
Tendències i plataformes en direcció de projectes de comunicació digital

PID_00252082

Luis Mañas Viniegra

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

Introducció	5
1. L'evolució digital del periodisme	7
1.1. El web 2.0	7
1.2. La integració de les noves tecnologies en el periodisme	9
1.3. La problemàtica de la desinformació a internet	15
1.4. Cap a on camina la premsa digital	18
Bibliografia	27

Introducció

És un fet inqüestionable que internet i les xarxes socials han canviat per complet el periodisme i la comunicació, però la importància d'aquest canvi no es troba tant en l'evolució tecnològica com en la participació, la interacció i la implicació dels públics, la immediatesa de la informació i una nova filosofia en la manera de crear, contextualitzar i difondre els continguts.

En contrapartida, les grans estructures dels mitjans de comunicació tradicionals i una limitada capacitat de gestió del canvi, juntament amb la crisi econòmica i publicitària més gran de la història, han provocat, al seu torn, una crisi sense precedents en els mitjans informatius.

Molts dels professionals que van ser acomiadats com a conseqüència de les dràstiques reduccions de plantilla que van sofrir els mitjans durant la crisi van trobar, no obstant això, oportunitats que en altres èpoques ni s'haurien pogut imaginar, gràcies a la revolució digital. Així van anar sorgint una multitud de petits i grans projectes informatius i de comunicació digitals encapçalats per emprenedors que han aprofitat el creixement en línia basat en nous models de negoci per satisfer l'especialització temàtica i la interacció que demanaven els públics.

El *crowdfunding*

Actualment el *crowdfunding*, o finançament col·lectiu, és una possibilitat real i factible per als emprenedors amb una bona idea de projecte informatiu i de comunicació. Gràcies a aquest mètode reben finançament anònim a canvi d'una recompensa simbòlica, que habitualment és poder accedir als continguts especialitzats, diferents i d'interès que es volen crear.

Newsbud, per exemple, ja ha recaptat més de 400.000 dòlars mitjançant el *crowdfunding* en línia, i continua creixent.

Actualment, el periodisme digital continua en ple desenvolupament gràcies a les notícies en temps real, al periodisme immersiu i a la incorporació de nous models de negoci que permeten reduir la dependència dels ingressos publicitaris.

Exemple

Netflix i Spotify han demostrat que el públic està disposat a pagar una subscripció si el contingut és de qualitat i el preu s'adequa a l'oferta. Així, han mostrat als mitjans de comunicació el camí que s'ha de seguir després de sonors fracassos en la seva intenció de cobrar pel producte digital que han ofert íntegrament gratuït durant una dècada.

També han sorgit altres problemes, com el fenomen de la desinformació i les notícies falses, que fins i tot han arribat a afectar mitjans creïbles i prestigiosos.

En definitiva, vivim nous temps i nous reptes per a un periodisme digital que continua evolucionant, creant nous formats, noves tecnologies i noves maneres d'explicar històries que emocionin els públics.

1. L'evolució digital del periodisme

1.1. El web 2.0

El terme *web 2.0* apareix l'any 2005 amb Tim O'Reilly, d'O'Reilly Media, que volia representar el renaixement web a partir de les cendres del fracàs de les empreses puntcom.

En aquell moment van aparèixer a la xarxa un conjunt d'aplicacions noves i espectaculars que van marcar l'evolució de les aplicacions tradicionals d'escriptori cap a les aplicacions que funcionaven a la xarxa, molt enfocades en l'usuari final i que generaven la col·laboració dels usuaris.

El web 2.0 és interacció i col·laboració entre persones sobre la base de la intel·ligència compartida.

El terme *web 2.0* fa referència a una generació basada en comunitats d'usuaris i en una àmplia gamma de serveis, com els blogs o les xarxes socials com Facebook o Twitter, entre d'altres. Però en aquest mitjà tot es crea, evoluciona, distribueix i mor amb tanta rapidesa que, en poc temps, es va passar del web 2.0 als mitjans socials (*social media*). Va ser una transformació ràpida: d'un moviment informatiu de participació ciutadana es va passar a un que comprenia tota la vida «social» dels internautes.

En els últims anys hem passat de tenir canals de comunicació eminentment unidireccionals –jo emeto, tu reps– a entrar en una dinàmica de diàleg en la qual tots els participants tenen un pes específic, és a dir, emeten i reben.

Mitjans socials és un terme complex de definir, per la qual cosa és necessari analitzar-lo per parts: un mitjà és un instrument de comunicació; els mitjans socials són instruments socials de comunicació en què els usuaris desenvolupen la informació i els continguts per mitjà de les TIC amb l'objectiu de compartir-los amb altres usuaris. Per tant, entenem que els mitjans socials són un grup de mitjans de comunicació en línia que reuneixen les característiques següents:

- **Són participatius.** Afavoreixen la participació, la contribució de tothom que hi estigui interessat i els seus comentaris. La distinció entre mitjà i audiència es difumina.
- **Són oberts.** La majoria dels serveis o plataformes fomenten que els usuaris comentin, votin, comparteixin informació, etc.

- **Permeten converses.** A diferència dels mitjans tradicionals, els mitjans socials són bidireccionals.
- **Creem comunitat.** Permeten la creació de comunitats i la comunicació efectiva dins de cadascuna.
- **Desenvolupen una alta connectivitat.** Permeten la inclusió d'enllaços a altres llocs, recursos i persones.

Consegüentment, els principals conceptes que defineixen el web 2.0 són dos:

- **Col·laboració.** El web 2.0 redefineix el concepte d'ordinador personal. La informàtica ja és col·lectiva. És més ràpid accedir via reproducció en directe (*streaming*) a una cançó o pel·lícula (Spotify, Netflix) que al mateix contingut gravat en el nostre ordinador. Conceptes aplicats als documents com duplicar i enviar donen pas a conceptes com compartir o publicar (Slideshare, Issuu, etc.). El coneixement es comparteix i d'aquesta manera es genera nou coneixement a partir de la col·laboració (fòrums i wikis). És el que Tim O'Reilly qualifica de «arquitectura de la participació». El més interessant és que el programari per crear una wiki o un document col·laboratiu sobre el tema que es desitgi està alliberat i és utilitzable per a tot tipus de comunitats d'usuaris.
- **Socialització.** Generar continguts i compartir-los contribueix a socialitzar. Els blogs són interessants en la mesura que integren i aglutinen bloguers i usuaris amb interessos comuns; els comentaris permeten diàlegs entre l'autor i els seus lectors. Un blog es nodreix de comentaris. Els comentaris es complementen i, al seu torn, completen el contingut. Les xarxes socials es configuren, d'aquesta manera, com a autèntiques «societats virtuals».

