

¿QUÉ HACEMOS CON LA CANTIDAD MASIVA DE IMÁGENES CIUDADANAS?

ESCRIBE:
MYRIAM REDONDO

**EN LA CGU HAN TRABAJADO EN LOS ÚLTIMOS
AÑOS ENTRE 15 Y 20 PERIODISTAS**

**EN ESPAÑA NO HAY DEPARTAMENTOS
ESPECÍFICOS PARA APROVECHAR LOS CGU**

La cantidad masiva de imágenes ciudadanas que llegaron con el tsunami asiático en la Navidad de 2004 llevó a la BBC a crear la UGC Hub o Unidad de Contenidos Generados por el Usuario (GCU). Son 10 años en los que estos materiales se han asentado como especie informativa apreciada, con atención creciente a los eyewitness media, aportaciones que testimonian acontecimientos de excepción. En España, aunque ninguna redacción renunciaría hoy a ellos, su tratamiento sugiere alguna vacilación.

Los miembros de la UGC Hub se reunirán en algún momento de 2015 para recordar los logros del servicio: "Han hecho verdaderamente un gran trabajo", dice vía Skype Mark Frankel, editor adjunto de UGC Hub, que describe a quienes forman la unidad como periodistas que se sienten bien en su destino profesional: "Decididamente merece la pena. Está considerado un puesto de valor".

Dentro de los CGU, donde caben desde memes de gatos hasta caídas graciosas pasando por comentarios ciudadanos en los foros, han cobrado importancia y seriedad los eyewitness media o materiales testimoniales: fotografías, audios y vídeos de testigos de sucesos relevantes que cada vez más se graban y envían desde dispositivos móviles. Ahí está el

vídeo de Jordi Mir, descendiente de españoles, mostrando el asesinato de un policía en el suelo tras el ataque a la revista Charlie Hebdo en enero de 2015. Otro ejemplo son las imágenes que los visitantes perseguidos por terroristas grabaron en el Museo Nacional del Bardo (Túnez) en marzo del mismo año.

Un estudio realizado por la iniciativa Eyewitness Media Hub, impulsada por docentes vin-

culados a la Universidad de Columbia, refleja que estos materiales testimoniales ya son parte integral de la oferta mediática diaria. Tras analizar durante tres semanas las portadas web de 8 grandes cabeceras (The New York Times, Clarín, Daily Mail, The Guardian, The Cairo Post, The Times of India, People's Daily y The Sydney Morning Herald), observaron que sus enlaces dirigían cada día a una media de 171 piezas conteniendo este tipo de contribuciones o a una media de 30 "testimonios digitales". Hay uno por cada 5,6 artículos referenciados desde portada.

El Daily Mail es el periódico que más emplea esos testimonios (128 al día) pero los CGU no son exclusivos de los tabloides ni necesariamente de baja calidad. Se recurre a ellos para temas ligeros pero también para secciones duras. Hay mucha celebridad y mucha mas-cota, pero a veces la combinación de estas aportaciones con la labor profesional es ejemplar. La investigación dice que en The New York Times estos productos "se integraban en vídeos de alta calidad que añadían profundidad y color a crónicas internacionales, revelando las posibilidades que ofrecen los materiales testimoniales a la hora de informar a las audiencias de un modo que simplemente no sería posible sin ellos".

**LA BBC HA CREADO
LA GCU (UNIDAD DE
CONTENIDOS
GENERADOS)**

**DESDE LOS SERVICIOS
INFORMATIVOS
PROLIFERAN LAS
PETICIONES PARA
QUE LOS
CIUDADANOS ENVÍEN
ARCHIVOS EN BRUTO**

Los materiales testimoniales en formato digital han sido básicos para cubrir noticias internacionales como la expansión del Ejército Islámico (en el estudio, un 24% de todos los contenidos hallados sobre el Daesh incluían estos CGU), las primaveras árabes y sobre todo la guerra en Siria.

The Guardian es el segundo medio que más recurre a los testimonios digitales, según Eyewitness Media Hub: hay 21 por cada 50 piezas referenciadas desde la portada. Ello se debe al uso extensivo de su plataforma GuardianWitness, que pone a disposición de los lectores una aplicación de móvil para el envío de contribuciones y publica las mejores en su web.

