



Recibido: 27-11-2013
Revisado: 29-01-2014
Aceptado: 24-02-2014

Código RECYT: 23756
Preprint: 15-05-2014
Publicación: 01-07-2014

DOI: 10.3916/C43-2014-10

María Sánchez y M. Bella Palomo
Universidad de Málaga (España)

Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas

**Knowledge and Assessment of Crowdfunding in Communication. The View of
Journalists and Future Journalists**

Resumen

Ante el contexto de crisis económica y de credibilidad que atraviesa el sector de la comunicación actualmente, el futuro del periodismo va a estar determinado por la confianza de las audiencias, su implicación y su participación en los procesos y en los productos periodísticos. En este artículo se explora, mediante encuestas sociológicas on-line dirigidas a periodistas y futuros profesionales de la información andaluces, el conocimiento y la experiencia que estos tienen sobre el llamado «crowdfunding» o micromecenazgo. Esta fórmula otorga a los ciudadanos el poder de decidir, mediante sus aportaciones, qué proyectos se materializan, y ha posibilitado ya el arranque de micromedios y otras iniciativas innovadoras, también en España, especialmente ante la eclosión, en el último lustro, de plataformas virtuales especializadas en lanzar campañas y de los llamados «social media» que facilitan su difusión. Los resultados muestran que, aunque periodistas y estudiantes de Periodismo están familiarizados con el fenómeno del crowdfunding, existen lagunas formativas y son pocos quienes cuentan con experiencia directa, como impulsores o financiadores, de proyectos. A pesar de ello, la percepción sobre el potencial de esta fórmula para la innovación y el emprendimiento en el ámbito periodístico es positiva, salvo cuestiones relacionadas con la independencia económica y la viabilidad, a medio plazo, de los proyectos arrancados. Contar con estudiantes y periodistas como parte de la muestra permite trazar, además, una primera visión prospectiva del micromecenazgo.

Abstract

In the context of the financial and credibility crisis, which currently permeates the communication sector, the future of journalism is going to be decided by the confidence of the audiences and their involvement and participation in journalistic processes and products. Based on online sociological surveys, this article explores the knowledge and experience of crowdfunding of Andalusian journalists and students of journalism. This approach gives citizens the power to decide, through their contributions, which projects will go ahead, and it has facilitated the start-up of micromedia and other innovative initiatives, including in Spain, especially due to the emergence in the last five years, of virtual platforms specialising in launching campaigns and social media which facilitate their spread. The results show that, although journalists and journalism students are familiar

with the phenomenon of crowdfunding, there are training gaps and few of them have direct experience as initiators or funders of projects. However, the perception of the potential of this approach for innovation and entrepreneurship in journalism is positive, except for those issues related to the financial independence and viability in the medium-term of the projects which have been started. The use of students and journalists in the sample, moreover, allows us to outline the first prospective view of crowdfunding.

Palabras clave / Keywords

Audiencias, micromecenazgo, participación, responsabilidad, producción, micropago, microperiodismo.

Audiences, crowdfunding, participation, responsibility, production, micropayment, microjournalism.

Dra. María Sánchez-González es Técnico de Innovación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) y Profesora Asociada de Periodismo de la Universidad de Málaga (España) (m.sanchezgonzalez@uma.es).

Dra. María-Bella Palomo-Torres es Profesora Titular de Periodismo de la Universidad de Málaga (España) (bellapalomo@uma.es).

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. El crowdfunding como innovación abierta

La innovación, como filosofía y estrategia que se traduce en un mejor servicio y respuesta a las audiencias y, por ende, en un incremento de ventas o de usuarios/seguidores, resulta clave para la supervivencia de las empresas periodísticas (Pavlik, 2013: 190), en un contexto marcado por la crisis económica y de credibilidad del sector. Desde la eclosión de la web social, la Red ha sido escenario para el desarrollo de fórmulas innovadoras en la producción periodística, algunas impulsadas inicialmente en micromedios, pero que hoy practican también muchos medios convencionales. Asistimos, así, a una corriente de innovaciones abiertas que, desde el «crowdsourcing» hasta la co-creación (Aitamurto, 2013: 243) y en torno al llamado periodismo colaborativo (Marchionni, 2013), tienen un objetivo común: lograr el «engagement» de los usuarios –esto es, su implicación, entusiasmo y vinculación emocional– y por ende, su fidelización, dejándoles mayor espacio para la interacción y la participación, no ya sobre los productos, sino sobre los procesos de producción.

Entre ellas, el llamado crowdfunding o micromecenazgo, mecanismo de financiación de proyectos de diversa índole mediante pequeñas aportaciones económicas de una gran cantidad de personas, y que, como apunta Burgueño (2011), combina la filosofía participativa de la web social con métodos creativos de búsqueda de financiación ciudadana en red. Así, otorga a los ciudadanos el poder de colaborar en el desarrollo de proyectos periodísticos innovadores y de decidir con sus aportaciones, como «smart mobs» o multitudes inteligentes –siguiendo la terminología Rheingold (2002)–, cuáles ven la luz.

Existen antecedentes de éxito, en la industria musical y cinematográfica fundamentalmente, desarrollados a finales de la década de los 90 mediante fórmulas alternativas de financiación en red como la microfinanciación on-line o los préstamos P2P¹ que, al contrario que el crowdfunding, deben entenderse como micro-

préstamos, no como donaciones. Pero es sobre todo a partir del último lustro cuando se han lanzado iniciativas por esta vía, gracias a la expansión de las redes sociales, cruciales para apoyar y difundir campañas y, sobre todo, a la proliferación de plataformas virtuales específicamente orientadas a promover el contacto entre promotores y ciudadanos que, por estar interesados en su desarrollo, deciden voluntariamente realizar microaportaciones de capital². «The Crowdfunding Industry Report» (Massolution, 2013) cifraba, sobre un análisis de más de 300 plataformas, en 2.700 millones de dólares lo obtenido por esta vía durante 2012, equivalente a un crecimiento del 81% con respecto al año anterior.