Les xarxes socials han anat incorporant progressivament funcionalitats que han ampliat la seva missió originària de crear un espai en el qual persones amb interessos i activitats en comú poguessin relacionar-se per internet i constituir, consegüentment, una comunitat en línia.

Exemple

L'èxit de les xarxes socials en l'actualitat informativa es deu fonamentalment a la participació ciutadana, la immediatesa i la seva capacitat per desenvolupar moviments espontanis a la xarxa gràcies a la seva viralitat. El moviment #15M ha propiciat un increment substancial de la visibilitat de Twitter en els mitjans convencionals, els usuaris dels quals han seguit les actualitzacions informatives difoses minut a minut per aquesta xarxa social.

Actualment hi ha tres factors que estan ampliant els límits de les xarxes socials:

- **Interconnexió** de les diferents plataformes perquè els diferents serveis i les xarxes s'apropin als usuaris: publicar a Facebook des de Twitter, enllaçar des de la premsa digital, aportar continguts des de diverses fonts, etc.
- **Socialització** dels espais web, ja siguin xarxes socials, botigues en línia o webs gràcies a la participació dels usuaris en el contingut, que amplia la capacitat de relació, motivació i mobilització en temes d'interès per als usuaris.

- **Innovació** en serveis i funcionalitats.

L'Associació Espanyola de Responsables de Comunitat i Professionals Social Media (AERCO) estableix uns perfils d'usuari dins de la xarxa que condicionen les estratègies que cada empresa i els mateixos mitjans de comunicació puguin adoptar:

Spectator	Consumidor de continguts en el mitjà social de manera passiva, sense participar-hi. Llegeix blogs, mira vídeos, llegeix fòrums, escolta podcasts...
Joiner	Consulta les xarxes socials. Intenta mantenir un perfil en una xarxa social.
Collector	Organitza el contingut que reps per les xarxes socials, les etiquetes o els <i>feeds</i> . Valora llocs en línia.
Creator	Crea blogs o pàgines web. Publica música o vídeos de creació pròpia. Crea continguts.
Crític	Respon al contingut d'altres amb les seves publicacions. Publica ressenyes, crítica i puntua productes. Edita articles de wikis.

Font: elaboració pròpia a partir d'AERCO (2013)

1.2. La integració de les noves tecnologies en el periodisme

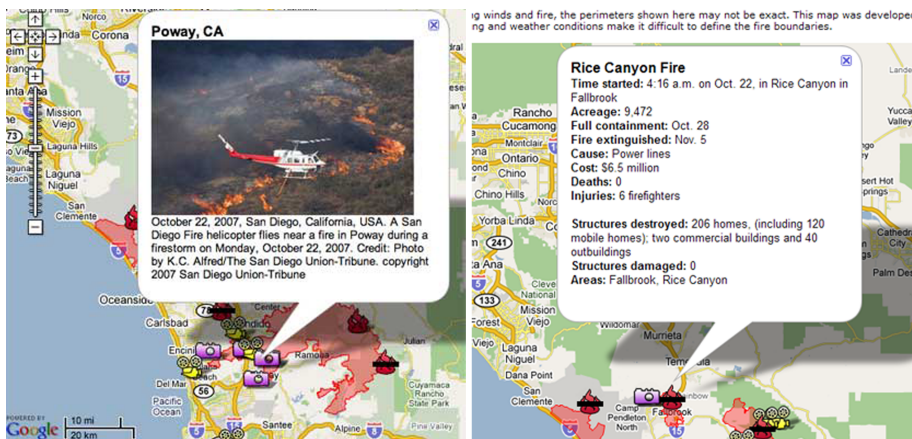
Els mitjans de comunicació fa més d'una dècada que estan immersos en una digitalització i una adaptació constant als canals en línia. D'aquesta manera, s'ha avançat de la mera adaptació del paper a la creació d'autèntics mitjans digitals amb característiques pròpies.

El **periodisme ciutadà** o participatiu va sorgir, en aquest context, com a idea per fomentar la participació dels públics en el procés de construcció de la informació enfront dels mitjans tradicionals, ja que podia incloure des de la mera recopilació fins a la cobertura, l'anàlisi i la difusió (We Media, 2003). D'aquesta situació va sorgir la Viquipèdia i una multitud de blogs, alguns integrats en la premsa digital convencional. Així doncs, l'opinió va passar d'estar en mans de tots els ciutadans i molts mitjans la van canalitzar incloent-hi els comentaris en les notícies publicades en línia.

Els **mashups 2.0** van suposar les primeres integracions periodístiques de la participació ciutadana a partir de petites aplicacions que s'executaven dins de Google Maps. En crear-los, és possible afegir noves característiques o simplement inserir dades a Google Maps, que es converteix, d'aquesta manera, en una plataforma de desenvolupament. A diferència d'altres iniciatives anteriors a Google, d'entre les quals la més coneguda és la seva API, els **mashups** creats s'executen dins de Google Maps i no en webs aliens, de manera que es pot tenir més d'una aplicació a la mateixa pàgina i es pot mostrar la informació al mateix mapa.

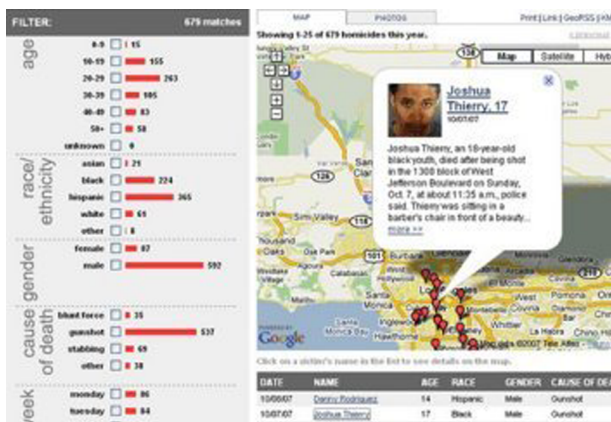
Exemple

El 2007, durant l'onada d'incendis que va castigar el sud de Califòrnia, es va poder establir un mapa molt complet del recorregut del foc que tenia l'opció d'obrir pestanyes que oferien informació addicional sobre els danys causats.



