

La participación de la audiencia en el proceso productivo

Silvia Martínez Martínez

PID_00205916



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 España de Creative Commons. Se puede modificar la obra, reproducirla, distribuirla o comunicarla públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), y siempre que la obra derivada quede sujeta a la misma licencia que el material original. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índice

Introducción.....	5
1. El periodismo participativo.....	7
2. El periodismo ciudadano.....	10
3. Otras formas de participar en el proceso productivo.....	11

Introducción

En el periodismo el contacto con la gente es fundamental (Kapuscinski, 2002). De hecho, en muchas ocasiones los testigos del acontecimiento se convierten en fuentes informativas fundamentales y a las personas se dirigen los contenidos publicados.

Ya en el entorno convencional, los medios han incorporado espacios a través de los cuales la audiencia podía publicar o difundir mensajes. No obstante, con el desarrollo de la comunicación digital el protagonismo del público en el proceso productivo se ha incrementado. En este contexto, la unidireccionalidad predominante en la comunicación de masas se transforma en un contexto donde aumentan las posibilidades de *feedback*. Emisor y receptor pueden intercambiar sus roles en el proceso.

“La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet”.

Luján (2002)

La descentralización y las opciones de personalizar el mensaje, gracias a estrategias de *point-casting* (Orihuela, 2002), permiten avanzar hacia una comunicación con mayor valor añadido. La audiencia, convertida ahora en usuario, experimenta un cambio en su trato con el medio de comunicación. Estos cambios se unen a la transformación social dado que la tecnología satisface la necesidad de las sociedades modernas de actuar (Wolton 2000, pág. 97). Además el medio puede conocer mejor a su audiencia (tanto sus gustos como opiniones e intereses).

La idea de participación es clave en el desarrollo de la interactividad. La presencia de nuevos soportes y dispositivos móviles favorecerá esta actividad del usuario, que ahora puede desde cualquier parte y en cualquier momento cuestionar, opinar, publicar, recopilar información y compartirla. Esta mayor apertura comunicativa tendrá efectos en las rutinas profesionales y en el propio proceso de producción marcando una importante evolución con respecto al modelo periodístico convencional. Se populariza el conocido como contenido generado por el usuario o UGC (siglas de la expresión inglesa), que se define como el contenido que hace la audiencia para ser publicado (Bergström, 2008, pág. 62). Aparecen o se desarrollan distintas formas de intervención, como el periodismo participativo o incluso el periodismo ciudadano, pasando por otras formas de participación relacionadas con la propia financiación del producto.

1. El periodismo participativo

El periodismo participativo incluye la colaboración entre profesionales o personal de la redacción y aficionados o usuarios (Deuze y otros, 2007; Singer y otros, 2011, pág. 2). Para Bowman y Willis (2005, pág. 99) se trata del “acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información”. Por consiguiente, incluye las contribuciones del usuario en las distintas fases de producción informativa.

Así, siguiendo a Herminda y otros (2011), se pueden distinguir diferentes fórmulas de participación según la fase del proceso productivo con la que se relacionen:

1) Así, en la **fase de observación y recopilación de los datos** incluyen los contenidos enviados por los ciudadanos, como fotografías o vídeos.

2) En la **fase de edición** señalan los blogs de usuarios alojados en el *site* del medio o aquellos escritos y sugerencias enviadas por la audiencia sobre temas de actualidad.

3) En la **fase de distribución** identifican, como recursos destacados, las redes sociales (que, como vimos, crecen en importancia al permitir compartir el contenido o la URL con otros usuarios) y los listados jerarquizados de contenidos según preferencias de la audiencia (los más votados) o su actividad (los más visitados).

4) Por último, estos autores señalan otra fase que denominan **fase de interpretación**, que es la que tiene lugar una vez la noticia o el contenido ha sido publicado y, por tanto, se abre al debate o discusión. En esta etapa se encuentran, entre otras, herramientas como los chats o entrevistas colectivas, los comentarios a los contenidos, los foros o las encuestas. En ocasiones con esta fase se vuelve a iniciar el proceso en tanto que, gracias a la discusión o debate, el periodista puede encontrar otros enfoques, perspectivas o datos de la noticia que le llevan a profundizar en ella o a entender su repercusión en la sociedad. No en vano el profesor Lorenzo Gomis (1991) ya señalaba que “la noticia surge con el comentario”.

Actividad

Consultad un medio de comunicación con edición *online* y en *offline*. Comprobad las fórmulas de participación que ofrece en Internet y buscad si en la edición convencional se invita a la audiencia a intervenir en la versión digital del medio. ¿Cómo formula la invitación? ¿Qué objetivos se pueden alcanzar con las herramientas participativas que se ofrecen a la audiencia?

Consultad las noticias que se publican o emiten en el sector tradicional para ver si se integran contenidos generados por la audiencia en el cuerpo de la información. Por ejemplo, pueden incluirse tuits de los usuarios o referencias específicas a contenidos que han generado los lectores.

