, la motivación principal de su proyecto fue el descenso de la participación ciudadana, en los asuntos públicos, especialmente en la población más joven, frente al aumento de la interacción en los medios digitales.

Por último, dos de los proyectos señalaron como su objetivo principal dar voz al colectivo ciudadano en la construcción de información pública. En el caso de *Mapuexpress* de un colectivo concreto de la sociedad chilena que no se sentía identificado con el discurso de los medios de comunicación generalistas, y en el caso de *Wikinoticias* abierto a cualquier tipo de usuario no profesional del periodismo.

En lo referente al equipo que forma parte de los proyectos, la mayoría se encuentran con un promedio de 15 personas en su equipo de trabajo, salvo dos excepciones: por un lado el caso de *Newtral*, que cuenta con un total de 70 personas, según afirma el entrevistado I, ya que la plantilla forma parte de otro proyecto más grande vinculado también al sector audiovisual, y en el lado contrario el caso de la herramienta del *Mapa de la Transparencia*, que como señala el entrevistado H solo cuenta con dos personas para el mantenimiento, aunque la plantilla fue más grande durante el caso de desarrollo. Existen también dos proyectos que no cuentan con equipo propio y la producción de sus contenidos se basa en el trabajo voluntario de colaboradores: *Mapuexpress* y *Wikinoticias*, pero como nos señalaron los entrevistados D y J, el número de voluntarios en el monto de hacer la entrevista oscila entre las 5 y las 15 personas.

Sobre el perfil de las personas que trabajan en cada uno de los proyectos, predominan los equipos multidisciplinares, aunque sí existe una mayoría de personas con formación periodística o en Ciencias sociales y Humanidades, y en menor medida personas con formación técnica, relacionada con el desarrollo informático.

Respecto a la forma de financiación de los proyectos, salvo el caso de *Mapuexpress* que se realiza con la aportación de los propios editores, o el

caso de Wikinoticias, que se financia con las donaciones recibidas por la Fundación Wikimedia, el resto de proyectos tienen modelos de financiación mixta, en las que predomina la financiación a través de fondos de proyectos nacionales e internacionales, becas o acuerdos con empresas tecnológicas, como Google o Facebook; prestación de servicios a empresas, medios de comunicación y otras organizaciones, y en menor medida financiación a través de donaciones o suscripciones de usuarios. En el caso de Newtral también se afirmó que gran parte de la financiación obtenida provenía de la productora audiovisual que forma parte de su misma empresa.

Sobre las rutinas de trabajo, especialmente en el caso de los proyectos vinculados a la vigilancia de poder o a la lucha contra la desinformación, se realizan planes estratégicos, anuales o trianuales, en los que se marcan las líneas de trabajo. Además, la mayoría señalan que cuentan con proyectos fijos o recurrentes, a nivel temático, que en los que trabajan de forma permanente. Pero pese a trabajar con planes periódicos y agendas temáticas, la mayoría de los entrevistados aseguran que algunos de sus proyectos deben adaptarse en función de la búsqueda de financiación. En el caso de los proyectos de verificación, el entrevistado G asegura que la monitorización de redes sociales y medios de comunicación también es una parte fundamental de sus rutinas de trabajo: *“Casi todo Maldita se mueve por nuestra monitorización de redes. Vemos qué se está moviendo en redes sociales, la desinformación, ya sea feminismo, ciencia, migraciones... Qué preocupa a la gente, si hay algún tema de interés esa semana pues dar respuesta a esos temas de información”*.

Por último, al ser cuestionados por los objetivos del proyecto, existen respuestas en común entre mucho de los proyectos, como la búsqueda de la transparencia, ligada tanto a los medios de comunicación como a las instituciones públicas; el fortalecimiento democrático, a través de estrategias como la lucha contra la corrupción o la rendición de cuentas; y también la lucha contra la desinformación, el consumo mediático y el aumento de la participación ciudadana en la construcción del discurso público.

## 5.2 Resultados respecto a la transparencia

### 5.2.1 Transparencia en la financiación y autores

Respecto a la transparencia aplicada en los diferentes proyectos, la mayoría de los entrevistados afirmaron llevar a cabo políticas de transparencia en su financiación, plantilla, perfiles de trabajadores y, si se diera el caso publicidad, aunque con diferentes grados y matices. Ninguno de los entrevistados hizo mención a la transparencia interna, de cara a sus trabajadores.

En lo referente a la transparencia respecto a datos económicos, la mayoría de los entrevistados también aseguraban tener apartados específicos dentro de su página web para mostrar sus cuentas en abierto. No obstante, se detectaron en sus respuestas diferentes grados y formas de mostrar esta rendición de cuentas.

En los casos que afirmaron tener una transparencia más completa, se sometían, además a una o varias auditorías externas. El entrevistado A aseguraba, por ejemplo, que la contabilidad de su proyecto se encuentra externalizada, y además se somete a una auditoría externa y a una auditoría de Transparencia Internacional: *“se realiza un triple chequeo de nuestras finanzas, más allá de un comité de finanzas y administración de nuestro directorio, que se reúne de forma mensual”*. El entrevistado E también aseguraba someter su proyecto a una auditoría externa ya que, a pesar de que para ellos era algo opcional, consideraba ético mostrar sus ingresos, gastos y salarios por el hecho de pedir donaciones y dinero a los usuarios.

En el caso de estos entrevistados, que en sus respuestas mostraron un mayor nivel de transparencia, había incluso interés por cuantificar estos datos. El entrevistado A aseguraba estar sujeto a 29 estándares de transparencia: *“entre ellos se encuentran, por supuesto, todos nuestros ingresos, gastos, salarios que pagamos, en mí caso como director ejecutivo, mi declaración de intereses, de impuestos, todos los contratos que tenemos con terceros...”*. Estándares que también se aplicaban en el caso del entrevistado G, que

señalaba publicar información como los sueldos o el importe íntegro destinado a cada proyecto.

Otros proyectos mostraban su financiación en su página web, pero de una forma más parcial. El entrevistado C por ejemplo aseguraba que la publicación de su financiación se realizaba por tramos: *“por ejemplo señalamos que X entidad nos financia entre cinco y diez millones”*. Pero no se muestran las cifras exactas de sus cuentas ni hizo relación a la publicación de los sueldos. El entrevistado B, por su parte, aseguró que respecto a la transparencia económica solo publicaban las memorias, que presentan líneas generales sobre las inversiones en los proyectos, pero no se especifican cantidades económicas exactas. B señaló que el detalle lo tenían solamente para control interno, pero que se estaban planteando hacerlo público próximamente. H también señaló que la presentación de cuentas en su medio se realizaba de forma parcial, mostrando el porcentaje de ingresos que viene a través de publicidad, lo que asegura que a su juicio *“debería ser obligatorio”*. Pero indican las cifras a través de porcentajes. *“Declaramos la estructura de los ingresos, pero las cuentas no son públicas”*.

En otros casos, como el del entrevistado I, hacía referencia a la publicación de cuentas en el registro mercantil, pero aseguraba no tener consciencia si eso estaba o no enlazado a su página web. Además, en el caso de su proyecto al formar parte de otra empresa mayor, consideraba que *“no existen unas cuentas que publicar por sí mismas”*.

En el caso de la transparencia respecto a la publicación de los perfiles de trabajadores, la línea editorial del medio y la publicación de posibles conflictos de intereses, también se mostró de forma generalizada una respuesta afirmativa por parte de los entrevistados, aunque también se encontraron diferentes grados y dinámicas de publicación.

Algunos proyectos, como el caso de los verificadores de información, aplican sus criterios de transparencia a entidades externas como la IFCN, (*International Fact Checking Network*), que según señala el entrevistado I *“impone una serie de criterios para hacer periodismo: siempre fuentes*

*públicas, siempre el autor pone su nombre, siempre se verifica de una manera neutral, no se verifican opiniones, si se comete algún error se rectifica...".* El entrevistado G, que también asegura ceñirse por esos criterios, señaló que no solo mostraba de forma pública los perfiles de los trabajadores, también lo hacían con las personas que colaboran: *"no solo los que trabajan, también los que colaboran... para que se sepa quién estamos detrás de esto, cuáles son nuestros perfiles y a qué nos hemos dedicado antes para poder hacer esto"*.

En entrevistado I insiste además en la importancia de la transparencia respecto a los perfiles de los periodistas: *"puede parecer irrelevante, pero no lo es, que todos los periodistas que participan publiquen sus biografías, identifiquen los artículos que hacen y digamos, sean reales. Porque una cosa de las que te encuentras mucho, y ya no solo en medios de fake news, en otro tipo de medios que no son, digamos conocidos por inventarse las noticias, es que cuando hay un asunto que no les gusta o no se firman o lo firma alguien que no existe"*. Y, además, el entrevistado insiste en la importancia de garantizar que los autores no formen parte de partidos políticos, organizaciones, o empresas privadas, para evitar posibles conflictos de intereses.

El único caso diferente fueron las respuestas de los entrevistados J y K, en el que por la tipología del proyecto buscaban resguardar el anonimato de sus autores, por lo que había transparencia respecto a su pseudónimo y el perfil que cada autor quisiera mostrar en la plataforma. El entrevistado J aseguraba que esto era así por si *"algún periodista vive en un país donde pueda ser perseguido"*.

Además, respecto a la rendición de cuentas, varios de los entrevistados aseguraban además estar trabajando en renovar sus políticas de transparencia en el momento de la entrevista, por lo que puede detectarse que es una cuestión en auge de reciente contemplación por parte de los medios. El entrevistado B aseguraba estar trabajando en un protocolo más profundo de transparencia en el medio, aunque en la actualidad ya mostraban información sobre la trayectoria de las personas que trabajan en el medio para saber

*“dónde estuvieron en el pasado con datos como si formaron parte de algún gobierno, de alguna campaña política, estructura institucional, organización estudiantil...”*. El entrevistado C aseguró que se publicaban los nombres de todo el equipo, directores y colaboradores pero que estaban trabajando en una nueva política de conflictos de intereses, que en el momento de la entrevista no se encontraba publicado en la página web. *“Muchas veces nuestros directores son directores de empresas del sector privado o están involucrados en otras cosas, como asesoramiento del gobierno, y la idea es que haya claridad con respecto a nuestra política de conflicto de intereses, que la tenemos, pero buscamos que haya claridad”*.

Otros casos como el entrevistado H, mostraban de forma pública sus trabajadores pero no con un gran nivel de detalle en su presentación. H además consideraba que en el caso de su medio no cree que pudiese existir ningún tipo de conflicto de intereses con los trabajadores o directivos.

Algunos de los proyectos, aunque representaban la minoría de los entrevistados. Mostraron además transparencia respecto a agendas de reuniones, como en el caso del entrevistado C: *“si bien la ley obliga a las autoridades a publicar sus reuniones, nosotros hacemos lo mismo y muchas veces vamos más allá de la ley, porque nos reunimos con personas que no son objeto de la ley de lobbies y lo publicamos igual”*.

### 5.2.2 Transparencia en la creación de contenidos

En cuanto a la transparencia en la elaboración de contenidos de los proyectos, los entrevistados mostraron también en líneas generales acciones positivas de participación, aunque a través de diferentes metodologías en función del tipo de proyecto.

Así, por ejemplo, algunos entrevistados explicaban que su metodología de trabajo era pública, como es el caso de los entrevistados B, E o I. Los casos de publicación de metodologías de elaboración de contenidos se daban principalmente, según los entrevistados, en proyectos que tuvieran relación con el periodismo de datos o la verificación de contenidos.

En el caso de los verificadores de contenidos, volvieron a insistir en este sentido que estaban sujetos a los criterios de transparencia de la IFCN (*International Fact Checking Network*), especialmente en el caso de mostrar sus fuentes de verificación de contenidos. “*Nosotros nunca decimos, este dato o argumento es inexacto o falso porque nos lo ha dicho una fuente anónima, siempre identificamos de dónde proviene la información*” señala el entrevistado I. Para estos entrevistados, uno de los objetivos de la transparencia respecto a las fuentes es realizar una labor de pedagogía a los usuarios a la hora de consumir y contrastar información. “*Que la gente pueda verificar el contenido con los mismos recursos que hemos utilizado nosotros*”, señala el entrevistado I.

El entrevistado G asegura, además, que no solo aplican transparencia respecto a las fuentes, también respecto a los documentos que utilizan y la liberación de sus bases de datos. “*Liberamos siempre los datos en la medida que podemos, para que estén disponibles para todos. También las bases de datos que nosotros creamos para que todo el mundo las vea*”. Además, el entrevistado I aseguró que estaban trabajando en el siguiente nivel de transparencia, con el que pretendían explicar a las personas los cálculos y las fórmulas que utilizan para llegar a las conclusiones. “*De esta manera todo el mundo puede seguir los pasos que hemos hecho hasta llegar a esa conclusión*”, señala el entrevistado G.

Otros de los entrevistados, especialmente en el caso de los proyectos fiscalizadores, aseguraban esforzarse porque sus contenidos fueran abiertos y con códigos reutilizables. Algunos también señalaban que sus plataformas tecnológicas estaban desarrolladas con código abierto. Muchos de ellos vinculaban además la transparencia en la creación de contenidos cuando se realizó esta pregunta al uso de las licencias *Creative Commons*.

Estos proyectos, sin embargo, tal como respondieron los entrevistados A, B, C y E, a pesar de asegurar fomentar el código abierto y la reutilización de contenidos, indicaban que no liberaban todo el material que utilizaban de forma íntegra, especialmente en el caso de las entrevistas o las bases de

datos. La mayoría de estos entrevistados aseguró no liberar las bases de datos que usaban de forma íntegra. En el caso del entrevistado A vinculó esta decisión además a la ley de protección de datos: *“nosotros somos cuidadosos y cumplimos con la ley de protección de datos personales N° 19.628, con lo cual no divulgamos antecedentes personales más allá de los antecedentes propios de la organización.”* Otros como el entrevistado B aseguró que las bases de datos que usaban eran de usuarios y comunidades, por eso no se liberaban, aunque sí enlazaban bases de datos gubernamentales que ya fueran públicas. El entrevistado C aseguró que, aunque no liberaban las bases de datos utilizadas en sus investigaciones de forma sistemática, sí habían tenido alguna experiencia previa en este sentido: *“En un proyecto usamos bases de datos del servicio electoral, pero eran bases de datos difíciles de encontrar y estaban muy desordenadas. Entonces nosotros ordenamos esta información, para que la gente pudiera entenderla mejor. Y lo que sí hicimos ahí es que las bases de datos que nosotros generamos, con los cruces de información, eran descargables en el mismo sitio en distintos formatos”.*

Respecto a la liberación de otros contenidos, como entrevistas completas, vídeos y otros recursos utilizados en la elaboración de contenidos, que no sean bases de datos o documentos, no se detectan a penas prácticas entre los entrevistados. Se detecta en la respuesta de los entrevistados la idea de que la liberación de este tipo de contenidos no suscita el interés público o no forma parte de la labor del medio.

Algunos, como el caso del entrevistado H aseguran que *“la obligación del periodista es filtrar, aunque alguien podría decir que sesgar, pero yo creo que es nuestra obligación, seleccionar, reducir, resumir...”*, aunque señala que para su medio no supone un problema ofrecer una entrevista íntegra, pese a que cree que no la leería nadie. *“No lo tenemos sistematizado porque entendemos que nuestro trabajo es otro, no porque tratemos de ocultar algo”*, asegura el entrevistado H. En el caso del entrevistado E afirma que tampoco lo han publicado nunca de forma completa, porque consideran que el periodista se queda con la parte que más interesa, pero no descartan hacerlo si piensan que puede tener valor.

Aunque en general los entrevistados no aseguraban liberar contenidos, más allá de las bases de datos o documentos, la mayoría se mostraban dispuestos y abiertos a ofrecer información a las personas que contactasen de forma privada para ampliar determinados temas.

En lo que también coinciden todos los entrevistados en el enlace de otras fuentes y medios, a través de enlaces, que utilicen en sus contenidos. En el caso de J afirmaba que cuando se utilizan datos siempre se enlaza a la fuente y al origen de los datos: ya sean noticias, vídeos o redes sociales.

### 5.3 Resultados respecto a la participación

Sobre la participación en cada uno de los proyectos, todos entrevistados aseguraban disponer de alguna herramienta que permitía la interactividad con los usuarios, pero también se encontraron diferentes grados de participación y distintos motivos por los que no se consideraba incluir algún tipo de participación en los proyectos.

El Entrevistado D, por ejemplo, señaló que les gustaría tener una mayor interacción con el público, aunque solo disponían de una página en Facebook para participar. Por el momento no contemplaban su medio como una tribuna abierta a la discusión por una cuestión de tiempo y de disposición, pero lo verían interesante si tuvieran recursos para desarrollarlo.

El resto de entrevistados sí reconocieron haber experimentado con metodologías de participación más complejas.

#### 5.3.1 Participación en la financiación

En cuanto a la participación en la financiación, a través de métodos como el *crowdfunding* o las suscripciones, cinco de los entrevistados reconocían desarrollar o haber desarrollado de forma puntual este tipo de participación y respecto a los que no lo habían puesto en práctica la mayoría sí lo consideraba interesante o quería planteárselo en un futuro, excepto el entrevistado I, que aseguraba no tener la necesidad de realizar financiación colectiva porque su proyecto se sustenta por otra vía empresarial.

Los que sí habían experimentado con financiación colectiva mostraron de forma general una impresión satisfactoria de la experiencia. En el caso de las financiaciones con *crowdfunding* la mayoría de los entrevistados aseguraron haberla utilizado para poner en marcha su proyecto o para realizar experiencias o iniciativas muy concretas dentro de éste. El entrevistado E afirmó que su experiencia fue a través de la plataforma Goteo en los años en el que el *crowdfunding* todavía no estaba extendido, para realizar una web sobre transparencia, y consiguieron recaudar entre 8.000 y 9.000 euros, aunque aseguró que la campaña requería “bastante trabajo”. El entrevistado G también se mostró conforme con su experiencia en *crowdfunding* y destacó esta práctica para fomentar el interés de su audiencia: *“Ahora estamos con las recompensas, sabes que cuando haces un crowdfunding, depende lo que ponga la persona tiene su recompensa. Y estamos recibiendo muy buena respuesta, estamos encontrando gente muy comprometida con el proyecto, no solo que ponía dinero, también quiere participar y formar parte de esto”*. El entrevistado G aseguró, además, estar planteándose un modelo de socios para su proyecto, para aportar financiación. Este modelo de suscripción es algo que sí despertaba el interés de forma general en las entrevistas.