Exemple

El web del crim de Chicago es va convertir l'any 2005 en una de les principals iniciatives per registrar els llocs en els quals s'estaven produint els delictes en una ciutat en què començava a imperar un estat de pànic sobre aquest tema. En cada punt del mapa de Google s'obria un desplegable amb tota la informació sobre el crim comès, on es robaven més cotxes o es cometien més violacions, segons la informació del departament de policia de Chicago. El seu creador, Adrian Holovaty, va ser contractat poc temps després per *The Washington Post*. La iniciativa la va continuar el *Chicago Tribune* a partir de 2016.



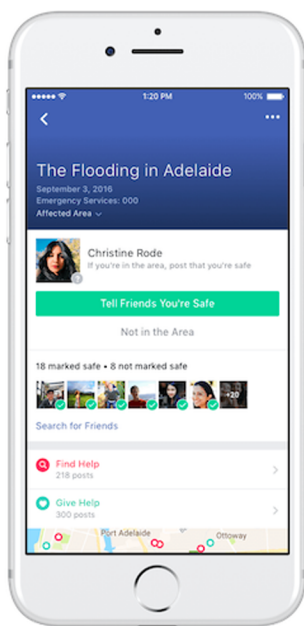
Font: <http://chicagocrime.org>

Els nous avenços i les noves plataformes tecnològiques van contribuir a fer que el públic comencés a demandar un periodisme en temps real, fomentat per la ràpida implantació que havien experimentat les xarxes socials. D'aquesta manera, la premsa tradicional podia, amb els espais web i les xarxes socials, informar minut a minut sobre grans esdeveniments que, posteriorment, eren desenvolupats en l'edició en paper l'endemà amb la profunditat, la reflexió i l'opinió necessàries.

Exemple

Les mateixes xarxes socials han contribuït a la participació ciutadana. Facebook, per exemple, va habilitar a l'estiu de 2016 una alerta, denominada *safety check*, que permetia als desapareguts confirmar a familiars i amics que no havien resultat ferits en el terratrè-

mol del centre d'Itàlia. També va ser rellevant la seva utilització en els atemptats terroristes d'Europa dels anys 2015 i 2016.



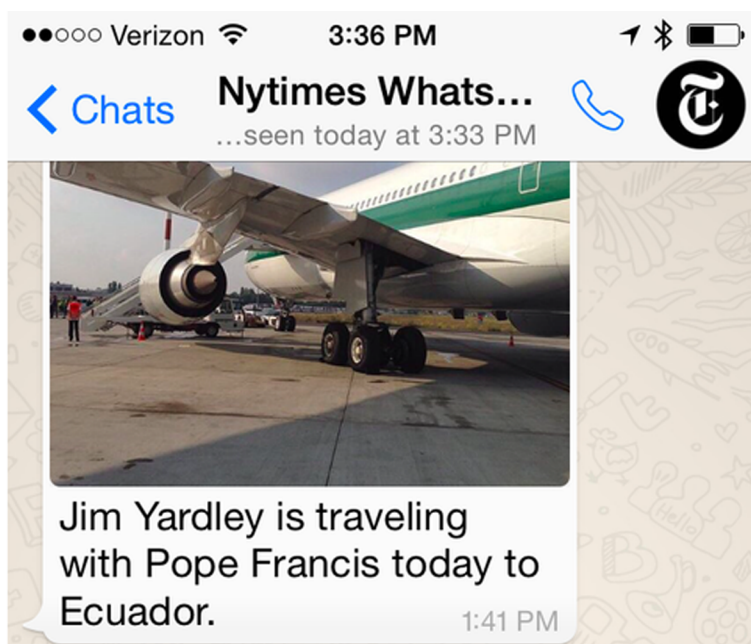
Font: <https://www.facebook.com/about/safetycheck/>

Durant l'atac a la sala Bataclan el 2015, Benjamin Cazenoves, un ciutadà que va aconseguir amagar-se a la primera planta de la sala després de la irrupció dels terroristes, pel seu compte de Twitter informava sobre quina era la situació i alhora demanava ajuda. L'editorialista d'*El País* Gabriela Cañas recollia la confirmació de l'alliberament equiparant com a fonts la policia i el mateix Cazenoves.



Font: <https://twitter.com/gabrielacanas/status/665316538619031552>

The New York Times també ha apostat per aquest periodisme en temps real per WhatsApp. Així va cobrir, per exemple, la crisi del brot d'Ebola a l'Àfrica el 2014 abans que s'estengués a Europa o la visita del papa Francesc a Llatinoamèrica el 2015. Malgrat l'interès generat, el rotatiu s'ha trobat amb massa dificultats, especialment perquè no pot automatitzar l'alta dels subscriptors al servei ni gestionar la immensa quantitat de converses generades.



Font: https://www.nytimes.com/times-insider/2015/07/22/sharing-news-on-whatsapp-an-international-desk-experiment/?_r=0

A Espanya, aquest periodisme en temps real s'ha limitat a incloure informació del compte de Twitter a la portada de les versions en línia dels diaris per informar sobre grans esdeveniments minut a minut.

Las elecciones, en vivo

23:09

Macron: "Lo que hemos hecho desde hace tantos meses no tiene precedente ni equivalente. **Todo el mundo decía que era imposible.** ¡Porque no conocían Francia!"

Despedimos en este punto el directo, sigan atentos en elmundo.es la apertura de una nueva etapa en la V República de Francia. Buenas noches. (Foto: Reuters).

Font: <http://www.elmundo.es>

Al maig de 2016, *El País Semanal* va presentar el primer reportatge fet per un mitjà espanyol en 360°, que incloïa també infografies tridimensionals i un so ambient que permetia endinsar-se en el que passava en la ubicació original. El

reportatge tractava de l'estat de Fukushima cinc anys després de la tragèdia de la central nuclear, l'explosió i la radiació, com a conseqüència d'un tsunami, que va provocar la mort de 20.000 persones.

Nota

Cal considerar que no tots els públics disposaran dels equips i de l'interès necessaris per estar immersos en la informació, per la qual cosa és necessari oferir diverses alternatives d'accés. En el cas del reportatge d'*El País*, s'hi pot accedir des de l'ordinador visualitzant el vídeo a YouTube, que permet desplaçar-se en 360° per la imatge amb el ratolí o de manera totalment plana sense aquesta funcionalitat. També es pot desplaçar la imatge 360° girant el mòbil. A més, és compatible amb ulleres de realitat virtual de l'estil de Google Cardboard, amb les quals el moviment 360° es farà girant el cap després de descarregar al mòbil l'aplicació *El País VR*.

