
Nuevos modelos de conocimiento público colaborativo: El caso del crowdsourcing informativo

New models of public corporation knowledge: the informational crowdsourcing

José Ramón Sánchez-Fortún Hermosilla

Universidad de Murcia, 30100 – Murcia, jrsanchezfortun@gmail.com

Resumen

Por el asentamiento de la Web 2.0 y el avance de las TICs ha proliferado el fenómeno de las redes sociales y, con ellas, la forma de comunicación de los usuarios que comienzan a agruparse en comunidades de intereses afines. En este contexto se desarrolla la figura del 'prosumer' o 'contenido generado por el usuario' favorecido por el fenómeno de la inteligencia colectiva y el poder de las multitudes. Precisamente, gracias a la cooperación de carácter activo el ámbito de las TICs se puede conseguir la resolución de problemas o interrogantes que pueden surgir en el proceso informativo a la hora de construir una noticia. Si no se tiene testigos de un acontecimiento concreto, recurrir a esa multitud puede ayudar para conseguir información concreta. Estos grupos suelen agruparse en comunidades con afinidades comunes, así es más fácil contrastar las informaciones conseguidas. Esta forma de trabajar ha servido a diferentes plataformas, como los casos de Ushahidi, Demotrix o iReport, a elaborar informaciones rigurosas gracias a la colaboración de los usuarios que han decidido formar parte de las mismas. No sólo eso, incluso han sido premiados. El crowdsourcing informativo no constituye un modelo alternativo al periodismo convencional, más bien es un modelo complementario que satisface exigencias planteadas desde los nuevos desarrollos tecnológicos a los que las prácticas informativas tradicionales no pueden responder.

Palabras clave: Crowdsourcing, Periodismo. Redes Sociales.

Abstract

Thanks to the settlement of Web 2.0 and the advance of ICT, has proliferated the phenomenon of social networks and, with them, the form of communication of users who begin to group together in communities with similar interests. The figure of the 'prosumer' or the 'content generated by user (CGU)' that is favoured by the phenomenon of collective intelligence and the power of crowds is developed in this context. From the cooperation of this crowd, that is active in the field of ICTs, can get resolutions of problems or questions that may arise in the process informative when the journalist is constructing a story. If there is not a specific event witnesses, turn to that crowd can help to get specific information. In addition, one of the principal characteristics of these groups is that they are often grouped into communities with common affinities, so it is easier to contrast the collected information as well since data that can bring some and others you can check into the verification process. This way of working has served to different platforms, such as Ushahidi, Demotrix or iReport, to elaborate rigorous information thanks to the collaboration of the users who have decided to join them. Even these companies had the recognition through several awards. Finally, the informative crowdsourcing is not an alternative model to conventional journalism as a dominant of the management of the public knowledge of current form, but rather a complementary model that meets standards and raised from new technological developments that traditional informational practices can not answer.

Keywords: Crowdsourcing, Journalism, Social Networks.

1. Delimitación del Crowdsourcing

Para realizar esta investigación hemos procedido, inicialmente, a delimitar el concepto de crowdsourcing en el ámbito periodístico. En primer lugar, es necesario situar el concepto en el marco de transformaciones derivadas de la tecnología digital: desinstitucionalización del medio, desmaterialización de los procesos por reducción de los costes de producción/

distribución, desintermediación de las industrias culturales (incluida la actividad periodística) y cambio de paradigma (Orihuela, 2010, p. 3). En este marco, como señala Aguado (2011) es más apropiado hablar de marcas informativas que de medios informativos. En este sentido, el propio periodista es capaz de construirse como marca a partir de la credibilidad y la confianza que genera en sus comunicaciones con los usuarios

(Pew Research Project Excellence in Journalism, 2010). En un segundo punto, se abordan las ventajas e inconvenientes de la práctica del crowdsourcing para el periodismo, estudiando algunas herramientas que permiten controlar o comprobar la fiabilidad de las fuentes online.

Finalmente, se ha recurrido al método del estudio de caso tal y como recomiendan autores como Enrique Yacuzzi (2005) o Robert E. Stake (2007) para comprobar el alcance de las ventajas e inconvenientes informativos del crowdsourcing, planteándose tres casos relevantes que tienen como denominador común la capacidad de acción de las multitudes, la información colaborativa a través de Internet y las redes sociales y el valor informativo del Contenido Generado por el Usuario.

