

# La participació de l'audiència en el procés productiu

Silvia Martínez Martínez

PID\_00204108



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>*

## Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>1. El periodisme participatiu.....</b>	<b>7</b>
<b>2. El periodisme ciutadà.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Altres formes de participar en el procés productiu.....</b>	<b>11</b>



## Introducció

En el periodisme, el contacte amb la gent és fonamental (Kapuscinski, 2002). De fet, moltes vegades els testimonis de l'esdeveniment es converteixen en fonts informatives fonamentals, i a les persones es dirigeixen els continguts publicats.

Ja en l'entorn convencional, els mitjans han incorporat espais en què l'audiència pot publicar o difondre missatges. No obstant això, amb el desenvolupament de la comunicació digital, el protagonisme del públic en el procés productiu s'ha incrementat. En aquest context, la unidireccionalitat predominant en la comunicació de massa es transforma en un context on augmenten les possibilitats de retroacció (*feedback*). Emissor i receptor poden intercanviar els seus rols en el procés.

“La interactivitat s'ha convertit en una de les característiques més destacades en la relació entre els lectors i els mitjans de comunicació amb presència a Internet”.

Luján (2002, traducció pròpia)

La descentralització i les opcions de personalitzar el missatge, gràcies a estratègies de *point-casting* (Orihuela, 2002), permeten avançar cap a una comunicació amb més valor afegit. L'audiència, convertida ara en usuari, experimenta un canvi en el seu tracte amb el mitjà de comunicació. Aquests canvis s'uneixen a la transformació social, atès que la tecnologia satisfà la necessitat de les societats modernes d'actuar (Wolton, 2000, pàg. 97). A més, el mitjà pot conèixer millor la seva audiència (tant els seus gustos com les seves opinions i interessos).

La idea de participació és clau en el desenvolupament de la interactivitat. La presència de nous suports i dispositius mòbils afavorirà aquesta activitat de l'usuari, que ara, des de qualsevol indret i en qualsevol moment, pot qüestionar, opinar, publicar, recopilar informació i compartir-la. Aquesta major obertura comunicativa més gran tindrà efectes en les rutines professionals i en el procés mateix de producció i marcarà una important evolució respecte al model periodístic convencional. Es popularitza allò que es coneix com a *contingut generat per l'usuari* o *UGC* (sigles de l'expressió anglesa), que es defineix com el contingut que fa l'audiència per ser publicat (Bergström, 2008, pàg. 62). Apareixen o es desenvolupen diferents formes d'intervenció com el periodisme participatiu o fins i tot el periodisme ciutadà passant per altres formes de participació relacionades amb el finançament mateix del producte.



## 1. El periodisme participatiu

El periodisme participatiu inclou la col·laboració entre professionals o personal de la redacció i aficionats o usuaris (Deuze i altres, 2007; Singer i altres, 2011, pàg. 2). Per a Bowman i Willis (2005, pàg. 9, traducció pròpia) es tracta “de l'acte d'un ciutadà o grup de ciutadans que tenen un paper actiu en el procés de recollir, reportar, analitzar i disseminar informació”. Per consegüent, inclou les contribucions de l'usuari en les diverses fases de producció informativa.

Així, seguint Herminda i altres (2011), es poden distingir diverses fórmules de participació segons la fase del procés productiu amb què es relacionen:

1) En la **fase d'observació i recopilació de les dades**, aquests autors inclouen els continguts enviats pels ciutadans, com ara fotografies o vídeos.

2) En la **fase d'edició**, assenyalen els blogs d'usuaris allotjats en el *site* del mitjà o aquells escrits i suggeriments enviats per l'audiència sobre temes d'actualitat.

3) En la **fase de distribució**, identifiquen, com a recursos destacats, les xarxes socials (que, com hem vist, creixen en importància en permetre compartir el contingut o l'URL amb altres usuaris) i les llistes jerarquitzades de continguts segons les preferències de l'audiència (els més votats) o la seva activitat (els més visitats).

4) Finalment, aquests autors assenyalen una altra fase que denominen **fase d'interpretació**, que és la que té lloc una vegada la notícia o el contingut ha estat publicat i, per tant, s'obre al debat o discussió. En aquesta fase es troben, entre altres, eines com els xats o entrevistes col·lectives, els comentaris als continguts, els fòrums o les enquestes. De vegades, amb aquesta fase es torna a iniciar el procés en tant que, gràcies a la discussió o debat, el periodista pot trobar altres enfocaments, perspectives o dades de la notícia que el porten a aprofundir-hi o entendre la seva repercussió en la societat. No en va, el professor Llorenç Gomis (1991, pàg. 49, traducció pròpia) ja assenyalava que “la notícia sorgeix amb el comentari”.