Sirva como ejemplo reciente y pionero en España, en producción audiovisual, el de «El Cosmonauta», estrenado en 2013 por un grupo de jóvenes emprendedores que, cuatro años después de su inicio, han visto su proyecto realizado gracias al crowdfunding combinado con otras fórmulas de inversión privada. Casos como éste suponen «el hallazgo de un nuevo compromiso con el público» (Altabás, 2013), en el sentido de que este modelo lo «convierte en parte inversora del proyecto, revoluciona la figura tradicional del espectador con rol pasivo y alimenta nuevas y futuras relaciones económicas que dibujan un camino optimista para la industria cultural en general, y para los proyectos cinematográficos, en particular».

Conectar desde el inicio con las audiencias, factor clave para la supervivencia de cualquier negocio mediático (Chisholm, 2010), resulta esencial para los promotores. Pero además, el crowdfunding se caracteriza porque suele ofrecer contraprestaciones a las donaciones que contribuyen a la implicación afectiva de los mecenas. Son los llamados retornos individuales, en forma de reconocimiento explícito desde las plataformas o los créditos de los proyectos; e incluso, especialmente en productos tecnológicos, convirtiéndolos en «early-adopters», esto es, en usuarios con el privilegio de acceder y/o probar prototipos, en primicia y en exclusiva, y ofrecer, tras su experiencia, una retroalimentación para su mejora.

1.2. Plataformas colaborativas en línea y crowdfunding abierto en España

En el caso español existen diversos modelos de plataformas. La inmensa mayoría admite proyectos periodísticos, e incluso empiezan a surgir algunas centradas en este ámbito, como «Información Sensible», lanzada en octubre de 2013. Unas se ciñen a la mera donación altruista –el caso de Hazloposible–, mientras en otras, estas donaciones revierten en forma de microinversiones. En medio, la fórmula más habitual consiste en ofrecer pequeñas recompensas, no monetarias, a quienes contribuyen a la financiación de un proyecto.

En este modelo se basan dos de las pioneras, Lánzanos y Verkami. Surgidas en 2010, la primera se orienta al emprendimiento y al apoyo a proyectos solidarios, mientras la segunda ha propiciado el surgimiento de una nueva generación de micromedios, informes, reportajes periodísticos de investigación u otras iniciativas innovadoras al margen de las grandes corporaciones mediáticas. Entre los medios cabe citar «Diagonal», «La Tuerka», «Café Amblet» o «MásPúblico». Este último, precedente de «La Marea» y surgido en mayo de 2012 (Magallón, 2013), ha supuesto una alternativa para muchos profesionales tras el cierre de «Público». Bajo esta fórmula se les presupone, a priori, libres de las posibles presiones eco-

nómicas de sistemas convencionales de financiación y por ende, con mayor independencia informativa. El «Anuari Mèdia.cat», con el título de «Els Silencis Mediàtics» y financiado también durante varias ediciones a través de Verkami, resulta igualmente significativo a este respecto (Muñoz, 2013). Sólo en esta plataforma aparecían, en octubre de 2013, 80 proyectos dentro de la categoría «periodismo», más de 60 con su financiación mínima garantizada.

Otra plataforma española con gran actividad es Goteo.org, que permite crear nodos locales para convocatorias de entidades³, a las que ofrece asesoramiento. Promociona sobre todo iniciativas cuya puesta en marcha implique retornos colectivos en forma de «conocimiento libre y/o el código abierto» (Goteo.org/Fuentes Abiertas, 2013). Es, así, un modelo de crowdfunding abierto, basado en principios de la cultura digital como la horizontalidad, la reproductividad o el procomún, en el que los micromecenas no buscan tanto un rendimiento económico o material sino que, generalmente, comparten algún interés social o personal con un proyecto, lo que promueve la formación de redes o comunidades virtuales y la interacción, continuada en el tiempo, sobre el mismo.

1.3. Potencial e incidencia del crowdfunding para el periodismo

Desde esta perspectiva, el crowdfunding permite desarrollar un periodismo de producción abierta, donde los ciudadanos no solo aportan contenido (periodismo participativo), sino que el medio en su origen es, en muchos casos, producto de la colaboración entre estos y los profesionales. Cuando los periodistas explican (e implican) a sus mecenas en las decisiones del proceso de producción, se gana en transparencia e incluso, en calidad (Llorca, 2010).

Varios trabajos recientes coinciden en que esta fórmula implica una necesaria redefinición del rol de empresas y profesionales (Aitamurto, 2011; Roig, Sánchez & Leibovitz, 2012), e incluso, un replanteamiento del periodismo como servicio (Carvajal, García-Avilés & González, 2012), cuyos resultados satisfagan las necesidades y expectativas de las multitudes que, en red, han decidido contribuir a ese proyecto periodístico. Es por ello que además puede fomentar una mayor especialización y segmentación y, consecuentemente, un ecosistema mediático más diverso y plural (Llorca, 2010). A finales de 2013, Jian y Usher (2014) publicaban, precisamente, los resultados de una investigación sobre los usos y gratificaciones de los ciudadanos que han contribuido, con sus donaciones on-line, a la puesta en marcha de diversos micromedios a través de la plataforma estadounidense Spot.us.

Sin embargo, este fenómeno apenas ha sido abordado desde la perspectiva de los emisores. ¿Están los periodistas familiarizados con el crowdfunding y sus elementos, conocen las principales plataformas virtuales y casos de éxito periodístico? ¿En qué medida perciben esta microfinanciación colectiva en red como posible vía para el lanzamiento de sus propios proyectos y, por tanto, para el emprendimiento? ¿Qué posibilidades ofrece a las empresas periodísticas ya existentes? Estas cuestiones deben contemplar también la visión de las próximas generaciones de profesionales, a quienes, por su formación, a priori más adaptada al contexto de cultura digital y participativa, y por razones generacionales, cabe situar como usuarios habituales de tecnologías 2.0 (Colás, González & De-Pablos,

2013), y por ende, familiarizados con prácticas en red como el crowdfunding. Se trata con ello de explorar no sólo el presente sino el futuro de esta fórmula de financiación colectiva en red, como vía para el impulso de iniciativas periodísticas innovadoras y emprendedoras en España, más adaptadas y conectadas con las audiencias.