Además del sistema de financiación a través de plataformas como Goteo, los entrevistados J y K afirmaron admitir donaciones a través de otro tipo de medios, como *paypal* o tarjeta de crédito, para la financiación continua de su proyecto –no para su puesta en marcha o proyectos concretos como afirmaron el resto de los entrevistados–. En su caso, la solicitud a financiación se manifestaba a través de banners personalizados en su página web en función del lugar de procedencia de los visitantes.

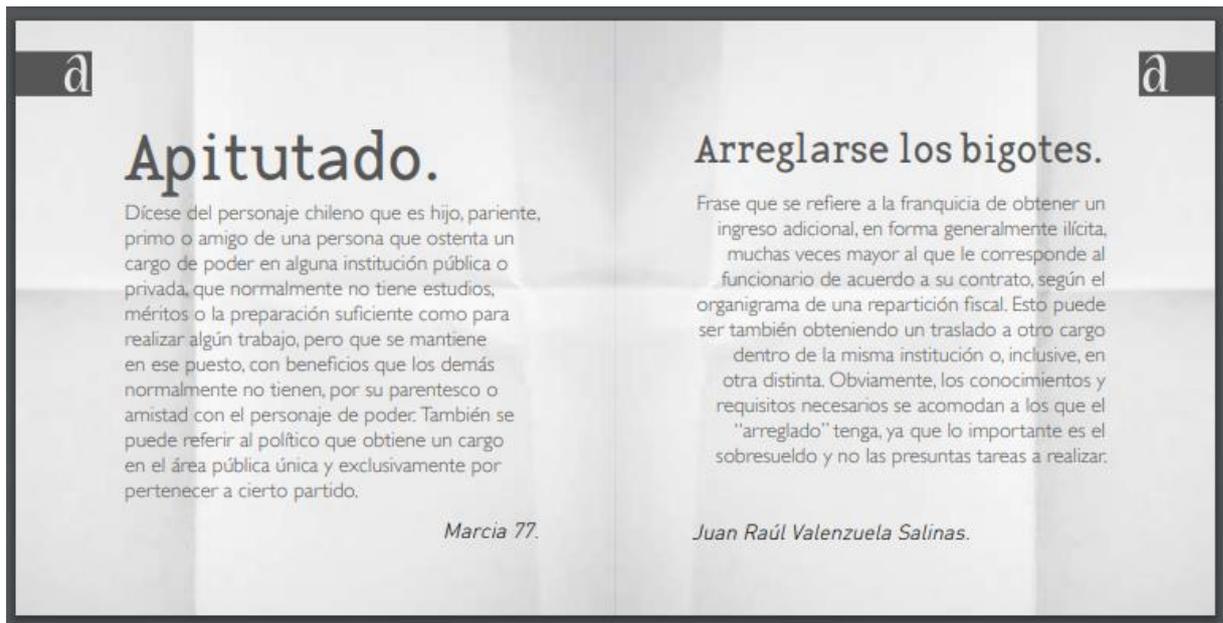
En el caso de los proyectos fiscalizadores, el entrevistado A aseguró que en su país (Chile) esa práctica todavía estaba poco desarrollada y no se habían dado casos exitosos dentro de su área de trabajo. Los entrevistados B y C también aseguraron que, aunque todavía no lo habían implementado, es algo que consideraban, aunque planteaban dudas que tenían que ver con su ética de trabajo, para que sistemas de financiamiento colectivo les permitieran

seguir manteniendo su independencia sin resultar discriminatorios. El entrevistado C declaró: *“no es algo sencillo, porque no queremos discriminar, pero tampoco someternos a conflictos de interés. Si tú rechazas el financiamiento de una empresa tampoco vas a querer el financiamiento de un determinado empresario”*. El entrevistado H también aseguró que, aunque no es un modelo que descarten, todavía no habían encontrado un proyecto que vieran adecuado para implementar financiación colectiva.

### 5.3.2 Participación en la elaboración de contenidos

Respecto a la participación dentro de los propios contenidos, la mayoría de los entrevistados aseguraron tener o haber desarrollado algún proyecto en el que se buscaba la implicación de los usuarios, aunque en todos los casos era de una forma muy controlada y dirigida, con mecanismos como las consultas, filtraciones o propuesta de contenidos, pero, salvo un único caso, no se mencionaron proyectos que implicaran una participación más activa o no moderada de los usuarios, y en la mayoría de casos se trataba de proyectos concretos y no de una forma transversal de trabajo en todas las iniciativas que realizaban en los diferentes medios. Algunos de los entrevistados vincularon además esta participación con la suscripción o membresía de los usuarios al proyecto.

El entrevistado A mencionó una iniciativa concreta denominada “diccionario del corrupto”, realizado únicamente con la colaboración ciudadana a través del envío de miles de propuestas de palabras o expresiones que se utilizan en la vida cotidiana para hablar de corrupción. Además, aseguró realizar encuestas, entrevistas y contar con plataformas abiertas para recibir información.

Ilustración 5.1: Diccionario de la corrupción de *Chile Transparente*

*El Diccionario de la Corrupción. Fuente:*

[http://www.chiletransparente.cl/wp-content/uploads/2012/09/DICCIONARIO-FINAL\\_26-05-10\\_.pdf](http://www.chiletransparente.cl/wp-content/uploads/2012/09/DICCIONARIO-FINAL_26-05-10_.pdf) (Fecha de consulta 08/06/2021)

El entrevistado B destacó el proyecto “Voto Inteligente”. Según afirmó *“se trata de un proyecto con el que se busca construir una agenda de incidencia ciudadana. Creamos una red de organizaciones de la sociedad civil que hace el trabajo de base y promovemos que ellos, con sus comunidades, recojan información y elaboren propuestas que nosotros hacemos llegar a los candidatos”*. Para el entrevistado B, este proyecto supuso una experiencia positiva, en la que les permitió pasar de la participación *online* a la *offline*: *“No solo era tener una plataforma en la que la gente comenta, también salir a la calle, levantar la discusión con grupos de ciudadanos y, después de esa discusión, meterlo en la plataforma”*. El entrevistado además destacó que esta participación *offline* resultaba mucho más enriquecedora a nivel discursivo y de intercambio de ideas que cuando solo desarrollaban este tipo de propuestas de manera *online*.

Por su parte, el entrevistado I destacó como su proyecto más significativo vinculado a la participación un servicio de verificación a través de

*WhatsApp*, en el que los usuarios pueden enviar bulos o titulares falsos e incluso preguntar sobre temas de actualidad que no entienden. *“En ese servicio de verificación llegan muchos bulos que desmentimos y publicamos, la gente nos agradece que le hayamos ayudado... Hasta gente que nos pide explicar cosas muy básicas de alguna noticia y de las que ni siquiera hacemos un post en la página web, sino que simplemente le mandamos un mensaje explicándoselo”* (Entrevistado I).

Por otro lado, el entrevistado H indica que en su medio la participación se orienta en gran medida hacia la búsqueda de testimonios que complementen la información que vienen directamente de lectores del medio. *“Son informaciones en las que puedes pedirle a la gente que te cuente su caso. Tú estás contando algo y sabes que puede haber más gente en esa situación y que eso además puede terminar convirtiéndose en una información... Pues siempre ponemos llamadas, dentro de las informaciones y a través de redes pidiendo a la gente que nos cuente sus casos.”*

Otros entrevistados, como en el caso de E o G valoraban la participación como la aportación del conocimiento de los usuarios en temas concretos. El entrevistado E aseguró utilizar estas aportaciones para temas específicos y técnicos, además de las consultas o *feedback* de gente experta. También, aseguró que se estaban valorando, en el momento de la entrevista, la apertura de una comunidad o foro donde poder discutir con los usuarios por qué un tema concreto puede ser importante, aunque sin llegar a mostrar borradores de contenidos o permitir su edición. Ambos entrevistados, además, vincularon esta participación con la posibilidad de ser suscriptor o socio del proyecto. El entrevistado G explicó que el modelo de socios al que se dirige su proyecto permite que la gente no solo colabore a través de la financiación, también con la donación de conocimiento: *“Lo que hemos puesto en marcha para este sistema de membresía es que la gente pueda donar lo que nosotros llamamos sus ‘superpoderes’, de tal manera que estamos creando información y siempre se refleja en el artículo, quién nos ha ayudado, el ‘superpoder’ que tiene y por qué nos ha ayudado”*. Aunque el sistema señalado por G se encontraba en fase de desarrollo y aseguró no haber realizado de forma pública peticiones de

ayuda sobre temas concretos. El entrevistado E por su parte afirmó: *“se han realizado presentaciones sobre cómo hemos hecho los proyectos gordos. Tener una charla con socios, explicarles cómo se han realizado las cosas... aunque ahora vamos a intentar que haya un poco más de engagement”*.

La mayoría de los entrevistados se mostraron abiertos a recibir propuestas y contenidos de los ciudadanos, pero, en caso del entrevistado C esta era su vía de participación: *“No sé si tenemos un canal formal de participación ciudadana, pero sí tenemos una política bastante de puertas abiertas en general a los que quieran reunirse con nosotros a plantearnos temas.”* Aunque aseguraba no siempre tener la capacidad de responder a todo y también no valorar una mayor participación para no perder la profesionalidad del proyecto y asegurarse de que la información sea lo más rigurosa posible. El entrevistado E también aseguró que la participación era un tema de discusión en su medio ya que, aunque cuentan con redes sociales, su medio no es una tribuna abierta de discusión, por una cuestión de tiempo y recursos: *“Por una cuestión simplemente de tiempo, de disposición. Estamos apenas haciendo lo que hacemos y tendríamos que tener una dedicación de poder responder, de dedicarse, digamos. Entonces, debido a las condiciones limitadas en las que estamos no podemos.”*

En el punto contrario está el caso de los entrevistados J y K, debido al perfil de su proyecto, un Wiki elaborado únicamente por usuarios y voluntarios no profesionales, por lo que la participación en la elaboración de contenidos se sitúa como la base de su proyecto. Además, disponen de páginas de discusión, facilidad de contacto y asesoramiento a usuarios en temas legales, ya que es la Fundación la que asume la responsabilidad de los contenidos emitidos por los usuarios. En su caso afirmaron que se trata de una participación abierta, que se autorregula por la propia comunidad, en la que los usuarios moderan las noticias en función de su estatus dentro del proyecto.

Respecto a la posibilidad de recibir filtraciones. Solo dos de los entrevistados contaban en ese momento con un sistema de filtración. El G señaló tener abiertas las vías de WhatsApp, redes sociales o foros para recibir

informaciones y además un buzón seguro a través de la red TOR, para las investigaciones más gruesas. El entrevistado E aseguró, también, disponer de un buzón de filtración, cedido por la organización *Fíltrala*, experta en esa cuestión, pero indica que las informaciones que han recibido han sido de poco interés o temas muy locales que no encajaban en las líneas editoriales de su proyecto.

Ilustración 5.2: Buzón de filtraciones en *Maldita.es*

**M** | **MALDITA.ES**  
PERIODISMO PARA QUE NO TE LA CUELEN

### Buzón seguro de Maldita.es

En MALDITA.ES tenemos un buzón para que nos envíes información y documentos **de forma SEGURA y ANÓNIMA**. No nos envíes rumores ni relatos al buzón, por favor. Envía únicamente **información concreta, relevante y de interés público**, además de documentos que la sustenten para poder trabajar y publicar informaciones con el alto estándar periodístico que tenemos en Maldita.es.

Si tienes algo que contarnos que no requiera el anonimato, recuerda que puedes contactarnos por nuestras redes sociales ([Twitter](#), [Facebook](#) o [Instagram](#)) y a nuestro WhatsApp en el [655 19 85 38](#). También nos puedes escribir a nuestro email cifrado [buzon@maldita.es](mailto:buzon@maldita.es) ([clave PGP pública](#)) o a nuestro email normal, [contacto@maldita.es](mailto:contacto@maldita.es).

Para garantizar tu anonimato y seguridad, este buzón funciona con la tecnología auditada de GlobaLeaks, que impide que **ni nosotros mismos podamos llegar a saber nada sobre la persona, ordenador o IP desde donde se ha enviado la información**. Esta tecnología también se ha utilizado en proyectos como el Buzón del Ayuntamiento de Barcelona o Fíltrala. Todo lo que envíes estará cifrado y sólo nosotros podremos verlo, pero **es necesario usar el navegador Tor** ([que te puedes descargar aquí](#)) para una máxima seguridad.

Fuente: <https://buzon.maldita.es/> (Fecha de consulta 08/06/2021)

Algunos, a pesar de no disponer de buzones de filtraciones en el momento de realizar la entrevista, aseguraron estar en proceso de desarrollo de estos sistemas. Por ejemplo, el entrevistado A, aunque aseguró que en su país el tema de las filtraciones se realizaba de manera “bastante espontánea”, aseguró estar trabajando en la creación de un sistema de asistencia a víctimas y testigos de la corrupción. El entrevistado B también afirmó estar desarrollando un proyecto de filtraciones, tras su experiencia al recibir numerosas informaciones a través de otros medios como redes sociales: *“Entonces ahí fue cuando dijimos, bueno este proyecto no lo podemos nada más dejar a la suerte, porque nos pone en riesgo a nosotros y a la gente que está haciendo filtración, entonces pensemos en un proyecto que esté bien*

*pensado, no solamente en materia de recibir filtraciones y luego publicarlas, si no en recibir filtraciones, acompañar en su caso cuando sea necesario a los actores que estén realizando filtraciones y posteriormente ver o diseñar en conjunto con otros actores cuáles son los mejores planes de incidencia: ya sea vía medios, investigación más en profundidad o vía legal propiamente”.*

La mayoría de los entrevistados que disponían o se planteaban implementar un sistema para recibir filtraciones, hacían especial énfasis en salvaguardar la privacidad de los usuarios que lo utilicen y garantizar que las comunicaciones se realicen de forma encriptada y segura. Este fue el motivo, por ejemplo, que el entrevistado H argumentó para no disponer de un sistema de filtraciones: *“Yo si me meto en una cosa de esas tiene que ser con la certeza absoluta de que la persona que lo está filtrando es inidentificable para mí y para cualquiera. Y yo hoy hasta hoy en día creo que no hay nada tan seguro como para poder asegurar eso. Y yo no quiero cargar sobre mis espaldas con la responsabilidad, sobre todo porque en este país no hay una ley que proteja a los denunciantes.”*

Más allá de los buzones de filtración y de los proyectos concretos señalados por los entrevistados en los que la participación de los usuarios se realizaba de una forma más explícita, todos aseguraron estar abiertos a recibir propuestas o consultas de ciudadanos, y todos disponían de algún medio de contacto directo (formulario, email, teléfono, dirección...) así como de perfiles en redes sociales en las que aseguraban recibir interacción de los usuarios. Respecto a los perfiles en redes sociales, Facebook y Twitter son los más utilizados por la mayoría de proyectos, y en menor medida otras como *YouTube*, en el que algunos proyectos suben talleres o jornadas que realizan para que estén a disposición del público o LinkedIn.

Algunos entrevistados, como el caso de A, B o G, aseguraron, además, utilizar herramientas de *streaming*, como Periscope o Twitter, para realizar vídeos en directo para la realización de jornadas, elaboración de entrevistas o conversaciones con los usuarios. El entrevistado G señaló que *“suelen ser eventos como una campaña electoral o alguna cosa muy concreta en la que*

*queremos crear conversación para ver qué dudas hay, pero son cosas muy concretas y lo hacemos desde aquí, desde la redacción... Tiene muy buena acogida, la verdad, y funciona muy bien, sobre todo para ser más accesibles y que pongan rostro a un email o un WhatsApp y que haya alguien detrás”.*

Para la gestión de estos canales, algunos de los entrevistados manifestaban la dificultad de poder gestionarlos, debido a la abundancia de interacciones, y algunos, como el caso del entrevistado G, aseguran haber recurrido a bots para poder responder a dudas concretas y muy repetidas en los mensajes recibidos a través de redes sociales o canales de mensajería instantánea.

#### 5.4 Resultados respecto a la colaboración

Respecto a la colaboración, la mayoría sí manifestaban haber colaborado en algún momento puntual con otras entidades, empresas, instituciones o medios de comunicación, y se mostraban abiertos a hacerlo en un futuro.

Muchas de las colaboraciones que se mencionaron estaban vinculadas a medios de comunicación, especialmente tradicionales, que permitían visibilizar el trabajo o las investigaciones de los proyectos analizados. En muchos de los casos se trataba de colaboraciones informales o espontáneas, sin acuerdos o convenios previos. El entrevistado A señalaba que su principal colaboración es con los periodistas de investigación, a los que sirven de fuente, y lo valora como una aportación positiva: *“A nosotros nos alegra mucho cuando una investigación sale, aunque nos alga con nuestro nombre, y vemos que la fuente hemos sido nosotros. Porque hacemos un gran logro, nos sentimos muy orgullosos cuando eso pasa.”* El entrevistado K también señaló una colaboración con medios de comunicación en la que su proyecto es consultado como fuente o experto en determinados temas, en muchos casos relacionados con su propio proyecto, además de servir como fuente de contenidos textuales y fotográficos.

El entrevistado I también afirmó que su proyecto, enfocado a la verificación, colabora de forma habitual con medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, y lo calificó como una relación positiva y enriquecedora, ya que permitía a otros medios de comunicación probar técnicas de verificación que no habían experimentado, una situación similar a la presentada con el entrevistado F. En relación con la elaboración de investigaciones conjuntas con otro medio de comunicación, el único que manifestó tener experiencias es el entrevistado H, que menciona colaboraciones con medios radiofónicos, audiovisuales y con medios internacionales.