Per aconseguir una experiència immersiva plena, són necessàries unes ulleres més avançades, com les Gear VR de Samsung o les Oculus Rift.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=5pctltumvkg>

La **immersió** irromp en els continguts informatius, permet al lector convertir-se en part de la història i decidir quin és el seu punt de vista, com un pas cap a la realitat virtual, que hauria de ser el pas següent. Per això, si la informació es trasllada com una imatge de 360° plana sense possibilitat d'interacció, parlarem estrictament de 360°, mentre que si hi ha la possibilitat d'interacció i immersió, parlarem de realitat virtual. Cal considerar que la realitat virtual pretén «producir el mismo tipo de efectos perceptivos que los objetos sensibles de la realidad física» (Castañares, 2011, pàg. 62).

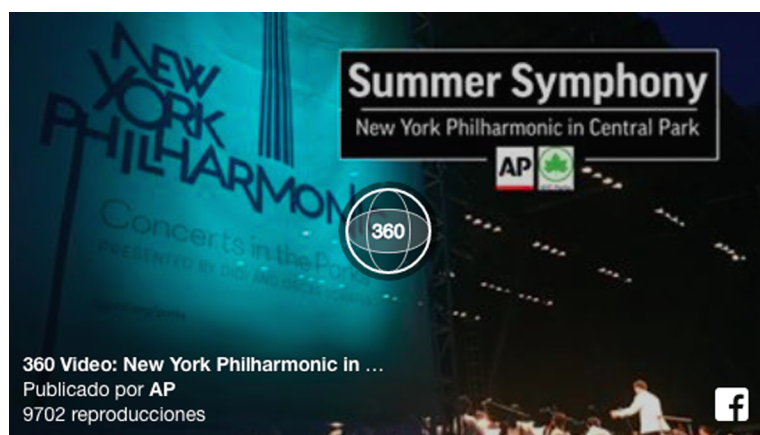
En un escenari de realitat virtual, l'audiència podria avançar des de casa seva per l'escenari d'un esdeveniment en qualsevol direcció a partir de la presència d'un equip de periodistes a la zona. Actualment el públic vol saber en temps real què ha passat, però sobretot vol ser al lloc dels fets per decidir en quins detalls s'ha de fixar. La limitació principal que avui troba aquesta realitat virtual informativa no és la tècnica, sinó que el domicili d'una persona no està preparat perquè aquesta avanci lliurement sense ensopegar amb una taula, per exemple, mentre la realitat virtual li permet tenir la sensació d'avançar entre el

públic d'un gran esdeveniment. Recórrer una ciutat siriana després d'un bombardeig o viatjar a Europa amb els refugiats en vaixell podrien ser altres aplicacions dins de l'actualitat informativa.

Associated Press ha estat una de les agències de notícies que més ha apostat per la informació en 360° i la realitat virtual en els seus reportatges. En una entrevista al blog de Facebook a principis de 2017, plataforma que integra els vídeos en 360°, el seu director, Paul Cheung, va afirmar que aquest tipus de reportatges «no són només un accessori de luxe per explicar històries» i que «pensem en el vídeo 360° com una eina que tots els periodistes haurien de tenir».

Associated Press aporta sis recomanacions a l'hora de gravar en 360°:

- Pensa en la càmera com si fos una persona presenciant l'escena: grava a l'altura dels ulls.
- Busca un angle únic, on el públic no podria haver-se col·locat.
- Grava a una distància d'entre un, en el cas d'entrevistes, i sis metres. Una distància inferior resta nitidesa a la imatge, mentre que una de superior fa que es perdi la perspectiva de l'escena.
- Ves amb compte amb el moviment de la càmera mentre graves i posa el tríode al centre de l'escena, ja que la falta d'estabilitat encara ofereix imatges borroses.
- Grava durant un minut, almenys, per obtenir un mínim de deu segons d'enregistrament de qualitat.
- Experimenta; la tecnologia evoluciona i la receptivitat dels públics també.



Font: <https://www.facebook.com/apnews/videos/10153702900696623/>

The Guardian va presentar el 2016 la seva primera immersió en la realitat virtual, en aquest cas construïda a partir de 3D i no d'enregistrament d'imatges en 360°. En nou minuts, l'audiència pot experimentar una immersió en una cel·la d'aïllament dels Estats Units en un projecte denominat 6x9, disponible mitjançant l'aplicació Guardian VR i a YouTube com a vídeo en 360°. El projecte es complementa amb entrevistes a set presos que han passat entre un i vuit anys en una d'aquestes cel·les d'aïllament.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=odcsxubvyza>

La realitat augmentada, encara en plena experimentació, també ha suposat un avenç, ja que ha incorporat a imatges reals informació afegida virtualment a les publicacions impreses. Són nombroses les revistes que han començat a incloure codis BIDI perquè, a partir de l'aplicació de lectura en el mòbil, s'accedeixi a continguts dinàmics que animin i ampliïn la informació publicada. Per exemple, el codi BIDI en una entrevista ens permetria accedir a l'àudio de l'entrevista des del mòbil.

1.3. La problemàtica de la desinformació a internet

Actualment ens trobem davant una de les grans paradoxes provocades per internet, i és que mentre que els ciutadans viuen més informats que mai i tenen més accés a la informació del que mai han tingut, la saturació d'informació s'ha convertit en un problema. Aquest problema s'agreuja si tenim en compte la confusió generada entre la informació contrastada i la que no ho està, fora dels mitjans de comunicació digitals convencionals. A això cal afegir-hi la informació tòxica que circula i es comparteix als mitjans socials, a la qual es concedeix veracitat per part d'una audiència que no es troba prou formada en la seva capacitat crítica, a la llum de les dades que objectivament analitzen aquesta situació.

La lluita contra la desinformació serà una de les prioritats dels projectes de comunicació digitals durant els pròxims anys.

Precisament, els webs de notícies falses amb un contingut que podria tenir certa credibilitat per al lector acumulen trànsit ràpidament perquè se centren en temes d'actualitat, la qual cosa comporta que el fet de no creure's una informació veraç s'estengui a altres projectes de comunicació digital en els quals no existeix com a aval un mitjà de comunicació solvent i prestigiós.

Nota

Ipsos Public Affairs (2016) ha analitzat el fenomen de la desinformació i ha arribat a la conclusió que el 75% dels adults estatunidencs que han llegit notícies falses, especialment a Facebook, consideren que són reals.