2. Metodología

Los estudios pioneros realizados sobre el binomio periodismo-crowdfunding se han basado en entrevistas a periodistas y a quienes han hecho los donativos (Aitamurto, 2011) y en el análisis cuantitativo de las plataformas que alojan dichos proyectos (Carvajal, García-Avilés & González, 2012). La novedad de la presente investigación radica en aproximarse al crowdfunding a través de su conocimiento intergeneracional, basándose en encuestas a periodistas y estudiantes de periodismo. Ambos perfiles son abordados por separado, siguiendo un planteamiento metodológico basado en encuestas sociológicas, autosuministradas on-line a través de la herramienta Encuestafacil.com y cuyo diseño, prácticamente idéntico en cuanto a variables y categorías de análisis, facilita su comparativa.

Cada cuestionario constaba de una veintena de preguntas, en dos bloques. Al comienzo, como bloque común, varias orientadas a obtener datos sociodemográficos, y tras éstas, una pregunta filtro para determinar, primero, si el encuestado había oído hablar del término crowdfunding y, segundo, si sabía describir de forma aproximada su significado (pregunta abierta). Para aquellos que respondieran negativamente, la encuesta finalizaría en ese punto. El bloque principal (respondido, pues, por usuarios familiarizados con el crowdfunding), se componía fundamentalmente de preguntas dicotómicas, de opción múltiple o categóricas, ideadas para determinar el conocimiento de plataformas y proyectos periodísticos financiados en España mediante esta fórmula, la experiencia propia en el desarrollo de iniciativas o la intención futura de desarrollarlas y las posibles vías por las que habían recibido información y capacitación. Algunas cuestiones incluían preguntas abiertas. Por último, se formularon varias escalas de valoración para recabar opiniones sobre el potencial del crowdfunding para el periodismo (grado de acuerdo y desacuerdo sobre varios ítems); y, en su caso, percepciones sobre los proyectos españoles que afirmaron conocer, en términos de calidad, independencia económica e informativa o carácter innovador (escala numérica tipo Likert).

Los resultados que aquí se presentan corresponden a un análisis exploratorio, por la ausencia de antecedentes, desarrollado fundamentalmente sobre la población vinculada a Andalucía. Aunque el objetivo no es tanto extrapolar los resultados al caso español (y la muestra, reducida, lo imposibilita), comparando las respuestas de los andaluces con algunas obtenidas fuera de este territorio, puede afirmarse que la geolocalización no es una variable determinante.

El trabajo de campo se realizó entre mayo y octubre de 2013. Para el suministro del cuestionario a profesionales se contó con la colaboración del Colegio de Periodistas Andaluz y de varias asociaciones de prensa provinciales andaluzas. Para los estudiantes, la invitación a participar fue remitida por docentes de diversas facultades a través de los espacios virtuales de enseñanza-aprendizaje u otras vías de comunicación en red. En este caso se incluían además varias cuestiones

orientadas a determinar si desde las facultades se les está proporcionando la información y capacitación necesarias para su participación activa en iniciativas mediante crowdfunding, al tiempo que el cuestionario dirigido a profesionales contenía preguntas para detectar el papel del «long life learning» en la adquisición de competencias.

Tras eliminar encuestas erróneas o duplicadas, se obtuvieron 185 respuestas válidas, en proporción similar entre ambos grupos: 90 de periodistas y 95 de estudiantes. Una muestra válida para obtener una primera visión acerca de su grado de conocimiento y experiencia, y descubrir distintas tendencias, en cuanto a percepciones positivas y posibles resistencias o barreras en torno al crowdfunding. Se trata, además, de una muestra joven, ya que, al margen de los estudiantes, la mayoría de periodistas (66,6%) que respondieron tenía, a lo sumo, 40 años. Predominan los profesionales en activo y la muestra es heterogénea en cuanto al sector de actividad, lo que ha permitido detectar posibles diferencias.

El análisis de los resultados se ha efectuado, pues, a un doble nivel. Primero, filtrando por perfiles sociodemográficos o estableciendo posibles correlaciones causa-efecto en función de las respuestas de cada individuo, dentro de un mismo grupo, a las distintas preguntas. Y segundo, comparando, en función de las principales variables, los resultados entre profesionales y futuros profesionales. Por cuestiones de espacio se exponen, a continuación, únicamente los más relevantes.

3. Resultados

3.1. Conocimiento y autopercepción del crowdfunding y de sus principales elementos

Casi todos los futuros periodistas (un 77,9% de los encuestados) y sobre todo los profesionales (93,5%) están familiarizados con el crowdfunding (gráfico 2). Filtrando las respuestas de los estudiantes según sus estudios cursados, no hay diferencias significativas entre primer y segundo ciclo de Grado. Como tampoco las hay, entre los profesionales, por edad o sector de ocupación.

En cuanto a la pregunta abierta donde se solicitaba que aportaran su visión del crowdfunding, la mayoría ofrece, en ambos grupos, una definición más o menos próxima a las referenciadas al inicio de este artículo: muchos incluyen términos como financiación colectiva, micromecenazgo o, en menor medida, microdonaciones o aportaciones ciudadanas, y sólo en casos aislados llegan a equipararlo con fórmulas de financiación a través de microcréditos, como las reseñadas.

Entre los estudiantes resulta llamativo que mientras buena parte lo asocia a determinados ámbitos temáticos (artísticos y culturales sobre todo, pioneros en crowdfunding), sólo una minoría alude, en sus definiciones, a su posible aplicación al periodismo. En el colectivo de periodistas adquieren mayor importancia las asociadas al emprendimiento y la autofinanciación, en general o de proyectos periodísticos; y éstas son más precisas y completas, lo que podría denotar un conocimiento que, más allá de la fórmula, incluye el funcionamiento de las plataformas, de las campañas o de los retornos individuales o colectivos asociados al crowdfunding. Sirvan de ejemplo las siguientes: «Financiación de un proyecto a través de una plataforma on-line en la que los usuarios que lo deseen pueden ir

haciendo aportaciones económicas, a cambio de recibir alguna contraprestación por parte de los artistas». «Se trata de plantear un proyecto que es financiado de manera voluntaria por aquellas personas que deseen realizar una aportación económica. Normalmente puede ser la cantidad deseada por la persona que va a participar aunque a veces pueden darse cantidades cerradas a la par. Los proyectos que se presentan suelen tener un mínimo exigido de recaudación para que salga adelante».

