

Periodismo colaborativo y noticias hiperlocales

Introducción

La expansión de Internet, que ha tenido como factor determinante, en los últimos años, la receptividad masiva de la banda ancha, ha provocado cambios en la forma de pensar procesos y actividades que no tienen que ver únicamente con desarrollos tecnológicos actuales, sino que abarcan actividades que el hombre venía llevando a cabo desde hacía incluso siglos. Tal es el caso del periodismo y de los procesos de creación en general.

En este trabajo, nos enfocaremos en algunas experiencias de periodismo *online* que han cambiado la forma de las tareas que los periodistas desarrollaron durante la mayor parte del siglo XX. Propondremos una especie de ideal teórico: un sitio *web* desarrollado en forma colaborativa, que se dedique a la cobertura “hiperlocal”¹ de noticias. Este producto, creemos, logra superar algunos de los problemas que el periodismo atraviesa hoy.

La catedral, el bazar y las noticias

Según explicó E. Raymond en su señero artículo “La catedral y el bazar”, hay dos grandes estrategias de construcción que pueden adoptar los procesos creativos.

¹ Nos referimos a un nuevo fenómeno periodístico, del que hablaremos a lo largo del trabajo, que concentra la producción de noticias en comunidades reducidas, a nivel de barrios, sobre todo.

Aunque él se refiere al software de sistemas operativos, podemos hacer extensivo su razonamiento a otros productos.

El modelo de producción de catedral, por su parte, implica que el producto en cuestión debe ser “cuidadosamente elaborado por genios o pequeñas bandas de magos trabajando encerrados a piedra y lodo, sin liberar versiones”² de prueba antes de tiempo.

El modelo de producción del bazar, en cambio, se organiza de manera diametralmente opuesta: allí, cada individuo lleva sus propios saberes y preocupaciones, sin que importe, necesariamente, que todos tengan el mismo objetivo en el corto plazo, aunque sí en el largo: que el producto funcione bien, incluso mejor que si hubiese sido armado según los dictados del modelo de la catedral.

Como decíamos, Raymond extrajo estas construcciones viendo cómo funcionaban las experiencias de software libre en general y, en particular, cómo el sistema operativo Linux creció en desmedro de otros que seguían pautas de creación más tradicionales. Benkler³ mismo destaca el trabajo de Linux en este sentido. Más allá de que alguien pueda ideológicamente estar a favor de la utilización del software libre, en detrimento de las leyes más rigurosas de propiedad intelectual –acuerdan Benkler y Raymond-, lo verdaderamente importante es que estos productos colaborativos funcionan mejor que los tradicionales, es decir, se trata de un proceso de creación mas eficiente, que asigna mejor los recursos, tarda menos de solucionar los problemas y ofrece ventajas para una mayor cantidad de usuarios.

Por supuesto, esta preferencia por sobre el software libre y el modelo del bazar tiene implicancias sobre uno de los temas más espinosos en materia jurídica del siglo XX: las leyes de propiedad intelectual.

Lawrence Lessig, fundador del proyecto de licencias Creative Commons (más flexibles y permeables a la creación a partir de obras ya creadas que las patentes tradicionales), cree que Internet ha provocado efectos más allá de Internet: un efecto, en

² Raymond, E., “La catedral y el bazar”, 1997, disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>.

³ Ver Benkler, Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Chapter 3, 2006, disponible en http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_3.pdf. Benkler ofrece, como prueba de que Linux ha resultado mejor producto que Windows, una lista de empresas con negocios en Internet que lo utilizan. Entre ellas se cuenta, por ejemplo, Google.

definitiva, “sobre la forma en que la cultura se produce”.⁴ Esto ha originado, según él, un movimiento del sistema legal en pos del cercamiento⁵ de aquello que los individuos crean: “Ahora se ha borrado esta división general entre lo libre y lo controlado. Internet ha preparado dicha desaparición de límites y, presionadas por los grandes medios, las leyes ahora la han llevado a cabo”.⁶

Como señalamos, no sólo los sistemas operativos pueden ser construidos según uno de estos dos modelos. Reflexiones del mismo tipo pueden hacerse acerca de los periódicos: ¿no son los periódicos tradicionales (o mejor dicho, han sido) construidos en torno al modelo de catedral? Esto no significa, por supuesto, que una sola persona diseñe, necesariamente, su línea editorial, o pautе sus actividades cotidianas. Pero sí que su modelo de producción está organizado centralizadamente.