Un bon exemple d'aquest cas és *The National Report*, un diari dels Estats Units que s'autodenomina *independent*. El seu fundador actua mitjançant un pseudònim, i ha reconegut el component lucratiu d'aquestes pràctiques: «Algunes de les nostres notícies ens han donat 10.000 dòlars. Quan endevinem la tecla i impulem aquestes històries, guanyem milers de dòlars». Tot això ho fa a partir de «la idea de reforçar les creences i confirmar amb mentides els prejudicis de la gent».

NATIONAL REPORT

AMERICA'S #1 INDEPENDENT NEWS SOURCE

HOME • BUSINESS • CRIME • EDUCATION • ENTERTAINMENT • ENVIRONMENTAL • GREATEST HITS • HEALTH • INVESTIGATIVE

ADVERTISE WITH NR • CONTRIBUTE • DISCLAIMER • FAN MAIL • MEDIA INQUIRIES

RSS • EMAIL • TWITTER • FACEBOOK

TRUMP REPORTS WORLD RECORD 39 UNDER PAR, 12 HOLES-IN-ONE, DURING GOLF OUTING WITH JAPANESE PRIME MINISTER



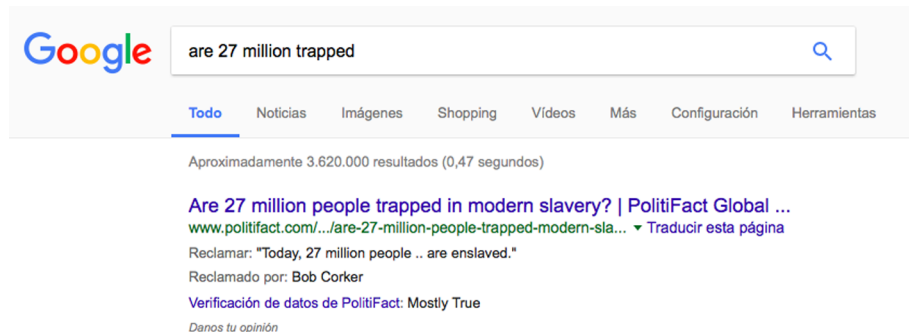
Font: <http://nationalreport.net>

El mateix fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, va afirmar en una entrevista concedida a la BBC: «Sabem que hi ha informació falsa i fins i tot contingut enganyós a Facebook». Amb raó, va puntualitzar que «no sempre hi ha una línia clara entre la mentida, la sàtira i l'opinió», la qual cosa reflecteix la dificultat que un algorisme pugui substituir la capacitat crítica del lector, que, d'altra banda, es mostra insuficient. Després de les proves fetes l'any 2016, des del 2017 Facebook ha començat a implantar la seva verificació. Tot i que Facebook quantifica en un 1% aquest fenomen, les noves mesures busquen la implicació dels seus usuaris, i oscil·len des de la prevenció, la revisió o la verificació fins a la denúncia dels mateixos usuaris. El debat entre el control i l'autocontrol dels mitjans o la capacitat crítica de la seva audiència torna a posar-se, una vegada més, de relleu.

Google ha implantat el 2017 un sistema de verificació, tant en la secció de notícies com en el cercador general, en el qual un tercer fa la declaració de veracitat perfectament identificat, al costat de la probabilitat que la notícia sigui veritable i falsa.

La verificació fa que Google mostri la informació següent en la cerca:

- La confirmació que s'ha verificat.
- Qui ha fet aquesta confirmació.
- Identificació de l'editor que ha fet la verificació.
- Un resum del resultat de la verificació.



Font: https://www.google.es/?gws_rd=ssl#q=there+llauri+27+million+trapped

Sobre el sistema de verificació de Google

Cal tenir en compte que és l'editor, i no Google, el que ha d'oferir als usuaris la verificació fent servir l'eina Claim Review de Schema.org, el giny Share the Facts que ofereix el Duke University Reporters Lab, o Jigsaw. Per fer-ho, Google ha d'haver identificat prèviament l'editor com a font acreditada d'informació.

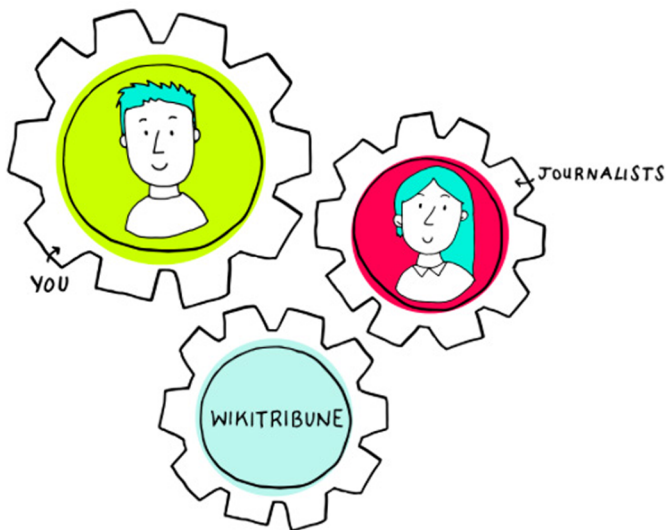
Encara és aviat per analitzar l'efectivitat de la mesura, ja que són poques les notícies verificades i el principal problema que pot generar és la contradicció en la qual podrien incórrer els diferents verificadors. Així doncs, considerem que seria necessari establir un sistema d'estatus per a cada verificador en funció de les aportacions que hagin fet i la comprovació posterior dels seus encerts en les verificacions, que només el temps pot contrastar.

Wikitribune és el nou projecte que va llançar el setembre de 2017 Jimmy Wales, el fundador de la Viquipèdia, amb l'objectiu que «els periodistes i els ciutadans treballin mà a mà», evitant així que «la gent prengui decisions basades en mentides i informacions falses». El sistema es basa en la redacció d'articles basats en fets en els quals s'indiquen les fonts (si fos una entrevista, es podria accedir a la transcripció íntegra de l'entrevista); sense interessos, sense publicitat, sense pagaments per a la seva lectura. Una vegada redactat l'article, la comunitat pot afegir altres dades d'interès o suggerir correccions, que seran revisades. La comunitat, d'aquesta manera, passa d'una capacitat per fer comentaris a una total implicació en el desenvolupament de les informacions, tot això signat amb autoria, ràpidament revisat i verificat per periodistes professionals i els membres experts en la comunitat, entre els quals es troben correctors gramaticals i d'estil. El finançament d'aquest nou mitjà es fa per mitjà d'un finançament col·lectiu (*crowdfunding*) que abans de començar ja superava els 10.000 micromecenes. El model suposa una evolució dels subscriptors cap als seguidors, que, abonant una quota mensual de catorze euros, poden participar en les decisions sobre els temes que tindran rellevància en aquesta nova plataforma en línia de notícies.

