

# Aplicación del periodismo abierto como estrategia comunicativa contra la desinformación

*Open journalism as a communication strategy against disinformation*

*Aplicação do jornalismo aberto como estratégia de comunicação contra a desinformação*

**Cristina Renedo Farpón**  
ORCID: 0000-0003-4307-9217  
Universidad de Valladolid, España  
cristina.renedo@uva.es

DOI: 10.22235/d.v37i1.2813  
Recepción: 02/02/2022  
Revisión: 09/05/2022  
Aceptación: 15/05/2022

**RESUMEN.** La desinformación ha adquirido una gran relevancia en los últimos años, lo que ha propiciado el surgimiento de proyectos periodísticos especializados en la verificación de contenidos. Este tipo de proyectos trabajan con una metodología que determinan redes internacionales de *fact-checkers*. En el contexto de estas metodologías de trabajo, el periodismo abierto aplica mecanismos que fomentan la transparencia y la participación en las rutinas profesionales y que pueden resultar beneficiosos para el desarrollo de estas iniciativas verificadoras. En esta investigación se estudian dos iniciativas pioneras en España en verificación, *Newtral* y *Maldita.es*, con un análisis de contenido de sus plataformas y entrevistas en profundidad a sus responsables, con el objetivo de comprobar el nivel de aplicación del periodismo abierto en sus rutinas de trabajo, así como evaluar las posibilidades de esta corriente para favorecer la educación mediática y mejorar la producción de contenido periodístico en un contexto de desinformación.

**Palabras clave:** periodismo abierto; transparencia; participación; verificación; desinformación; apertura mediática.

**ABSTRACT.** Disinformation has acquired great relevance in recent years, which has led to the emergence of journalistic projects that have specialized in verifying content that work with a methodology verified by international networks of fact-checkers. In the context of these work methodologies, open journalism applies mechanisms that promote transparency and participation in professional routines and that can be beneficial for the development of these verification initiatives. In this research, two pioneering initiatives in Spain in content verification, *Newtral* and *Maldita.es*, are studied, with an analysis of the content of their platforms and in-depth interviews with their managers, with the aim of verifying the level of application of open journalism in their platforms. work routines, as well as to evaluate the possibility of this current to favor media education and improve the production of journalistic content in a context of disinformation.

**Keywords:** open journalism; transparency; participation; fact-checking; disinformation; media openness.

**RESUMO.** A desinformação adquiriu grande relevância nos últimos anos, o que levou ao surgimento de projetos jornalísticos especializados em verificação de conteúdo. Esses tipos de projetos funcionam com uma metodologia determinada por redes internacionais de verificadores de fatos. No contexto dessas metodologias de trabalho, o jornalismo aberto aplica mecanismos que promovem a transparência e a participação nas rotinas profissionais e que podem ser benéficos para o desenvolvimento dessas iniciativas de verificação. Nesta pesquisa, são estudadas duas iniciativas pioneiras na Espanha em verificação, *Newtral* e *Maldita.es*, com uma análise do conteúdo de suas plataformas e entrevistas em profundidade com seus gestores, com o objetivo de verificar o nível de aplicação de jornalismo em suas rotinas de trabalho, bem como avaliar as possibilidades dessa corrente para favorecer a educação midiática e aprimorar a produção de conteúdo jornalístico em um contexto de desinformação.

**Palavras-chave:** jornalismo aberto; transparência; participação; verificação; desinformação; abertura da mídia.

## El concepto de desinformación en el contexto actual

La desinformación no es un fenómeno que haya nacido con la llegada de Internet. Los estudios identifican la presencia de bulos como una herramienta ya utilizada en las gacetas periodísticas del siglo XVIII (Fernández-Barredo, 2014) y que se ha extendido a lo largo de la historia, con especial incidencia durante los grandes conflictos bélicos y en las etapas de entreguerras (Bloch, 1999), como el uso de noticias falsas o tergiversadas en los totalitarismos del siglo XX como una herramienta de propaganda.

Sin embargo, este fenómeno ha alcanzado en los últimos años flujos informativos sin precedentes en la historia (Boczkowski, 2017), ligado además a las crisis cíclicas que vive el periodismo y su adaptación a un escenario cada vez más digital. Desde el año 2016 el ámbito académico y profesional comenzó a prestar especial atención al fenómeno de la desinformación y sus efectos en la calidad periodística (Mayoral, Parrat & Morata, 2019). Después de la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses, diferentes investigaciones apuntaron a la desinformación como una de las posibles causas de su investidura como presidente, lo que resalta la capacidad de este fenómeno para afectar o dificultar los procesos de toma de decisión de la ciudadanía en favor de un determinado interés político o económico (Kuklinski, Quirk, Jerit, Schwieder & Rich, 2000).