### Activitat

Consulteu un mitjà de comunicació amb edició *online* i *offline*. Comproveu les fórmules de participació que ofereix a Internet i busqueu si en l'edició convencional es convida l'audiència a intervenir en la versió digital del mitjà. Com formula la invitació? Quins objectius es poden aconseguir amb les eines participatives que s'ofereixen a l'audiència?

Consulteu les notícies que es publiquen o emeten en el sector tradicional per veure si s'integren continguts generats per l'audiència en el cos de la informació. Per exemple, es poden incloure piulades dels usuaris o referències específiques a continguts que han generat els lectors.

Com hem vist, l'audiència és un dels factors externs que exerceixen pressió en el si del procés periodístic. Així, per exemple, encara que la jerarquització de continguts per part de l'audiència és una eina que ajuda a la distribució dels continguts, aquestes llistes que recullen les preferències dels lectors també són contemplades en el consell de redacció i pels periodistes i poden influir en les seleccions. Entre elles, poden decantar la decisió de donar continuïtat a una cobertura o fins i tot sobre el posicionament o jerarquització dels continguts, i això encara que continuen imperant criteris professionals en aquestes decisions.

D'altra banda, la flexibilitat que permet la comunicació digital comporta que sorgeixin aplicacions innovadores de les eines de manera que aquestes es puguin vincular a diferents fases del procés de producció. És el cas, per exemple, de les xarxes socials. El seu paper en la distribució del missatge és clar. Els mitjans presenten junt amb els continguts informatius opcions com la de "compartir", que dona la possibilitat a l'usuari d'incloure l'enllaç a la notícia tant en xarxes com en agregadors socials. També l'usuari, com a seguidor dels perfils que el mitjà crea en els *social media*, pot retuitejar un contingut i amb això, al mateix temps, el distribueix als seus seguidors o a altres usuaris que consulten el seu compte. Fins i tot pot valorar el missatge en fer ús d'altres fórmules per compartir els continguts que inclouen, per exemple, utilitzar l'opció de "M'agrada" o de "recomanar". A més, l'usuari pot afegir els seus propis comentaris de manera que aquests espais es converteixen també en eines adscrites a la fase d'interpretació i discussió de la notícia.

Els mitjans socials també poden ser útils per als periodistes en el procés de recopilació de la informació, en enregistrar declaracions o dades que les fonts d'informació subministren a través d'ells. No obstant això, i malgrat la seva utilitat, el panorama es complica quan es competeix amb aquests espais per anunciants i per aconseguir atraure l'audiència.

### Lectura

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

Estudi que parteix de la realitat registrada al Regne Unit per apuntar algunes de les conseqüències que té en el periodisme i els mitjans de comunicació la popularització dels *social media*. Així, s'hi explica una relació tant en termes de cooperació com de competència: si per un costat aporten trànsit o poden ser font informativa, per un altre poden atraure atenció i anunciants. També aborden els perills que poden presentar en difondre's a través d'ells dades falses i fins i tot calúmnies.

Atenció especial mereixen les experiències en què són els periodistes o els mitjans de comunicació els que sol·liciten la col·laboració ciutadana per cobrir un tema o esdeveniment concret. Es poden incloure aquí, per exemple, experiències de *crowdsourcing*. Aquest terme s'atribueix normalment a Jeff Howe i amb ell es fa referència a l'opció d'externalitzar una tasca en què pot intervenir un gran grup de persones que participen en una convocatòria oberta. D'aquesta manera, a més, s'aprofita la intel·ligència col·lectiva. Aplicat al periodisme,

### Lectura recomanada

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



suposa que els reporters demanen ajuda als ciutadans per poder recopilar dades amb l'objectiu d'aclarir o aprofundir en aspectes relacionats amb una informació d'actualitat (Pérez i altres, 2012).

### Activitat

El diari *The Guardian* és un dels mitjans de comunicació que ha utilitzat de manera reeixida el model de *crowdsourcing* per a dur a terme una investigació. La convocatòria oberta de col·laboració es va denominar "Investigate you MP's expenses". El 16 desembre de 2009, van publicar una entrada amb el titular "MP's expenses-what you've discovered", signat tant pels reporters del mitjà com per "Guardian readers". Amb això es reconeixien les aportacions i la contribució de l'audiència en el procés. En ell es van recollir les principals troballes informatives que es van obtenir amb la posada en marxa de l'exercici de *crowdsourcing*.

Consulteu el text i observeu quin tipus d'informació van recopilar, quins van ser els descobriments més destacats i quin tractament periodístic es va donar a la informació obtinguda (com, per exemple, la relació de notícies publicades en el mitjà i la seqüència seguida per a presentar la informació).

Baumann (2012) adverteix que un projecte de *crowdsourcing* requereix una programació i definició clara així com personal que gestioni la conversa, motivi i promogui la participació i que, al mateix temps, pugui filtrar el material rebut.