Otra de las colaboraciones que más se repiten entre los entrevistados es con asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales. El entrevistado H aseguró tener diferentes acuerdos con este tipo de organizaciones para publicar y orientar sus contenidos con una línea editorial o enfoque concreto: *“Por ejemplo, tenemos un acuerdo de colaboración con distintas organizaciones, como Por Causa, que es una ONG que lo que hace es fomentar el relato adecuado para hablar de inmigraciones. Entonces, ellos por ejemplo tienen un blog en el que van subiendo contenidos suyos, que es su opinión básicamente. Pero luego con ellos hablamos mucho a la hora de preparar determinadas informaciones, porque tienen un punto de vista muy interesante y ese manejo del relato en torno a las migraciones, que a nosotros nos aporta. A veces tienen información que ellos no la pueden gestionar y nos dicen “mira tenemos esto” y lo vemos y en función de eso organizamos para trabajar de forma cruzada esas informaciones.”* El entrevistado F también aseguró colaborar con organizaciones del tercer sector, además de otras entidades de diferentes países. Por último, se mencionó un único caso de colaboración con universidades, en caso del entrevistado J, en la que alumnos de periodismo colaboraron en el proyecto durante dos semestres.

## 5.5 Conclusiones previas respecto a la tipología de los proyectos y la implantación de las características del Periodismo abierto

Al ser preguntados por la tipología de su proyecto, su origen, formas de trabajo, equipo, financiación y objetivos, aunque nos encontramos ante proyectos muy heterogéneos, mostraban muchos puntos en común, tanto en su surgimiento como en sus formas de trabajo y financiación o sus objetivos.

Muchas de las iniciativas han surgido vinculadas a otra de mayor proyección internacional o por la experiencia de sus fundadores con otro tipo de proyectos, siempre en un país diferente a su país de origen (principalmente Estados Unidos o Reino Unido). Salvo un par de excepciones, los equipos de trabajo también tienen un número similar de empleados, son equipos de trabajo multidisciplinarios entre 10 y 20 personas, pero en los que hay una mayoría con formación periodística, humanística o de ciencias sociales.

En cuanto a la financiación también presentan puntos en común al trabajar la mayoría con un modelo mixto entre apoyo económico conseguido a través de proyectos o subvenciones nacionales e internacionales, de entidades públicas y privadas, así como con la prestación de servicios a empresas y medios de comunicación y en menor medida el apoyo de suscriptores o ciudadanos. Es interesante que ninguno de los proyectos analizados haya señalado basar su financiación en ingresos publicitarios.

Las rutinas de trabajo también son similares, al trabajar la mayoría con planes anuales o trianuales para planificar sus proyectos, aunque puedan variar en función de nuevas oportunidades de financiación o de la actualidad informativa que se presente a nivel nacional e internacional, en función del proyecto.

Por último, los objetivos también se presentan de forma similar en las respuestas de los entrevistados, destacando el aumento de la transparencia y calidad democrática, vigilancia del poder y rendición de cuentas, aumento de la participación ciudadana y lucha contra la desinformación.

Las respuestas aportadas por los entrevistados respecto a temas de transparencia reflejan un interés por parte de estos proyectos y medios por

realizar una apertura. Todos tienen en mayor o menor medida algún mecanismo de rendición de cuentas, aunque los grados de transparencia se muestran diferentes en función del tipo de proyecto. Es reseñable que los que mayor transparencia señalan mostrar respecto a sus cuentas, perfiles de trabajadores y líneas editoriales o posibles conflictos de intereses, son también los que se rigen por normas o criterios de instituciones externas, como el IFCN (*International Fact Checking Network*) o Transparencia Internacional. Se detectan además en las entrevistas buenas prácticas, aplicadas por estos proyectos, como el uso de auditorías externas en la rendición de cuentas.

Se vincula además la importancia de la rendición de cuentas en un ejercicio de ética en el caso de medios de comunicación que son financiados por el público o que reciben financiación pública y en el caso de la transparencia respecto a los trabajadores o autores de contenido, como una herramienta en la lucha contra la desinformación.

Por otro lado, respecto a la transparencia en la elaboración de contenidos. Sí se muestra un interés en la publicación de metodologías de trabajo, especialmente en los proyectos verificadores de noticia, así como en la publicación de bases de datos o documentos. También se muestra interés por publicar contenidos reutilizables, a través de licencias *Creative Commons* o con el desarrollo de webs y plataformas tecnológicas de código abierto.

Sin embargo, sobre la publicación íntegra de otro tipo de contenidos, como entrevistas, no se detectan experiencias y la mayoría de medios sospechan de una falta de interés del público por ese tipo de contenidos.

En lo referente a la participación, se puede observar cómo, aunque se presentan formas y metodologías diferentes, la mayoría coinciden en propiciar una participación dirigida y controlada por el medio, para objetivos específicos. En el caso de la participación en financiación las entrevistas desprenden que las campañas *crowdfunding* son más efectivas para el inicio del proyecto o para iniciativas muy concretas y la mayoría también aseguran no poder mantener el medio solo con las aportaciones económicas de los usuarios.

Respecto a la participación en la elaboración de contenidos es interesante observar cómo, salvo en el caso de Wikinoticias, se encuentra siempre muy dirigida por el medio de comunicación y se limita a testimonios o colaboraciones de usuarios como “expertos”. Los proyectos buscan participación que pueda dar un valor añadido al contenido, ya sea a través de testimonios o conocimiento, y a través de proyectos o líneas concretas y no de forma transversal en todos sus contenidos. Además, es relevante destacar cómo algunos medios están limitando esta participación a los suscriptores o socios, como una prestación más para los lectores. La participación más abundante es la de las consultas, ya que todos los medios aseguran estar abiertos a recibir consultas de ciudadanos, y cuentan con canales de contacto, aunque solo algunos fomentaban estas consultas de forma proactiva en canales específicos.

Es interesante ver el auge de los buzones de filtración, como forma de participación, ya que, aunque solo dos de los proyectos disponían de uno, varios de los entrevistados se mostraban interesados o aseguraban estar trabajando en su implementación, teniendo en cuenta los sistemas de seguridad que garanticen el anonimato de los usuarios.

Respecto a la participación además puede observarse en las entrevistas como algunos canales, como las redes sociales, a pesar de encontrarse presentes en la mayoría de medios, no suponen un canal principal de participación activa y su gestión resulta complicada por la cantidad de interacción, por lo que el uso de bots para dar respuesta de forma automática se presenta como una posible práctica futura ante esta necesidad.

Por último, en lo referente a la colaboración, se detecta como la parte menos explorada por la mayoría de proyectos, en algunos casos solo se menciona de forma anecdótica, aunque sí se registran en otros algunas colaboraciones, especialmente con otros medios de comunicación, empresas u organizaciones sin ánimo de lucro.

# Capítulo 6:

**Análisis del estado del desarrollo del Periodismo abierto a través de las entrevistas en profundidad**

## 6. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL DESARROLLO DEL PERIODISMO ABIERTO A TRAVÉS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Este capítulo presenta los resultados de la segunda parte de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de los proyectos analizados, así como también al responsable de la Federación Española de Periodistas. En ellas, se pretende evaluar las posibilidades reales de la implantación del Periodismo abierto, así como la importancia de la apertura mediática en el contexto actual a través de la opinión y experiencia de los profesionales entrevistados.

### 6.1 Estado e importancia de la transparencia en los medios de comunicación

Los entrevistados coincidieron en señalar una falta de transparencia en los medios de comunicación de su entorno, en este caso Chile y España e incluso algunos amplían la situación a toda Iberoamérica. Además, estaban de acuerdo en la necesidad de una regulación y un aumento de la voluntad de los medios por ser más abiertos en su rendición de cuentas, líneas editoriales, conflictos de intereses y también en la producción de contenidos como una estrategia para luchar contra la desinformación.

Algunos de los entrevistados atribuyeron esta falta de rendición de cuentas a una escasa cultura de la transparencia, especialmente en los medios del sector privado. En este sentido el entrevistado G declaró: *“Creo que nos falta mucha conciencia de la transparencia. Es decir, es muy difícil obligar a la gente a ser transparente cuando no hemos tenido cultura de transparencia en España, y también cuando no la tenemos. Se ve el en los partidos políticos, se ve en las redes sociales, muchísimas asociaciones no presentan sus cuentas... Al final tenemos un problema de transparencia. Y*

*claro, si quienes exigen la transparencia no son transparentes, es un problema”.*

También se afirmó que, aunque la población puede conocer aspectos como la línea editorial o la propiedad de los medios de comunicación, estos no lo reflejan de forma clara y pública. En este sentido el entrevistado B aseguró que, aunque no existen mecanismos de transparencia activos, se sabe quiénes son los dueños de los medios, porque son propietarios históricos o fuertes conglomerados empresariales y eso termina por clarificar muchas líneas editoriales. Sin embargo, también señaló que no existe un planteamiento claro y contundente para mostrarlo al público, a diferencia de lo que ocurre en otros países como Estados Unidos, en el que los medios de comunicación son mucho más abiertos a presentarse afines a una determinada ideología o agenda. Algunos extienden además esta falta de transparencia a la existente en general en todas las empresas pertenecientes al sector privado.

Respecto a la transparencia en la financiación, todos coincidieron en señalar que es una cuenta pendiente, especialmente en el caso de los grandes medios tradicionales. Ninguno de los entrevistados pensó que la transparencia que muestran los medios respecto a sus ingresos, publicidad o vías de financiación es suficiente. Algunos apuntaron a la necesidad de esta transparencia, especialmente en los ingresos que provienen de organismos públicos: *“Hay cosas tan sencillas u obvias como la publicidad institucional. Si tú recibes una campaña de anuncios públicos, nadie está haciendo el esfuerzo de decir cuánto dinero viene de las administraciones públicas. Eso sería un pequeño detalle, no es que sea el grueso de la financiación, pero en determinados entornos, que además pueden ser políticamente muy sensibles, como es el caso de Cataluña, el hecho de que tú digas qué parte de tu financiación viene de anuncios públicos, pues estaría bien”* (Entrevistado C). Además, vincularon la transparencia en la financiación con la confianza de los lectores: *“Los ciudadanos necesitan saber quién está detrás de la financiación de un medio, porque eso forma parte también de tu afecto al medio y de tu valoración sobre el medio. Si no sabes lo que se oculta detrás de una determinada financiación no tienes todos los elementos necesarios para saber*

*si debes seguir a ese medio o debes desconfiar de ese medio” (Entrevistado E). Aunque la mayoría coincidieron en señalar que han surgido nuevos medios digitales que comienzan a presentar buenas prácticas en este sentido, vinculándolas la dependencia de los socios en la financiación o a la anexión con otros organismos internacionales que promueven la transparencia. Es un caso de los medios que se especializan en la verificación de contenidos, y según señaló el entrevistado G, la transparencia de este tipo de proyectos en ocasiones tiene relación también con el tipo de entidad en la que se registran: “Cuando hablamos agentes que se dedican a fomentar la transparencia, creo que lo más legal es, o una empresa totalmente transparente, es decir que presente todas sus cuentas y las ponga en la página web, o directamente acudir a fundaciones, que aun así, hay fundaciones en este país que todavía no son transparentes. Creo que el sistema más limpio es el de la fundación”.*

En cuanto a la transparencia en la producción de contenidos, también opinaban que es una práctica poco habitual en los medios de comunicación y en la mayoría de los casos afirmaban que sería deseable, porque podría acercar a la población a un análisis mucho más complejo de la noticia. *“Si mucha de la materia prima se publicara podría, eventualmente, ampliar su capacidad de análisis y por otra parte generar lealtad, especialmente entre los usuarios más duros que son los que se van a meter a consultar ese contenido” (Entrevistado B).* Aunque todos los entrevistados señalaron que una transparencia en este sentido sería algo positivo o deseable, hay diferentes opiniones sobre el nivel de apertura que deben mostrar los medios de comunicación en la producción de sus contenidos, apertura de fuentes o decisiones editoriales. Por ejemplo, el entrevistado J aseguró que debería haber sistemas que opten por una transparencia activa, en la que sea el propio ciudadano el que pida información al medio de comunicación sobre sus fuentes, priorización o tratamiento de temas y sus contenidos y el medio tenga la capacidad de dar respuesta, mientras que otros, como el entrevistado H se mostraron partidarios de una transparencia obligatoria a nivel global en la producción de contenidos.

Además, muchos entrevistados hacían especial hincapié en la importancia de la transparencia de las fuentes: *“En los medios tradicionales es más el jerárquico, no se ve nada desde fuera. Y el cómo se priorizan los temas o cómo se hacen los temas, es totalmente opaco desde fuera. Aunque haya algún intento de defensor del lector o cosas así yo no recuerdo, o no creo que tengas mucha información sobre cómo funcionan las cosas. Y las fuentes pues se abusa bastante del “según fuentes de no sé qué” sin decir exactamente quién es, “según ha podido tener acceso El País a no sé qué”. Dices, pero ¿cómo puedes tener acceso? ¿Quién te ha dado acceso? Entonces el tema de las filtraciones yo creo que se abusa mucho en España y eso marca la agenda, porque las filtraciones a veces son interesadas, entonces toda esa parte es bastante oscura”* (Entrevistado E).

Pero, ante la falta de regulación, es necesaria una voluntad de los medios que, especialmente en el caso de los medios tradicionales no parece cercana. En este caso el entrevistado F aseguró que, en el caso de España la transparencia en la producción de contenidos está todavía muy lejos de la situación actual: *“Yo no creo que los periodistas estén dispuestos a ser transparentes”* (Entrevistado F).

La palabra opacidad fue un término recurrente en muchas de las entrevistas al hablar de la transparencia de los medios de comunicación, asociándola además con la crisis de credibilidad por la que atraviesa el periodismo en la actualidad. Por ello, todos estaban de acuerdo en señalar como algo positivo la importancia de la transparencia, especialmente respecto a las fuentes de financiación, propiedad de los medios y posibles conflictos de intereses, y recalcaron la gran ausencia de esta en la mayoría de medios de comunicación de España y Chile. El entrevistado H, por ejemplo, afirmó que la transparencia respecto a la financiación, intereses y publicidad debería ser obligatoria en los medios de comunicación y muchos otros entrevistados coinciden en señalar la necesidad de una regulación al respecto.

## 6.2 Estado e importancia de la participación y la colaboración en los medios de comunicación

Al hablar sobre el estado actual de la participación en los medios de comunicación, todos los entrevistados coincidieron en señalar que, en general, los medios no utilizan grandes mecanismos y aplican una participación muy limitada, a través de secciones como los comentarios o el uso de las redes sociales, con la excepción de algunos medios que han experimentado el uso de Periodismo ciudadano. Además, también señalaron una falta de gestión de esta participación por parte de los medios de comunicación, que provoca que no resulte positivo para la construcción del discurso público y se pierda en debates polarizados o irrespetuosos. *“En general la participación en los medios es comentar al pie de las noticias, que muchas veces esto se convierte en un pozo de fango donde todo el mundo suelta sus historias. Entonces la participación es bastante terrible. Y tampoco creo que se valore mucho el que el periodista autor de la pieza esté disponible en Twitter para comentar o rectificar”* (Entrevistado E). En esta línea, muchos afirmaron que la participación, especialmente cuando se da en redes sociales y a través de comentarios, produce demasiado ruido y se utiliza como una vía de escape de los ciudadanos para dar su opinión, en ocasiones de forma irrespetuosa y sin presentar argumentos capaces de enriquecer el debate o la información.

Por ello, respecto a los límites de la participación de los usuarios, la mayoría de los entrevistados coincidieron en afirmar que el periodista debe siempre ser el gestor de la participación, para aportar el punto de vista profesional en la construcción de la información. *“No se le puede exigir al ciudadano unos principios de transparencia o de fiabilidad o de credibilidad igual que a un periodista, tiene que ser gradual, y por eso creo que lo mejor es la colaboración, intentar que los ciudadanos colaboren en la construcción”* (Entrevistado G). En el caso del entrevistado F, vinculado a la Federación de asociaciones de periodistas, limitaría la participación del ciudadano a servir de fuente de información para el periodista y no considera que la participación de los usuarios pueda servir para mejorar la calidad de los contenidos periodísticos: *“Yo creo que lo ideal sería aquella situación en la que los*

*usuarios te dan o te alertan sobre algo que está pasando, o si hubo un problema que tú desconocías y que eso te abre el camino para que tú lo investigues. Pero tú tienes que seguir ese camino. Lo que hacen los ciudadanos es alertarte, los ciudadanos siempre nos han alertado a los medios, antes era por vía telefónica y ahora eso se sube inmediatamente a las redes, entonces tú lo ves como periodista y lo que tienes que hacer es inmediatamente ponerte a trabajar e investigar”.*

Otros entrevistados, además, señalaron que la participación depende mucho del tipo de lector o participante: *“Hay lectores que pueden aportar un montón al contenido, pero no todos los lectores pueden hacerlo. Yo creo que la dificultad está en detectar cuáles son esos lectores que a determinados tipos de información pueden aportarle o un punto de vista, o una verificación... Pero no la participación por el hecho de participar”* (Entrevistado H).

En cuanto a la participación en financiación, todos los entrevistados la consideraron una vía interesante y afirmaron que los medios de comunicación deberían explorar, especialmente en una situación de crisis económica y como opción para no ser dependientes de otro tipo de ingresos publicitarios o institucionales. Sin embargo, la mayoría también coincidió en señalar que hasta el momento no conocen experiencias en las que campañas de *crowdfunding* o de membresía hayan sido suficientes para financiar un medio sin ningún otro tipo de ingresos. En este sentido el entrevistado B apuntó que sería interesante que fuera un sistema mucho más común, siguiendo un modelo de aportación voluntaria más que un modelo de suscripción. El entrevistado E además indicó que, tanto a través de la suscripción como de la participación de los usuarios, puede generarse un sentimiento de comunidad que, aunque a prior sea algo positivo, puede derivar en aspectos negativos, como que los medios limiten sus temas o enfoques a lo que sea afín a la comunidad que lo sustenta.