La publicación de desinformación se lleva a cabo con diferentes tipos de intencionalidad, especialmente en el contexto digital. De acuerdo con Coromina y Padilla (2018), puede emitirse como estrategia para captar usuarios y generar tráfico o ingresos publicitarios, o utilizarse con el objetivo de incorporar información falsa, distorsionar la realidad o dificultar la toma de decisiones de la ciudadanía.

En el primero de los casos, existen tendencias como el uso de estrategias de *contenidos click-baiting*, que se producen debido al cambio de consumo de noticias en Internet, donde se busca su difusión y viralización, es-

pecialmente a través de las redes sociales o sistemas de mensajería instantánea. Esto se debe principalmente a la necesidad de la generación de tráfico y la publicación rápida de contenidos que consigan aumentar los ingresos publicitarios de los medios digitales. Estas estrategias fomentan la publicación de contenidos sensacionalistas, con titulares engañosos, que pretenden la viralización (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez & Pérez Rodríguez, 2018) y utilizan valores extraperiodísticos para generar emociones con el objetivo de que los lectores se vean tentados a leer la información. Incurren, en ocasiones, en una distorsión de la realidad (García Serrano, Romero Rodríguez & Hernando Gómez, 2019) y dejan de lado criterios de rigor informacional (García Orosa, Gallur Santorun & López García, 2017).

El segundo tipo de desinformación viene determinado cuando el objetivo es incorporar desinformación intencionada. Siguiendo la definición de Rochlin (2017), se trata de 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 dos prácticas se ven además acrecentadas por el uso que la ciudadanía hace de redes sociales y servicios de mensajería instantánea para el consumo y la difusión de información. Las redes sociales en la actualidad aplican a través de algoritmos la personalización de contenidos, que se ajustan a los intereses de cada usuario (Palomares & 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 & Reifler, 2012).

En este contexto, donde los contenidos descritos pueden propiciar además la pérdida de confianza ciudadana en los medios de comunicación, ha proliferado la aparición de plataformas de verificación o *fact-checking* y la especialización de profesionales con este perfil (Ufarte-Ruiz, Calvo-Rubio & Murcia-Verdú, 2022). Se trata de un tipo de periodismo que tiene su origen en la

tradición estadounidense de la profesión. Estos medios especializados en verificación en la actualidad se han instaurado como portales que también trabajan en un entorno digital y se centran en desacreditar las noticias falsas difundidas a través de mecanismos como las redes sociales, capaces de circular a gran velocidad (López Pan & Rodríguez Rodríguez, 2020).

Además de medios o plataformas especializadas en *fact-checking*, los medios de comunicación, conscientes de la importancia de este tipo de prácticas para alcanzar un periodismo de calidad (Ufarte-Ruiz, Peralta-García & Murcia-Verdú, 2018), también han implementado estrategias de verificación en sus redacciones. Es el caso de los medios públicos estudiados por López Cepeda, Ufarte Ruiz y Murcia Verdú (2019), que entre sus estrategias para combatir la desinformación han implementado la creación de decálogos, debates y conferencias, secciones de verificación o proyectos educativos.

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, p. 406) señalan este fenómeno de la desinformación no como una crisis para el periodismo, sino como una oportunidad en la que la profesión puede volver a resultar socialmente útil y en la que los medios tienen que comprometerse a verificar, comprobar y ofrecer a los usuarios productos con garantías de credibilidad, como una estrategia esencial para que la sociedad recupere la credibilidad en los medios y en los periodistas.

### El periodismo abierto aplicado al contexto de proyectos verificadores

Al igual que la desinformación, el periodismo abierto tampoco es un fenómeno reciente y el término apareció por primera vez en un artículo publicado en la revista *Salon.com* en 1999 de la mano del periodista Andrew Leonard (1999).

Esta corriente ha sido objeto de diferentes investigaciones académicas desde inicios de siglo, con estudios

que lo relacionan, en un primer lugar, con la participación ciudadana en la construcción de la información. Resalta su gran vinculación con una innovación tecnológica que permite realizar un periodismo de propiedad compartida, a través de una colaboración en masa y basado en herramientas de código abierto (Bowman & Willis, 2003) y se compara esta corriente periodística con un proceso de revisión por pares que pueda mejorar la información (Deuze, 2001). Hablamos también de un periodismo abierto que aplica técnicas colaborativas de microfinanciación en la construcción de la información (Aitamurto, 2019).