Si la expresión “periodismo ciudadano” levantaba ampollas por indicar que personas sin formación o experiencia ejercían como reporteros, la de CGU genera más afinidad. Insinúa que los materiales requieren un tratamiento profesional posterior. Sin embargo, este tratamiento es cada vez más innecesario. “Hay más gente que graba con criterio y calidad, poniéndose menos nerviosa. Eso es una ventaja pero también lleva a extremar la vigilancia porque se manipula mejor. A veces las imágenes llegan editadas y retocadas desde el móvil”, dice Fernando Sanz, jefe de Sociedad en Informativos Telecinco.

wire” de vídeos verificados y analizará las posibilidades del periodismo con colaboración ciudadana junto a otros expertos en verificación muy conocidos (como Bellingcat o Reportedly).

Constatando que existe mercado, han surgido otras empresas como Social Asset Management, SAM. Llegó a la última GEN Summit de Barcelona votada como una de las mejores start ups en el sector mediático y apuesta por la personalización. “Creemos que cada redacción debería ser su experto en verificación y tener la habilidad de contar grandes historias a partir de los CGU”, explica por correo electrónico su fundador, James A. Neufeld. El fotoperiodista de guerra John D. McHugh está impulsando Verifeye Media, una iniciativa con énfasis en la tecnología visual que enlaza organizaciones periodísticas con ciudadanos para verificar y monetizar materiales testimoniales.

ABI Research apunta que los CGU interesan en publicidad porque hacen subir el tráfico y la atención de los usuarios. Un análisis previo de Eyewitness Hub centrado en canales de televisión 24 horas destacaba que las imágenes ciudadanas ya no sólo se utilizan cuando faltan las de agencia, sino como elemento buscado para enriquecer la información y contarla de modo diferente.

cionan muy bien. “Al público le suelen gustar mucho. Primero porque los publicamos cuando son muy importantes y luego porque el propio amateurismo hace que la noticia parezca más auténtica”, dice Bernardo Marín, subdirector de El País y responsable de su área digital. Marín reconoce que le gustaría contar con más CGU, pero que los requisitos de comprobación de estos materiales son muy elevados.

20 minutos y Eldiario.es son probablemente los medios que más han potenciado desde su origen la relación directa con los ciudadanos. Cuando José María Martín responde a la llamada de esta revista está manteniendo una conversación muy ilustrativa con un colaborador: “Esto parte de la denuncia que nos hizo una lectora...”. Este responsable de Participación y Redes en 20 minutos recuerda todas las vías disponibles para que los lectores puedan llegar a ellos: “A través de correo, de las redes sociales, de subidores (una herramienta interna para hacernos llegar informaciones y material gráfico), de nuestra herramienta ‘Ciudadano20’ (dentro de la app de mobile de 20minutos)... unas llegan al proceso final de convertirse en noticias y otras no”. También asegura que trabajaban mucho la verificación incluso “antes de tener la web”. “Nosotros utilizamos a alguien a cubrir acontecimientos importantes pero la última hora va a ser lo que se está difundiendo en las redes. Puede que ofrezcamos una primera impresión de lo que está pasando a través de los ojos de nuestro periodista pero también del ciudadano. Muchas veces sus vídeos, fotos o las frases que resumen el ambiente son creativos, originales y de cali-

LOS MATERIALES TESTIMONIALES EN FORMATO DIGITAL HAN SIDO BÁSICOS PARA CUBRIR NOTICIAS INTERNACIONALES

DEL DOLOR DE CABEZA AL BENEFICIO

El interés está virando: ya no se apuesta tanto por los espacios colaborativos donde los lectores escriban en foros o blogs del medio: 20 minutos mantiene la opción “Tu blog” (aunque alejándola de la idea de periodismo ciudadano e imponiendo filtros), pero El País detuvo su “Yo Periodista”. Ahora se potencia que los lectores envíen pistas o archivos con los que elaborar noticias. Entre los motivos, porque las “expresiones propias” ciudadanas podían convertirse en un dolor de cabeza más que en un beneficio por aspectos como el tiempo requerido para la moderación, como apuntaba un estudio de 2014 del regulador audiovisual británico OfCom.