Por último, respecto a la colaboración también todos los entrevistados coincidieron en señalar que sería una práctica positiva en los medios de comunicación y no debería ser un problema de competitividad o pérdida de

exclusividad en los contenidos. *“No creo que se problema, incluso dentro del mismo país podría pasar, yo creo que en España no se ha hecho mucho o no se ha hecho nada, pero en EEUU no es raro que para las elecciones pues se junten distintos medios y tengan cierto trabajo en común, aunque luego cada uno de ahí sacará su tema, su enfoque y tal, pero puede haber partes comunes en los que todos colaboren, sí, es posible”* (Entrevistado E). Los entrevistados aportaban ejemplos de buenas prácticas entre los que se encuentran los proyectos *Panamá Papers*, las filtraciones de *Wikileaks* o el escándalo *Fútboleaks*. Algunos incluso calificaron la colaboración necesaria para realizar un buen trabajo en algunos proyectos periodísticos, especialmente relacionados con la investigación transnacional *“porque hay determinadas informaciones que si no las haces entre varios países en colaboración nunca llegas al “meollo” del caso, entonces sí es necesario y es bueno ese tipo de colaboraciones”* (Entrevistado F).

### 6.3 La apertura mediática como solución a la crisis periodística y de confianza del público

Muchos de los entrevistados mencionaron una situación de crisis mediática y de pérdida de confiabilidad por parte de la ciudadanía en los medios de comunicación, especialmente en el caso de los tradicionales.

En este sentido la mayoría señalaron en sus respuestas que una mayor apertura de los medios de comunicación en su transparencia y rendición de cuentas sería algo positivo para paliar esta falta de confianza. Además, también se aprecia acuerdo en que una mayor transparencia en la producción de contenidos podría resultar una buena estrategia para combatir el fenómeno de la desinformación.

Sin embargo, cuando se les preguntó sobre cómo los ciudadanos valorarían esta apertura mediática, las opiniones fueron muy diferentes entre los entrevistados. El entrevistado G, por ejemplo, señaló que la transparencia mediática supondría una limpieza al sistema: *“El darnos cuenta de cuánto dinero reciben público, cuánto de grandes empresas, cuáles son sus principales anunciantes... Creo que permitiría mucho más saber cuánto te*

*puedes fiar de la información. Sobre todo, porque estamos muy poco acostumbrados a saber cuándo, por ejemplo, hay un publlirreportaje. Que es una cosa que creo debería ser obligatorio. No solo cuando se contraten y sean publlirreportajes reales, si no los que están por detrás, que muchas veces no nos damos ni siquiera cuenta.*" Por su parte, el entrevistado F señaló que los ciudadanos valorarían la transparencia como un factor positivo, aunque todavía nos encontramos en una fase incipiente de toma de conciencia por parte de la población: *"Todavía no está consolidada en la gente la percepción de que es muy importante todo este tipo de elementos (relacionados con la apertura mediática)".* Y añadió que creía necesario que fuesen los propios medios los que se autorregulen, fomentando la transparencia y trasladando al ciudadano esa idea de que debe exigir la rendición de cuentas. También, señaló que una de las causas del desprestigio de los medios es que los ciudadanos tienen la sensación de que obedecen a intereses oscuros, ya sean de empresas o bancos o grupos políticos. Perciben que tienen importantes sesgos en determinados asuntos y se genera una desconfianza de la población que propicia el desprestigio de los medios de comunicación.

Sin embargo, algunos de los entrevistados no tenían clara la respuesta, pese a que les gustaría pensar que la transparencia y rendición de cuentas sí sería un factor relevante en el consumo mediático, no sabían decir con exactitud si en la actualidad resultaba influyente o no. El entrevistado I, por ejemplo, apuntó a esta cuestión como clave al hablar de la apertura de los medios y que puede tener relación con cómo las nuevas generaciones se acostumbren a consumir la información. Otros, como el entrevistado A, apuntaron a que el interés por la transparencia puede ser una cuestión de élites pero no de una preocupación de la población en un nivel base.

En este sentido, además, otros indicaron que la conciencia ciudadana respecto a temas de transparencia y participación necesita fraguarse en el tiempo: *"Cuando tu dinámica durante 80 años ha sido generar información de manera unidireccional, de un lado al otro, pues generar un sistema bidireccional va a llevar tiempo. Yo creo que podría existir un interés, pero es algo que también se tiene que cultivar"* (Entrevistado B).

Sobre combatir fenómenos como la desinformación sí se detecta una mayor unanimidad de respuesta en las entrevistas, respecto a la transparencia de la producción de los contenidos, señalando además la educación mediática como un factor fundamental a la hora de detectar la desinformación. En algunas entrevistas se puso como ejemplo de buena práctica El Mapa de la Transparencia de *Público*. *“Si todos los medios de comunicación tendiéramos a esa iniciativa que tuvo Público, creo que automáticamente habría muchísima más claridad en lo que consume la gente y la gente consumiría mucha más información real que desinformación, porque sabría perfectamente dónde buscar el anclaje, o dónde buscar la referencia para saber si lo que está consumiendo es información o le están dando una opinión de alguien que tiene interés en la noticia”* (Entrevistado G). Aunque en este sentido, el entrevistado H, responsable de la herramienta, señaló que la ciudadanía tiene una parte importante de responsabilidad en la detección de desinformación y que en la actualidad no existe un interés generar real en el uso de este tipo de herramientas y la población tiende a un consumo “fácil” del contenido.

#### 6.4 Conclusiones previas al análisis de la situación del Periodismo abierto

Pese a que los entrevistados señalaron la importancia especialmente de la transparencia, y en menor medida de la participación, e indicaron que su fomento puede ser un mecanismo que ayude a paliar la crisis periodística actual, especialmente en temas como la credibilidad de los medios o la desinformación, también coincidieron en señalar que los medios de comunicación no aplican estos mecanismos, al menos no de forma suficiente.

Entre los motivos se encontraron variedad de opiniones. En el caso de la transparencia la mayoría de los entrevistados apuntaron a un desinterés de los medios de comunicación en la rendición de cuentas. Pese a su papel de vigilantes de poder, muestran en general una actitud pasiva en dar ejemplo a la ciudadanía y mostrar de forma clara sus ingresos, cuentas publicitarias o perfiles de propietarios y trabajadores ante posibles conflictos de intereses.

Entre lo que se incluye, también, lo que alguno de los entrevistados identificó como problemas de competitividad, si los medios de comunicación hacen públicas sus tarifas y sus anunciantes.

Respecto a la participación, muchos de los entrevistados señalaban tanto al desconocimiento de la gestión de la participación como a una falta de capacidad o recursos. *“El sector periodístico en España ha vivido la mayor crisis en su historia, con la crisis económica combinada con la crisis de la publicidad, el hundimiento de la publicidad y el hundimiento y cambio de modelo. Todo eso fue una combinación de tsunamis que nos colocó en una situación de precariedad absoluta que se mantiene. Ahora mismo estamos en una situación de lo peor ha pasado pero lo bueno no ha llegado. Y la precariedad en las redacciones es evidente”* (Entrevistado F). Además, respecto al desconocimiento, el entrevistado B señaló que los medios no saben cómo convertir la participación ciudadana en una parte del análisis mediático y suelen dejar que la discusión de los ciudadanos en mecanismos como los comentarios evolucione sin control. El entrevistado E también apuntó a que el beneficio que se obtiene no compensa el trabajo que supone la gestión de los canales de participación en un medio de comunicación. El entrevistado G indicó, además, que los medios, especialmente los medios más grandes y tradicionales, tienen una visión muy paternalista de la ciudadanía, al igual que ocurre con el Estado, y en esta visión se ven en una posición de superioridad frente al ciudadano, al que tienen el deber de educar e informar, sin que este tenga una capacidad de aportar al discurso o de respuesta.

En el caso de la participación en la financiación, además, algunos de los entrevistados señalaban que, pese a que la ciudadanía pueda manifestar un descontento por la falta de medios independientes, hay muy pocas personas que realmente estén dispuestas a suscribirse o financiar un medio de comunicación, probablemente arrastrados por el hábito al consumo de información gratuita de contenidos que se genera en Internet. En este sentido, muchas de los entrevistados coincidieron en señalar la opción de suscripción como una fórmula adecuada en este contexto de crisis del sector, tanto para fomentar la participación y el sentimiento de comunidad de usuarios a través

de este medio, y no tanto en la construcción de información como para aumentar la participación, al ser los suscriptores inversores a los que el medio de comunicación deba rendir cuentas. *“A cambio de que la gente sea miembro por dinero mensualmente, un poco les ofreces una mayor visión, tienes que ganarte su confianza, y una forma de ganarte la confianza es siendo más transparencia y dejándolos participar. Esa es un poco la idea, el que funcione o no, pues ya veremos, pero es un modelo alternativo al de las grandes cabeceras tradicionales, que era coger el dinero de los grandes anunciantes y con eso ya tirar y rodar, que era un poco lo que se hacía hasta ahora”* (E entrevistado E).

Por último, sobre la colaboración, aunque todos ven esta característica como algo positivo, algunos de los entrevistados coinciden en señalar que, especialmente en el caso de los grandes medios, pueden ser más reacios a participar en proyectos colaborativos porque intentan competir por ser líderes en un sentimiento de independencia y exclusividad. A pesar de existir experiencias enriquecedoras como los *Papeles de Panamá*, muchos medios todavía quieren liderar ese tipo de contenidos de forma exclusiva, por eso los entrevistados apuntan a que los medios nuevos o de un tamaño más pequeño son más proclives a participar en proyectos en colaboración con otros medios u organizaciones. La respuesta del entrevistado G resulta muy reveladora en este sentido: *“Creo que es mucho más difícil conseguir el cambio en medios muy grandes que en medios pequeños. Creo que la información tiende a la colaboración hoy en día, no hay otra, tiene que ser así. Y creo que daría mucha limpieza al punto de vista de los medios el hecho de poder colaborar. Es cierto que a lo mejor hay medios de comunicación que intentan mantener una línea editorial muy concreta, porque va a su audiencia y al final no deja de ser un producto con el que tienen que sacar el mayor beneficio al menor coste posible, pero creo que es una visión muy de negocio con la información, que hay que adaptar a los nuevos tiempos y que quizás habría más que intentar poco a poco hacer entender que la colaboración es el futuro, en el sentido de que crea muchísimo más valor en el producto informativo y también en el propio medio”*.

# Capítulo 7:

## Conclusiones finales, límites de la investigación y discusión

## 7. CONCLUSIONES FINALES, LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

### 7.1 Conclusiones finales

El principal objetivo de la presente tesis doctoral, como apuntábamos al inicio de este trabajo, es abordar el estudio del Periodismo abierto, como una nueva forma de entender y desarrollar el periodismo en proyectos innovadores, y limitado a un contexto geográfico y temporal concreto. Planteamos la propuesta de una definición y características que lo diferencien de otros términos aplicados en el contexto del periodismo digital y la interacción con los usuarios, a la vez que analizamos su nivel de implantación y sus posibilidades como un modelo que sirva para mejorar la calidad periodística en un contexto de crisis en la profesión.

#### 7.1.1 Conclusiones sobre la definición del proyecto y sus características.

El trabajo se planteaba como primer objetivo (O1) definir el concepto y las características del Periodismo abierto como un nuevo modelo de comunicación en el contexto digital.

En este sentido, respondiendo a la (PI1), en la que nos preguntábamos si existía un consenso académico en la definición del Periodismo abierto y la determinación de sus características, después de realizar una revisión del marco teórico hemos podido comprobar cómo la mayoría de autores que utilizan en sus trabajos el concepto de Periodismo abierto lo hacen sin profundizar en su definición, utilizándolo como sinónimo o relacionado con otros conceptos, como Periodismo ciudadano, Periodismo participativo o Periodismo colaborativo. No obstante, sí que existen autores (Still, 2006; Sampedro-Blanco, 2014 y Al-Ashry, 2019), que lo analizan y definen como un modelo diferenciándolo del resto de los señalados, realizando una revisión más en profundidad de sus características, estudio y posibilidades.

A través de la revisión de su estudio desde la primera aparición del término “Periodismo abierto” a principios del siglo XX, hemos podido evidenciar, en primer lugar, su relación con el movimiento *Open*, del que han derivado otros conceptos como Gobierno abierto o Código abierto, que comparten estas características de participación, transparencia y colaboración del Periodismo abierto, que estaban presentes además en la literatura académica que hace mención a este fenómeno en diferentes grados (el 93,24% hablaba sobre participación; la transparencia estaba presente en el 48,75% de los textos y la colaboración en un 36,48%).

Se ha podido comprobar cómo su estudio comenzaba además ligado a su aparición en una iniciativa profesional calificada con este término por un periodista (el caso del reportaje en *Jane's Intelligence Review*) y su presencia en los estudios académicos se incrementaba en la segunda década del siglo XXI, con el auge de la web 2.0 y el aumento del prosumo en el contexto periodístico y el avance tecnológico.

Sin embargo, este trabajo ha requerido de una propuesta de definición que aglutinara las diferentes perspectivas, para enfocar el Periodismo abierto como una estrategia comunicativa ligada al movimiento *Open* que permita la realización de unos contenidos que apliquen mecanismos de transparencia, participación y colaboración, y que puedan ser reutilizables y mejorables por la ciudadanía u otros medios de comunicación.

El Periodismo abierto se caracteriza por su vinculación al movimiento *Open* y, a diferencia de otras corrientes como el Periodismo ciudadano o participativo, abarca estrategias, no solo de participación de usuarios, también de transparencia en todos los niveles del ejercicio periodístico y de la apertura a la colaboración y a la co-creación, a través de la libre reutilización de los contenidos.

Es importante estudiar esta corriente como una nueva forma de pensar y ejercer el periodismo ligada también a la innovación como una nueva forma socioprofesional de producción de noticias, aunque con un carácter más

discursivo que tecnológico. También es relevante señalar sus beneficios en un contexto de crisis del sector, marcado por el auge de la desinformación.

Por lo tanto, podemos confirmar la H1 en la que planteamos que el abordaje teórico sobre el Periodismo abierto requería de un consenso de definición del término, para diferenciarlo del resto, así como de una profundización de sus características, principalmente de la transparencia y de la colaboración que apenas han sido exploradas en literatura encontrada.

### 7.1.2 Conclusiones sobre la evaluación de la implantación del Periodismo abierto en proyectos de comunicación innovadores.

Respecto al segundo objetivo (O2), en el que planteamos estudiar el nivel de implantación de las características del Periodismo abierto en proyectos de comunicación innovadores, partimos de una búsqueda de proyectos (Capítulo 4) obtenida a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando como fuentes tanto los trabajos académicos indexados analizados en el capítulo 1 como otros proyectos encontrados a través de medios de comunicación, búsquedas y alertas por palabras clave en Internet y a través de redes sociales.

Así, se pudo detectar una tendencia en este tipo de iniciativas a partir del año 2004 y especialmente entre los años 2009 y 2010, lo que coincide también, lógicamente, con un aumento de la literatura académica que hace mención del concepto del Periodismo abierto en el mismo periodo temporal, como señalamos en el capítulo 2 del presente trabajo.

También se detectó que solo 4 de los 127 proyectos analizados utilizaba el término Periodismo abierto para definirse y, pese a ello, no fueron los que consiguieron una mayor puntuación en la presencia o ausencia de los mecanismos de Periodismo abierto que se codificaron.

Además de no mostrar la autodefinición de estas iniciativas vinculación con el concepto de Periodismo abierto, la mayoría de proyectos profesionales no se autodefine con ninguno de los otros conceptos utilizados en los estudios académicos, salvo en el caso del Periodismo ciudadano. Se muestra, por tanto, que la literatura académica ha trabajado por analizar y dar nombre a todas

estas tendencias participativas, transparentes y colaborativas en el marco de la producción periodística, pero que, sin embargo, estas investigaciones no han repercutido de vuelta fuera del contexto científico, mostrando una desconexión entre el campo académico y el profesional, donde el Periodismo ciudadano, por ejemplo, ha tenido mucha más repercusión, ya sea positiva o negativa, que el término de Periodismo abierto que es mucho menos conocido fuera del ámbito académico.

Para responder a la segunda pregunta (PI2), en la que planteamos si se aplican las características del Periodismo abierto en iniciativas periodísticas de carácter innovador, a través del análisis en detalle realizado de los proyectos (Capítulo 4) pudimos comprobar cómo la transparencia, la colaboración y la participación están presentes en ellos de forma desigual. Estos proyectos analizados se enmarcaban en periodo temporal entre 1988 y 2018 y con un ámbito geográfico mundial, pero con especial incidencia en Iberoamérica (tal y como se detalla en el epígrafe 4.1).

Casi la totalidad de los proyectos contaba con algún tipo de mecanismo de participación, la mayoría también presentaba algún mecanismo de transparencia, ya sea de financiación, de producción de contenidos o respecto a los autores, y un poco más de la mitad de proyectos que sí aplicaban la colaboración con otras entidades o medios.

Estos porcentajes coinciden además con la presencia de estas tres características en los estudios sobre Periodismo abierto revisados en el marco teórico de este trabajo, donde destacaba la participación, frente a la transparencia o la colaboración. Lo que nos hace concluir también con la necesidad de una mayor investigación respecto a la transparencia mediática y a la colaboración.

En relación con la PI2, podemos concluir que los medios de investigación sí se han mostrado interesados en mecanismos de participación, especialmente en la que posibilita a los usuarios el envío de los contenidos. Principalmente se trata de una participación moderada e intervenida por el propio medio de comunicación y en un menor porcentaje se permitía que los

usuarios propusieran temas para tratar en los medios. Al realizar entrevistas en profundidad a los responsables de los proyectos que más puntuación obtuvieron, encontramos que se opta por una participación dirigida y controlada por el medio y siempre persiguiendo unos objetivos concretos. Se percibe que la tendencia en este tipo de proyectos ya no es a la apertura de canales que permitan una participación masiva (foros, comentarios, redes sociales...) sino a buscar la participación de usuarios que puedan aportar un valor añadido al contenido y siempre con el control del medio de comunicación. Se tiende más a solicitar la participación de los usuarios ante necesidades concretas en la producción de noticias que a implicarles en todos los procesos de producción, desde su inicio. Por ejemplo iniciativas que permitan la redacción de forma conjunta o la intervención de los ciudadanos para establecer la agenda mediática no parecen haber prosperado.