Buena parte resalta, además, la filosofía colaborativa del crowdfunding, el papel activo de los micromecenas o sus motivaciones, en términos de afinidad o solidaridad, para contribuir: «Colaboración ciudadana, a título individual o colectivo, en forma de mecenazgo (...). La filosofía es que la unión hace la fuerza». «Forma de financiar un proyecto mediante pequeñas aportaciones de personas a las que interesa el proyecto, ya sea porque reciben una recompensa material, tangible o intangible, a cambio (...) o porque quieren que salga adelante un proyecto concreto, independientemente de su recompensa individual». «Método de financiación donde se da la oportunidad a personas anónimas o conocidas de ser co-productoras de proyectos (...). A través de la confianza de estos co-productores se establecen redes de apoyo económico para conseguir el presupuesto necesario para llevar a cabo un proyecto que de otra manera no podría realizarse».

3.2. Conocimiento de plataformas y proyectos en España

Con objeto de analizar si estudiantes y profesionales conocen plataformas virtuales específicamente orientadas al crowdfunding en España, se les preguntó cuáles, de las que en el momento de la encuesta acaparaban mayor actividad, habían visitado. Las más populares parecen ser Lánzanos, entre estudiantes, y Goteo y Verkiami, entre periodistas (gráfico 1). Aunque, en general, pocos lo habían hecho, y menos aún en más de una plataforma. Además, en el espacio facilitado para incluir otras, casi todas las citadas, pese a que se les preguntó por españolas, son anglosajonas (Kickstarter o My Major Company), hecho que denota que éstas siguen siendo, aún, más conocidas.

Igualmente, sobre la pregunta de si conocían alguna plataforma on-line de crowdfunding que contenga exclusivamente proyectos periodísticos, la práctica totalidad de respuestas (más de un 97% en ambos grupos) son negativas. En España, cuando se realizó la encuesta, plataformas como Infosensible no habían sido presentadas oficialmente. Pero la pregunta estaba planteada de forma global, y el resto de resultados confirma que existe, en general, escaso conocimiento y experiencia.

Así, pocos periodistas (37,1%) y estudiantes (25%) conocen iniciativas puestas en marcha mediante crowdfunding en otros países, y aproximadamente la mitad, de ambos grupos, en España. Entre estas últimas, las respuestas parecen obedecer a dos tendencias: de un lado, la mayoría menciona las iniciativas de más repercusión mediática, muchas referenciadas en apartados anteriores («Más público», «Diario.es», «Diagonal», «La Marea», «Periodismo Humano» o «Fixmedia.org», fundamentalmente); y de otro, determinados individuos citan proyectos que les resultan cercanos, bien por ser de ámbito local o regional («Se buscan Periodistas», de Andalucía), bien porque ellos mismos, o conocidos, han trabajado en ellos

(«15M: Málaga Despierta es un documental del que soy co-directora en el que se ha realizado una labor periodística de entrevistas, guión y mensaje final. Hemos contado con un ‘crowdfunding’ en Goteo». «Una revista de un compañero de promoción»).

Resultados en cuanto a conocimiento del término crowdfunding (pregunta filtro inicial); de las principales plataformas españolas de crowdfunding; y de plataformas exclusivamente dedicadas al periodismo

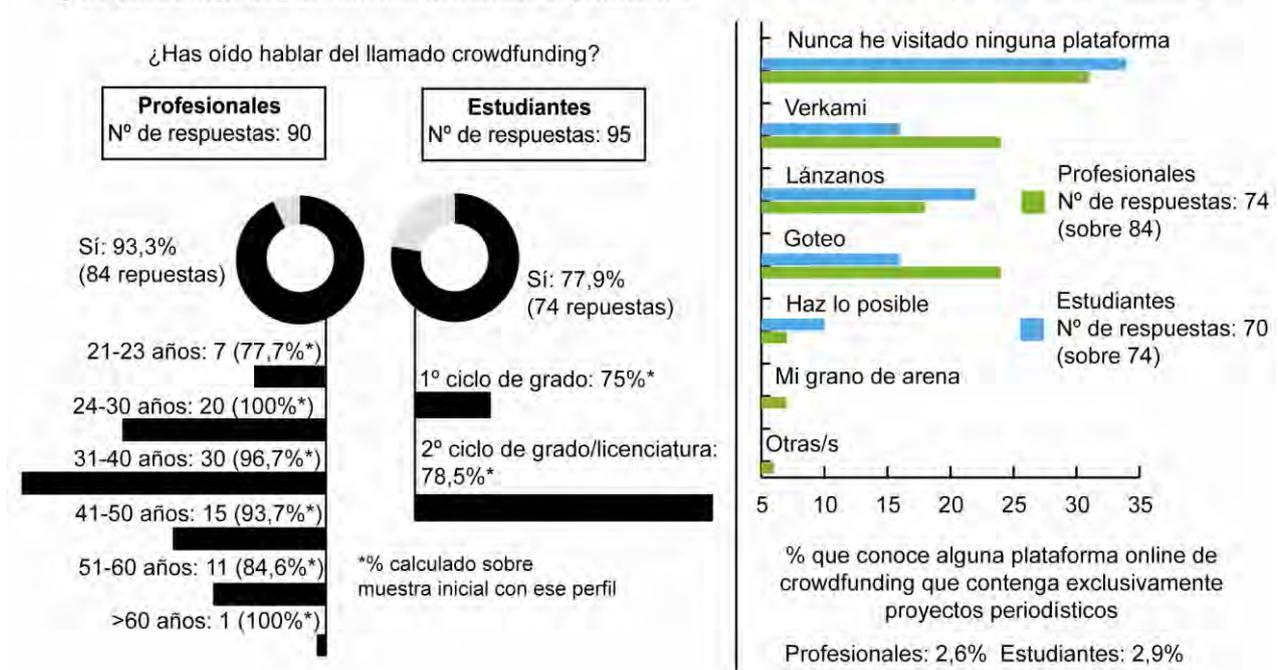


Gráfico 1. Resultados en cuanto a conocimiento del término crowdfunding; de las principales plataformas españolas y de las exclusivamente dedicadas al periodismo.