Como hemos visto, la audiencia es uno de los factores externos que ejercen presión en el seno del proceso periodístico. Así, por ejemplo, aunque la jerarquización de contenidos por parte de la audiencia es una herramienta que ayuda a la distribución de los contenidos, estos listados que recogen las preferencias de los lectores también son contemplados en el Consejo de Redacción y por los periodistas, y pueden influir en las selecciones. Entre ellas pueden decantar la decisión de dar continuidad a una cobertura o incluso sobre el posicionamiento o jerarquización de los contenidos y ello aunque sigan imperando criterios profesionales en esas decisiones.

Por otro lado, la flexibilidad que permite la comunicación digital lleva a que surjan aplicaciones innovadoras de las herramientas de manera que estas puedan vincularse a distintas fases del proceso de producción. Es el caso por ejemplo de las redes sociales. Su papel en la distribución del mensaje es claro. Los medios presentan junto a los contenidos informativos opciones como la de “compartir” que da la posibilidad al usuario de incluir el enlace a la noticia tanto en redes como en agregadores sociales. También el usuario, como seguidor de los perfiles que el medio crea en los *social media*, puede *retweetear* un contenido con lo que a su vez lo distribuye a sus seguidores o a otros usuarios que consulten su cuenta. Incluso puede valorar el mensaje al hacer uso de otras fórmulas para compartir los contenidos que incluyen, por ejemplo, hacer uso de la opción “Me gusta” o “Recomendar”. Además, el usuario puede añadir sus propios comentarios, con lo que esos espacios se convierten también en herramientas adscritas a la fase de interpretación y discusión de la noticia.

Los medios sociales también pueden ser útiles para los periodistas en el proceso de recopilación de la información al registrar declaraciones o datos que las fuentes de información suministran a través de ellos. No obstante, y a pesar de su utilidad, el panorama se complica cuando se compite con esos espacios por anunciantes y por lograr atraer a la audiencia.

Lectura

Nic Newman (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Reuters.

Estudio que parte de la realidad registrada en Reino Unido para apuntar algunas de las consecuencias que tiene en el periodismo y en los medios de comunicación la popularización de los *social media*. Así, se explica una relación tanto en término de cooperación como de competencia: si por un lado aportan tráfico o pueden ser fuente informativa, por otro pueden atraer atención y anunciantes. También abordan los peligros que pueden presentar al difundirse a través de ellos datos falsos e incluso calumnias.

Atención especial merecen aquellas experiencias en que son los periodistas o los medios de comunicación los que solicitan la colaboración ciudadana para cubrir un tema o acontecimiento concreto. Se pueden incluir aquí, por ejemplo, experiencias de *crowdsourcing*. El término se atribuye normalmente a Jeff

Lectura recomendada

A. Hermida; F. Fletcher; D. Korell; D. Logan (2012). “Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer”. *Journalism Studies* (vol.13, núm. 5-6).

Howe y con él se hace referencia a la opción de externalizar una tarea en la que puede intervenir un gran grupo de personas que participan en una convocatoria abierta. De esta forma además se aprovecha la inteligencia colectiva. Aplicado al periodismo, supone que los reporteros piden ayuda a los ciudadanos para poder recopilar datos con el objetivo de aclarar o profundizar en aspectos relacionados con una información de actualidad (Pérez y otros, 2012).

Actividad

El diario *The Guardian* es uno de los medios de comunicación que ha utilizado de forma exitosa el modelo *crowdsourcing* para llevar a cabo una investigación. La convocatoria abierta de colaboración la denominó “Investigate you MP’s expenses”. El 16 diciembre del 2009, publicaron una entrada con el titular “MP’s expenses- what you’ve discovered” firmado tanto por los reporteros del medio como por *Guardian readers*, con lo que reconocía las aportaciones y la contribución de su audiencia en el proceso. En él se recogen los principales hallazgos informativos que se obtuvieron con la puesta en marcha del ejercicio de *crowdsourcing*.

Consultad el texto y observad qué tipo de información recopilaron, cuáles fueron los descubrimientos más destacados y qué tratamiento periodístico se dio a la información obtenida (como, por ejemplo, la relación de noticias publicadas en el medio y la secuencia seguida para presentar la información).

Baumann (2012) advierte que un proyecto de *crowdsourcing* requiere una programación y definición clara, así como personal, que gestione la conversación, motive y promueva la participación y que, a la vez, pueda filtrar el material recibido.

Estudio de caso

K. Gilsinan (2007). “Crowdsourcing: Promise or Hazard? Part A: Debate at the Fort Myers, FL, *News-Press*”. *Knight Case Studies Initiative*. Columbia University: Graduate School of Journalism.

K. Gilsinan (2007). “Crowdsourcing at the Fort Myers, FL, *News-Press* Part B: ‘Help Us Investigate’”. *Knight Case Studies Initiative*. Columbia University: Graduate School of Journalism.