2. Crowdsourcing: el triunfo de la diversidad

El binomio comunicación-Internet se ha desarrollado, desde mediados de la década del 2000 a la actualidad, hacia un plano más social gracias al asentamiento de la web 2.0 y al desarrollo de las tecnologías móviles. De hecho, algunos autores indican que “es una plataforma de redes sociales de información” (Cebrián Herreros, 2008, p. 347). El desarrollo de la tecnología es la que posibilita que el usuario tenga cada vez mayor protagonismo en el campo de la comunicación. La capacidad de integrar en tiempo real las aportaciones (información, contenidos, datos) de una multitud de usuarios interconectados ha llevado a algunos autores, como Jeff Howe, a referirse al poder de las multitudes, o en su etimología inglesa el poder del ‘crowdsourcing’. Puesto que no estamos ya ante sujetos pasivos que consumen información sin más, sino ante usuarios activos que la producen, la clave reside en cómo canalizar hacia la efectividad ese flujo de información generada por los usuarios. El propio Howe cuando habla del ‘crowdsourcing’ destaca que “is the mechanism by which such talent and knowledge is matched to those in need of it” (Howe, 2008, p. 1).

En otras palabras, el conocimiento de la multitud se pone al servicio de la gente para satisfacer la resolución de problemas. Es la puesta en servicio de la inteligencia colectiva, o lo que algunos autores de referencia definen como “fuente y objetivo de las otras riquezas, abierta e inacabada, producción paradójica que es interna, cualitativa y subjetiva. La inteligencia colectiva es el producto infinito de la nueva economía de lo humano” (Lévy, 2004, p. 29).

En el proceso comunicativo, el ‘crowdsourcing’ se asemejaría al concepto de comunicación de Schramm de “compartir información, ideas o actitudes” (Beltrán, 1981, p. 16). Incluso estaría relacionado con el concepto de ‘periodismo ciudadano’ definido como

“el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independientemente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (Bowman y Willis, 2005, p. 9).

El crowdsourcing surge a partir de comunidades de intereses afines que ponen en común puntos de vista. Grupos que pueden ser de utilidad a la hora de trabajar con ellos de forma profesional. Más si tenemos en cuenta la ‘Teoría de la Fuerza de los Vínculos Débiles’ de Mark Granovetter cuando sostiene que

“consideramos ahora a dos individuos cualesquiera seleccionados de forma arbitraria (a los que llamaremos A y B) y a un grupo de gente ($S = C, D, E, \dots$) relacionada con uno de ellos o con ambos. La hipótesis que nos permite relacionar los vínculos duales con grandes estructuras es: cuanto más fuerte sea la unión entre A y B, mayor será el número de individuos del grupo S con los que *ambos* estarán relacionados mediante lazos fuertes o débiles” (Granovetter, 1973, p. 2).

Esta teoría cobraría sentido en hechos acaecidos como el surgimiento del movimiento ciudadano, casos como Ushahidi, Demotrix o iReport (que estudiaremos más adelante) donde los vídeos y fotografías que se generaron por parte de los usuarios de las redes sociales fueron fundamentales para darse cuenta de la trascendencia de diferentes acontecimientos. Se consiguió informar de hechos cuyo conocimiento, sin el crowdsourcing, hubiera sido prácticamente imposible por la falta de personal en los lugares de los acontecimientos.

Este vínculo de colaboración a través de grupos virtuales de afinidad demostraría que “la gente está usando las comunidades en línea para compartir pasiones, creencias, aficiones y estilos de vida” (Bowman y Willis, 2005, p. 41).

Así, podríamos reconocer diferentes estados o fases en este fenómeno. Según Jeff Howe, el origen del crowdsourcing se produjo gracias a

varios factores: “a renaissance of amateurism, the emergence of the open source software movement, the increasing availability of the tools of production, the rise of vibrant self-organized communities focused around people’s shared interest” (Howe, 2008, p. 2). Esa dinámica de auto-organización “proporciona el combustible para el motor del crowdsourcing y ha creado una verdadera mediocracia” (ibídem). En este movimiento también han jugado un papel importante las redes sociales como herramienta de producción a la hora de difundir los mensajes y de organizar las propias comunidades existentes en el mundo de la red.