3.3. Experiencia activa, posibles motivaciones y barreras

Respecto a los roles activos que los encuestados, como ciudadanos o periodistas, pueden desempeñar sobre un proyecto, los porcentajes son, en todos los casos, aún más bajos, tal vez en parte porque, según se ha visto, apenas se conocen plataformas y proyectos. Pocos, sobre todo estudiantes, con menor capacidad adquisitiva, han ejercido de micromecenas (trece personas en ambos grupos). Las razones de quienes sí han contribuido son diversas, y dependen de los proyectos citados: desde su preferencia como consumidores y su alineamiento/afinidad a sus objetivos («Era lectora de «Público» y no quería que desapareciera. Me hice colaboradora de «Más Público» / «La Marea») o la existencia de vínculos personales con sus promotores, hasta otras relacionadas con la creencia de que, haciéndolo, se ayuda a la profesión o al desarrollo de un periodismo independiente e innovador.

La colaboración como periodistas en proyectos de otros, o el desarrollo de los suyos propios, se da en casos excepcionales (cinco profesionales, y dos profesionales y un estudiante, respectivamente). La mayor parte ni siquiera se ha planteado

presentar un proyecto periodístico propio: sólo un 21,1% de periodistas y un 31,4% de estudiantes respondió afirmativamente a esta cuestión (gráfico 2).

Resultados en cuanto a formación y experiencia en diseño de proyectos de crowdfunding

¿Cuál ha sido, hasta el momento, tu experiencia sobre proyectos periodísticos financiados mediante crowdfunding?

■ Estudiantes. N° de respuestas: 67 (sobre 74) ■ Profesionales. N° de respuestas: 70 (sobre 84)

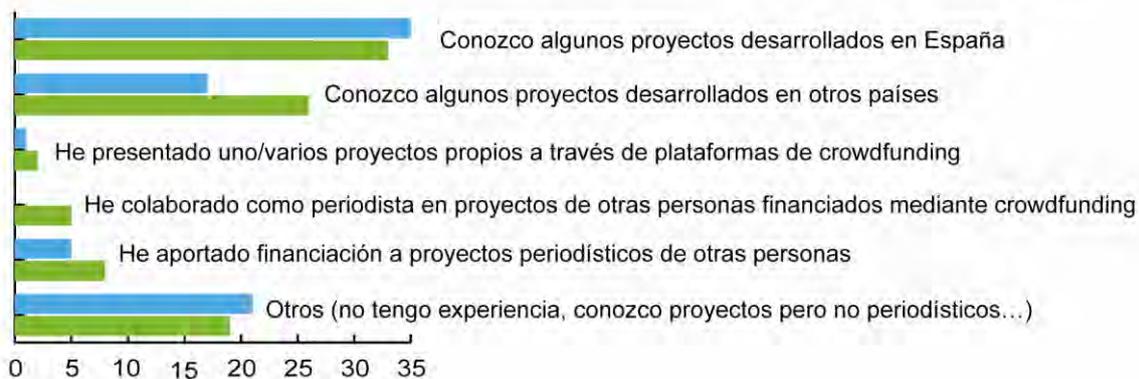


Gráfico 2. Resultados en cuanto a formación y experiencia en diseño de proyectos.

3.4. Experiencias formativas

Haber recibido o no formación, incluyendo la de componente práctico, se considera factor esencial, que puede incidir no sólo en el grado de conocimiento sobre el crowdfunding, sino también en su percepción y en la mayor o menor predisposición a participar, en el presente y en el futuro, en proyectos financiados por esta vía, así como en la capacidad para hacerlo con mayor o menor éxito. Entre los estudiantes, se analiza en qué materias de su titulación lo han abordado. Con los profesionales, partiendo de la actualización de competencias que impone el contexto actual, se ha detectado si han recibido capacitación, así como el papel que han jugado, en los perfiles en activo, las empresas periodísticas.

Llama la atención que en ambos grupos casi la mitad no haya recibido ninguna formación. Y la práctica totalidad no ha tenido nunca que diseñar proyectos de crowdfunding, por lo que ésta parece centrarse en aspectos generales o teóricos, más que prácticos. Los estudiantes que se han formado en materias vinculadas a la creación de empresas periodísticas (7,1%) son minoría, en comparación con los que lo han hecho en las relacionadas con periodismo participativo (37,1%) y en otras, fundamentalmente, sobre producción audiovisual o edición digital. De los profesionales, tal vez por lo reciente del fenómeno, sólo un 9,2% ha recibido formación (un 6,6% en planes de posgrado). También son menos quienes han aprendido sobre crowdfunding en actividades formativas a cargo de sus empresas periodísticas (13,2%) que los que se han formado por su cuenta (32,9%). Sobresalen fórmulas relacionadas con el autoaprendizaje o aprendizaje informal (trabajo activo, noticias/medios, charlas entre colegas, asociaciones ciudadanas y profesionales a las que pertenecen...).

3.5. Una oportunidad para el periodismo

En general, las potencialidades del crowdfunding para el periodismo propuestas, en forma de ítems, partiendo de la revisión de literatura científica y hemerográfica efectuada, son valoradas de forma positiva por profesionales y estudiantes. Salvo excepciones, todos aparecen, en ambos grupos, con una puntuación promedio superior al 3, sobre una escala del 0 al 5 (gráfico 3).

3.5.1. Escepticismo en torno a su incidencia sobre las audiencias

Analizando individualmente los datos, parece existir menor acuerdo sobre determinados aspectos vinculados a su posible incidencia en la relación entre periodistas y audiencias. Concretamente, los referidos a que mediante el crowdfunding se pueda modificar el concepto de periodismo como servicio público o a que garantice que sólo se pongan en marcha aquellos productos que demandan los ciudadanos, cuestiones que no alcanzan los tres puntos como promedio de valoración, entre estudiantes y profesionales, respectivamente.