Crowdfunding

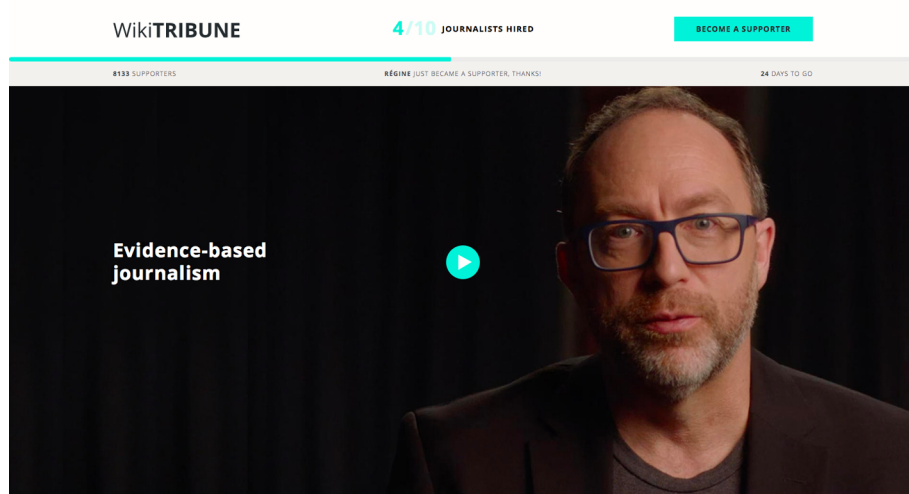
Podem definir el *crowdfunding* com «un model de finançament col·lectiu [...] a partir de petites aportacions» (López-Golán, 2015, pàg. 1.597) de molts mecenes que obtenen algun tipus de recompensa, habitualment simbòlica, en funció del tipus de projecte finançat.

Hi ha dues maneres bàsiques de participació dels públics: en el finançament (*crowdfunding*) i en la creació (*crowdsourcing*).



Font: <https://www.wikitribune.com>

El fet que ha precipitat el projecte de Wales ha estat el possible efecte de la informació falsa en les eleccions dels EUA el 2016, en què històries falses, com el suport del papa Francesc a Donald Trump, van acabar sent assumides com a verídiques per una part important dels ciutadans.



Font: <https://www.wikitribune.com>

1.4. Cap a on camina la premsa digital

La premsa tradicional espanyola depenia gairebé exclusivament dels ingressos publicitaris, i la crisi econòmica que va començar amb virulència a partir del 2008 va sumar al problema que vivien els mitjans en el seu procés de digitalització una crisi publicitària sense precedents durant gairebé una dècada. La

notícia positiva va ser que l'únic mitjà en el qual creixia la inversió publicitària era internet. No obstant això, el caràcter intrusiu de la publicitat en línia va portar molts usuaris a instal·lar bloquejadors de publicitat, la qual cosa comportava un nou inconvenient.

L'editor de *The New York Times* Arthur Sulzberger oferia una visió apocalíptica el 2009 sobre el futur de la premsa: «Fins i tot encara que el *Titanic* hagués arribat sense perill al port de Nova York, ja estava condemnat. Dotze anys abans, dos germans havien inventat l'avió» (Yuan, 2009).

Els mitjans havien acostumat l'audiència a trobar la mateixa informació en la seva versió digital que en la impresa, però totalment gratis, la qual cosa va portar a una caiguda de les subscripcions i la venda diària de les edicions en paper, que solament aconseguien contenir la caiguda d'ingressos alleugerint costos de personal, reduint el nombre de pàgines impreses, les signatures de prestigi contractades, etc., en un escenari en el qual semblava que els públics no estaven disposats a pagar per llegir articles en línia. Els mitjans, llavors, van decidir que era el moment de limitar el contingut que es podia veure en línia i que a partir de llavors només es veurien els aspectes principals de les notícies. A més, *El Mundo* i *El País* van intentar, sense èxit, que l'usuari pagués 0,90 euros per l'edició diària en PDF, més barata que en paper, o que a partir de la cinquena notícia llegida hagués d'abonar-se per continuar llegint les notícies d'aquest dia (model que va aplicar amb èxit *The New York Times* a partir de la desena notícia llegida). Fins i tot la majoria dels mitjans digitals espanyols es van unir al «Quiosco Digital» amb l'objectiu de ser un punt de trobada per a tots els lectors que busquessin alguna subscripció.

Una altra qüestió de rellevància que ha hagut d'afrontar la premsa en la seva reconversió digital ha estat deixar d'esperar que els lectors entrin al mitjà per començar a buscar el lector al mòbil i oferir-li les notícies, una estratègia que a Espanya encara no ha estat implantada. *The New York Times* ha començat a aproximar les seves notícies als nous llocs digitals en els quals es troben els seus potencials lectors. El 2015 ha començat a oferir gratuïtament algunes de les seves notícies per l'aplicació d'Starbucks per als membres del seu programa de fidelitat. Els membres que se subscriguin al diari obtindran punts addicionals al programa de fidelitat d'Starbucks. Aquest model va ser implantat per *The Washington Post*, que va ser comprat el 2013 pel fundador d'Amazon i que va aplicar la revolució que comportava distribuir la informació en el màxim nombre de plataformes possibles per captar usuaris, tornant als beneficis l'any 2016. L'altra via és la diversificació d'ingressos, essencialment per comerç electrònic.

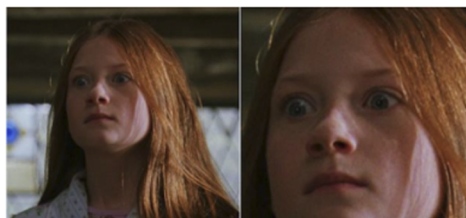
El camí, per tant, es troba en la diferenciació, l'exclusivitat dels continguts propis i la incorporació de la interacció amb l'audiència que permeten les tecnologies. Tot això, unit a la credibilitat de la informació en un escenari en el qual s'han multiplicat les fonts de les notícies, però en les quals la desinformació interessada és cada dia més elevada. Paradoxalment, un escenari de crisi econòmica ha perjudicat la qualitat del periodisme professional i hi ha hagut també una pèrdua de credibilitat del col·lectiu de periodistes com a conseqüència que alguns hagin quedat en dubte per la seva dependència dels poders polítics i econòmics.