Pero hay otros autores que ya se dieron cuenta previamente del poder del usuario dentro del proceso informativo. Dan Gillmor, tras poner en marcha su weblog sobre tecnología en el San Jose Mercury News, observó que interactuaban con él especialmente en aquellos momentos en los que podía estar cometiendo algún fallo, llegando a la conclusión de que “mi lectores saben más que yo” (Bowman y Willis, 2005, p. 6). Aprovechó esta inercia a su favor al ver que “cuando pedimos a los lectores su ayuda y conocimiento, ellos están dispuestos a compartirlos” (ibídem). Un punto de vista que también comparten otros autores cuando señalan que “los periodistas-red han de estar mejor preparados que nunca, porque trabajarán con personas que en la mayoría de los casos sabrán más que ellos: el público” (Beckett, 2010, p. 47) o cuando recuerda la declaración del director de los servicios mundiales de la BBC, Peter Horrocks: “si eres un periodista especializado en un tema, recuerda que el lector probablemente consuma tu periodismo en un marco de referencia mucho más amplio” (ibídem, p. 49).

Estas afirmaciones presentan un claro vínculo con la ‘Teoría de la Inteligencia Colectiva’ mencionada más arriba cuando su autor señala que “la riqueza de las naciones depende hoy de las capacidades de investigación, innovación, aprendizaje rápido y cooperación ética de sus pueblos. Los que cultivan la inteligencia de los hombres se encuentran pues en la fuente de toda prosperidad” (Lévy, 2004, p. 29).

Pero este movimiento participativo del público con los medios de comunicación no surge con las redes sociales o la web, sino que viene de antes. De hecho, algunos autores hablan de conceptos previos al fenómeno actual como es el Contenido Generado por la Audiencia (CGA) y por el Radioyente (CGR) cuando se realizaban programas en los que el público llamaba para participar, o el Contenido Generado por el Lector (CGL) gracias a las cartas que se envían

a las redacciones de los medios de comunicación (García de Torres, 2003, p. 586). Con el desarrollo de la tecnología tendría lugar el Contenido Generado por el Usuario (CGU) (Ibidem), o como denomina Rosental Alves el “prosumer, o sea, del productor-consumidor de contenidos” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 5). En esta misma línea, otros autores insisten en el papel que juega el usuario señalando que “nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias” (Meso Ayerdi, 2005, p. 5).

Las multitudes partícipes de este movimiento social tienen la capacidad de crear contenidos pasando de ser sujetos estáticos a activos, ya que, en palabras de Rosental Alves “la información ya no circula en paquetes cerrados, sino en unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la Red” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 5). Todo ello queda constatado con el volumen del tráfico de información en blogs y las redes sociales y en el hecho de que

“la crisis de los medios tradicionales y una creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad de los grandes medios de comunicación o en los canales oficiales son algunas de las razones por las que los ciudadanos deciden informarse entre ellos poniendo así los primeros pilares del periodismo ciudadano” (Ibidem, p. 6).

Hay quien aporta unos principios básicos para que las empresas apliquen a sus modelos de negocio siempre y cuando quieran formar parte de este mundo participativo. Don Tapscott apuesta por cinco puntos fundamentales: “la colaboración, la apertura y la transparencia, la interdependencia, compartir la propiedad intelectual y la integridad” (Ibidem, p. 5)

Con todo ello, es necesario destacar el papel que juega el CGU en el campo de la información, ya que pasa a formar parte del proceso comunicativo del que hasta ahora los medios de comunicación eran los únicos creadores. Diferentes autores nos recuerdan la gran cantidad de páginas webs con contenidos informativos que hay en la red cuyas ediciones, en buena parte, son creadas por personas que no son profesionales del mundo de los medios de comunicación de masas. Como explican Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti

“desde un punto de vista profesional, esta afirmación supone dar a entender que una gran parte de la columna vertebral de la sociedad de la información está en manos de gente

que de repente se ha lanzado a la actividad comunicadora con un frenesí tal, cuya principal consecuencia es que se han convertido en los nuevos adalides de Internet” (Meso Ayerdi, 2005).

Podríamos agrupar todo este movimiento social y tecnológico bajo la teoría del Triunfo de la Diversidad sobre la Habilidad (Diversity Trumps Ability) por la cual Scott E. Page llega a la conclusión de que “that diverse groups of problem solvers outperformed the groups of the best individuals at solving problems” (Dreifus, 2008). Teoría que además afirma que “the diverse groups got stuck less often than the smart individuals, who tended to think similarly” (Ibidem).