Pero además del fomento de esta participación y colaboración, en la definición de este movimiento se resalta también la importancia de la transparencia como una de sus características básicas (Still, 2011). Se aboga por una rendición de cuentas y por estándares de responsabilidad de los medios como una medida para recuperar la confianza de la audiencia. Esta transparencia debe aplicarse en tres ámbitos: el conocimiento del medio por parte del ciudadano, la forma en que se producen los contenidos del medio y la toma de decisiones editoriales.

Sampedro-Blanco (2014) hace referencia al uso de este periodismo abierto en la búsqueda de valorar la información como un bien común para asegurar un futuro democrático, en el marco de una situación de crisis mediática donde prima la búsqueda de beneficios económicos y en el contexto del uso de técnicas que fomenten la viralización de contenidos, lo que fomenta el uso de estrategias como el *click-baiting* ya mencionado.

En definitiva, el periodismo abierto es una corriente que trabaja en aplicar los principios del movimiento *open* (Stallman, 2004) basados en la búsqueda de una mayor transparencia, participación y colaboración, y aplicarlos a la creación de contenidos en un contexto de innovación tecnológica.

En este sentido, los portales de verificación trabajan en líneas que son muy similares a las características que se han señalado para definir el periodismo abierto.

Un gran número de iniciativas de verificación están adheridas a la International Fact-checking Network (IFCN) que pide a sus socios los siguientes principios básicos, relacionados con las características del periodismo abierto mencionadas anteriormente:

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.

Como puede observarse, en estos principios básicos se refleja una búsqueda a la apertura hacia una corrección del contenido que se sitúa en la línea de los objetivos del periodismo abierto, que implementa esta mejora a través de la participación y la colaboración. Pero es relevante ver también cómo la transparencia es una de las principales claves dentro de su método de trabajo (Loteró-Echeverri et al., 2018), que se sitúa como otra de las características del periodismo abierto y es precisamente una de las llaves en la lucha contra la desinformación, según señala el informe *A multi-dimensional approach to disinformation* (De Cock, 2018), publicado por la Unión Europea.

Este estudio recoge la necesidad de aplicar la transparencia de forma transversa, en todo el proceso de producción y distribución de las noticias, lo que incluye buenas prácticas en la transparencia publicitaria pero también en el proceso de la construcción de información, como una buena práctica de alfabetización mediática. El estudio aboga por el desarrollo de indicadores de transparencia basados en códigos de conducta profesional, algo a lo que precisamente ya 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.

## Objetivos y metodología

El presente trabajo de investigación planea dos objetivos principales, relacionados con el uso del periodismo abierto en los portales de verificación como una posible buena práctica en la mejora de la profesión periodística en un contexto de desinformación. Se plantea:

O1: Comprobar el nivel de aplicación de las características del periodismo abierto en los portales de verificación y en sus rutinas de trabajo.

O2: Valorar las posibilidades de esta corriente en la mejora de la producción de contenido periodístico en un contexto de desinformación.

Para ello se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Los portales de verificación siguen unas estrategias de participación, transparencia y colaboración relacionadas con el periodismo abierto?

P2: ¿Puede el periodismo abierto ayudar a mejorar la información periodística y a reducir el nivel de desinformación?

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó un análisis de contenido de dos de los principales portales de verificación en España: *Maldita.es* y *Newtral*, a través de la codificación de la presencia o ausencia de diferentes variables relacionadas con las características de periodismo abierto: participación, transparencia, colaboración y reutilización de contenidos, que permitió abordar el primero de los objetivos. Se analizaron los siguientes ítems:

- Evaluación de la transparencia: presencia de mecanismos de transparencia respecto a la producción de contenidos y a la financiación.
- Evaluación de la participación: presencia de mecanismos que faciliten la participación, tanto en los procesos de verificación como en la financiación.

- Presencia de colaboración.
- Posibilidad de reutilización de contenidos.

Posteriormente, para profundizar en el análisis de estos portales y conocer si el periodismo abierto puede ayudar como corriente a mejorar la profesión periodística, en particular en el contexto de desinformación actual, persiguiendo el segundo de los objetivos de esta investigación, se realizaron dos entrevistas en profundidad, dirigidas y no estructuradas (Ruiz, 2012) a responsables vinculados directamente a los dos portales de verificación: Joaquín Ortega, director de contenidos en *Newtral* (Entrevistado A) y Nacho Calle, periodista investigador y coordinador de sección en *Maldita.es* (Entrevistado B).