La participación en la financiación es, sin embargo, todavía un terreno por explotar, ya que estaba presente ausente en la mayoría de los proyectos, y cuando existía, ésta era principalmente en forma de donaciones o de suscripción. En las entrevistas en profundidad la mayoría de medios que destacaron en el análisis previo aseguraban además que el apoyo de suscriptores o de donaciones era su menor fuente de ingresos, frente a la venta de servicios o a la subvención a través de convocatorias competitivas, proyectos, becas o subvenciones.

Respecto a la transparencia, en el análisis de los proyectos del Capítulo 5, se observa que, aunque un importante número de ellos presentaban mecanismos de transparencia, la mayoría estaban destinadas a mostrar transparencia en los autores de los contenidos (que figurase el nombre o el perfil del periodista o del usuario que había colaborado en la edición del contenido), así como en señalar qué parte del contenido había realizado cada participante. Solo una minoría de los proyectos presenta mecanismos de transparencia respecto a la elección o el tratamiento de los temas que trataban, a través del uso de redacciones en abierto, discusiones públicas en la creación del contenido o un apartado específico en sus sitios web que explicase los motivos del tratamiento de sus contenidos. Tampoco la

transparencia respecto a las fuentes utilizadas en su contenido se aplicaba en casi ninguno de los proyectos analizados. En los proyectos entrevistados se detectó, además, gran interés por la publicación de metodologías de trabajo y además, en el caso de los proyectos de verificación de contenidos, se insistió en la importancia de ser capaz de mostrar a los usuarios cómo se elabora el contenido para combatir el creciente fenómeno de la desinformación.

La transparencia en la financiación resultó ser otra cuenta pendiente, ya que muy pocos proyectos presentaban de forma parcial sus cuentas y solo una minoría lo hacía de forma total y detallada. Es interesante señalar que los proyectos analizados sí aplicaban buenas prácticas respecto a transparencia y mostraban un gran interés por la rendición de cuentas, sometiéndose incluso a auditorías externas y a estándares de transparencia fijados por entidades internacionales, por lo que aplican como buenos ejemplos para medios de comunicación o proyectos periodísticos que quieran seguir esta tendencia.

Es interesante señalar, también, la ausencia de transparencia interna, de cara a los trabajadores, que no se detectó ni en el análisis de los proyectos ni se mencionó en las entrevistas a los profesionales. La transparencia de cara al público puede ser una estrategia comunicativa, sin embargo cuando la transparencia se realiza también de forma interna, en todos los ámbitos del proyecto, es una nueva forma de entender y realizar el periodismo y también una forma distinta de trabajar, a través de una filosofía más horizontal.

Respecto a la colaboración de contenidos, un 52,8% de los proyectos analizados mostraba algún tipo de colaboración con otras entidades en la elaboración de información periodística. Se encontraron colaboraciones diversas, como proyectos de periodismo de investigación (destacan especialmente los proyectos elaborados de forma colaborativa gracias al envío de filtraciones). En las entrevistas en profundidad se puso de manifiesto también que la colaboración es la parte menos explotada por la mayoría de medios, algunos sí reconocían haber realizado proyectos con otros medios o entidades, pero más de forma puntual o anecdótica que como una práctica habitual.

Por último, en lo referente a la reutilización de contenidos, estaba presente en algo menos de la mitad de los proyectos de los proyectos, principalmente señalado a través del uso de licencias *Creative Commons*, práctica que también seguían la mayoría de proyectos entrevistados posteriormente.

Por tanto, podemos confirmar la H2, en la que planteábamos que los medios de comunicación muestran un interés desigual en la aplicación de las características del Periodismo abierto, primando la participación sobre la transparencia o la colaboración.

Esta cuestión guarda relación con el prosumo que algunos autores han venido a señalar como propio de un modelo explotador capitalista, del que hablábamos en el capítulo 2 de esta tesis, pues estas iniciativas permanecen más enfocadas a la búsqueda u obtención de contenidos por parte de los usuarios que a su rendición de cuentas, colaboración para enriquecer sus contenidos o permitir la reutilización siguiendo la filosofía del movimiento *Open*.

### 7.1.3 Conclusiones sobre las posibilidades del desarrollo del Periodismo abierto en el contexto profesional.

Como tercer objetivo (O3) en esta investigación planteamos estudiar las posibilidades de éxito o fracaso del desarrollo del Periodismo abierto en el contexto de los medios de comunicación y comprobar qué puede aportar esta estrategia al periodismo y nos preguntamos (P3) si tienen interés, financiación e infraestructura suficiente para aplicar este tipo de Periodismo, así como si lo consideran una buena estrategia.

A través de las entrevistas en profundidad pudimos comprobar que los expertos consideran importante muy especialmente la característica de transparencia, fundamentalmente respecto a la financiación o intereses de los medios de comunicación para paliar la crisis periodística, principalmente asociada a la credibilidad de los medios, y también la transparencia en la producción de contenidos, para conseguir fomentar la educación mediática y combatir la desinformación.

Pese a ello, la mayoría de los entrevistados señalaban una falta de transparencia latente en la actualidad en los medios de comunicación y abogaban por una autorregulación y la necesidad de un aumento de la voluntad de los medios por ser más eficaces en su rendición de cuentas. Argumentaban que esta falta de mecanismos de rendición de cuentas se debe principalmente a una falta de cultura de transparencia, especialmente en medios del sector privado, y a un desinterés por los medios de comunicación en abrir sus cuentas al escrutinio público, más que en una falta de recursos para hacerlo.

En lo referente a la participación sí apuntaban a que la falta de conocimiento, capacidad y recursos para gestionarla es una de las principales causas por la que este mecanismo falla o no se aplica en los medios de comunicación. Se detecta que los medios consideran, especialmente por experiencias previas, que lo que puede aportar la participación ciudadana a sus proyectos no compensa los recursos, en lo referente a personal, tiempo e inversión, que deben utilizar para gestionarlo.

Se hace referencia que actualmente los medios han abierto diferentes mecanismos de participación, guiados por modas o tendencias del momento, en los que se deja que la discusión ciudadana evolucione sin control y también se apunta a una visión paternalista de los medios, especialmente los grandes y tradicionales, frente a la ciudadanía, de la no piensan que pueda aportar un valor añadido a la producción de contenidos.

Sin embargo, si señalan la participación en la financiación como un recurso relevante para los medios, especialmente en el caso de las suscripciones. Reconocen que, aunque exista poco público interesado en aportar económicamente a un medio de comunicación, debido al hábito de consumo gratuito que se ha fomentado desde la expansión de Internet, es una estrategia interesante para generar un ingreso extra en un contexto de crisis y también puede servir como una forma de fidelización de la audiencia, permitiendo que se sientan parte de una comunidad en torno al medio de

comunicación y que pueda convertirse con el tiempo en una fuente de financiación alternativa a la publicidad.

Por último, respecto a la colaboración, todos los entrevistados ven esta característica como muy positiva y consideran que es necesaria en el contexto mediático actual, para conseguir desarrollar productos de mayor calidad, con valor añadido y llegar a un público más amplio. Sin embargo, reconocen que no es una práctica habitual en los medios, especialmente en los grandes, que se muestran reacios a perder una posición de liderazgo o exclusividad de la información.

En este sentido debemos clarificar la tercera hipótesis (H3) ya que hemos detectado que los medios de comunicación no tienen un interés real en implementar mecanismos que fomenten la transparencia o la colaboración, y si lo hacen es, en muchas ocasiones, como una estrategia de imagen en el primer caso y como una necesidad en el segundo, pese a que su aplicación supondría un claro beneficio en un contexto de crisis mediática informativa. Respecto a la participación, tampoco dispondrían de recursos para su gestión ya que el consumo de tiempo podría ser mayor que los aportes que se obtendrían.

#### 7.1.4 Consideraciones finales

Tras la revisión teórica y el trabajo de campo realizado en la presente tesis doctoral, podemos concluir que el Periodismo abierto, como una aplicación del movimiento *Open* al contexto informativo, requiere todavía de una mayor profundización teórica y académica del concepto y su aplicación a los medios de comunicación, especialmente en los aspectos de colaboración y transparencia.

Hemos comprobado que, aunque este concepto nació a principios del siglo XXI, ligado a la expansión de Internet y a la multiplicación de canales que permitían la interacción y participación de los usuarios, su investigación puede trasladarse al contexto actual para la búsqueda de buenas estrategias que mejoren la calidad periodística y aporten valor añadido a la profesión en un contexto de crisis.

La búsqueda de una réplica total de la apertura mediática a través de la participación, transparencia y colaboración puede resultar utópica al ser trasladada de un marco teórico, principalmente ciberoptimista, a un contexto de aplicación real en proyectos profesionales. Pero es necesario trabajar por esta nueva forma de pensar el periodismo, no solo en el contexto tecnológico, también en un momento de gran fragilidad institucional, donde el periodismo está viviendo un momento de descrédito y falta de credibilidad por parte de la ciudadanía. Por ello es fundamental que desde la propia profesión se realice un esfuerzo por repensar el trabajo periodístico a través de un ejercicio de apertura y transparencia que sea capaz de ofrecer resistencia y cambio al modelo tradicional de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación han experimentado con múltiples herramientas participativas y, salvo contadas excepciones, no han conseguido conducir una participación masiva hacia una discusión deliberativa que enriquezca el debate democrático. Sin embargo, no debe descartarse la participación mediática si no reenfocarse hacia una participación que resulte útil a través de sistemas que los medios puedan controlar, como hemos visto a través de ejemplos de buenas prácticas en las entrevistas en profundidad. Es importante que estas herramientas sigan la filosofía de movimiento *Open* y no estén ligadas a las prácticas que fomentan un consumo explotador. Este modelo es contrario a la filosofía de Periodismo abierto, ya que la mayoría de medios de comunicación se apropian de esta filosofía participativa pero la enconsertan dentro de un modelo periodístico capitalista. Por ello es necesario que tanto medios como ciudadanos entiendan la forma de pensar, hacer y leer el Periodismo abierto, que solo podrá llevarse a cabo de forma conjunta.

Respecto a la transparencia, queda en evidencia que es un tema pendiente en el contexto mediático actual, tanto en la rendición de cuentas como en la apertura respecto a la producción de contenidos. En el primero de los casos podrían ser necesarias autorregulaciones o imposiciones legales para que los medios de comunicación optaran por abrir al público no solo sus cuentas económicas, también sus agendas, reuniones o perfiles de los

profesionales que trabajan en el medio ya que pueden derivar en posibles conflictos de intereses, ya que hasta el momento la mayoría no muestran interés en hacerlo por cuenta propia pese a que se enfrentan a una gran crisis de credibilidad. En cuanto a la transparencia en la producción de sus contenidos, requeriría un mayor conocimiento por parte de los medios y también una mayor inversión de recursos, pero mostrar a la gente cómo se producen los contenidos periodísticos, cómo se selecciona la información y fomentar la apertura de fuentes, supondría una gran herramienta en la lucha contra la desinformación.

Además, en un contexto de comunicación algorítmica es importante destacar la necesidad de una transparencia que muestre al público de forma clara y comprensible el uso que los medios de comunicación hacen de sus datos. Tanto si los ciudadanos hacen uso de los mecanismos de participación como si solo consumen la información periodística, los medios tienen que hacer un esfuerzo para llevar esta cultura de la transparencia al contexto de una sociedad datificada, en la que los usuarios sepan de forma clara si sus datos van a ser utilizados, por ejemplo, para aplicar mecanismos de segmentación de la información.

También sería necesario profundizar en la transparencia interna, llevando esta rendición de cuentas a todos los niveles también a sus propios trabajadores.

Es importante pensar en la transparencia enmarcada en un código ético de la profesión, que empape todos los niveles del desarrollo del periodismo, más que como una simple estrategia para el lavado de imagen público. En este sentido, además, hemos podido ver en el análisis de proyectos y en las entrevistas cómo algunos medios trabajados en esta investigación desarrollan sus mecanismos de transparencia en acuerdos con empresas neoliberales (como Google o Facebook), a la vez que utilizan herramientas privadas o poco transparentes, como Whatsapp, para comunicarse con los usuarios.

La colaboración se muestra por otro lado como una tendencia casi obligatoria a la que los medios poco a poco tendrán que ceder, en un contexto

cada vez más globalizado. Iniciativas como los *Panama Papers* son buenos ejemplos de cómo, de forma colaborativa, puede desarrollarse un mayor contenido de calidad que alcance gran difusión, especialmente en un contexto donde el Big Data tiene cada vez más importancia. Pero en el marco del Periodismo abierto la colaboración no solo debería realizarse entre medios de comunicación, ya puede suponer una estrategia más elitista, y debería abrirse a todo tipo entidades, instituciones y personas que quieran participar en una co-creación de contenidos.

La reutilización de contenidos, pese al aumento del uso de licencias *Creative Commons*, requiere de una mayor investigación y se plantea también como una línea interesante, aunque habría que profundizar si realmente existe un público dispuesto a reutilizar y mejorar esos contenidos periodísticos, ya que hemos visto cómo la participación mediática no siempre resulta enriquecedora y la colaboración entre medios todavía no es una práctica consolidada tampoco.

En este sentido hay que apuntar también que, aunque en este trabajo consideramos que las características del Periodismo abierto sí pueden ayudar a la profesión en el contexto actual, hay que tener en cuenta que, especialmente en el caso de la participación y la transparencia donde la ciudadanía tiene un papel fundamental, su aplicación podría reducirse únicamente al uso de unas élites que quieran participar en los medios y ahondar en su rendición de cuentas o elaboración de contenidos. Sin embargo, aunque solo sea una minoría la que participe, ahonde en la transparencia o colabore con los medios de comunicación, su papel como configuradores de la opinión pública y vigilantes del poder debería ser suficiente motivo para que apliquen estos mecanismos.

## 7.2 Limitación de la investigación

Este trabajo pretende contribuir a la investigación del Periodismo abierto y a la búsqueda de nuevos modelos y estrategias que faciliten una producción de contenidos más abierta y democrática en el contexto digital, y sean capaces de contribuir a la superación de una crisis en la que se ha visto

envuelta la profesión durante los últimos años. Los resultados obtenidos, por ello, no son definitivos, sino que pretenden ser una aportación más a este campo de investigación, para conseguir clarificar y diferenciar el concepto y dar pie a profundizar en sus posibilidades reales de implantación ya que, como hemos podido observar, en algunas ocasiones las investigaciones académicas han resultado ser demasiado positivas e idealistas en el abordaje de este término, que cuando se traslada a proyectos periodísticos reales, no consigue funcionar con éxito.

La revisión del marco teórico, que aborda un análisis de los trabajos que han mencionado hasta la fecha el concepto de Periodismo abierto, presenta ciertas limitaciones que han podido influir en la definición del concepto o el desarrollo de las características. La principal de ellas fue la búsqueda bibliográfica y selección de artículos, que fue realizada en dos idiomas principales (español e inglés) a través de distintas bases de datos de referencia: *Scopus*, *ProQuest*, *Web os Science* o *Google Academy*, con la búsqueda de los términos “Periodismo abierto”, “Periodismo de código abierto”, “*Open Journalism*” o “*Open Source Journalism*”. Por lo tanto, este trabajo no aborda estudios que hayan podido realizarse en otros idiomas en relación al tema de la preferente tesis doctoral y tampoco puede garantizar que se hayan localizado todos los estudios existentes sobre Periodismo abierto, lo que puede haber afectado a una visión parcial en la búsqueda de la definición del concepto o en el abordaje de sus características.

En la búsqueda de proyectos que abordan los tres conceptos de Periodismo abierto (transparencia, participación y colaboración), encontramos otra de las principales limitaciones de este trabajo, ya que utilizamos una muestra obtenida a través de un muestre no probabilístico por conveniencia, ante la dificultad de poder rastrear todos los proyectos susceptibles de ser evaluados. Se utilizaron diferentes fuentes para conseguir acceder al mayor número de proyectos periodísticos posibles: trabajos de investigación académico, búsqueda en medios de comunicación, uso de palabras clave en el buscador de Internet Google y búsquedas a través de redes sociales. Además, se seleccionaron 15 palabras clave, repetidas durante las investigaciones

revisadas en el marco teórico y la búsqueda se realizó, al igual que en el marco teórico, en los idiomas español e inglés. Pero esta metodología no se puede garantizar que se hayan analizado todos los proyectos periodísticos que cumplen con estas características, en primer lugar de nuevo por la limitación de la búsqueda en dos idiomas, y en segundo lugar por la limitación en la búsqueda y el acceso a través de los sistemas de rastreo anteriormente indicados.

Además, se tuvo que descartar del análisis muchos proyectos que, pese a ser rastreables con la metodología anteriormente indicada, ya no existían y por tanto no se podía acceder a la información para realizar la codificación y análisis posterior. Se intentó realizar un contacto con las personas responsables de estos proyectos, ya que del estudio de los fracasos se pueden extraer buenas conclusiones, pero fue imposible acceder a las fuentes y a las personas responsables para realizar entrevistas y conocer en profundidad iniciativas que ya habían desaparecido.

Por otro lado, la codificación de la presencia o ausencia de mecanismos que faciliten la aplicación de las características del Periodismo abierto puede resultar pertinente revisarlos en futuras investigaciones. Debido a la diferente variedad de proyectos, que presentaban naturalezas muy distintas (desde portales de Periodismo ciudadano hasta herramientas para desarrollar producción periodística con software libre) resultó complicado establecer una metodología estandarizada con variables capaces de ser aplicadas a todos los tipos de proyectos, por lo que esto puede influir tanto en la profundidad del análisis, que puede resultar superficial, como en la conclusión de los resultados obtenidos. Habría sido interesante en el marco de la investigación analizar las experiencias de forma individualizada, pero debido a la falta de estudios sobre Periodismo abierto, se consideró más importante detectar patrones comunes y por este motivo se apostó por un sistema de observación estandarizado y unificado para todos. De esta manera los resultados obtenidos aportan una idea que permitirá seguir en un futuro por otras vías que se detengan más en estudio de casos en profundidad y abordajes inductivos en esta línea.