Tampoco aparece entre lo mejor valorado el ítem relativo a la percepción del micromecenazgo como única alternativa o no, frente a otras fórmulas («Existen proyectos periodísticos innovadores que no tendrían salida si no fuera a través de crowdfunding»), y muchos estudiantes marcan la opción NS/NC. Eso sí, parecen tener una visión más esperanzadora que los periodistas en los ítems relacionados con el crowdfunding como posible futura vía laboral para egresados o como oportunidad para los profesionales afectados por cierres o expedientes de regulación de empleo de empresas periodísticas.

3.5.2. Independencia económica y viabilidad a medio plazo, puntos débiles

Sin embargo, y en ello sí hay coincidencia entre ambos grupos, el ítem que, significativamente, obtiene un promedio más elevado en los dos, es el único no enunciado en positivo, referido a que «el crowdfunding facilita la puesta en marcha de proyectos pero no garantiza su sostenibilidad económica a medio y largo plazo, una vez estos han arrancado». Las anotaciones, en algunas de las respuestas abiertas del cuestionario, muestran que estudiantes y, sobre todo, profesionales, son escépticos acerca de la viabilidad de estas iniciativas. Sirvan como ejemplo la del estudiante que afirmaba que «un proyecto periodístico es algo que se desarrolla a lo largo del tiempo, no solo necesitas un empujón en el inicio», o el periodista que aseguraba que «el crowdfunding no suele ser suficiente como para cubrir todos los gastos».

Resultados en cuanto a percepción del potencial del crowdfunding para el periodismo

Total de respuestas recogidas: Estudiantes 67/ Profesionales 70

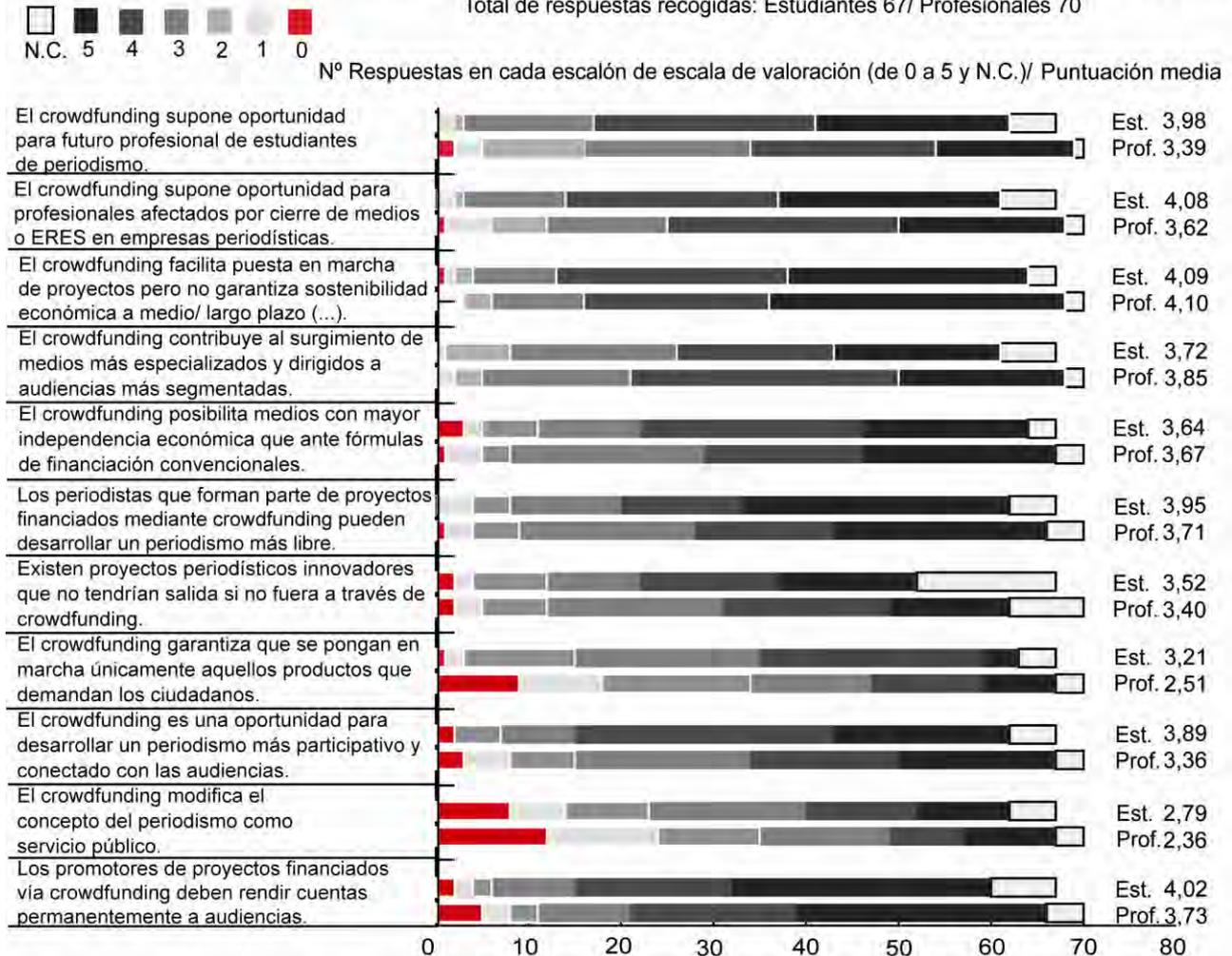


Gráfico 3. Resultados en cuanto a percepción del potencial del crowdfunding para el periodismo.

Respecto a la independencia económica de proyectos financiados mediante micromecenazgo, aunque el ítem «El crowdfunding posibilita medios con mayor independencia económica que ante fórmulas de financiación convencionales» obtiene un promedio superior a 3 entre ambos grupos, son bastantes los comentarios que, en este sentido, la ponen en duda, la mayoría citando en sus argumentos a la propia audiencia. Así, un estudiante sostenía que «si es el público quien financia el medio, el contenido tendrá que ser del gusto de esa audiencia para que sigan aportando donaciones, por, lo tanto, ya existe una dependencia económica», razón por la cual «la independencia económica queda un tanto encorsetada y, con ella, la informativa», según el comentario de un periodista.

En la misma línea, cuando valoran los proyectos de crowdfunding españoles que afirman conocer, en cuanto a calidad de los productos, carácter innovador, independencia informativa e independencia económica, frente a los dos primeros, este último aglutina más respuestas individuales por debajo de 3 (gráfico 4).