Las entrevistas se estructuraron 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 relacionado 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.

## Resultados

En el estudio de los portales de *Newtral* y *Maldita.es* se pudo comprobar que ambos se definían como proyectos de verificación y ninguno hacía referencia al uso de la corriente de periodismo abierto en sus descripciones o contenidos, pese a contar, como se verá a continuación,

con características de participación, colaboración y transparencia similares a este movimiento.

*Newtral* es una *start-up* de comunicación fundada en 2018 y que cuenta, además de su trabajo como portal de *fact-checking*, con líneas de trabajo relacionadas con la producción de programas audiovisuales, las nuevas narrativas en redes sociales y una línea de investigación en inteligencia artificial.

Por su parte, *Maldita.es* se autodefine como un medio sin ánimo de lucro centrado en el control de la desinformación y el discurso público en diferentes líneas temáticas, mediante técnicas de verificación de hechos. Esta plataforma cuenta con una parte asociativa y otra en la que está registrada como fundación.

Cabe resaltar, por lo tanto, en primer lugar, la naturaleza diferente de las dos plataformas de verificación, una como *start-up* y otra como proyecto sin ánimo de lucro.

### Uso de mecanismos de transparencia

Respecto a los mecanismos de transparencia codificados, ambas plataformas contaban con protocolos de transparencia en la producción de sus contenidos, ya que las dos están vinculadas a la International Fact-checking Network (IFCN), red internacional de verificadores que tiene como requisitos para sus entidades miembro aplicar la transparencia en su metodología de trabajo, así como en el uso de fuentes, equipo y financiación.

En este sentido, el entrevistado B señala que el hecho de pertenecer a esta entidad les exige tener una metodología pública en su forma de trabajar, para que todos los usuarios entiendan por qué tratan los contenidos de una manera concreta:

Si por cualquier motivo hemos tenido que hacer algo que no viene recogido en nuestra metodología pública tenemos que especificarlo. Siempre tiene que aparecer la fuente de información de donde proviene el dato, la cifra o la información que

utilizamos nunca tenemos fuentes anónimas y en caso de tenerlas deberíamos explicar por qué lo son.

Se detectó que la publicación de la metodología de trabajo y la transparencia respecto al uso de fuentes, datos, declaraciones y otros recursos en los procesos de verificación, se mostraba de forma similar en las dos plataformas de trabajo, sin embargo, si se detectaron diferencias respecto a metodologías de transparencia en otros aspectos de las plataformas.

Figura 1. Transparencia respecto al equipo de verificación de *Newtral.es*

Equipo de verificación			
<p><b>David Lantini</b> Coordinador de Verificación (Fact Check - Datos)</p> <p>(Paraguay, 1988). Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra. Máster en Ciencias Políticas en la Universidad Libre de Bruselas. Ha trabajado en medios de verificación en México y Ecuador y en otros medios (Infernos y @Global en Colombia, Panamá, Estados Unidos, Argentina y México).</p>	<p><b>Yolanda Olivia Lopez</b> Periodista</p> <p>(Madrid, 1983). Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (CCM). Graduada de Especialidad en Información Internacional y Países del Sur (por la UCM). Trabajo en Radio Nacional (Madrid) y en Radio Exterior de España. Es colaboradora de <i>Newtral</i>.</p>	<p><b>Andrés Ruiz</b> Periodista</p> <p>(Madrid, 1986). Graduada en Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad C3 (San Pablo, Madrid). Es <i>Newtral</i> es redactora del equipo de fact-checking político.</p>	<p><b>Marta Pascual</b> Periodista</p> <p>(Madrid, 1997). Graduada en Comunicación Digital y Periodismo en la Universidad C3 (San Pablo, Madrid). Máster en Verificación Digital, Fact-Checking y Periodismo de Datos (C3). <i>Newtral</i>. Ha trabajado en el equipo de fact-checking.</p>
<p><b>José F. Cadenas</b> Periodista</p> <p>(Madrid, 1969). Licenciado en Periodismo y Economía por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Desde 2010 trabaja en <i>Newtral</i> en la sección de Local y en <i>Cinco Días</i>. Ha sido responsable de reportajes para El País y en la sección Última Hora del periódico, donde ha trabajado como periodista del equipo de Fact-Check.</p>	<p><b>Cristina Alonso Pascual</b> Periodista</p> <p>(Buenos Aires, 1975). Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Con varios cursos de formación en áreas de visualización, y un año del Máster en Ciencias Sociales de la UC3M. Ha trabajado como redactora y locutora en el departamento de radio y la televisión en Londres de la Agencia EFE (E-1), Confidencial, Cadena SER, Diario de Castilla y León (El Mundo) y Onda Cero Castilla y León. Ahora en <i>Newtral</i>.</p>	<p><b>Román Buitrago</b> Coordinador de Verificación (Países)</p> <p>(Buenos Aires, 1987). Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y el Superior en Periodismo en TEA. Fue redactor y editor de la agencia alemana de noticias DW durante más de ocho años. También trabajó en el digital La Política Online y colaboró con medios como <i>Clarín</i> y <i>El Confidencial</i>.</p>	<p><b>Guillermo Infantes</b> Periodista</p> <p>(Madrid, 1991). Periodista. Trabajó durante seis años para la agencia de noticias <i>El Mundo</i>, donde fue en la sección de Sociedad como cubriendo la información local de Madrid. Ahora trabaja en el equipo de desinformación como parte del equipo de verificación de <i>Newtral</i>.</p>