Por otro lado, se han dejado fuera del estudio a los medios de comunicación tradicionales, ya que en la revisión teórica a penas se encontraban referencias a la aplicación el Periodismo abierto de forma transversal en los grandes medios de comunicación, y se optó por centrar la investigación en iniciativas más innovadoras, ya que precisamente la innovación es una de las características que los autores relacionan a la aplicación del Periodismo abierto.

Además, en las entrevistas en profundidad hubiera sido interesante aportar más conversaciones con personas de organizaciones o consorcios de periodistas, o instituciones que trabajen por la transparencia. Pero el objetivo principal era mapear los principales proyectos y extraer con las entrevistas a sus responsables una primera indagación del estado de la cuestión. Aunque sería interesante proseguir el trabajo realizado en esta tesis doctoral con estas organizaciones e instituciones, a través de grupos focales o seminarios de trabajo que permitan realizar una discusión conjunta del modelo de Periodismo abierto.

Por último, aunque en el análisis de proyectos sí se mapearon iniciativas de diferentes países, las entrevistas se realizaron en el contexto iberoamericano, centrándose en los países de España y Chile, por lo que sería de gran interés analizar en un futuro cómo ven el Periodismo abierto desde otros contextos, como el ámbito anglosajón.

### 7.3 Futuras líneas de investigación

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, este trabajo pretende contribuir, a través del estudio del Periodismo abierto, al análisis y la búsqueda de nuevos modelos informativos que fomenten la apertura mediática en un contexto de crisis en el que la profesión lleva sumida varios años. Por ello, el trabajo realizado y las conclusiones obtenidas no representan un final, sino el inicio que dé pie a futuras investigaciones en el presente campo.

Las conclusiones presentadas en este capítulo, así como todas las conclusiones anticipadas y el trabajo realizado en los capítulos anteriores,

suponen la apertura de futuras líneas de investigación que nos permitan profundizar en la situación y posibilidades del Periodismo abierto y sus características.

Por un lado, encontramos la necesidad de profundizar en la importancia de la transparencia mediática, como una de las principales características del Periodismo abierto. La revisión de la literatura existente refleja una escasez de trabajos académicos en este sentido. A pesar de que sí existe una amplia literatura en relación con otros tipos de transparencia, como la transparencia gubernamental o a la transparencia de los partidos políticos, la rendición de cuentas en los medios de comunicación apenas ha sido explorada todavía y, salvo algunas excepciones, hay escasez de propuestas metodológicas que permitan medir y evaluar la transparencia de los medios de comunicación.

En este sentido sería interesante estudiar en profundidad buenas prácticas en la rendición de cuentas de los medios ya que se presentan como una solución a la crisis de credibilidad, en el caso de la transparencia respecto a la financiación, anunciantes, propietarios y líneas editoriales, y también a la crisis de desinformación en lo referente a transparencia respecto a la producción de contenidos.

También encontramos interesante la necesidad de profundizar en el análisis de mecanismos de participación que sean efectivos en el contexto actual. Hemos comprobado cómo los medios de comunicación sí que aplican herramientas que permiten a los usuarios formar parte del proceso informativo, pero se requiere por un lado de una mayor profundización del tipo de participación que sería adecuado en el contexto del Periodismo abierto y que puede ser de utilidad tanto para los medios de comunicación para los usuarios. En el presente trabajo se detecta una desconexión entre un enfoque positivo detectado en ocasiones en el ámbito académico con la puesta en práctica real de las herramientas participativas, por lo que resultaría interesante investigar sobre cómo podrá evolucionar la participación en el contexto digital para conseguir ser verdaderamente una herramienta cercana a la ciudadanía y útil para el periodismo.

Respecto a la colaboración periodística, que también se señala en las conclusiones como una futura vía para la elaboración de contenidos en el contexto de una sociedad cada vez más global, con nuevos medios cada vez más pequeños y la necesidad de perfiles especializados para explotar contenidos relacionados con el Big Data, solo se han encontrado estudios en relación a algunos trabajos de Periodismo de investigación, por lo que también resultaría de interés profundizar más en las posibilidades de colaboración periodística y en la búsqueda de buenas prácticas y casos de éxito en este sentido, tanto enmarcados en el periodismo de investigación como en otros tipos de contenidos informativos. A fin de cuentas el Periodismo abierto es otra forma de entender el ejercicio de la profesión y el estudio de la cultura periodística de colaboración es un tema de gran interés para abordar.

Además, la presente investigación se ha centrado principalmente en el análisis de la aplicación mecanismos que posibiliten las características del Periodismo abierto desde los medios, pero no se ha explorado su uso por parte de los ciudadanos. Las entrevistas nos han llevado a concluir que la ciudadanía podría no hacer usos de estos mecanismos de transparencia y participación, pero sería necesario desarrollar más estudios en profundidad que impliquen al usuario y sus inquietudes y percepción respecto al Periodismo abierto.

#### 7.4 Decálogo del Periodismo abierto

Tras el trabajo realizado en la presente investigación, se propone como cierre de esta tesis doctoral el desarrollo de un decálogo del Periodismo abierto, que permita a medios de comunicación, profesionales y personas interesadas, abordar las principales claves del desarrollo de esta corriente. Y suponga, así, un punto de partida para continuar trabajando en el desarrollo del Periodismo abierto.

1. El Periodismo abierto es una corriente ligada al movimiento *Open* que permite aplicar mecanismos de transparencia, participación y colaboración en todas las fases del proceso de producción periodística.

2. Requiere una nueva forma de pensar el periodismo desde sus cimientos, que sea capaz de enfrentar el modelo tradicional de los medios de comunicación.
3. Debe fomentar mecanismos de participación que integren a la ciudadanía en el proceso informativo y no que sirvan únicamente como una estrategia de marketing o una forma de recibir contenidos de forma gratuita.
4. La participación además debe resultar útil para el proceso informativo. Se busca una participación que el medio de comunicación o los profesionales puedan manejar, trabajar y contrastar, para enriquecer la información.
5. La transparencia debe pensarse como una práctica ligada al código ético del periodismo y no como una estrategia de mejora de imagen pública.
6. La transparencia además debe estar presente de forma transversal en toda la estructura y el trabajo que se realiza en el medio de comunicación. La transparencia interna, la rendición de cuentas, la apertura de agenda y perfiles profesionales, la transparencia ligada al contexto de comunicación algorítmica y la transparencia en toda la producción del proceso informativo, con la apertura de fuentes, son algunas de las claves para la implantación de un Periodismo abierto.
7. En el Periodismo abierto también tiene que haber lugar para la colaboración. No solo colaboración entre medios de comunicación, se trata de una colaboración abierta a instituciones, asociaciones, organizaciones y usuarios. Una colaboración que potencie dejar de pensar en la información como una mercancía en lugar de como un procomún.
8. Deben fomentarse el uso de licencias que permitan la reutilización de contenidos, para pensar siempre en la información como un bien mejorable y en proceso en lugar de como un producto terminado.
9. Aunque solo una élite de la ciudadanía haga uso de los mecanismos de transparencia, participación y colaboración, hay que fomentarlos desde

la profesión periodística, para acostumbrar a los ciudadanos a la utilización de estos recursos y realizar una labor de educación mediática que permita ampliar su uso.

10. El Periodismo abierto es una corriente que puede ayudar a la profesión, a través de la implantación de mecanismos que fomenten sus características, en un contexto de crisis, especialmente de crisis de credibilidad.

### 7.5 Página web de Periodismo abierto

Por último, para realizar una labor divulgativa del trabajo desarrollado, y que pueda transmitirse más allá del mundo académico, se ha desarrollado la página web [www.periodismoabierto.com](http://www.periodismoabierto.com), que busca transmitir a cualquier persona interesada, los principales resultados de la presente tesis doctoral.

En la página web, desarrollada con *WordPress* y bajo licencia *Creative Commons*, podrán encontrarse, de forma accesible, los recursos utilizados para el desarrollo de esta investigación: base de datos de investigaciones académicas, base de datos de proyectos analizados y transcripciones de entrevistas.

También se muestran de forma resumida las principales conclusiones de la investigación: propuesta de definición del Periodismo abierto, descripción de sus características y el decálogo presentado en el epígrafe 7.4.

Además se facilita información de la autora y opción de contacto para que cualquier persona interesada pueda transmitir sus inquietudes o aportaciones.

Por último, se ha implantado una sección de blog, con el objetivo de mantener la página viva con diferentes novedades que resulten interesantes en el marco de la investigación desarrollada.

Se trata de un proyecto cuya versión presentada en esta tesis no es definitiva, ya que se pretende que pueda ir creciendo y enriqueciéndose con el tiempo.

# Bibliografía



## BIBLIOGRAFÍA

### A

Abadal, E., & Codina, L. (2008). La diversidad cultural en Google y los motores de búsqueda: una aproximación conceptual. *El profesional de la información*, 17 (2), 191-198. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.mar.09>

Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.

Abella, A., Ortiz-de-Urbina-Criado, M., & De-Pablos-Heredero, C. (2018). Indicadores de calidad de datos abiertos: el caso del portal de datos abiertos de Barcelona. *El profesional de la información (EPI)*, 27(2), 375-382. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.16>

Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the knowledge society*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>

Aguirre Sala, J. F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y sociedad*, (22), 211-229. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.54>

Aitamurto, T. (2015). Motivation factors in crowdsourced journalism: Social impact, social change, and peer learning. *Social Change, and Peer Learning (October 16, 2015)*. *International Journal of Communication*, 9, 3523-3543.

Aitamurto, T. (2016) Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method en *Digital Journalism*, 4:2, 280-297, DOI: 10.1080/21670811.2015.1034807

Aitamurto, T. (2019). Crowdfunding for Journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-4. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0064>

Álamo, P. (2019). Creative Commons en periodismo: qué es y cómo usarlo. Openemasblog. Recuperado de: <https://blog.openemas.es/articulo/articulos/creative-commons-periodismo/20191006123755002370.html>

Alba, J. A. G. (2017). ¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo? *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (35), 56-70. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-papel-juegan-google-y-facebook-en-el-futuro-del-periodismo/>

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp.211-236. <http://doi=10.1257/jep.31.2.211>

Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista latina de comunicación social*, 9 (61), 0.

Alonso, P. (2017). Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 77-84. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/fake-news-posverdad-tiempos-populismos-lecciones-periodistas/>

Alonso del Barrio, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (8), 84-104.

Al-Ashry Ebrahim Ali, W. (2019). Open source journalism Toward an Integrative Conceptual Framework. *Almajalat alearbayt libihwth all'ielam walaital*, 2019(24), 2-19. <http://10.21608/jkom.2019.107462>

AMARC. (2008). Principios para un marco regulatorio democrático para radio y TV comunitaria. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Recuperado de: <http://www.choike.org/nuevo/informes/1283.html>

Amico, Chris (2013). Reuters bets big on context, structure and dataviz to understand power in China. *Nieman Lab*, 24 April. Recuperado de: <https://www.niemanlab.org/2013/04/reuters-bets-big-on-context-structure-and-dataviz-to-understand-power-in-china/>

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Periodismo postindustrial: adaptación al presente. *Tow Center For Digital Journalism/Columbia Journalism School*. Recuperado de: <https://congresoperiodismo.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-postindustrial.pdf>

Antón Crespo, M., & Alonso del Barrio, E. (2015). El "trending topic" frente a la "agenda setting". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 23-34. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51125](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125)

Aouragh, M. et al (2016). Social media, mediation and the Arab revolutions. *Marx in the Age of Digital Capitalism*, 482-515.

Arancibia , M.C., y Montecino, Lé. A. (2013). El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción. *Literatura y lingüística*, (28), 123-147. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112013000200008>

Ariño. A. (2009). *El movimiento open: La creación de un dominio público en la era digital*. Universitat de València.

Arnstein, S. R. (1971). Eight rungs on the ladder of citizen participation. *Citizen participation: Effecting community change*, 69-91.

Asongu, S.A., Nwachukwu, J.C. Revolution empirics: predicting the Arab Spring. *Empir Econ* 51, 439–482 (2016). <https://doi.org/10.1007/s00181-015-1013-0>

Attard, J., Orlandi, F., Scerri, S., & Auer, S. (2015). A systematic review of open government data initiatives. *Government Information Quarterly*, 32(4), 399–418. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.006>

Azurmendi, A., Llorens, C., Vidales, N. L., & Portero, J. J. B. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 490–518. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056>

## B

Baack, S. (2011). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. *Cyborg Subjects*, 1-10. Recuperado de: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/40025>

Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, (30), 41-52.

Barranquero, A. et al., (2016). en Sel, S. (comp.) (2009), La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías. Buenos Aires, CLACSO. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1000.dir/sel.pdf>

Bauman, Zygmunt (2003). Modernidad líquida. México: Fondo de Cultura Económica.

Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory web cultures. An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1469540509354009>

Bentley. C. (2011). Citizen journalism: Back to the future?. *Geopolitics, History, and International Relations*, 3(1), 103-118.

Barnes, B. (1988). *The nature of power*. Polity Press.

Barranquero Carretero, A., & Sánchez Mocanda, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, N.128 (2018) pp. 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>

Bentley, C., Hamman, B., Littau, J., Meyer, H., Watson, B., & Welsh, B. (2007). Citizen journalism: A case study. *Blogging, citizenship, and the future of media*, 1(31), 239-260.

Blanco Castilla, E.; Teruel, L., y Martín, V. (2016). "Periodismo de datos. Más calidad y valor añadido a la información", en *Periodismo de datos*, Elena Blanco Castilla y Montse Quesada (Coords.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700606>

Blesa, P. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder? *Sphera pública*, (6), 87-106.

Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal.

Boix, A., López, G. (2005). Derecho y cuarto poder en la era digital. *Revista de estudios políticos*, (130), 77-112. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45610>

Bolós, C. E., Nieto, J. Y., & Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios

profesionales periodísticos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>

Bowman, S., & Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticia y la información*. American Press Institute.

Bradshaw, S. y Howard, P. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation (Report). *The Computational Propaganda Research Project*. Oxford Internet Institute. Recuperado de: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>

Brambilla, A. M. (2006). *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International*. (Tesis de Maestría) Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, Brasil. Recuperado de: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/8457>

Bruns, A. (2009). From reader to writer: Citizen journalism as news produsage. In *International handbook of internet research* (pp. 119-133). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_6)

Bruns, A. (2009). From prosumer to producer: Understanding user-led content creation, en *Transforming Audiences 2009*, 3-4 septiembre, 2009, Londres.

Burkhardt, J. M. (2017). *Combatting fake news in the digital age*. Library technology reports, v. 53, n. 8. Recuperado de: <https://www.alastore.ala.org/content/combating-fakenews-digital-age>

Burns, D., Hambleton, R., & Hoggett, P. (1994). *The politics of decentralisation: revitalising local democracy* (Vol. 4). London: Macmillan.

# C

Cabrera-González, M.A. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001, n. 7, pp. 71-78.

Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 165-176. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41722](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41722)

Caldevilla, D. Efectos actuales de la "Sobreinformación" y la "Infoxicación" a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+ D avanza 'Radiofriends'. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), 34-56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>

Calvo, D. (2020). «¿Quién sustenta a quienes sustentan a los comunes?»: tecnología y cultura libre ante el capitalismo informacional. *Teknokultura*, 17(1), 13-22. <https://doi.org/10.5209/tekn.64581>

Campbell, C. (2005). The craft consumer culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/146954050505049843>

Campos-Domínguez, E., y Corojan, A. (2012). Estado del arte del Gobierno abierto: promesas y expectativas. A. Hofman, Á. Ramírez-Alujas y JA Bojórquez Pereznieta (coords.). *La promesa del Gobierno abierto. México: ITAIP, IFAI*.

Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>

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. <https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>

Camps, S. (1999). *Periodismo sobre catástrofes: cómo cubrir catástrofes, emergencias y accidentes en medios de transporte*. Paulinas.

Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediatca y personalizada. En *Hacia el periodismo móvil* (pp. 20-32). Revista Mediterránea de Comunicación.

Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2016). Noticias de los ciudadanos: la participación en periódicos de digitales de Portugal y España. *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Sociedad Española de Periodística.

Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: el movimiento#15M en Internet*. Atrapasueños.

Candón-Mena, J., & Benítez, L. (2016). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Institut de la Comunicació (InCom-UAB).

Carmona, O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XV), 323-342.

Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?. *CM Komunikacija i mediji*, 6(21), 13-36. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>

Carreras Lario, N.C. (2011). Los primeros programas de variedades de TVE: de La Hora Philips a Escala en HI-FI, en *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 19 – 33

Carter, L., Belanger, F. (2004, January). Citizen adoption of electronic government initiatives. In System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on (pp. 10-pp). IEEE.

Carson, A., y Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a “post-truth” age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Cebrián, M. (2003). La nueva frontera de los reality shows y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave*, 9, 29-52.

Cebrián, M. (2009). “Comunicación interactiva en los cybermedios”, en *Comunicar*, 33, 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Chan, C. M. (2013). From open data to open innovation strategies: Creating e-services using open government data. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1890-1899). IEEE.

Chen, K. K. (2015). Prosumption: From parasitic to prefigurative. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 446-459. <https://doi.org/10.1111/tsq.12103>

Chua, R. (2010). Structured journalism. (Re)structuring journalism rethinking journalism and the business of journalism from the ground up. Recuperado de: <https://structureofnews.wordpress.com/2010/08/12/>

Cobo, C., y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso.

Cole, S. J. (2011). The prosumer and the project studio: The battle for distinction in the field of music recording. *Sociology*, 45(3), 447-463. <https://doi.org/10.1177/0038038511399627>

Collado Campaña, F. (2008). La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de la ciudadanía. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (17), 209-224. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.13>

Comor, E. (2015). Revisiting Marx's value theory: A critical response to analyses of digital prosumption. *The Information Society*, 31(1), 13-19. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977627>

Córdova Jiménez, A. (2011). Las cartas al director como género periodístico. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30). <https://doi.org/10.1387/zer.4803>

Corral, A. (2014). ¿Islamofobia en la prensa digital? análisis de los comentarios en "la inocencia de los musulmanes. Universidad, investigación y periodismo digital, Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp.5-18.