Desde una perspectiva sociológica, se ha considerado tradicionalmente a los medios informativos como los actores privilegiados en la construcción del conocimiento público de actualidad, a diferencia, por ejemplo de otros tipos de conocimiento público elaborados en el sistema educativo o en el de la ciencia (Luhmann, 1996). Los cambios introducidos por la Web 2.0 y las audiencias participativas, con fenómenos significativos como el crowdsourcing, suponen, pues, una democratización o una socialización del conocimiento público de actualidad que puede y debe ser gestionada tanto desde las dinámicas sociales como desde el ámbito profesional (Massey, 1998).

3. Objeciones

Sin embargo, no todo es tan idílico. El ‘crowdsourcing’ y el periodismo ciudadano plantean diferentes interrogantes cuyas respuestas no son fáciles. De hecho, es un fenómeno que despierta cierto recelo en el sector de los medios informativos. Junto a la cuestión de la calidad formal, la fiabilidad de los contenidos es quizás la gran objeción a la integración del crowdsourcing informativo. Uno de los principales medios ciudadanos por excelencia, OhMyNews Internacional, cerró porque “con historias que proceden de lugares como Afganistán, Brasil, Zimbabue y otras partes, era imposible que nuestros editores comprobaran con exactitud cada historia” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 4). Así, el CGU corre el riesgo de ser difundido sin contrastar, dándole el mismo crédito que los contenidos o las informaciones que sí lo están. De hecho, bien se recuerda el caso de la falsa noticia de que Steve Jobs había sufrido un ataque al corazón ofrecida en iReport de la

CNN. Quizá aquí el principal problema fuera la mala praxis de los medios dando credibilidad sin más a una noticia que viene de un canal ciudadano. Jeff Jarvis señalaba que “la reacción más sensata si se lee una noticia de una fuente no identificada sobre la salud de Steve Jobs es coger el teléfono y llamar a Apple para saber si es verdad” (ibídem, p. 12).

No siempre es posible, no obstante, contrastar la información. En el crowdsourcing el problema es más acuciante, porque la información es múltiple y diversa y procede de un amplio grupo de usuarios. Así, es responsabilidad de las marcas informativas gestionar eficazmente ese flujo de información, canalizarlo y, en la medida de lo posible, contrastarlo o advertir de la naturaleza de sus fuentes. Frente a ello, los beneficios son claros: el ‘crowdsourcing’ informativo juega un papel importante en catástrofes y situaciones de emergencia en las que los propios afectados pueden ejercer como fuentes de información sobre el terreno y en tiempo real (Ibidem, p. 21). Ellos llegan donde no llegan los organismos públicos o los medios oficiales, ya sea por falta de recursos, por la dificultad sobre el terreno o, sencillamente, por falta de interés. Situaciones como el terremoto de Haití pusieron de manifiesto el valor del crowdsourcing.

La necesaria gestión profesional de la credibilidad en el crowdsourcing informativo tanto como en el periodismo ciudadano hace que algunos profesionales los consideren en el mejor de los casos como procesos complementarios y no como alternativas viables de las que recelar. Para Morley Safer, por ejemplo, “la blogosfera no es una alternativa, plagada como está de desvaríos y manipulaciones [...]. El buen periodismo está estructurado y esa estructuración implica responsabilidad. Yo confiaría en el mismo periodismo ciudadano tanto como lo haría en una cirugía ciudadana” (ibídem, p. 12). La vía de la complementariedad implica que “no se puede criminalizar a la audiencia porque sea generadora de contenidos, más bien al contrario: hay que educarla en la participación para que juntos podamos generar mejores piezas informativas” (ibídem, p. 13).

También hay quien apunta como uno de los problemas la diversidad de los participantes de los grupos que conforman las comunidades.

“La calidad del contenido generado por un usuario puede ser desigual, con participantes que no están entrenados como escritores o revisores de datos. Como resultado, algún contenido puede

requerir edición extensiva. Generalmente, este tipo de contenido depende de la buena voluntad de la audiencia” (Bowman y Willis, 2005, p. 24).

Finalmente, el periodista va a tener que aceptar la realidad, como es la capacidad que tiene el usuario de crear contenido que pueda ser difundido a través de la red, por lo que “los periodistas profesionales tendrán que colaborar con ellos y repensar sus funciones en la recogida, transmisión, análisis y diseminación de información” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 6). Otros autores, como José Manuel Nogueras (2010) recuerdan que, si la información generada por los usuarios puede estar sometida a intereses ocultos, inexactitudes, tergiversaciones y sesgos, tampoco el periodismo profesional es inmune a los mismos problemas. La diferencia estriba en que, en el caso del periodismo profesional, existen mecanismos de responsabilidad. En el plano social pueden desarrollarse mecanismos de corrección y rectificación (por ejemplo, a través de reacciones en las redes sociales), pero es desde la aportación institucional y profesional de la gestión de información desde donde pueden aportarse experiencias para una mejor integración de la información colaborativa en el conocimiento público de actualidad.