Fuente: *Newtral* (s. f.-a).

En el caso de la transparencia respecto al equipo participante, aunque en ambas plataformas se mostraba de forma abierta todos los profesionales que forman parte del proyecto, en el caso de *Newtral* además se especificaba en muchos de los artículos, aunque no en todos, qué periodista era el autor de la información, con un enlace a su biografía completa. Por otra parte, en la mayoría de los contenidos verificados por *Maldita.es*, el nombre o perfil periodista o periodistas que habían colaborado en desarrollar la información no se mostraban en la pieza. En este sentido, el entrevistado A señala:

Uno de los requisitos que nosotros aplicamos y que exige el IFCN es que publiquemos en todos

los artículos quién es el que firma el artículo, salvo que sea una noticia de la empresa, y que a su vez se publique su biografía para que haya garantías de que no forma parte de ningún partido, organización o empresa privada. De hecho, hay dos apartados: hay un apartado en el que se puede ver al equipo entero y hay otro apartado en que se puede ver al equipo que se dedica a la verificación más concreta.

Otra de las diferencias que se detectaron fue la transparencia respecto a la financiación. Aunque ambas plataformas cuentan con un apartado específico que detalla la metodología de financiación del proyecto, mientras que *Newtral* muestra una descripción más superficial de sus cuentas, *Maldita.es* ofrece de forma detallada su balance de cuentas anual, desglosado y especificando las cantidades de ingresos y gastos que gestiona la plataforma en su parte de asociación. Además, cuenta con una herramienta interactiva titulada “Malditos ingresos” que permite a los usuarios desglosar los beneficios de la plataforma en su faceta de fundación, en función de su tipología: servicios, concursos públicos, premios o contribución económica de usuarios.

Al hablar con los entrevistados se detectó además que el origen de los ingresos era muy diferente. El entrevistado A afirmó que la principal fuente de ingresos de *Newtral* eran los beneficios obtenidos a través de la línea de trabajo de la compañía en la producción audiovisual. Por su parte, el entrevistado B, de *Maldita.es* aseguró que su financiación se basaba, en primer lugar, en colaboraciones y proyectos, como una colaboración que realizan con la plataforma de redes sociales Facebook, en segundo lugar, por la venta de servicios de verificación a otros medios de comunicación y, finalmente, por una experiencia microfinanciación.

Respecto al uso de mecanismos de transparencia por los medios de comunicación en el contexto de desinformación periodística, los dos entrevistados están de acuerdo en la falta de cultura de transparencia existente en los medios y en los beneficios que supondría aplicarla.



Figura 2. Transparencia en la financiación de *Maldita.es*

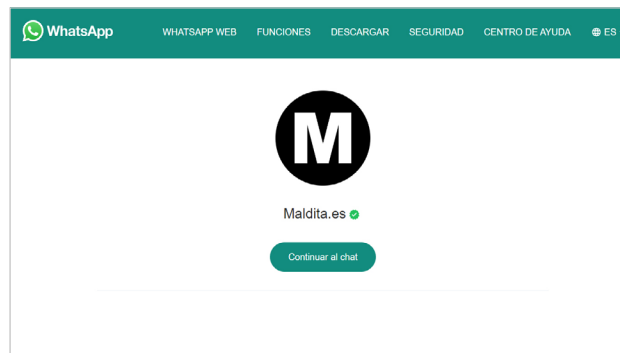


Fuente: Maldita.es (s. f.-a)

En entrevistado B afirma que los medios de comunicación tradicionales son los mayores deficitarios en temas de transparencia, debido a una falta de cultura en España en materia de rendición de cuentas. Además, resalta que para los medios de comunicación la Fundación es el sistema más limpio en materia de rendición de cuentas y que lo adecuado es poner todas las cuentas al servicio de la ciudadanía de forma accesible a través de una página web. También resalta la importancia de la transparencia en la producción de contenidos para alfabetizar a los consumidores de información en un contexto de desinformación mediática:

Creo que automáticamente habría muchísima más claridad en lo que consume la gente y consumiría mucha más información real que desinformación, porque sabría perfectamente dónde buscar la referencia para saber si lo que está consumiendo es información o una opinión de alguien interesado.