Resultados en cuanto a percepción de proyectos periodísticos conocidos financiados mediante crowdfunding

Total de respuestas recogidas: Estudiantes 67/ Profesionales 70
 Nº Respuestas en cada escalón de escala de valoración (de 0 a 5 y N.C.)

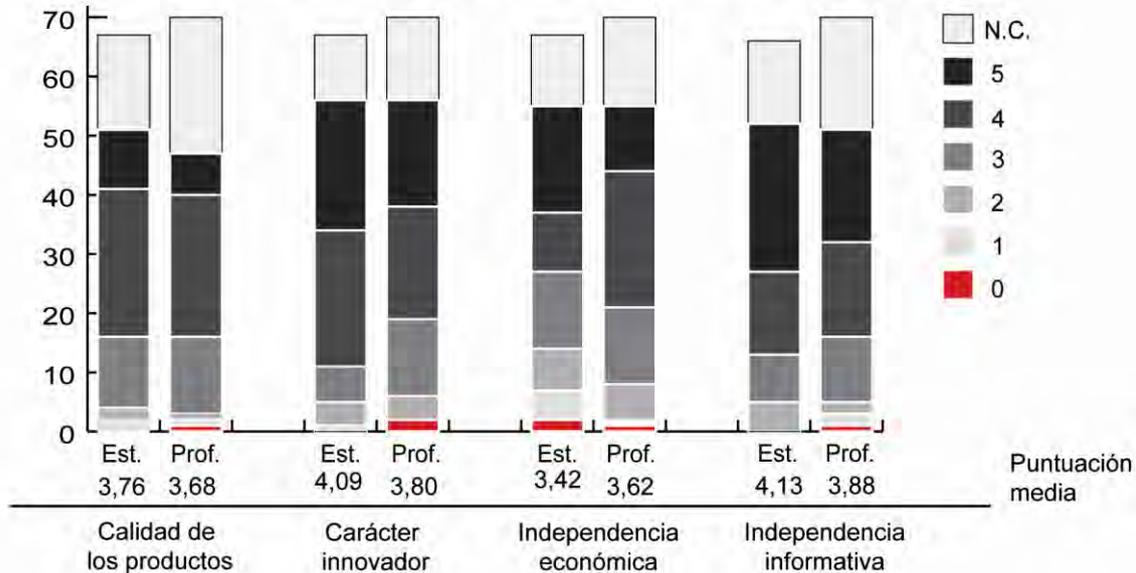


Gráfico 4. Resultados en cuanto a percepción de proyectos de crowdfunding conocidos.

3.6. Razones para participar o no como promotores de proyectos mediante esta vía

Más allá de la percepción del fenómeno en general, y de las iniciativas impulsadas mediante crowdfunding en España conocidas por los encuestados, cabe destacar algunos de los argumentos proporcionados al ser cuestionados sobre los motivos por los que profesionales y futuros profesionales se han planteado o no lanzar sus propios proyectos periodísticos mediante esta fórmula. Algunos, de índole personal (falta de tiempo, tener ya un trabajo estable, o no estar motivados al emprendimiento, entre periodistas; o no tener ninguna idea y, sobre todo, escaso conocimiento o experiencia, entre los estudiantes), reafirman lo expuesto anteriormente. Otros dan más pistas acerca de la percepción, en cuanto a fortalezas y debilidades, que tienen del crowdfunding y, por tanto, de su posible aplicación en el futuro.

3.6.1. Motivaciones para plantear iniciativas

En el caso de los profesionales (16 respuestas), muchos aluden no sólo al crowdfunding como alternativa de financiación para determinados proyectos, como salida ante el contexto de crisis actual, o para poder prescindir, al menos en parte, de fuentes de financiación convencionales. También resaltan su potencial para la innovación y/o la sinergia con las audiencias. Así, por ejemplo:

- «Porque me parece un método de financiación con mucho futuro (y presente), que se alimenta de la colaboración entre futuros usuarios y que fomen-

ta el ingenio de las ideas frente al poder adquisitivo para sacar proyectos adelante».

- «Porque creo que es una opción más a medio/largo plazo, accesible y obviamente económica, teniendo en cuenta las dificultades para conseguir un préstamo para montar tu propia empresa. Y no solo por el aspecto económico, sino creativo y que crea empatía. Es decir, la posibilidad de crear algo y construirlo poco a poco con el apoyo de gente que confía en tu proyecto. No hay mejor motivación que esa».
- «Porque el modelo publicitario acaba contaminando la independencia necesaria para ejercer la labor periodística (...)».

Las razones que apuntan los estudiantes (22 respuestas) van en esta misma línea. Destacamos algunas:

- «Si tuviera que llevar a cabo un proyecto periodístico, creo que la mejor forma de que la gente se implique es aportando su pequeña parte de colaboración (...)».
- «Porque es una buena idea de lanzar un proyecto pero sin asumir de forma unipersonal los riesgos (...)».
- «Porque tengo muchas ideas dentro de mi cabeza pero poca liquidez en mi bolsillo».
- «Porque eliminar las presiones de bancos e incluso de empresas publicitarias podría suponer un medio de mucha más calidad, dedicado en exclusiva a satisfacer las necesidades de la audiencia, que al fin y al cabo son quienes lo financian (...)».

3.6.2. Argumentos para ser cautos

Entre los periodistas (61 respuestas), hay quienes consideran que la crisis económica no es el mejor momento para el crowdfunding, o que ahora es complicado «conseguir llegar a personas que sobradamente dispongan de solvencia económica para ejercer de mecenas». Algunos apuntan que el problema es el desconocimiento del fenómeno en España, otros dudan de su capacidad para obtener logros por las propias características del sistema mediático español («En general creo que es una fórmula que tiene poco éxito porque la mayoría de la gente no está dispuesta a hacer una aportación económica por una publicación teniendo muchas a su alcance y gratuitas»), e incluso, en esta línea, hay quienes achacan la posible desconfianza de los mecenas a la propia desconfianza hacia el sector periodístico («Creo que es un sector en horas bajas, y dudo de que, tal y como está la coyuntura, haya mucha gente interesada en invertir en él»).