4. Estudio de casos

4.1 Ushahidi

DEFINICIÓN DEL CASO: Ushahidi (‘testigo’ en Swahili) es una plataforma colaborativa que integra informaciones que los usuarios pueden enviar vía SMS, MMS, correo electrónico y a través de aplicaciones para smartphones. Integra la información en mapas de situación, agrupándolas en nodos e informando sobre la acumulación geográfica de incidentes y su ubicación. También incluye una línea de tiempo que informa sobre la distribución temporal de eventos.

CONTEXTO: Esta plataforma de código abierto nace con los incidentes violentos y las revueltas que surgieron tras las elecciones de diciembre de 2007 celebradas en Kenia para que los ciudadanos pudieran denunciar dónde y cuándo se producían los sucesos.

Sus creadores son bloggers y programadores informáticos que han adaptado esta plataforma a otros contextos similares al margen de su origen, con el mapeo de hechos como eje central. De hecho, se ha convertido en un referente en situaciones de tragedias

humanitarias, “es una herramienta cartográfica interactiva para situaciones de crisis que puede ser empleada por los trabajadores humanitarios para gestionar la asistencia” (Ruffer, 2011, p. 1).

Por otro lado, también hay que tener en cuenta los galardones que han recibido, como el BOBs 2010 (The Best of the Blogs), Open Source Award de Kenia en 2009, el Global Adaptation Index (GAIN) en 2012 o el USAID Development 2.0 challenge en 2009, lo cual no haría otra cosa más que acreditar la importancia de esta plataforma.

EL PROBLEMA DE LA FIABILIDAD: Para resolver el problema de la fiabilidad de las informaciones, Ushahidi utiliza los recursos humanos e informáticos. Sistemáticamente intentan contrastar los mensajes antes de hacerlos públicos. En caso de no poder ser contrastados, aparece un aviso junto a la información.

“The ‘go-live’ process was easy for reports submitted via the website but SMS reports had to be manually entered. The approval process was rather ad hoc. Where possible, we called or emailed reporters to try to verify reports. Where people reported anonymously, stories were counter-checked by comparing with other sources e.g. mainstream media. Where information appeared credible but we could not verify it, we posted it and noted that it was not verified” (Okolloh, 2009, p. 66).

Esta herramienta fue utilizada por medios de comunicación para informar de lo que ocurría.

“Some radio stations even started using the website as an information source. The website was interactive. People could contribute and not just receive information. We also had the expectation that sharing information would also help individuals and groups who wanted to figure out where help was most needed (Ibidem)

RASGOS DEL CROWDSOURCING: Se trata de una herramienta social de código abierto en el que las multitudes juegan el papel protagonista al ser quienes voluntariamente indican dónde ocurren los incidentes, lo que estaría relacionado con la Teoría de la Fuerza de los Vínculos de Granoverter (1979), el agrupamiento en comunidades de Jeff Howe (2008) y la colaboración instantánea de Bowman y Willis (2005). Un rasgo distintivo es que en los casos en que se utiliza Ushahidi los

usuarios están implicados de alguna forma en los propios acontecimientos sobre los que informan. Aunque esta premisa le confiere cierto carácter de activismo, también la convierte en un recurso interesante para los medios convencionales a la hora de acceder a la información de testigos o damnificados. Usahidi se utilizó con éxito en la cobertura del terremoto de Haití, del posterior terremoto de Chile, en procesos electorales en India o en los últimos conflictos en la zona de Gaza. Parte de su interés radica en su sistema para la contrastación de informaciones, que se apoya en los propios flujos de información de los usuarios.

4.2 Demotix

DEFINICIÓN DEL CASO: Demotix “es una plataforma global de periodismo ciudadano y una red para *freelancers*: fotógrafos y videógrafos que trabajan por su cuenta” (Tepper, 2011, p. 63). Tal y como dice su creador, Turi Munthe, nace por dos ideas “de una parte, hay una disminución de las redes de noticias del mundo y, de otra, está empeorando la libertad de expresión” (Medina, 2011). Su origen y finalidad es la de hacer llegar las informaciones locales al ámbito internacional.