A més, la premsa digital ha d'incorporar continguts virals compartits pels seus lectors, tenint en compte un consum mòbil i de xarxes socials compatible amb informació de qualitat. No obstant això, la premsa espanyola s'ha limitat a incorporar contingut viral de pur entreteniment, com endevinalles o contingut lúdic recuperat de les xarxes socials.



**¿Eres capaz de ver qué se esconde en esta imagen?
Inténtalo otra vez**

Font: <http://elpais.com>



Si no le ves la gracia a estos 34 tuits, seguro que va tu madre y la encuentra

Mentrestant, la premsa internacional converteix en virals notícies a partir de contingut de qualitat, encara que el seu enfocament sigui el de l'entreteniment. El febrer de 2016, *The Washington Post* publicava la notícia d'una dona que el seu marit havia ordenat matar i va acudir al seu propi funeral amb la policia per demostrar que seguia viva. Els continguts han d'adaptar-se a cada tipus de públic, com ja fan plataformes d'entreteniment com Netflix, en què la programació que s'ofereix s'adapta en funció de l'historial de l'espectador, amb el resultat d'un notable augment de subscripcions de pagament: el 2016 el seu benefici es va incrementar un 52% a escala mundial.

El 3 de març de 2016, el director d'*El País* va publicar una carta oberta a la redacció del diari en la qual reconeixia que la transmissió de lectors des del paper a la pantalla és irreversible i que el diari ha de convertir-se en un mitjà eminentment digital, malgrat ser el diari en paper més llegit a Espanya. La imatge, el vídeo i la participació del públic han estat els grans eixos de transformació anterior, però ara arriba el moment d'integrar totes les possibilitats que brinda la tecnologia i que els més joves, els lectors del demà, fa temps que demanen. El perfil periodístic haurà de fusionar-se amb el desenvolupament

Exemple

Le Monde ha potenciat des del 2014 la secció financera i d'empresa, que avui comporta un terç dels continguts editorials del mitjà i que ha permès atreure un públic de més poder adquisitiu i cultural que valora el pagament d'una subscripció prèmium.

Exemple

Des del 2014 *The New York Times* té establert un grup de treball que publica anualment un informe i unes recomanacions a la redacció del diari sobre el seu futur digital.

tecnològic, el disseny, la producció, l'avaluació d'audiències, les xarxes socials, el posicionament en línia i el control de qualitat de la informació respecte de les noves narratives.

Tot i que l'anunci d'*El País*, bastant ajustat a la realitat, ha estat objecte de nombroses crítiques, no s'ha d'obviar que diaris com *The Independent* han hagut de tancar la seva versió impresa davant la impossibilitat d'assumir les pèrdues constants generades o que el *Financial Times* va aconseguir l'any 2016 que els ingressos de la versió digital superessin els de l'edició impresa, gràcies més aviat a la subscripció als continguts que als ingressos per publicitat digital.

El periodisme de qualitat en etapes convulses torna a reivindicar-se una vegada més en la història d'aquesta professió.

Sens dubte, el cas d'èxit més paradigmàtic des del començament de la crisi és el de *The New York Times* que, al tancament de l'exercici 2016, comptava amb 1.608.000 subscriptors digitals i ha recuperat la senda del benefici net, amb 29,1 milions de dòlars.

Les recomanacions, en aquest sentit, se sintetitzen a prioritzar el digital, especialitzar digitalment els equips, prioritzar un periodisme eminentment visual, adaptar les seccions especials en l'àmbit en línia i innovar en els formats. I, efectivament, *The New York Times* ha fet un important esforç per aconseguir un periodisme visual en els nous suports digitals.



Font: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>

És en aquest context canviant del periodisme on cal tornar a insistir en la importància del *crowdfunding* per als projectes de comunicació digital.

El *crowdfunding* no és cap novetat. Quan els familiars, els bancs i les empreses de capital de risc o els *business angels* no financen el nostre projecte, recorrem a les aportacions, principalment econòmiques, dels nostres clients i usuaris que vulguin donar suport a la idea. No obstant això, la difusió que permet internet ha aconseguit un desenvolupament sense precedents d'aquest tipus d'iniciatives a la xarxa.

Nota

Què passaria si la nostra empresa, davant una dificultat temporal de tresoreria, demanés ajuda als seus clients? Fa uns anys, la resposta era clara, considerant casos rellevants com el de Mobuzz TV o Soitu, iniciatives pioneres a oferir informació en línia l'èxit de les quals el nombre de seguidors no es va correspondre amb el rescat financer que necessitava per part d'aquests. Tots dos projectes van haver de tancar.



Font: <http://www.soitu.es>

No obstant això, l'evolució positiva dels clients en els seus hàbits en línia ha fet que el panorama hagi canviat per complet. Ja no hi ha creadors amb bones iniciatives sense suport, però cal complir uns requisits que confereixin fiabilitat a aquest tipus d'iniciatives i, consegüentment, confiança als usuaris:

- La iniciativa ha de difondre's per algun dels webs especialitzats amb reputació a Espanya: Verkami, Lánzanos, Goteo, etc. A escala mundial, Kickstarter n'és la principal plataforma.
- És necessari explicar la idea. Si agrada, recaptem fons; si no agrada, passa desapercibuda.

Segunda temporada de "Buscando Historias"

CONSEGUIDOS **5.145€** DE **5.000€**

QUEDAN 2 DÍAS

Este proyecto financia la segunda temporada de Buscando Historias. Documentaremos 12 historias en Tailandia, Birmania y Camboya, y las publicaremos a partir de mayo. Solo visibles para quienes nos apoyen. ¡Ayúdanos a contar historias!

Una idea de: [Buscando Historias](#)

[1 preguntas](#) [1 actualizaciones](#)

Font: <https://www.verkami.com/projects/4879>

- Cal oferir una recompensa, un premi o un regal proporcional a la quantitat que aporta el nostre benefactor, que habitualment té un valor simbòlic i emocional, a més de rebre el producte final a partir de certa aportació.

Aporta al proyecto
quedan 2 días más para apoyarlo

Aportando 5€
42 MECENAS

Nos llevamos una alegría
+ Agradecimientos en la web
+ Acceso exclusivo a las historias
(Participar de la campaña será la única forma de poder disfrutar de las 12 historias de la nueva temporada!)