Por otro lado, está bastante claro que los derechos de propiedad de las noticias que produce un medio tradicional le corresponden a ese medio. ¿Pero qué sucedería en el caso de que fueran los individuos, sin organización centralizada, los que produjeran esos contenidos? Algunas de esas preguntas irán surgiendo a lo largo de la exposición.

Periodismo hiperlocal para diversificar

En diciembre de 2010, *America OnLine* (AOL), que supo ser una de las empresas proveedoras de Internet más grande del mercado, anunció que invertiría 50 millones de dólares en el desarrollo de “Patch”⁷, una plataforma (que había adquirido el año anterior) que concentra más de 500 sitios “hiperlocales”. En su página de bienvenida, uno puede redirigirse a cualquiera de los estados de Estados Unidos que el sitio ofrece y, una vez allí dentro, a los sitios particulares de noticias de pequeñas comunidades.

⁴ Lessig, L., *Cultura libre*, 2004, p. 19. Traducción no oficial disponible en <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>.

⁵ El término, por supuesto, proviene de James Boyle. Cfr. Boyle, James, “Las ideas cercadas: el confinamiento y la desaparición del dominio público”, en *¿Un mundo patentado: La privatización de la vida y del conocimiento*, Fundación Heinrich Böll, pp. 39-54. Disponible en http://www.boell-latinoamerica.org/download_es/Libro_biopolitica.pdf.

⁶ Lessig, L., *op. cit.*, p. 20.

⁷ Chandler, Michelle, “Local News Become Web’s New Boom Town”, 9-12-2010, en <http://www.netnewscheck.com/article/2010/12/09/7680/local-news-becomes-webs-new-boom-town>.

Estos sitios de noticias tienen un editor a cargo y, por supuesto, permiten comentarios. Además, ofrecen otras formas de colaborar con el sitio: cualquiera puede abrir un blog a cuenta del sitio y hay secciones (“Voluntarios”, “Preguntas”, “Mercado”) donde los vecinos de la comunidad interactúan entre ellos sin que medie ningún representante contratado del sitio.

Por supuesto, “Patch” no es el único sitio que se dedica a este tipo de cobertura de noticias. El fenómeno viene registrándose, en Estados Unidos, desde el 2007, aproximadamente. En nuestra opinión, para explicar esta especie de migración de las noticias (y los lectores y periodistas) de lo macro a lo micro puede recurrirse a dos postulados teóricos.

En primer lugar, podemos recordar lo que Pablo Boczkowski⁸ dice a propósito de la producción de noticias en las nuevas redacciones *online* de los diarios tradicionales. Su trabajo de campo sobre la redacción de Clarin.com, y su trabajo comparativo con los resultados que de allí y otras redacciones salían, le permitió concluir que, al revés de lo que se hubiese esperado, la abundancia de información a la que hoy asistimos no implica diversidad de contenidos. Más bien, todo lo contrario.

Para Boczkowski, el mayor cambio que los diarios *online* han significado tienen que ver con un hábito de los consumidores. Antes de ellos, las personas leían el diario después o antes del trabajo. Ahora, en cambio, consumimos las noticias *durante* el trabajo, y repetidas veces a lo largo del día. Este cambio de comportamiento provoca la necesidad de que los diarios *online* deban proveer a sus lectores con más y más rápidamente actualizadas noticias. Sin embargo, y como decíamos, las derivaciones de este fenómeno no son tan obvias. Dice Boczkowski: “Aunque monitorear e imitar fueron patrones durante mucho tiempo del trabajo editorial, se volvió evidente que los empleados a cargo de la producción de noticias nuevas y continuadas tomaron ventaja de esto para monitorear incesantemente los sitios de los competidores. Más aún, saber que una historia había sido publicada por otra organización incrementaba dramáticamente las chances de que fuera publicada en Clarin.com”.⁹ Según concluye el autor, esto conduce a que, a pesar de que ahora se produzcan más noticias que antes, la homogeneidad entre las noticias publicadas ha crecido.

⁸ Cfr. Boczkowski, Pablo, *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago and London, The University of Chicago Press, 2010.

⁹ Boczkowski, Pablo, *op. cit.*, p. 3. La traducción nos pertenece.

En segundo lugar, podemos tener en consideración el modelo de negocios llamado “The Long Tail” que Chris Anderson¹⁰ propuso en 2004 para entender las nuevas formas de entretenimiento que iban apareciendo en Internet. Según él, este sistema (encarnado en sitios como Amazon o Netflix) desafía la “economía del hit”, en la cual el ochenta por ciento del público consume el veinte por ciento de lo producido, y el restante ochenta es desagregado en pequeños nichos de audiencias particulares (ésta sería la “larga estela” a la que Anderson se refiere). Ahora, en cambio, y gracias a que Internet, como plataforma, puede ofrecer contenidos ilimitados, podemos “combinar una cantidad suficiente de no-hits y tendremos un mercado mayor que el de los hits”¹¹.