CONTEXTO: Se trata de una red de profesionales del ámbito de la comunicación que abandera la defensa de la libertad de información ya que su fin “no es otro que promocionar la libertad de expresión y contribuir a multiplicar el abanico de fuentes de noticias” (Tepper, 2011, p. 63). Los colaboradores cuentan las noticias de su alrededor y las hacen llegar al público, por lo que “al unir el trabajo de fotógrafos y videógrafos podemos ayudarles a ganar dinero, y también podemos vincularlos con un colectivo que se expande para llegar a todos los medios de comunicación” (ibídem, 2011, p. 64). Así, entre otros éxitos, han conseguido que una imagen haya sido portada de periódicos, “la foto de Henry Louis Gates siendo arrestado fue tomada por un vecino que estaba allí cuando pasó. Esa foto estuvo en la portada de la revista Time y en The Guardian” (Ibídem). Otras también han llegado a ser portada del New York Times o The Wall Street Journal.

Uno de los objetivos es que sean los profesionales que viven en los lugares donde ocurren los hechos quienes desempeñen el trabajo de corresponsal, ya que esta empresa concibe a las personas autóctonas como las capacitadas para informar y no los que vienen de fuera, o como indican, “es lo contrario del «periodismo de paracaídas», en el que un

corresponsal extranjero llega desde fuera para informar sobre una determinada noticia. Nuestros corresponsales ya están dentro del país dispuestos a contar la historia desde sus casas” (ibídem).

EL PROBLEMA DE LA FIABILIDAD.

Al tratarse de una plataforma de intermediación entre profesionales independientes, son estos últimos quienes aportan el conocimiento de las rutinas de contraste de informaciones. Al comercializar sus informaciones en medios convencionales, comparten con éstos los sistemas y responsabilidades de garantía de la credibilidad. Por otra parte, el hecho de que las aportaciones de los usuarios se concretan mayoritariamente en materiales gráficos o vídeo, limita el problema del contraste en este caso. Sin embargo, aseguran que pasan por un filtrado y comprobación antes de publicar las fotografías,

“cada imagen que reciben pasa en primer lugar por un análisis tecnológico, en el que se trata de constatar el lugar y la fecha en que fue tomada (a través del sistema GPS reference). Luego, una red de verificadores que revisan cada foto y su contexto” (Medina, 2011).

RASGOS DEL CROWDSOURCING: Se trata de una plataforma que necesita de un amplio grupo de profesionales con un interés común, informar, por lo que se cumpliría tanto la Teoría de la Fuerza de los Vínculos de Granoverter (1979) como la del trabajo colaborativo en comunidad de Howe (2008). En la medida en que la comunidad de intereses tiene una orientación profesional, estaríamos ante un caso singular de ‘crowdsourcing periodístico’ más que informativo. Por otro lado, en coherencia con la teoría de colaboración instantánea de Bowman y Willis (2005), la multitud se agrupa de forma voluntaria y con su trabajo ayudan a los medios de comunicación a dar cobertura de noticias que ellos no podrían hacerla por sus propios medios, bien por la distancia donde ocurren los hechos o porque no cuentan con personal suficiente.

4.3 iReport

DEFINICIÓN DEL CASO: iReport es una plataforma impulsada por la CNN por la cual los ciudadanos introducen videonoticias generadas por ellos mismos que pueden llegar a formar parte de las informaciones que la cadena emite.

En este sentido, se trataría de una técnica de crowdsourcing informativo y no de periodismo ciudadano como tal porque es una iniciativa promovida desde la empresa con temáticas

concretas. De esa manera el usuario es quien responde a las necesidades que demanda la empresa, mientras que el periodismo ciudadano tiene la finalidad de “incitar cambios” (Meso Ayerdi, 2005 p. 6), además de ser el usuario quien genera el contenido que él mismo decide a título individual sin responder al interés de una empresa, como es este caso.

CONTEXTO: La CNN creó en 2006 una plataforma de noticias generadas por los usuarios. La productora televisiva propone diferentes temáticas por las cuales los usuarios van subiendo sus videonoticias. Un equipo de profesionales va revisando el contenido que se va generando para dar el visto bueno al resultado final, pudiendo formar parte de la escaleta del informativo.