Cortés, J. (2017) Los oscuros mecanismos de censura de Facebook. El País. Recuperado de <https://realizarte.net/wp-content/uploads/2018/11/Los-oscuros-mecanismos-de-censura-de-Facebook.-1.pdf>

Costa-Sánchez, C. & Piñeiro-Otero, T, (2011). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Vivat Academia*, (117E), 1458-1467. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1458-1467>

Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage.

Croeser, S., & Highfield, T. (2014). Occupy Oakland and #oo: Uses of Twitter within the Occupy movement. *First Monday*, 19(3). Recuperado de: <https://firstmonday.org/article/view/4827/3846>

Cruz Meléndez, C., & Zamudio Vázquez, A. (2017). Municipios y Gobierno abierto, más allá del gobierno electrónico. *Revista Opera*, (21), 55-77. <https://doi.org/10.18601/16578651.n21.04>

Cruz-Rubio, C. N. (2015). ¿Qué es (y que no es) Gobierno abierto? Una discusión conceptual. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 37-53.

Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana: dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados latinoamericanos*. Caracas : Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.

## D

Dahl, R. A. (1957). The concept of power. *Behavioral science*, 2(3), 201-215. <https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar - tecnología y evolución: Adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Dewey, T., Kaden, J., Marks, M., Matsushima, S., & Zhu, B. (2012). *The impact of social media on social unrest in the Arab Spring*. International Policy Program.

Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), 203-230. <https://doi.org/10.1177%2F1461444803005002004>

Díaz Noci, J., & Meso, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. En XIV *Congreso de Estudios Vascos* (pp. 77-83).

Díaz-Noci, J. (2004). Los Géneros Ciberperiodísticos: Una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. En *Segundo Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*.

Díaz-Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias", en *El Profesional De La Información*, 19 (6), 561. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Djerf-Pierre, M., Ekström, M., & Johansson, B. (2013). Policy failure or moral scandal? Political accountability, journalism and new public management. *Media, culture & society*, 35(8), 960-976. <https://doi.org/10.1177%2F0163443713501932>

Dujarier, M. A. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555-571. <https://doi.org/10.1177%2F1469540514528198>

Dusi, D. (2017). Investigating the exploitative and empowering potential of the presumption phenomenon. *Sociology compass*, 11(6), e12488. <https://doi.org/10.1111/soc4.12488> <https://doi.org/10.1111/soc4.12488>

## E

Elías, C. (2011). ¿Wikileaks es Periodismo ciudadano? De la ética hacker del Cablegate a la estética emo de Assange como ícono global. En *Actas III Tercer Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-III CILSCS*.

Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). The Arab spring| Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication*, 5, 18.

Espiritusanto, O., & Rodríguez, P. G. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* (Vol. 31). Fundación Telefónica. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21633/periodismo\\_ciudadano\\_2011.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21633/periodismo_ciudadano_2011.pdf)

European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation*. Recuperado de: <http://bit.ly/39dHsoq>

## F

Faus, J., Pereda CF. y Ayuso, S (2015). Dos años de vídeos de violencia policial. *El País*. Recuperado de <http://elpais.com/especiales/2015/videos-violencia-policial/>.

Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales: la participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps, en *F@ro* (Valparaíso), vol. 2, num. 20, p. 3-26.

Fernandes, M. (2003). Periodismo cívico: pasado, presente y futuro. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (82), 24-29. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i82.469>

Fernández, M.A. (2014). La expansión del rumor en los medios digitales. En F. Sabés, F. y J.J. Verón (Eds.), *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp.19-36). Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.

Fernández-Armendáriz, E. (2013). De las redes sociales al Periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. *Anduli*, 12, 37-51.

Fernández-González, V. M. (2014). Análisis de caso: los modelos español y anglosajón en el estudio periodístico de la cobertura de situaciones

traumáticas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 747-757.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44999](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44999)

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Mensczer, F., Flammini, A. (2015). The Rise of Social Bots, *arXiv.org*, pp. 1-11. Recueprado de: <https://arxiv.org/abs/1407.5225>

Fidalgo, A. y Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. *Jornalismo on-line: modos de fazer*, 96-146. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10400.6/4360>

Flores, J. M., y Aguado, G. (2006). Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (4), 141-160. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n4a7>

Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes. *Comunicar*, 33, 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Fondevila, J. F. (2013). Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de 'El Mundo'y 'El País'. *Index.comunicación*, nº 3, 41-61.

Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 50(3), 3-20. <https://doi.org/10.2307/3540551>

Fröhlich, R., Quiring, O., & Engesser, S. (2012). Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. *Journalism*, 13(8), 1041-1063. <https://doi.org/10.1177%2F1464884912442282>

Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labor on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123  
<https://doi.org/10.1177%2F0961463X13502117>

## G

García, B., Gallur, S. y López-García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1261-1277. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>

García, J. G. (2014). Gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración en las Administraciones Públicas. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas y Sociales*, 75-88.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46441>

García, M.C. & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a>

García de Madariaga, J.M. Periodismo de "código abierto": diversidad contrainformativa en la era digital. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO - Volume I. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/madariaga-jose-maria-garcia-periodismo-codigo-aberto-diversidad-contrainformativa-era-digital.pdf>

García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>

García de Torres, E., & Nicasio, B. (2012). La vigencia de los patrones clásicos de cobertura de las catástrofes naturales en la era de Internet. *Correspondencias & Análisis*, 2, 59-79.

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 2.

García-García, J. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 30-41. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4535>

García-García, F., & Gil-Ruiz, F. J. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 193-211. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.10>

García-Serrano, J., Romero Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Á. (2019). Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 197-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Garriga-Portolà, M (2011). ¿Datos abiertos? Sí, pero de forma sostenible. *El profesional de la información*, v. 20, n.3, pp. 298-303 <https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.08>

Gértrudix, M, Gertrudis-Casado, M.C.; Álvarez-García, S. (2016). Consumption of public institutions' open data by Spanish citizens. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 535-544. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.03>

Giglia, A., & Winocur, R. (1996). La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México*, (9), 73-84.

Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc.

Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Dan Gillmor. Recuperado de: <http://sociologiayredessociales.com/textos/MEDIACTIVE-Dan-Gillmor-Traduccion-ES.pdf>

Graham, T., Jackson, D., & Wright, S. (2019). The Possibilities and Limits of "Open Journalism": Journalist Engagement Below the Line at the Guardian 2006–2017. En *Letters to the Editor* (pp. 147–169). Palgrave Macmillan, Cham.

Groenhart, H. P., & Bardoel, J. L. (2012). Conceiving the transparency of journalism: Moving towards a new media accountability currency. *Studies in Communication Sciences*, 12(1), 6–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scoms.2012.06.003>

Graves, D., & Shabbir, N. (2019). *Gauging the global impacts of the 'panama papers' three years later*. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.

Guevara, M., Flández, M. O., & Silva, C. P. (2014). Los weblogs como espacios de resistencia a la violencia simbólica de los discursos periodísticos de los medios de comunicación de masas. *Revista Estudios Cotidianos*, 2(1), 62–78.

Guillen, A., Sáenz, K., Badii, M. H., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 4(1).

Gutiérrez, E. C. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro?. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 12–30. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.12-30>

# H

Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. En *S. Sel, La comunicación mediatizada* (pp. 37-57). Buenos Aires, Argentina:

CLACSO. Herrera, S. (2006). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*.

Herrera, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 145-166.

Hilmersson, A. (2018). WikiLeaks and the Censorship of News Media in the US. *Metamorphosis*.

Huang, C. (2011). Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report. *The National* (Vol. 6).

Hylén, J. (2006). Open educational resources: Opportunities and challenges. *Proceedings of open education*, 4963.

# I

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y palabra*, 65, 15.

# J

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Joyce, M. (2007). The citizen journalism web site ' OhmyNews' and the 2002 South Korean presidential election. *Berkman Center Research Publication*, (2007-15).

Jurrat, N. (2011). Citizen journalism and the internet. *Open Society Foundation: Washington*.

# K

Kang, I. (2016). Web 2.0, UGC, and citizen journalism: Revisiting South Korea's OhmyNews model in the age of social media. *Telematics and Informatics*, 33(2), 546-556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.07.007>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62(3), 790-816.

L

Lara, T. (2004). *Weblogs y Periodismo participativo*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.tribunadelosmedios.com/documentos/LaraPeriodismoParticipativoMedios.pdf>.

Lara, M. B. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista española del tercer sector*, (8), 17-38.

Lathrop, D., & Ruma, L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. O'Reilly Media, Inc.

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>

Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government information quarterly*, 29(4), 492-503. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>

Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E. & Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social. *Comunicar*, 48, 91-99. <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09>

Leonard, A. (1999). Open-source journalism. Salon.com. Recuperado de: [https://www.salon.com/1999/10/08/geek\\_journalism/](https://www.salon.com/1999/10/08/geek_journalism/)

Lewis, S. C., Kaufhold, K., y Lasorsa, D. L. (2009). Thinking about citizen journalism: Perspectives on participatory news production at community newspapers. En International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.

Lewis, D. W. (2012). The inevitability of open access. *College & research libraries*, 73(5), 493-506. <https://doi.org/10.5860/crl-299>

Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x>

López, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos* (pp. 15-40). Fragua.

López Carrillo, O. R. (2018). Algunas notas para comprender a los partidos políticos del siglo XXI. La experiencia de los Partidos Piratas, el Partido X y los wiki-partidos. *InterNaciones*, 5(15), 169-187. <https://doi.org/10.32870/in.v5i15.7094>

López Hidalgo, A., & Fernández Barrero, M. Á. (2015). La entrevista de los lectores: en la convergencia de medios y audiencias activas. Posibilidades y retos para la participación del lector. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 353-367. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49099](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49099)

López-Pan, F, y Rodríguez-Rodríguez, J.(2020): "El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(3), 1045-1065.4 <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., & Pearce, I. (2011). The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International journal of communication*, 5, 31.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Índex Comunicació*, 8(2), 295-316.

Luhmann, N. (2005). *Poder* (Vol. 20). Anthropos Editorial.

Lupton, D. (2014). Health promotion in the digital era: a critical commentary. *Health promotion international*, 30(1), 174-183. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau091>

## M

Magallón, R. (2014). Tecnologías cívicas y participación ciudadana. *Revista de Estudios de Juventud* 105, 53-70.

Markham, T. (2014). Social media, protest cultures and political subjectivities of the Arab spring. *Media, Culture & Society*, 36(1), 89-104. <https://doi.org/10.1177%2F0163443713511893>

Martinez-Arias, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 109. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51132](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51132)

Martínez-Costa, M. D. P., y Herrera-Damas, S. (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1<sup>ª</sup>. *Comunicación y sociedad*. XX, (1), p. 29-49.

Martínez-Gutierrez, F. (2014). Diálogos interactivos: la evolución del ágora digital. En *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 27-38). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Martínez-Mendoza, S., y Ramos-Rojas, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>

Martínez-Mahugo, S. (2006) "La influencia del Periodismo ciudadano en los medios tradicionales". Dosdoce Revista Cultural. Comunicación en el VII Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Recuperado de: [http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=18](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=18)

Martínez-Nicolás, M., Tucho Fernández, F., & García de Madariaga, J. M. (2005). *Democracia digital: nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España*. Universidad de Huelva.

Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., & Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?. *Brazilian Journalism Research*, 11(1 PT), 240-261. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.795>

Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>

McGregor, S. E., Watkins, E. A., Al-Ameen, M. N., Caine, K., & Roesner, F. (2017). When the weakest link is strong: Secure collaboration in the case of the Panama Papers. En 26th USENIX Security Symposium, 2017.

McLuhan, M., y Nevitt, B. (1972). *Tomar hoy; el ejecutivo como la deserción*. Don Mills.

McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press, USA.

Merino, M. (Ed.). (1995). *En busca de la democracia municipal: La participación ciudadana en el gobierno local mexicano*. Colegio de México, Centro de estudios internacionales.

Meso, K. (2008). Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo

desde la UPV-EHU. *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, 47.

Moeller, S. D., Melki, J., Lorente, R., Bond, M., Cutler, J., & Johnson, M. (2006). *Openness and Accountability: A study of transparency in global media outlets*. University of Maryland: International Centre for Media and the Public Agenda.

Muñoz, J. J. (1994). *Redacción periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes.

Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Bosch.

Murciano, M. (2004). Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia. *Doxa*, 2, 41-51. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n2a3>

## N

Navarro, H., González, Z., Massana, E., Garcia, I., y Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 38(15), 1.

Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society*, 20 (10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818758715>

Newman, N., & Fletcher, R. (2017). Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives en *Low Trust in the Media*. Recuperado de:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>

Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). *"News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nikoltchev, S. (2013). *Open Journalism, IRIS plus 2013-2*. Strasbourg, European Audiovisual Observatory. Recuperado de: <https://www.ivir.nl/publicaties/download/IRIS-plus-Open-journalism.pdf>

Noguera Pérez, J. M., y Correyero Ruiz, B. (2008). El Periodismo ciudadano en la cobertura de la masacre de Virginia. *Textual and Visual Media*, 1.

Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (Vol. 48). Editorial UOC.

Nyhan, B. (2012). *Misinformation and fact-checking: Research findings from social science*. New America Foundation.

## O

O'Reilly, T. Web 2.0: compact definition?, Oct. 1st, 2005. Recuperado de: [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)

Oakley, P. (1991). *Projects with people: The practice of participation in rural development*. International Labour Organization.

Obermaier, F., & Obermayer, B. (2017). *The Panama Papers: Breaking the story of how the rich and powerful hide their money*. Simon and Schuster.

Oliveira, M. (2007). *Metajornalismo... ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso* (Tesis doctoral). Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*, (46).

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. La esfera de los libros.

Ortega, J. L. Y Rodríguez, J. (2011) *El potlatch digital Wikipedia y el triunfo del procomún y el conocimiento compartido*, Madrid: Cátedra

Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. *Poynter online*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/archive/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/>

## P

Palomares, P. J., & Gomes-Franco, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio-Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, (41), 173-211. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>

Palomo, B. (2008). Periodistas iberoamericanos con voz en la blogósfera. *Diálogos*, 76.

Palomo, B., & Sánchez, M. (2013). La implantación del Periodismo participativo en la universidad española. En PER - Contribuciones a congresos científicos.

Palomo, B. (2014). Nuevas narrativas informativas: el caso de Storify. *Hipertext.net*, (12).

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.ación, (25).

Parsons, T. (1967). *Sociological Theory and Modern Society*. Free Press

Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.

Pedrero Esteban, L. M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: IORTV.

Pereira, et al. (2010). El periodismo y los "mediadores públicos": la co-producción de noticias. *Admira*, 3, 27-43.

Pérez-Martínez, V. M. y McMahon, J. (2014). La participación de los nativos digitales en la construcción de la información. En *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 91-103). *Sociedad Latina de Comunicación Social*.

Pérez-Tornero, J.M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31, 15-25. (DOI: 10.3916/c31-2008-01-002). <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>

Peschard, J. (1994). *La cultura política democrática* (Vol. 2). México DF: Instituto Federal Electoral.

Phillips, A., Couldry, N., & Freedman, D. (2010). An ethical deficit? Accountability, norms, and the material conditions of contemporary journalism. *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age*, 51-67. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446280010.n4>

Pisani, F. (2003). Y ahora los «blogs» - Francis Pisani. En *Francispisani.net*. Recuperado de: [https://www.francispisani.net/es/y\\_ahora\\_los\\_blo/](https://www.francispisani.net/es/y_ahora_los_blo/)

Pisani, F (2006). "Web 2.0:Tres ideas sencillas, ocho escalas y un reto mayor". En *Francispisani.net*, Recuperado de: [http://francispisani.net/2006/10/web\\_20\\_tres\\_ide.html](http://francispisani.net/2006/10/web_20_tres_ide.html)

Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news?. *Journalism*, 4(3), 336-355. <http://dx.doi.org/10.1177/14648849030043005>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Observatorio Tecnológico. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

Posetti, J. N. (2013). The 'twitterisation' of investigative journalism. En S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (pp. 88- 100): Oxford University Press.

Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowdfunding journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>

Porlezza, C., & Splendore, S. (2019). From open journalism to closed data: Data journalism in Italy. *Digital Journalism*, 7(9), 1230-1252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1657778>

Poulantzas, N. (2001). *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. Siglo xxi.

Puente, S., & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra Clave*, 14(1), 137-156.

## Q

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The international encyclopedia of journalism studies*, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0128>

Quintas, N., & González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

## R

Ramírez-Alujas, Á. (2014). Gobierno abierto. EUNOMÍA. *Revista en Cultura de la Legalidad*, 201-216.

Real-Rodríguez, E., Príncipe Hermoso, S. y Agudiez Calvo, P. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.

Real Academia Española. (2001). Poder. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=TU1KCfY%7CTU2nLT0>

Redondo, M. R., y Campos-Domínguez, E. (2016). La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32). <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i32.08>

Requejo, J.L., y Herrera, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual & visual media*, (4), 149-182.

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177%2F1469540509354673>

Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56 (3), 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>

Rodríguez, F. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 79-93.

Rodríguez, R., Vera, P., & Marko, I. (2015). El Gobierno Electrónico y la Implementación de las TIC para Brindar Nuevos Canales de Comunicación. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(5), 187-196. <https://doi.org/10.18294/relais.2015.187-196>

Rodríguez-Borges, R.F. (2014). ¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital. *Dilemata*, (14), 1-17.

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En *Cartografía del Periodismo participativo*, 13-36. Tirant.

Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1), artículo 01.

Ruiz, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Universidad de Deusto.

Rusbridger, A. (2012). Q&A with Alan Rusbridger: the future of open journalism. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism>

## S

Sádaba, I. y Roig, G. (2004): El movimiento de okupación ante las nuevas tecnologías: okupas en las redes, en Adell y Martínez (coord.), *¿Dónde están las llaves? El movimiento okupa: prácticas y contextos sociales*, Madrid, Catarata, Madrid.

Sajithra, K., y Patil, R. (2013). Medios de comunicación y los componentes de la historia social. *Diario de Negocios y Gestión*, 7 (1), 69-74.

Salaverria, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Recuperado de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de\\_la\\_piramide\\_invertida\\_al\\_hipertexto.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf)

Salaverría, R.; Cores, R. (2005) "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En: Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de*

*internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 145-185.

Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e sociedade*, 9, 129-137.