En estos artículos se presenta la estrategia definida para introducir formas de participación de la audiencia en el medio. En concreto muestran una experiencia de *crowdsourcing*. Su estudio permite observar los inconvenientes y los beneficios que puede aportar este modelo de colaboración.

Permiten hacer un seguimiento del proceso: desde cómo se solicitó la colaboración hasta cómo se gestionó la conversación. También se muestra información relativa al volumen de datos obtenido y a los resultados alcanzados.

2. El periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano o *citizen journalism* es una forma de contenido generado por el usuario (Paulussen y Ugille, 2008, pág. 25). Es la modalidad por la cual el ciudadano, haciendo uso de herramientas y fórmulas propias del periodismo, informa a otros usuarios.

Factores diversos como la crisis de credibilidad que experimenta el periodismo explican la proliferación de este tipo de experiencias informativas. En otros casos, la necesidad de completar la agenda informativa de los medios de comunicación con noticias que estos no ofrecen justifica la expansión del periodismo ciudadano. A ello se puede sumar otro tipo de motivaciones que lleven a un ciudadano a publicar una información. Por ejemplo, ante catástrofes naturales, los testigos pueden querer compartir su experiencia con la difusión de imágenes grabadas con sus dispositivos móviles o bien con una explicación en directo aquello que están viviendo. De hecho, el tsunami producido en el sur de Asia en el 2004 marcó un punto de inflexión en el desarrollo de este tipo de prácticas (Allan, 2009).

En estos casos, el periodismo ciudadano puede servir para completar al periodismo profesional. Sirve así para llegar a temas o acontecimientos a los que no pueden llegar los periodistas bien por la falta de recursos del medio bien por la imprevisibilidad del acto, lo que convierte a los testigos en fuentes directas que actúan de corresponsales. Por ello algunos autores entienden que el periodismo ciudadano es más un complemento que un sustituto de la actuación del profesional de la información (Reich, 2008).

Aparecen medios que se nutren mayoritariamente de contribuciones ciudadanas como es el caso de *Ohmynews* que, creado en el año 2000, es “el primer medio ciudadano con el lema: ‘Cada ciudadano es un reportero’” (Espiritusanto, 2011, pág. 4). Otros medios de comunicación también integran el periodismo ciudadano creando espacios específicos o canales dentro de sus sitios web. Es el caso por ejemplo de *iReport* en la CNN donde el medio propone temas a los que los ciudadanos pueden dar cobertura y al tiempo indican las contribuciones que no han sido revisadas o evaluadas por el personal del medio.

Lectura recomendada

Ó. Espiritusanto; P. Gonzalo (coord.) (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica. Ariel: Barcelona.

3. Otras formas de participar en el proceso productivo

Existen otras formas de participación de la audiencia que también inciden en el proceso de producción periodística. Es el caso, por ejemplo, de las prácticas de *crowdfunding*, donde se solicita la colaboración al usuario para financiar la elaboración de contenidos del medio de comunicación.

Ya se vio cómo la falta de definición de un modelo de negocio que asegurase la rentabilidad del medio en el entorno digital era uno de los caballos de batalla del contexto mediático actual. Además, el proceso productivo era susceptible a presiones económicas. En un ejercicio de transparencia, algunos medios han optado por informar del coste que supone realizar cada pieza periodística. En un paso más, algunos medios han pedido que sea la propia audiencia la que contribuya para garantizar la sostenibilidad del proyecto con una donación regular que permita su financiación. En otros casos las modalidades de participación consisten en que cada lector sufra parte del coste de elaborar una pieza informativa concreta. Es el caso por ejemplo de Spot.us, uno de los medios pioneros en aplicar el *crowdfunding* a un proyecto informativo.

Actividad

Consultad Spot.us y observad el modelo de aplicación de *crowdfunding*. ¿Qué tipo de contenidos son sufragados?

¿Conocéis otros modelos de *crowdfunding* aplicados al periodismo? Buscad en Internet para conocer distintas prácticas.

El desarrollo de este tipo de prácticas ha generado nuevos debates, como los referidos a la propiedad y los derechos sobre el contenido producido fruto de la financiación colectiva (Betancourt, 2009).

Pero al margen de estas valoraciones, desde el punto de vista periodístico los efectos en el proceso pueden incidir directamente en la selección de los contenidos si es la aportación del usuario la que determina qué piezas y temas se elaboran y cuáles no.

Tras un estudio realizado sobre Spot.us, la profesora Aitamurto (2011) registra también efectos en el papel desarrollado por el periodista, que ve cómo renegocia su función y aumenta el sentimiento de responsabilidad social, en especial con los lectores que realizan las donaciones y pagan por la producción de la pieza.

Lectura recomendada

L. Betancourt (2009). "Is the crowdfunding the future of journalism?." *Mashable* (16 de julio del 2009).