### Estudi de cas

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 aquests articles es presenta l'estratègia definida per a introduir formes de participació de l'audiència en el mitjà. En concret mostren una experiència de *crowdsourcing*. El seu estudi permet observar els inconvenients i els beneficis que pot aportar aquest model de col·laboració.

Permeten fer un seguiment del procés: des de com es va sol·licitar la col·laboració fins a com es va gestionar la conversa. També es mostra informació relativa al volum de dades obtingut i als resultats aconseguits.

## 2. El periodisme ciutadà

El periodisme ciutadà o *citizen journalism* és una forma de contingut generat per l'usuari (Paulussen i Ugille, 2008, pàg. 25). És la modalitat per la qual el ciutadà, fent ús de eines i fórmules pròpies del periodisme, informa altres usuaris.

Factors diversos, com la crisi de credibilitat que experimenta el periodisme, expliquen la proliferació d'aquest tipus d'experiències informatives. En altres casos, la necessitat de completar l'agenda informativa dels mitjans de comunicació amb notícies que aquests no ofereixen justifica l'expansió del periodisme ciutadà. A això s'hi poden sumar un altre tipus de motivacions que porten un ciutadà a publicar una informació. Per exemple, davant de catàstrofes naturals, els testimonis poden voler compartir la seva experiència amb la difusió d'imatges enregistrades amb els seus dispositius mòbils o bé amb una explicació en directe d'allò que estan vivint. De fet, el tsunami produït al sud d'Àsia el 2004 va marcar un punt d'inflexió en el desenvolupament d'aquest tipus de pràctiques (Allan, 2009).

En aquests casos, el periodisme ciutadà pot servir per a completar el periodisme professional. Serveix així per a arribar a temes o esdeveniments on no poden arribar els periodistes, bé per la manca de recursos del mitjà o bé per la imprevisibilitat de l'acte que converteix els testimonis en fonts directes que actuen de corresponents. Per això, alguns autors entenen que el periodisme ciutadà és més un complement que un substitut de l'actuació del professional de la informació (Reich, 2008).

Apareixen mitjans que es nodreixen majoritàriament de contribucions ciutadanes com és el cas d'*Ohmynews* que, creat l'any 2000, és "el primer mitjà ciutadà amb el lema: «Cada ciutadà és un reporter»" (Espiritusanto, 2011, pàg. 4, traducció pròpia). Altres mitjans de comunicació també integren el periodisme ciutadà creant espais específics o canals dins dels seus *sites*. És el cas, per exemple, d'*iReport* a la CNN, on el mitjà proposa temes a què els ciutadans poden donar cobertura i al mateix temps indiquen les contribucions que no han estat revisades o avaluades pel personal del mitjà.

### Lectura recomanada

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

### 3. Altres formes de participar en el procés productiu

Hi ha altres formes de participació de l'audiència que també incideixen en el procés de producció periodística. És el cas, per exemple, de les pràctiques de *crowdfunding*, on se sol·licita col·laboració a l'usuari per finançar l'elaboració dels continguts del mitjà de comunicació.

Ja es va veure que la falta de definició d'un model de negoci que assegurés la rendibilitat del mitjà en l'entorn digital era un dels cavalls de batalla del context mediàtic actual. A més, el procés productiu era susceptible de rebre pressions econòmiques. En un exercici de transparència, alguns mitjans han optat per informar del cost que representa realitzar cada peça periodística. En un pas més, alguns mitjans han demanat que sigui l'audiència mateixa la que contribueixi a garantir la sostenibilitat del projecte amb una donació regular que permeti el seu finançament. En altres casos les modalitats de participació consisteixen en el fet que cada lector sufragui part del cost d'elaborar una peça informativa concreta. És el cas, per exemple, de *Spot.us*, un dels mitjans pioners a aplicar el *crowdfunding* a un projecte informatiu.

#### Activitat

Consulteu *Spot.us* i observeu el model d'aplicació de *crowdfunding*. Quin tipus de continguts són sufragats?

Coneixeu altres models de *crowdfunding* aplicats al periodisme? Busqueu a Internet per conèixer-ne diferents pràctiques.

El desenvolupament d'aquest tipus de pràctiques ha generat nous debats com els referits a la propietat i els drets sobre el contingut produït fruit del finançament col·lectiu (Betancourt, 2009).

Però, al marge d'aquestes valoracions, des del punt de vista periodístic, els efectes en el procés poden incidir directament en la selecció dels continguts si és l'aportació de l'usuari la que determina quines peces i temes s'elaboren i quines no.

Després d'un estudi fet sobre *Spot.us*, la professora Aitamurto (2011) registra també efectes en el paper desenvolupat pel periodista, que veu com renegocia la seva funció i augmenta el sentiment de responsabilitat social, en especial amb els lectors que fan les donacions i paguen per la producció de la peça.

#### Lectura recomanada

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