Esta proliferación de productos que antes no encontraba su mercado y ahora sí puede pensarse en relación con las noticias. Los consumidores de este tipo de noticias hiperlocales bien pueden ser, además, aquellos que huyen de la homogeneidad de los grandes diarios (*online* y en papel) que Boczkowski advierte. Como Internet no plantea problemas de espacio físico, allí pueden ofrecerse todas las noticias, y diversificar el contenido entre temas que atañen a pequeñas comunidades puede ser una forma eficiente de captar a aquellos lectores que escapan de las “noticias hit”, si seguimos la terminología de Anderson. De hecho, Mark Potts, cofundador de Bakfence.com, uno de los primeros portales de noticias hiperlocales (que fue, es cierto, un fracaso comercial), dijo: “Puedo leer sobre Irak o Britney Spears en cualquier lado, pero no puedo saber nada sobre el equipo de baseball local o dónde hay una buena pizzería. Estamos entrando en un terreno que es completamente irrelevante para alguien que está diez kilómetros más lejos”.¹²

Derechos y negocios

“Patch”, al igual que otros portales de noticias hiperlocales, como, tiene una característica que Lessing, Benkler y Raymond (entre otros) no aprobarían: la leyenda, al final del sitio, “All Rights reserved”. En efecto, y como puede leerse en su apartado “Terms of Use”, “Patch” se rige según las leyes que llamaríamos tradicionales de

¹⁰ Anderson, Chris, “The Long Tail”, 2004, disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

¹¹ *Ibidem*, p. 3.

¹² Shaw, Donna, “Really local”, Abril-Mayo 2007, *American Journalism Review*, disponible en

copyright. Esto podría ser un problema para el desarrollo de este tipo de sitios (más allá de la paradoja de que el contenido aportado por usuarios pueda terminar por ser propiedad de Patch). Un sitio dedicado a un barrio, por ejemplo, podría tomar una noticia dedicada a otro sobre un problema específico para ver si ese mismo problema se da en su barrio. Si no fueran parte de una misma plataforma como Patch, esto podría, según el grado de imitación, ser motivo de disputas legales.

Wikinews.org, el sitio de noticias de Wikipedia, en cambio, funciona bajo una licencia Creative Commons, lo cual permite que la información allí publicada se reutilice, siempre y cuando se cite la fuente y se mantenga el libre acceso al contenido por otros potenciales usuarios. El problema de sitios como Wikinews.org o Newsvine.org, de principio netamente colaborativo, es que su cobertura nunca llega a ser tan local y específica como la de los sitios hiperlocales y, entonces, corre el riesgo de reproducir el círculo vicioso del que hablaba Boczkowski.

Ahora bien, sitios hiperlocales como el ya citado Backfence.com han tenido problemas en cuanto a modelos de negocios. Más allá de la intuición respecto a que podrían funcionar según el modelo de “The Long Tail”, muchos de ellos han fracasado comercialmente. En una nota al respecto del prestigioso portal *Sparxoo. Branding Experts For The Digital Era*, Mark Josephson, CEO de Outside.in (otra plataforma al estilo de Patch), aseguraba que “lo hiperlocal será un gigantesco mercado”, y estimaba que la publicidad local, en Estados Unidos, aumentaría en 10% desde 2009 hasta 2013.¹³ Pero otros no son tan optimistas, como Paul Farhi, de la *American Journalism Review*,¹⁴ quien cree que también en el negocio de las noticias locales terminarán por triunfar sólo los que logren mantener los costos operativos al mínimo.

Aquí vale hacer una breve explicación de los modelos de negocios que los diarios *online* en general implica. En términos de Eisenmann, Paker y Van Alstyne, podemos decir que se trata de plataformas: “Los productos y servicios que unen a grupos de usuarios en redes de dos lados son *plataformas*”.¹⁵ En el caso de los diarios,

<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>. La traducción nos pertenece.

¹³ Lyon, Ethan, “Going Local. The Search for the Corporate Niche”, 15-9-2007, disponible en <http://sparxoo.com/2009/09/15/going-local-the-search-for-the-corporate-niche/>. La traducción es nuestra.