Figura 3. Canal de WhatsApp de *Maldita.es*



Fuente: WhatsApp (s. f.)

En entrevistado A resalta también la falta de transparencia en los medios tradicionales, especialmente en el uso de fuentes, y aborda la necesidad de una autorregulación en un marco de crisis en el modelo industrial periodístico tradicional.

### Uso de mecanismos de participación

Respecto a la participación, las dos plataformas verificadoras contaban con canales que permitían la participación o la interactividad de los usuarios. Estas formas de participación variaban desde formas básicas de la web 2.0, como el uso de formularios de contacto o la comunicación a través de redes sociales, hasta nuevos canales de participación como el uso de servicios de mensajería instantánea para recibir posibles desinformaciones por parte de los usuarios.

*Maldita.es* cuenta con un número de WhatsApp que le permite recibir información de cualquier usuario interesado, además de un foro denominado "buloteca" en la que los usuarios pueden advertir sobre posibles contenidos que puedan caracterizarse como desinformación. También cuentan con un buzón seguro a través de TOR en el que pueden recibir filtraciones más importantes de forma anónima y segura por parte de la ciudadanía.

En el caso de *Newtral*, también cuentan posibilidades de enviar o verificar contenidos a través de un número de *Whatsapp*, así como solicitar o aclarar más información sobre los contenidos que publican.

Sin embargo, ninguna de las dos plataformas cuenta con herramientas de participación activa en la producción de contenidos. Es decir, la ciudadanía no puede participar en los procesos de verificación de informaciones más allá del envío de noticias sospechosas.

Figura 4. Modelos de suscripción a *Maldita.es*

**paso 1 - elige una modalidad**

ANUAL	MENSUAL	OTRO IMPORTE	DONA SUPERPODERES
<input type="radio"/> 30 €/ año Estudiantes y parados	<input type="radio"/> 3 €/ mes Estudiantes y parados	<input type="radio"/> Escribe la cantidad que quieres donar (a partir de 50 € serás embajador/a por un año)	<input type="radio"/> Colabora con tus superpoderes en la lucha contra la desinformación.
<input checked="" type="radio"/> 50 €/ año <b>Embajador</b> Serás embajador de Maldita.es	<input type="radio"/> 5 €/ mes Serás embajador de Maldita.es	<input type="text" value="250"/> €	Recibe nuestros desmentidos en tu correo y en tu móvil.
		<input type="radio"/> Aportación puntual <input type="radio"/> Aportación mensual <input type="radio"/> Aportación anual	

Fuente: Maldita.es (s. f.-b)

Aunque, en este sentido, *Maldita.es* afirma que cuenta con una base de datos de usuarios o socios del proyecto que ofrece diferentes habilidades (conocimientos amplios sobre un tema, idiomas, etc.) para colaborar en la verificación de información y que trabajan en avanzar hacia un modelo asociativo en el que los ciudadanos puedan afiliarse a la plataforma tanto a través del aporte de recursos económicos como de conocimiento.

Respecto a la colaboración en financiación también se detectaron diferencias entre las dos plataformas. Mientras que *Newtral* no ha experimentado con financiación de usuarios a través de experiencias de microfinanciación o suscripciones —ya que como señala el entrevistado A su financiación proviene en su mayoría de los beneficios de las producciones audiovisuales de la compañía— *Maldita.es* sí que ha experimentado tanto con microfinanciación como con el modelo de suscripción.

Ambos entrevistados tienen posturas contrarias en la perspectiva de la participación ciudadana para financiar el proyecto. Para el entrevistado A, el hecho de que *Newtral* obtenga beneficios suficientes de forma autónoma para mantenerse, les ofrece la posibilidad también de tener más independencia y neutralidad en sus contenidos.

No tenemos ningún tipo de presión de conseguir audiencias muy grandes, ni de una viralización salvaje, ni de “es que la gente no nos lee”, en ese

sentido no tenemos esa presión. Lo único que define nuestro trabajo es el criterio y nuestro buen hacer.