Aportando 1.000€
1 MECENAS

CONTAMOS TU HISTORIA
(Solo si estás en España)
Si eres una empresa u organización, transmite los valores de tu marca contando la historia de quienes la hacen crecer. Dos días de rodaje, un vídeo de 5 minutos siguiendo el formato de Buscando Historias, reportaje fotográfico y un artículo. Nos trasladaremos ahí donde estés. El vídeo será totalmente tuyo y podrás publicarlo donde quieras.
+ Acceso exclusivo a las historias y al Diario de Rodaje.

Aportando 5€ **Aportando 1.000€**

- La transparència i la serietat són claus: si no aconseguim el total del finançament necessari en el termini marcat (alguns webs com Verkami limiten les peticions a quaranta dies), els inversors no pagaran les seves aportacions, perquè no han servit per fer el projecte viable. D'aquesta manera, s'evita que les persones demanin més quantitats de les necessàries. És millor recaptar el preu just i aconseguir-ho abans d'acabar amb la situació inicial: sense cap aportació.

171
MECENAS

5.145€
CONSEGUIDOS (DE 5.000€)

Aporta al proyecto
quedan 2 días más para apoyarlo

Per tant, s'obté el suport dels usuaris per remuntar situacions complicades o aquests es converteixen en consumidors que compren un producte abans que s'hagi fabricat, mentre que participen en el seu procés d'adaptació a les seves necessitats. Aconseguim, d'aquesta manera, realitzar un petit estudi de mercat lligat a les vendes.

Malgrat l'escepticisme d'alguns creadors, cal considerar que el percentatge d'èxit dels projectes de la categoria «publicacions» que aconsegueixen finançament a Verkami es troba per sobre del 70%, amb una recaptació mitjana per projecte reeixit pròxima als 5.000 euros. Malgrat això, existeixen projectes relacionats amb el periodisme (com suggereix el llançament de Wikitribune) que aconsegueixen un gran nombre de suports.

5W

5W és una revista en paper i en línia que recull informació internacional des de l'òptica de la narració i la imatge com a elements essencials, reflectint les històries de fons, contextualitzades i creades per reporters i fotògrafs que miren d'explicar la política internacional a partir d'escenaris de guerra i pobresa. L'any 2015, la campanya de *crowdfunding* publicada a Verkami va recaptar 50.030 euros gràcies a l'aportació de 893 mecenes. En poc més de dos dies, ja havia recaptat els 25.000 euros necessaris per començar el projecte. A més, la campanya es va apropar al concepte de *crowdsourcing* en permetre als mecenes triar la temàtica específica de la revista entre tres possibles cobertures: l'Iraq, l'Afganistan i el Txad.

L'estructura de costos del projecte finançat mitjançant *crowdfunding* s'ha dividit de la manera següent, segons les dades aportades pels mateixos promotors del projecte:

- 20% destinat a cobertures informatives i projectes temàtics
- 20% del desenvolupament web
- 20% destinat a salaris i col·laboradors
- 17% per a l'edició de la revista en paper
- 10% per a la gestió
- 8% en promoció
- 5% en despeses associades al llançament del *crowdfunding*



Crític és un nou mitjà de comunicació especialitzat en periodisme de recerca i anàlisi crítica que va recaptar a Verkami 45.420 euros l'any 2014. Setmanalment, el mitjà publica un reportatge en profunditat sobre un tema d'actualitat política, econòmica o social. Opinió, anàlisi o entrevistes són unes altres de les seccions de la revista.

Font: <http://www.elcritic.cat/es/>

Newsbud és un diari en línia de notícies finançat íntegrament per Kickstarter en diferents fases, l'avantatge competitiu de les quals és aportar fonts de notícies al marge de les grans corporacions empresarials, i que no admet publicitat. La primera fase va obtenir 171.755 dòlars el 2016 a partir de 1.330 mecenes; la segona, 137.811 dòlars, i la tercera fase, desenvolupada durant l'any 2017, aspira a recaptar 115.000 dòlars més. En definitiva, *Newsbud* vol recollir les inquietuds dels bloguers i el periodisme ciutadà i les canalitza per mitjà de periodistes professionals de recerca.

Font: <https://www.newsbud.com>

Tot i que les plataformes en línia de finançament col·lectiu no recullen aquest fet, l'experiència indica que no solament serveixen per recaptar el capital necessari per iniciar projectes periodístics, sinó també per generar de manera paral·lela subscripcions a la nova publicació, la qual cosa permetrà que aquesta pugui ser sostenible en el temps.

Bibliografia

AERCO (2013). *Gestión de comunidades virtuales* [artículo en línea]. <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/aerco-psm-gestión-de-comunidades-virtuales.pdf>

Caño, A. (2016, 3 de març). «Carta abierta del director de *El País* a la redacción del periódico». *El País*. goo.gl/arn8no

Castañares, W. (2011). «Realidad virtual, mímesis y simulación». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* (núm. 16, pàg. 59-81).

IPSOS Public Affairs (2016). *BuzzFeed Fake News*[revista en línea]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/news_and_polls/2016-12/bf_7497.pdf

López-Golán, M. (2015). «Campanas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación». A: C. Mateos; J. Herrero (coord.) (2015). *La pantalla insomne. Cuadernos artesanos de comunicación* (pàg. 1594-1607). Tenerife: Societat Llatina de Comunicació Social.

Mañas-Viniegra, L. (2017). «La desinformación en redes sociales: Efectos sobre la reputación de la marca corporativa». A: J. Sierra-Sánchez; S. Liberal-Ormaechea (coord.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pàg. 131-143). Madrid: McGraw-Hill.

Mañas-Viniegra, L. (2009). «La información al servicio de un modelo de negocio: mapas de geoposicionamiento en Internet». A: J. Flores; F. Esteve (ed.). *Periodismo web 2.0* (pàg. 351-358). Madrid: Fragua.

O'Reilly, T. (2005, 30 de setembre). «What is web 2.0» [article en línea]. *Orreilly.com*. goo.gl/m4xnqm

We Media (2003). «How audiences are shaping the future of news and information» [informe en línea]. *WeMedia*. goo.gl/z5n55

Yuan, J. (2009, 27 d'octubre). «Times publisher. Compares print media to the Titanic» [article en línea]. *Daily Intel*. goo.gl/xg0y7t