¹⁴ Farhi, Paul, “Rolling the Dice”, Junio-Julio 2007, *American Journalism Review*, disponible en <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4343>.

¹⁵ Eisenmann, Paker y Van Alstyne, “Strategies for Two-Sided Markets”, *Harvard Business Review*, Octubre 2006, p. 2. La bastardilla pertenece al original. La traducción es nuestra.

de un lado estarían los lectores y, del otro, los anunciantes. Como en todos los negocios de este tipo, como dicen los autores, el asunto principal es el precio que se da al servicio. Los proveedores de este tipo de servicio podrían, en principio, reunir ganancias de ambos lados de la red de usuarios. Pero, en verdad, lo que suele suceder es que uno de esos lados subsidia al otro.

Esto puede aplicarse a los diarios *online*. Debemos considerar, además, lo que explica Chris Anderson acerca de la gratuidad en los servicios ofrecidos en Internet en general: “Ya está claro que casi todo lo que la tecnología *web* toca empieza su camino hacia la gratuidad, al menos en lo que se refiere a los consumidores”.¹⁶ De hecho, el *New York Times* debió liberar, en 2007, su contenido de manera gratuita en Internet (y ahora comienza a implementar un nuevo sistema de suscripciones de futuro incierto) y también *The Wall Street Journal* debió liberar al menos parte de su información en 2008. Es que es muy difícil, como dice Anderson, que un usuario pague por algo que puede conseguir en otro lado. Los diarios financieros tal vez contaran con cierto valor agregado en este sentido, pero si, como dice Boczkowski, Clarin.com y Lanacion.com publican en mayor medida lo mismo, ¿por qué alguien habría de pagar alguno de los dos si el otro es gratuito?

En principio, los diarios hiperlocales *online* también subsidian, con la publicidad, la gratuidad que ofrecen a sus usuarios. Pero como lo que los anunciantes locales pueden pagar es poco, se necesita un gran volumen de ventas para poder financiar el producto (ése fue el problema de Backfence.com, según explica el citado M. Potts: “Los dueños de pequeños negocios simplemente no tienen mucho dinero para gastar”¹⁷). ¿Podría una suscripción paga ser la solución a este problema? Todavía ningún portal de noticias hiperlocales ha intentado una respuesta.

Para enfrentar la crisis del periodismo

Dijimos, entonces, que el periodismo hiperlocal podría ser la respuesta diversificadora que solucione el problema de imitación al que se enfrentan hoy los grandes medios. Este problema no es menor. Como señala Boczkowski, la imitación y

¹⁶ Anderson, Chris, “Free! Why \$0.00 Is the Future of Business”, 2008, disponible en http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free, p. 2. La traducción es nuestra.

¹⁷ Farhi, Paul, “Rolling the Dice”, *op. cit.* La traducción es nuestra.

el desgano general que ésta produce (contenida en la frase “todos tienen lo mismo”) “puede estar relacionada con la prevalencia de noticias genéricas y la importancia de cables de agencia que las proveen. También puede estar relacionada con el decrecimiento del rol de perro guardián que tradicionalmente tuvieron las organizaciones informativas”.¹⁸

Boczkowski menciona, aquí, uno de los roles centrales que el periodismo ha desempeñado durante buena parte de su historia: el de “watchdog” o perro guardián. Se trata de un aspecto fundamental del periodismo como discurso social y profesión, que consiste en su función de controlar a los grandes poderes (del Estado, pero también de los grandes grupos económicos).

El periodismo hiperlocal y colaborativo podría ser una forma de recuperar esa función básica del periodismo: por ser colaborativo, las noticias dependerían sólo de lo que a la gente (aunque sea a un ciudadano en particular) le importa y podría recibir inmediatamente *addendas* de otros participantes de la comunidad que profundizaran sobre ese tema. Por ser local, podría escapar a la vorágine de noticias homogéneas que pueblan los grandes portales.

Además, podría servir para recuperar otra de las que Michael Schudson¹⁹ considera una de las funciones históricas del periodismo, que perdió en parte durante el siglo XX: su capacidad de movilizar a la gente en pos de un objetivo. Schudson explica que cuando los periódicos dejaron de ser órganos de determinados partidos políticos y ganaron objetividad, también perdieron en gran parte su capacidad de movilizar a la gente. Esto se incrementa en un mundo en el que, como dice Boczkowski, la percepción general de las noticias es de homogeneidad y hastío. Pero recuperar las noticias locales, aquellos problemas que aquejan la vida cotidiana de la gente puede ser una buena forma de volver a impactar sobre ellos. Además, la capacidad de los portales hiperlocales de volverse verdaderos foros públicos (otra de las funciones que Schudson atribuye al periodismo) contribuiría a ese espíritu de movilización. Esto permitiría, tal vez, superar lo que Bennett e Iyengar han llamado “nueva era de efectos mínimos”: un nuevo momento de la sociedad en el que los medios no vienen a producir un punto de vista en

¹⁸ Boczkowski, Pablo, *op. cit.*, p. 6. La traducción es nuestra.