En el sentido contrario, el entrevistado B indicó que la experiencia de *Maldita.es* con la microfinanciación resultó muy positiva en lo referente a la fidelización de usuarios, que apostaron por aportar recursos económicos y además mostraron interés en participar de forma activa en el proyecto. Esto llevó a desarrollar un nuevo modelo de socios basado no solo en el aporte de una cantidad económica, sino también de conocimiento en la “lucha contra la desinformación”.

Sin embargo, el entrevistado B aseguró que la aportación económica de los usuarios es una parte mínima en los ingresos de la plataforma y también reflexionó sobre la dificultad de los medios de comunicación de mantenerse solo con los aportes de los ciudadanos, especialmente en medios de comunicación con una mayor estructura.

### Colaboración y reutilización de contenidos

Respecto a la colaboración, ambas plataformas han desarrollado experiencias colaborativas con otras entidades u otros medios de comunicación. En el caso de *Newtral*, el entrevistado A aseguró que la colaboración se realizaba fundamentalmente con la cadena de televisión La Sexta, para la que desarrollaban también formatos audiovisuales, pero que también ha desarrollado colaboraciones puntuales con otros medios de comunicación. Destacó el proyecto colaborativo “Comprobando” en el que *Newtral* participó con otros trece medios de comunicación para la verificación de contenidos en la campaña electoral celebrada en España en abril de 2019. Calificó este proyecto como positivo ya que ayudó a introducir metodologías de *fact-checking* a otros medios de comunicación, que no tenían experiencia previa y que después desarrollaron sus propias plataformas o líneas de verificación, como la Agencia EFE o RTVE.



En el caso de *Maldita.es*, el entrevistado aseguró que la colaboración es uno de sus puntos clave y que ya han realizado experiencias con otros medios de comunicación de diferente tipología, realizando, al igual que *Newtral*, experiencias conjuntas en la verificación de contenidos en contexto de campaña electoral. Además, señaló que también realizan colaboraciones formativas con otros medios de comunicación y universidades y acciones de trabajo con diferentes agentes sociales, como el Consejo General del Poder Judicial o el Ministerio de Función Pública.

Por último, en lo referente a la reutilización de contenidos, la plataforma *Maldita.es* está registrada bajo una licencia Creative Commons que permite compartir el contenido, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, así como adaptarlo y transformarlo, para crear nuevas informaciones con base en su trabajo, siempre que se reconozca la autoría.

Sin embargo, *Newtral* se manifiesta como titular de los derechos de propiedad intelectual e industrial de sus contenidos y prohíbe “modificar, copiar, reproducir, comunicar públicamente, transformar o distribuir, por cualquier medio y bajo cualquier forma, la totalidad o parte de los contenidos incluidos en la Web, para propósitos públicos o comerciales si no se cuenta con la autorización previa, expresa y por escrito de *Newtral* o, en su caso, del titular de los derechos correspondientes” (*Newtral*, s. f.-b).

## Conclusiones

Para cumplir el O1, el estudio de estas dos plataformas ha permitido comprobar que ambas reúnen mecanismos que fomentan las características propias del periodismo abierto, como son la transparencia, la participación y la colaboración. Sin embargo, existen diferencias en el grado, tanto en el grado de implantación de mecanismos que favorezcan estas características, como diferencias entre los dos portales en su aplicación.

La transparencia es la característica que más implementan ambas plataformas, debido principalmente a su vinculación con plataformas de verificaciones interna-

cionales que les exigen estos protocolos apertura respecto a su metodología y financiación. Sin embargo, pese a que la transparencia en la producción de contenidos es similar, *Maldita.es* resulta mucho más abierta a la hora de mostrar la rendición de sus cuentas financieras que *Newtral*. Esto puede estar relacionado con el carácter de la primera de Fundación sin ánimo de lucro frente al de empresa privada de la segunda.

Esta distinción resulta más evidente en la apertura a la reutilización de sus contenidos, una de las claves del periodismo abierto para la mejora de la información, que es posible en *Maldita.es* pero en *Newtral* tiene un carácter privativo, y también en la apertura a la participación de usuarios que es más factible en *Maldita.es*, especialmente en temas de financiación o colaboración ciudadana.

Por tanto, respondiendo a la P1 –si los portales de verificación siguen unas estrategias de participación, transparencia y colaboración relacionadas con el periodismo abierto– se puede concluir que, aunque ambas plataformas aplican mecanismos que favorecen las características del periodismo abierto, la naturaleza del proyecto (empresa privada o fundación) influye también en su apertura y es más factible que proyectos de naturaleza asociativa, fundacional o sin ánimo de lucro estén más dispuestos a seguir la corriente del periodismo abierto que otros que no lo son.