Salido, A. (2006). Del 11M al 14M: Jornadas de movil-ización social. En *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M: actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra (pp. 271-284). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Salovaara, I., & Juzefovics, J. (2012). Who pays for good journalism? Accountability journalism and media ownership in the Central and Eastern European countries. *Journalism Studies*, 13(5-6), 763-774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664425>

Sampedro-Blanco, V. y Sánchez Duarte, J. M. (2011) 15-M. La red era la plaza. Sampedro, V. (Ed.) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

Sampedro-Blanco, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre* (Vol. 1). Ediciones Ciespal.

Sampedro-Blanco, V. (2021). *Comunicación política digital en España. Del <<Pásalo a Podemos y de Podemos a Vox>>*. Editorial UOC.

Sánchez, E. (1993). Participación Comunitaria. *Revista para el Magisterio*, (142-143).

Sánchez, G. (2014). El valor de la información verdadera. Informe sobre la transformación de los medios de comunicación, *Cuadernos de Periodistas*, (27), 66.

Sánchez Duarte, J. M.; Bolaños, V.; Magallón, R. y Anderica, V. (2015) El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Revista Historia y Comunicación Social*, Vol. 20 (2).

Sánchez Duarte, J. M. y Fernández Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 894-902. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.11>

Sánchez-González, M., & Alonso, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 1-31. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51396](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51396)

Sánchez-Villar, J. M. (2019). Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: Periodismo ciudadano y opinión pública 2.0. *Communication & Society*, 32 (1), 39-55. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.39-55>

Scolari, C (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Selva, D., & Ramos, M. (2005). La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades. *Trípodos*, extraordinario, 97-108.

Serrano, E. (2014). El 15M como medio: autoorganización y comunicación distribuida. Calleja-López, A., Monterde, A. Serrano, E. y Toret, J.(Eds.)(2014). 15MP2P. *Una mirada transdisciplinar del M*, 15, 120-133. Teknopolítica.

Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A. y Menczer, F. (2017). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communication*, v. 9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center, Journalism and Media*.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Sobrados-León, M. (2008). La Ciudadanía en tiempos de migración. Hacia un Periodismo cívico. *Revista de comunicación*, (7), 167-181.s

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 21(41), 147-155.

Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.

Still, M. (2011). *The Case for Open Journalism Now*. Annenberg School for Communication & Journalism, University of Southern California, Los Angeles. Recuperado de: <http://www.melaniesill.com/wp-content/uploads/2014/12/OpenJournalismNowPDF.pdf>

Stonbely, S. (2017). *Comparing Models of Collaborative Journalism*. *Center for Cooperative Media*. Montclair State University.

Suárez-Villegas, JC, & Cruz-Álvarez, 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/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>

Swift, A. (2016). Americans' trust in mass media sinks to new low. En *Gallup News*. Recuperado de <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

## T

Tejedor-Calvo, S. Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El profesional de la información*, 19(6), 610-619. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.07>

Thompson, T., Shirish, S., y Li, J., (2008) Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>

Tirado, F. J., y Domènech, M. (2001). Extituciones: del poder y sus anatomías. *Política y sociedad*, 36, 191-204.

Tofel, R. J. (2012). Keynote Remarks: ProPublica and Journalism in the Public Interest. *ISJLP*, 8, 639.

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Nueva York: William Morrow.

Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series.

Torresi, A. (1995): *Los géneros periodísticos. Antología*. Buenos Aires: Colihue.

Tramullas, J. (2016). Competencias informacionales básicas y uso de Wikipedia en entornos educativos. *Gestión de la Innovación en Educación Superior/Journal of Innovation Management in Higher Education*, 1(1), 79-95.

Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239.

Tveiten, O. (2017). MOOCING journalism education: Notes on the emergent learning technology industry. En *Smart Universities Education's Digital Future*. λογος.

## U

Usandizaga, J. I. A., & Montenegro, C. L. (2002). Periodismo científico: conceptualización y líneas de investigación. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (8).

## V

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International journal of communication*, 6, 16. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

Vara-Miguel, A., Negrodo S, Amoedo A (2017). *DigitalNewsReport.es 2017*. Universidad de Navarra.

Varela, J. (2005). "El asalto de los medios sociales", en *Cuadernos de periodistas*: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, (2), 20-34.

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vilamor, J. R. (2000). *Redacción periodística para la generación digital: los grandes cambios técnicos, económicos y culturales exigen profundas transformaciones en el campo del periodismo*. Madrid. Universitas.

Vizueté, J. I. A. (2005). Periodismo y credibilidad: Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 9-23.

## W

Wahl-Jorgensen, K. (2014). WikiLeaks| Is WikiLeaks challenging the paradigm of journalism? boundary work and beyond. *International Journal of Communication*, 8, 12. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2771>

Wahl-Jorgensen, K. (2015). Resisting epistemologies of user-generated content?: Cooptation, segregation and the boundaries of journalism. En *Boundaries of journalism* (pp. 169-185). Routledge. Recuperado de: <http://orca.cf.ac.uk/74419/>

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica de España S.L.

Wikileaks (s.f). Wikileaks. Recuperado de <https://wikileaks.org/wiki/Wikileaks/es>

Wikipedia, (s.f). En Wikipedia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Witt, L (2006) Constructing a framework to enable an open source reinvention of journalism. *First Monday* 11(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1338>

Wrong, D. (2017). *Power: Its forms, bases and uses*. Routledge.

## Y

Yanes, M. (2006). La sección “Escrito por el público” en el semanario *Alrededor del Mundo* (1899), un género anexo al periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 477-485. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110477A>

Yuste, B. (2014). Iniciativas ciudadanas como alternativa a los medios tradicionales. *Revista de Estudios de Juventud*, (105), 109-126. Recuperado de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105\\_7-iniciativas-ciudadanas-como-alternativa-a-los-medios-tradicionales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_7-iniciativas-ciudadanas-como-alternativa-a-los-medios-tradicionales.pdf)

## Z

Zazo-Rodríguez, Á. , Figuerola, C., & Alonso Berrocal, J. (2015). Edición de contenidos en un entorno colaborativo: el caso de la Wikipedia en español. *Scire* (en prensa). Recuperado de: <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4243>

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet: Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Debate.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing govern-mentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), 163-196. <https://doi.org/10.1177/1469540508090089>

Zwick, D. (2015). Defending the right lines of division: Ritzer's Prosumer capitalism in the age of commercial customer surveillance and big data. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 484-498. <https://doi.org/10.1111/tsq.12101>

# Anexo I:



## Índice de gráficos, tablas e ilustraciones

## **ANEXO I: Índice de gráficos, tablas e ilustraciones**

### Índice de gráficos

Gráfico 1.1: Aparición del Periodismo abierto/ Periodismo de código abierto en artículos académicos.....	pág 23
Gráfico 1.2: Diferenciación de términos relacionados con el Periodismo abierto.....	pág 44
Gráfico 1.3: Aparición de las características del Periodismo abierto.....	pág 46
Gráfico 2.1: Prosumo como fenómeno emancipador.....	pág 64
Gráfico 2.2: Prosumo como fenómeno explotador.....	pág 78
Gráfico 3.1: Variables correspondientes a los datos básicos de los proyectos.....	pág 116
Gráfico 3.2: Variables correspondientes a la definición del proyecto.....	pág 117
Gráfico 3.3: Variables correspondientes a la transparencia.....	pág 118
Gráfico 3.4: Variables correspondientes a la participación.....	pág 119
Gráfico 3.5: Variables correspondientes a la reutilización y colaboración.....	pág 120
Gráfico 4.1: Año de creación de los proyectos.....	pág 125
Gráfico 4.2: Proyectos en activo por año.....	pág 126
Gráfico 4.3: Duración de los proyectos activo.....	pág 127
Gráfico 4.4: Duración de los proyectos inactivos.....	pág 127
Gráfico 4.5: Tipo de proyecto.....	pág 128
Gráfico 4.6: Tipo de proyectos inactivos.....	pág 129
Gráfico 4.7: Tipo de proyectos activos.....	pág 130
Gráfico 4.8: Mapa del origen de los proyectos.....	pág 131
Gráfico 4.9: Nivel de aplicación de los proyectos.....	Pág 133
Gráfico 4.10: Origen de los proyectos.....	Pág 133

Gráfico 4.11: Proyectos que se autodenominan con Periodismo abierto.....	Pág 135
Gráfico 4.12: Proyectos con autodenominaciones diferentes a Periodismo abierto.....	Pág 138
Gráfico 4.13: Niveles de transparencia en los proyectos.....	Pág 139
Gráfico 4.14: Transparencia en la elección de temas.....	Pág 141
Gráfico 4.15: Transparencia en las fuentes utilizadas.....	Pág 142
Gráfico 4.16: Transparencia en las aportaciones de cada participante.....	Pág 146
Gráfico 4.17: Transparencia en la financiación.....	Pág 147
Gráfico 4.18: Transparencia en el perfil de autores y/o participantes.....	Pág 150
Gráfico 4.19: Puntuación de transparencia en los proyectos.....	Pág 152
Gráfico 4.20: Niveles de participación en los proyectos.....	Pág 153
Gráfico 4.21: Presencia de mecanismos de participación.....	Pág 154
Gráfico 4.22: Posibilidad de participación en la financiación.....	Pág 155
Gráfico 4.23: Posibilidad de participación en propuesta de temas.....	Pág 157
Gráfico 4.24: Posibilidad de participación en envío de contenidos.....	Pág 159
Gráfico 4.25: Posibilidad de participación moderada.....	Pág 162
Gráfico 4.26: Posibilidad de participación moderada.....	Pág 163
Gráfico 4.27: Colaboración con otras iniciativas.....	Pág 164
Gráfico 4.28: Puntuación de participación y colaboración en los proyectos.....	Pág 167

## Índice de tablas

Tabla 1.1: Aparición del Periodismo abierto/ Periodismo de código abierto en artículos académicos.....	pág 23
Tabla 3.1. Muestra: Listado de proyectos analizados.....	pág 112
Tabla 3.2. Relación de personas entrevistadas.....	pág 122
Tabla 4.1: Procedencia de los proyectos.....	pág 131
Tabla 4.2: Puntuación de los proyectos más transparentes.....	Pág 152
Tabla 4.3: Proyectos con mayor puntuación en participación y colaboración.....	Pág 168
Tabla 4.4: Proyectos con mayor puntuación total.....	Pág 170
Tabla 4.5: Otros proyectos a incluir en las entrevistas.....	Pág 170
Tabla 5.1 Proyectos seleccionados para las entrevistas.....	Pág 173
Tabla 5.2 Personas entrevistadas para la investigación.....	Pág 174

## Índice de ilustraciones

Ilustración 4.1: Portal de Periodismo abierto de Agenda Propia.....	pág 136
Ilustración 4.2: Explicación del funcionamiento de la plataforma Menéame.....	pág 141
Ilustración 4.3: Discusión en la edición de Wikinoticias.....	pág 141
Ilustración 4.4: Fuentes mostradas en un artículo de Wikinoticias.....	pág 143
Ilustración 4.5: Fuentes mostradas en un artículo de Maldita.es.....	pág 143
Ilustración 4.6: Fuentes mostradas una propuesta de Espacio Público.....	pág 144
Ilustración 4.7: artículo publicado en Global Voices.....	pág 146
Ilustración 4.8: información del apoyo económico a X.net.....	pág 148
Ilustración 4.9: información sobre la financiación de Ciudadano Inteligente.....	pág 148
Ilustración 4.10: Rendición de cuentas en la web <i>Chequeando</i> .....	pág 149
Ilustración 4.11: Equipo de <i>Ciudadano Inteligente</i> .....	pág 151
Ilustración 4.12: Formulario de Contacto en <i>Civio</i> .....	pág 154
Ilustración 4.13: Donaciones en la plataforma <i>Fíltrala</i> .....	pág 155
Ilustración 4.14: Suscripciones en la plataforma <i>Civio</i> .....	pág 156
Ilustración 4.15: <i>Crowdfunding</i> para financiar <i>Fixmedia</i> .....	pág 156
Ilustración 4.16: Envío de filtraciones a <i>Fíltrala</i> .....	pág 158
Ilustración 4.17: Envío de artículos a <i>Bellingcat</i> .....	pág 158
Ilustración 4.18: Formas de envío de contenidos a <i>Global Voices</i> .....	pág 160
Ilustración 4.19: Envío de contenidos a <i>Wikitongues</i> .....	pág 161
Ilustración 4.20: <i>Formas de participación en Globedia</i> .....	pág 162
Ilustración 4.21: Licencia Creative Commons en <i>Global Voices</i> .....	pág 164
Ilustración 4.22: Buzón de Facua en <i>Fíltrala</i> .....	pág 165
Ilustración 4.23: Colaboradores en los proyectos de <i>Civio</i> .....	pág 166

Ilustración 4.24: Colaboradores en <i>GlobalVoices</i> .....	pág 166
Ilustración 5.1: Diccionario de la corrupción de <i>Chile Transparente</i> .....	Pág 187
Ilustración 5.2: Buzón de filtraciones en <i>Maldita.es</i> .....	Pág 190

# Anexo II



## Listado de proyectos analizados

**ANEXO II: Listado de proyectos analizados**

NOMBRE DEL PROYECTO	AÑO	PAÍS
OMC Radio	1988	España
Espacio Público	1988	Chile
La colifata	1991	Argentina
Wittness	1992	Universal
Disque denuncia	1995	Brasil
Cuac.FM	1996	España
Slashdot y Jane's Intelligence Review	1999	Reino Unido
Oh My News	2000	Corea
Mapuexpress	2000	Chile
Wikinoticias	2004	Universal
Global Voices	2004	Paises Bajos
Tsunami de Indonesia	2004	Indonesia
Global Voices	2004	Universal
Meneame	2005	España
Bayosphere	2005	Estados Unidos
Wikitorials	2005	Estados Unidos
Atentados Londres 2015	2005	Reino Unido
Red de diarios Ciudadanos	2005	Chile
Assignment Zero	2006	Estados Unidos
CNN iReport	2006	Estados Unidos
Wikileaks	2006	Universal
Groundreport	2006	Estados Unidos
Bottup	2007	España
Hiperbarrio	2007	Colombia
Rue89	2007	Francia
Yo, periodista	2007	España
Masacre Virginia Tech	2007	Estados Unidos
Protestas en Birmania	2007	Birmania
Incendios California	2007	Estados Unidos
Freedom Fone	2007	Universal
Project Poder	2008	Mexico
Xnet	2008	España
Wikicrimes	2008	Brasil
Crisis Kenia	2008	Kenia
Salud Steve Jobs	2008	Estados Unidos
Ataques terroristas en Mumbay	2008	Kenia
Ushahidi	2008	Universal

Lo que pasa en Tenerife	2008	España
Demotix	2009	Reino Unido
Globedia	2009	España
Ciudadano Inteligente	2009	Chile
Svenska Dagbladet 1 (eficiencia ayudas)	2009	Suecia
Texas Tribune	2009	Estados Unidos
Mapa del Narcotráfico	2009	Argentina
Quien paga manda	2009	Costa Rica
Gaceta Wyborcza (reportaje maternidad)	2009	Polonia
Agenda Timothy Geithner (New York Times)	2009	Estados Unidos
Zuzeu	2009	España
Asesinato de Oscar Grant	2009	India
Accidente aviación Río Hudson	2009	Estados Unidos
Abusos policiales cumbre G20	2009	Reino Unido
Vote Report y proceso electoral en la India	2009	India
Marcha Verde Iraní	2009	Irán
Terremoto Haití	2009	Haití
Golpe de Estado Honduras	2009	Honduras
Soy Periodista	2009	Colombia
TVN Online (reportwitteros)	2009	Chile
Chequeando	2010	Argentina
The Stream	2010	Estados Unidos/ Reino Unido
Svenska Dagbladet 2 (atención ancianos)	2010	Suecia
Mapa del delito	2010	Argentina
Mapa delictivo	2010	Mexico
Mi Panamá Transparente	2010	Panamá
Que no te roben	2010	Perú
CGNet Swara	2010	India
Terremoto Chile	2010	Chile
Liu Xiaobo	2010	China
Jóvenes Reporteros	2010	Chile
Checkdesk	2011	Estados Unidos
Civio	2011	España
Plaza Pública	2011	Guatemala
Reportaje Helsingin Sanomat	2011	Finlandia
Kotiliesi (investigación calidad de vida finlandeses)	2011	Finlandia
Poderopedia	2011	Chile
Curul 501	2011	Mexico
Agora Sol Radio	2011	España
Qué hacen los diputados	2011	España

Aquí Tetuán	2011	España
Revolución de los Jazmines Tunez	2011	Tunez
La Marea	2012	España
Fixmedia	2012	España
Truthloader	2012	Universal
Svenska Dagbladet 3 (mapeo hipotecas)	2012	Suecia
Tiede-leht (Inviestigación desigualdad de género en matemáticas)	2012	Finlandia
Freedom of the press foundation	2012	Universal
Reclamos.cl	2012	Chile
Curious City	2012	Estados Unidos
Toma la Tele	2012	España
Graba tu pleno	2012	España
GranaiMedia	2012	España
Chile Transparente	2012	Chile
Guardian Witness	2013	Reino Unido
The Public Insight Network	2013	Estados Unidos
People Witness	2013	España
Cazanoticias	2013	Chile
Publeleaks	2013	Holanda
Quien es Quien Wiki	2013	Perú
Valladolid señala sus puntos negros	2013	España
Filtra.la	2014	España
Sin etiquetas	2014	Perú
Wikitungues	2014	Universal
BellingCat	2014	Universal
YouTube Newswire	2015	Universal
Lupa (piauí)	2015	Brasil
Monitor legislativo (yovotoydenuncio)	2015	Venezuela
BBC Pop Up	2015	Estados Unidos
MexicoLeaks	2015	Mexico
ElectionLand	2016	Estados Unidos
San Francisco Chronicle (proyecto de personas sin hogar)	2016	Estados Unidos
PeruLeaks	2016	Perú
Documenting Hate	2017	Estados Unidos
CrossCheck	2017	Francia/Reino Unido
Espacios del Miedo (NC)	2018	España
Newtral	2018	España
Maldita	2018	España