EL PROBLEMA DE LA FIABILIDAD

Al tratarse de un medio convencional con gran proyección internacional, los materiales de los usuarios son incluidos en los procedimientos de verificación estandarizados en su producción informativa. En este caso, los vídeos que son verificados por parte de la empresa se etiquetan con el visto bueno de la CNN para poder ser utilizados, “they’ve been selected and approved by a CNN producer to use on CNN, on air, or on any of CNN’s platforms” (Fitt, 2010-2011, p.1842).

En virtud de la estrecha relación entre fiabilidad y calidad de los materiales, el medio incluye un sistema tutorial que ayuda a los usuarios a la hora de confeccionar las noticias con ciertos criterios de calidad, “iReport.com provides an “iReport Toolkit” to help users “tell [their] story like a pro” with tips and tutorials on storytelling, story selection, photos, video, and audio” (Fitt, 2010-2011, p.1843)

RASGOS DEL CROWDSOURCING: iReport nace con la intención de pedir la colaboración espontánea de la multitud para contar historias y decidir por ellos mismos cuáles son relevantes, como indican Bowman y Willis (2005). De hecho, los usuarios son los que votan si un contenido les gusta para que los productores de la CNN lo tenga en cuenta, tal y como explican en la página web de registro al señalar “helps CNN producers know which stories are generating a buzz”.

Se agrupan en comunidades (Granovetter, 1979 y Howe, 2008) ya que hay diferentes temáticas propuestas por la cadena para ir creando los contenidos en los que participan los usuarios. Así, las historias pueden acabar formando parte de la escaleta de las informaciones emitidas por la CNN.

5. Conclusiones

El crowdsourcing informativo es un movimiento que se está aprovechando en algunos medios de comunicación para poder informar de noticias donde no pueden tener profesionales por diferentes motivos o bien son acontecimientos que surgen espontáneamente y son los ciudadanos los testigos de los hechos, como son los casos aquí analizados.

Los usuarios aceptan formar parte del proceso informativo de forma voluntaria gracias a la aportación de sus testimonios que suelen ir acompañados de imágenes y/o vídeos. Ese trabajo colaborativo, además, también sirve para contrastar las informaciones que se producen, observando si lo que cuentan unos se ajusta con lo que dicen otros. Esta técnica colaborativa tiene especial utilidad en situaciones de catástrofes, como se puede comprobar en Ushahidi, con el origen de la plataforma (las revueltas postelectorales de Kenia) y sus aplicaciones posteriores en otros acontecimientos, donde las multitudes son las que ayudan a conseguir el resultado final: informar exactamente donde están ocurriendo los incidentes y de qué manera gracias a los mapas que se ponían al alcance de ellos por los creadores de la aplicación.

El crowdsourcing también es muy útil para conseguir nuevas informaciones cuando los medios de comunicación no pueden disponer de personal propio en los lugares donde ocurren los hechos, como demuestra Demotix. Gracias a la colaboración de esta comunidad se pueden conseguir las informaciones necesarias. Además, el crowdsourcing puede ser una fórmula de producción continua de noticias desde diferentes puntos de vista (incluso la misma noticia vista desde otro ángulo con la misma validez), como ocurre en iReport, donde la multitud inteligente genera los contenidos.

Sin embargo, en pleno desarrollo de las TICs y las redes sociales hay profesionales que todavía no terminan de ver la utilidad de esta técnica ya que ven en el crowdsourcing informativo y en los movimientos espontáneos de Internet una amenaza al periodismo tradicional. Bien es cierto que aquí lo que se viene a demostrar es que se trata de una modalidad que puede ser complementaria y que gracias al crowdsourcing se pueden conocer más noticias y puntos de vista por la rapidez y viralidad que caracterizan a Internet y los nuevos desarrollos. Esto también se ve impulsado por las redes sociales y las aplicaciones de los dispositivos móviles y las tabletas que favorecen la creación de contenido (texto, imágenes y vídeos) por parte

del usuario de forma instantánea. En definitiva, el crowdsourcing informativo se ve favorecido del desarrollo tecnológico, ya que gracias a la proliferación y asentamiento de las TICs los usuarios pueden ser generadores de contenidos cuando los medios de comunicación lo demanden, convirtiéndose así en los proveedores de la información.

Actualmente no se trata de un movimiento que se pueda considerar mayoritario aunque sí se aprecia que surgen cada vez más aplicaciones y plataformas basadas en esta técnica para informar desde Internet con un resultado de credibilidad igual que los medios tradicionales que no la usan. En otras palabras, esta es una forma de externalizar el trabajo de la comunicación cuando las necesidades informativas lo requieran por diversas razones, consiguiendo testimonios de primera mano y con plena validez informativa para hacer llegar el mensaje a las audiencias.