Los futuros periodistas (48 respuestas), además de en la falta de conocimiento, inciden en la necesidad de que los promotores de proyectos vía crowdfunding dispongan de cierta reputación en el sector, de la que ellos carecen («El crowdfunding es muy difícil realizarlo por parte de personas anónimas o con pocos contactos en el sector»). La mayoría mira, no obstante, al futuro («Simplemente aún no lo he considerado, pero estoy abierta a la posibilidad»).

4. Discusión y conclusiones

Existen múltiples ejemplos de cómo los ciudadanos pueden, on-line, rescatar a medios. En septiembre de 2008, el director de la revista alternativa feminista «Bitch» anunció desde su web y YouTube que necesitaban 40.000 dólares para lanzar el número de octubre. En tres días, recibieron 46.000. Años antes, en 2003, Christopher Allbitton abandonó su agencia de noticias para regresar a Iraq y ofrecer una cobertura independiente, gracias a las donaciones de los lectores de su blog «Back-to-Iraq». Actualmente, y gracias a la eclosión y regularización en red del crowdfunding, la audiencia se ha convertido también en pieza clave para la fundación de empresas periodísticas innovadoras, aunque profesionales y estudiantes de Periodismo no son aún conscientes de ello. Este estudio muestra que en su mayoría saben de su filosofía y atribuyen una connotación positiva a estas muestras de solidaridad ciudadana, pero fundamentalmente tienen un conocimiento autodidacta, teórico y superficial del fenómeno, asociándolo a otros sectores. Un excepcional 1,7% de los encuestados ha fundado su propia empresa mediante micromecenazgo, lo que demuestra que el emprendimiento en red es una asignatura pendiente y que existe una preferencia por las salidas laborales convencionales, a pesar de que el patrocinio colectivo favorece la transparencia, la libertad en la producción informativa y una mayor conexión con las audiencias.

Asistimos, por tanto, a un escenario donde el papel de universidades y de asociaciones y colegios profesionales se vuelve fundamental en cualquier caso, no sólo para proporcionar información sino también para servir de laboratorios que permitan a jóvenes y no tan jóvenes periodistas experimentar en primera persona sobre la materialización de proyectos creativos a través de crowdfunding. De ello dependerá en parte el futuro de ésta y otras fórmulas de microfinanciación de proyectos en red en el ámbito periodístico, que, como reconocía una de las estudiantes sondeadas, representan, además de nuevas oportunidades de aprendizaje y empleo, una magnífica oportunidad para impulsar la marca digital y desarrollar competencias propias de profesionales 2.0.

Notas

¹ Los préstamos P2P son préstamos entre particulares, en ocasiones con finalidad comercial y gestionados mediante plataformas virtuales como Comunitae.com. Mientras que la microfinanciación on-line, en la que se centran plataformas como Kiva, se caracteriza porque un emprendedor expone proyecto y demandas, y determinados usuarios, filántropos, realizan un préstamo que normalmente debe devolverse, eso sí, en condiciones más ventajosas que ante préstamos convencionales (Goteo.org/ Fuentes Abiertas, 2013).

² Es el caso de la estadounidense Kickstarter nacida en 2009 y orientada, junto a otras como Flattr o Vo.do, al ámbito cultural, uno de los que viene teniendo más peso en el crowdfunding; o de Profounder y Zopa, en el social y apoyo a la emprendeduría.

³ Como sucede con el proyecto UNIA Capital Riego, pionero en la universidad española. (<http://capitalriego.innova.unia.es>).

Apoyos y agradecimientos

Este estudio es parte del proyecto de investigación nacional «Audiencias activas y Periodismo. Estrategias de innovación en la empresa informativa y nuevas figuras profesionales» (CSO2012-39518-C04-04), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2012-16).

Referencias

- Aitamurto, T. (2013). Balancing between Open and Closed. *Digital Journalism*, 1(2), 229-251 (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.750150>).
- Aitamurto, T. (2011). The Impact of the Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice*, 5(4), 429-445. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>).
- Altabás, C. (2013). Nuevos métodos de producción, distribución y exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española de 2008. CUICIDD 2013 (Congreso on-line). SEECI: Actas (<http://goo.gl/uRCmxB>).
- Burgueño, J.M. (2011). La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico. *Telos*, 86, (<http://goo.gl/rMmbpg>) (21-11-2013).
- Carvajal, M., García-Avilés, J.A. & González, J.L. (2012). Crowdfunding and Non-profit Media. The Emergence of New Models for Public Interest Journalism. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 638-647. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>).
- Chisholm, J. (2010). The Future is in the Hands of Journalists. *British Journalism Review*, 21, 13-19.
- Colás, P., González, T. & De-Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40 (20), 15-23 (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>).
- Goteo.org / Fuentes Abiertas (Ed.) (2013). Financiación colectiva con ADN Abierto para proyectos respaldados por la sociedad civil (Taller #learnbyfunding de #UNIACapitalriego II. UNIA, 30-31 october). (<http://goo.gl/9QLkc7>) (21-11-2013).
- Jian, L. & Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2), 155-170 (DOI: 10.1111/jcc4.12051).
- Llorca, G. (2010). El Crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital. I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. *Internet y la información*, 79-98. (<http://goo.gl/bZbhU1>) (21-11-2013).
- Magallón, R. (2013). Crowdfunding y periodismo en España. La responsabilidad es también de los lectores. *Periodismo Ciudadano*, 4 april 2013. (<http://goo.gl/6tNFCr>) (21-11-2013).
- Marchionni, D. (2013). Conversational Journalism in Practice. *Digital Journalism*, 1(2), 252-269 (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.748513>).
- Massolution (2013). 2013CF. Thecrowdfunding Industry Report. (<http://goo.gl/2vm1f3>). (21-11-2013).
- Muñoz, D. (2013). Crowdfunding como alternativa para financiar microperiodismo. *Pressconomic*, 4 march 2013. (<http://goo.gl/dufvj0>) (21-11-2013).
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1 (2), 181-193 (DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>).
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Nueva York: Basic Books.
- Roig, A., Sánchez, J. & Leibovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Icono 14*, 10 (1), 25-40 (DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>).