¹⁹ Schudson, Michael, “Noticias y democracia: sus distintas funciones en elTiempo”, en *Cuadernos de Información* No. 22. Disponible en http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20080923/pags/20080923001040.html.

la gente sino a, simplemente, reforzar sus creencias previas.²⁰

Un caso puede servir para ilustrar esto: el *News-Press*, de Fort Myers, en Florida, preguntó en 2006 por qué los dueños de casa debían pagar precios tan altos por la instalación del servicio de agua. Los lectores respondieron masivamente y el periódico inició, a instancias de esas respuestas, una investigación que terminó con la renuncia de un funcionario del área de servicios públicos de la región y una reducción de un treinta por ciento en las tarifas.²¹

Bien entendido, el periodismo local puede tener alcances mayores sobre la audiencia de lo que uno podría pensar a simple vista. Cabe recordar aquí otra de las funciones que Schudson vinculaba al periodismo: la de relatar una historia mínima para hacer, de ella, un ejemplo sintomático de lo que ocurre en la sociedad. Una historia de periodismo hiperlocal podría lograr ese vínculo, y su carácter colaborativo podría permitir su rápida difusión hacia otra comunidad de igual tamaño. Al reducir la escala de trabajo, además, se asignarán mejor los recursos que en una plataforma colaborativo de dimensiones tan extensas como la de Wikinews.org.

En definitiva, pensamos que la experimentación con este tipo de plataformas puede llevar a nuevos y mejores niveles de periodismo, salvaguardando algunas de las funciones que, hoy, parecen comprometidas.

Bibliografía

Anderson, Chris, “Free! Why \$0.00 Is the Future of Business”, 2008, disponible en http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free.

Anderson, Chris, “The Long Tail”, 2004, disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

Benkler, Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Chapter 3, 2006, disponible en http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks_Chapter_3.pdf.

Boczkowski, Pablo, *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago and London, The University of Chicago Press, 2010.

²⁰ W. Lance Bennett y Shanto Iyengar, “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, *Journal of Communication*, Forthcoming, Political Communication Lab, Stanford University. Disponible en <http://pcl.stanford.edu/research/2008/bennett-minimaleffects.pdf>.

²¹ Cfr. Shaw, Donna, “Really local”, *op. cit.*

Boyle, James, “Las ideas cercadas: el confinamiento y la desaparición del dominio público”, en *¿Un mundo patentado: La privatización de la vida y del conocimiento*, Fundación Heinrich Böll, pp. 39-54. Disponible en http://www.boell-latinoamerica.org/download_es/Libro_biopolitica.pdf.

Chandler, Michelle, “Local News Become Web’s New Boom Town”, 9-12-2010, en <http://www.netnewscheck.com/article/2010/12/09/7680/local-news-becomes-webs-new-boom-town>.

Eisenmann, Paker y Van Alstyne, “Strategies for Two-Sided Markets”, *Harvard Business Review*, Octubre 2006.

Farhi, Paul, “Rolling the Dice”, Junio-Julio 2007, *American Journalism Review*, disponible en <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4343>.

W. Lance Bennett y Shanto Iyengar, “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”, *Journal of Communication*, Forthcoming, Political Communication Lab, Stanford University. Disponible en <http://pcl.stanford.edu/research/2008/bennett-minimaleffects.pdf>.

Lessig, L., *Cultura libre*, 2004, p. 19. Traducción no oficial disponible en <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>.

Lyon, Ethan, “Going Local. The Search for the Corporate Niche”, 15-9-2007, disponible en <http://sparxoo.com/2009/09/15/going-local-the-search-for-the-corporate-niche/>.

Raymond, E., “La catedral y el bazar”, 1997, disponible en <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>.

Schudson, Michael, “Noticias y democracia: sus distintas funciones en el Tiempo”, en *Cuadernos de Información* No. 22. Disponible en http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20080923/pags/20080923001040.html.

Shaw, Donna, “Really local”, Abril-Mayo 2007, *American Journalism Review*, disponible en <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>.