Respecto al O2 –uso del periodismo abierto como modelo que pueda favorecer la profesión en un contexto de desinformación– ambos entrevistados se han mostrado positivos en la aplicación general de sus características. Resalta con especial importancia la transparencia, tanto en la financiación como en la producción de contenidos, algo que las dos plataformas practican y en lo que los profesionales han coincidido en señalar que sería una buena práctica de educación mediática para ayudar a la ciudadanía a detectar más fácilmente contenidos falsos o manipulados.

Destaca la efusividad de ambos entrevistados en señalar la falta de transparencia en medios de comunicación tradicionales y en la propuesta de una autorregulación

de la profesión por fomentar la apertura a la ciudadanía. Además, es destacable pensar que ambas plataformas están vinculadas a un organismo externo que les exige seguir unos protocolos mínimos de transparencia.

Esto lleva pensar que una regulación externa, que obligue a todos los medios de comunicación a practicar la rendición de cuentas, tanto en su financiación como en la producción de los contenidos, puede resultar una herramienta exitosa de educación mediática que ayude a combatir la información, lo que resulta una línea de investigación muy interesante para profundizar en futuras investigaciones.

Por tanto, para la P2 –si el periodismo abierto puede ayudar a mejorar la calidad periodística y combatir la desinformación– se obtiene una respuesta positiva, aunque se manifiesta la necesidad de regulaciones externas que exijan a los medios de comunicación el cumplimiento mecanismos de transparencia, participación y colaboración.

## Referencias

- Aitamurto, T. (2019). Crowdfunding for Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0064>
- Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid, España: Akal.
- Boczkowski, P. (2017). La postverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/la-postverdad/>
- Bowman, S., & Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticia y la información*. Arlington, VA: American Press Institute.
- Coromina, O., & Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, 21(44), 17–26. Recuperado de [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44\\_Coromina\\_Padilla\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Coromina_Padilla_ES.pdf)
- 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>
- De Cock, B. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Fernández-Barredo, Á. (2014). La expansión del rumor en los medios digitales. En F. Sabés y J. Verón (Eds.), *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp.19–36). Zaragoza, España: Asociación de Periodistas de Aragón.
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- 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). <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790–816. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2647960>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J. Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittran, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>
- 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/)
- López Cepeda, A. M., Ufarte Ruiz, M. J., & Murcia Verdú, F. J. (2019). Medios audiovisuales de servicio público y desinformación. Principales políticas y estrategias contra las noticias falsas. En *Las nuevas narrativas, en el entorno social* (pp. 155–170). Tenerife, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- López Pan, F., & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3). 1045–1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- 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. *Index. Comunicación*, 8(2), 295–316. Recuperado de <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Maldita.es. (s. f.-a). *Las Malditas Cuentas: de dónde vienen y a dónde van nuestros ingresos*. Recuperado de <https://maldita.es/malditas-cuentas-de-donde-vienen-donde-van-nuestros-ingresos/>
- Maldita.es. (s. f.-b). *Hazte Maldito, Hazte Maldita*. Recuperado de <https://comunidad.maldita.es/>
- Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24(2), 395–409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Newtral. (s. f.-a). *Equipo de verificación*. Recuperado de <https://www.newtral.es/equipo-de-verificacion/>
- Newtral. (s. f.-b). *Aviso legal*. Recuperado de <https://www.newtral.es/aviso-legal-y-politica-de-privacidad/>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). *Misinformation and fact-checking: Research findings from social science*. Washington, DC: New America Foundation.
- Palomares, P., & Gómez 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.
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386–392.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Sampedro-Blanco, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona, España: Icaria.
- Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Still, M. (2011). *The Case for Open Journalism Now*. Annenberg School for Communication & Journalism, University of Southern California. Recuperado de <http://www.melaniesill.com/wp-content/uploads/2014/12/OpenJournalismNowPDF.pdf>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F. J. (2022). Combate de las noticias falsas. El perfil profesional del verificador de la información en España. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 155, 265–295. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1365>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F.J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional De La Información*, 27(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- WhatsApp. (s. f.). *Maldita.es.es* [canal de WhatsApp]. Recuperado de [https://api.whatsapp.com/send?phone=34644229319&text=&source=&data=&tapp\\_absent=](https://api.whatsapp.com/send?phone=34644229319&text=&source=&data=&tapp_absent=)

Contribución autoral

- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

C. R. F. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.