Por último, señalar que para próximas investigaciones relacionadas con el crowdsourcing informativo y los movimientos espontáneos en Internet sería útil ahondar en las técnicas de contraste y verificación gracias a aplicaciones GPS y los metadatos que pueden aportar los vídeos y fotografías generados por los usuarios, además de técnicas en el proceso.

6. Bibliografía

- Aguado, J. M. (2012). *Prensa local y dispositivos móviles*.
Mobile Media Research
<http://mobmediaresearch.wordpress.com/2012/01/10/prensa-y-dispositivos-moviles/> (20-11-2012)
- Beckett, C. (2010). El rescate del periodismo. *Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación*, 2, p. 45–57
<http://www.infoamerica.org/icr/n02/beckett.pdf>
(20-11-2012)
- Beltrán, L. R. (1981). Adiós a Aristóteles: La comunicación «horizontal». *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, n.7 (4) p. 12-36
<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/42/41> (20-11-2012)
- Bowman, S. & Willis, C. (2005). *Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Editorial El Tiempo.
- http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf (20-11-2012)
- Cebrián Herreros, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345–361.
<http://america.sim.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928> (20-11-2012)
- Dreifus, C. (2008). In Professor's Model, Diversity = Productivity. *New York Times*. 8 jan.
<http://www.nytimes.com/2008/01/08/science/08conv.html> (20-11-2012)
- Espiritusanto, Ó. y Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf (20-11-2012)
- Fitt, V. (2010). Crowdsourcing the news: news organization liability for reporters. *William Mitchell Law Review*, 37 (4), 1840-1867.
<http://www.wmitchell.edu/lawreview/Volume37/documents/Fitt.pdf> (20-11-2012)
- García de Torres, E. (2010). Contenido Generado por el usuario: estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19 (6), 585-594.
doi:10314/epi.2010.nov.04.
<http://es.scribd.com/doc/39766477/Contenido-Generado-por-el-Usuario-estado-de-la-cuestion>
(20-11-2012)
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties
American Journal of Sociology, 78 (6), 1360–1380.
<http://www.ucm.es/info/pecar/Articulos/GRANOVETTER2.pdf> (20-11-2012)
- Howe, J. (2008). Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. *The International Achievement Institute*, 1–8.

- <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20--%20Crowdsourcing.PDF> (20-12-2012)
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*.
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8> (20-12-2012)
- Luhmann, N. (1996). *The reality of the mass media*. Stanford University Press.
- Massey, B. (1998). Civic Journalism and Nonelite Sourcing: Making Routine Newswork of Community Connectedness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 14.
- Medina, M. Á. (2011). Demotix, de agencia alternativa a la portada de New York Times. *El País*, 8 de diciembre. <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/12/demotix-turi-munthe-new-york-times-portada.html> (20-12-2012)
- Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui, revista latinoamericana de Comunicación*, 9, 4-13. <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm> (20-12-2012)
- Noguera-Vivo, J. M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística. *El Profesional de la Información*, 19 (6), 652-657. doi:10.3145/epi.2010.nov.12 http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15069/1/convergence_noguera.pdf (20-12-2012)
- Okolloh, O. (2009). Ushahidi, or «testimony»: Web 2.0 tools for crowdsourcing crisis information. *IIED, Participatory Learning and Action*, 59(1), 65–70(6). <http://pubs.iied.org/pdfs/G02842.pdf> (20-12-2012)
- Orihuela, J. L. (2010). El modelo ideal de la interactividad es la conversación. *Icono 14*, (15), 6. http://www.icono14.net/revista/num15/21_icono15_entrevista.pdf (20-12-2012)
- New media, old media (2010) *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, 23 may. <http://www.journalism.org/node/20621> (20-12-2012)
- Ruffer, G.B. (2011). Qué nos aporta Ushahidi en los seguimientos de los desplazados. *Revista Migraciones Forzadas*, (38) 2. <http://www.fmreview.org/sites/fmr/files/FMRdownloads/es/pdf/RMF38/RMF38-ruffer.pdf> (20-12-2012)
- Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Tepper, J. (2011). Demotrix. En: *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, 31, 63-65. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf (20-12-2012)
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación*. http://files.caminoalalicenciatura.webnode.es/200000027-018f201d49/estudios%20de%20caso_teoría.pdf (20-11-2012)