OfCom reconocía que los CGU podían ser notablemente difíciles de monetizar, pero subrayaba la oportunidad “verdaderamente exitosa” de negocio en la “gestión del ruido” ciudadano. Si en 2013 el gigante Newscorp pagó 25 millones de dólares por Storyful, firma pionera en detección y verificación de CGU, ahora Google acaba de realizar dos anuncios importantes. Lanzará con esta empresa, que llaman la “agencia del siglo XXI”, el servicio “YouTube News-

EL AMATEURISMO Y LA AUTENTICIDAD

Los servicios web de todos los medios españoles consultados (una radiotelevisión, una televisión, tres periódicos y un medio exclusivamente digital) aseguran que su uso de materiales testimoniales está muy por debajo del que presenta The Guardian, pese a que fun-



INFORMACIÓN EN MEDIOS DIGITALES



**OFICINAS DE LA BBC
EN LONDRES**

dad”, dice Juan Luis Sánchez, subdirector de Eldiario.es.

Manuel Rivas, responsable de Redes y gestor de Proyectos de RTVE.es, recuerda la importancia que cobraron los CGU para obtener imágenes y vídeos de la montonera que se produjo a la entrada de la plaza de toros de Pamplona en 2013, y subraya su potencial viral cuando se vinculan a fenómenos de fans: “El Ministerio del Tiempo supuso un punto de inflexión en nuestra estrategia transmedia y en el aprovechamiento de esos contenidos. Espontáneamente, los usuarios empezaron a crear fanarts, fanfics, cuentas de Twitter de los personajes... infinidad de materiales”.

EL CONTACTO CON LOS CIUDADANOS

Desde los servicios informativos proliferan las peticiones para que los ciudadanos envíen archivos en bruto, y se extiende la oferta de

subidores web y canales directos para el móvil. Otra tendencia en alza son las plataformas para el envío seguro de material confidencial (como Filtrala, en la que participa Eldiario.es), en alza por el boom del periodismo de investigación basado en datos.

La BBC ya contacta con los ciudadanos vía Whatsapp, un canal por el que los medios españoles no apuestan de momento pero que resultó especialmente efectivo durante el terremoto de Nepal. “Fue algo muy útil durante las primeras 24 horas, cuando estábamos desesperados por obtener contribuciones de calidad”, afirma Frankel. Para este periodista la mayor ventaja de la mensajería instantánea es que se puede volver a la fuente con inmediatez. “En Twitter pueden responder más tarde. Cuando les contactábamos por esta vía, nos contestaban muy rápido”.

LA VERIFICACIÓN ES UNA NECESIDAD CRECIENTE ANTE BULOS CADA VEZ MÁS SOFISTICADOS

En la UGC Hub han trabajado en los últimos años entre 15 y 20 periodistas. En España ningún medio refiere equipos o responsables técnicos de los materiales ciudadanos. “En el caso de contenidos informativos se los pasamos a los responsables de área de la web y son ellos los que se encargan de verificar la autenticidad y de evaluar la pertinencia de hacérselo llegar a los servicios informativos de TVE o RNE”, dice Rivas desde Rtve.es relatando que no hay un departamento específico para aprovechar los CGU pero esperando que en un futuro “esto pueda cambiar”. Estas respuestas son comprensibles teniendo en cuenta la potencia presupuestaria y de recursos humanos de la BBC, así como la crisis por la que atraviesan los medios españoles, que off the record suele salir a reducir: escasa plantilla, pocos fondos, mucha rapidez. Pero algunos titubeos revelan también cierta inseguridad a la hora de formalizar la ruta interna de estos contenidos o incluso de confirmar que se usan.

TRASVASES VARIABLES

Parte del temor está relacionado con las críticas al empleo de material ciudadano como periodismo de segunda clase. Las televisiones son a veces señaladas por su recurso excesivo a YouTube, pero Fernando Morales, redactor jefe de las webs de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro, prefiere otra perspectiva: “No siempre se trata de contenido tomado de Internet al tuntún o que llega de la nada. Muchas veces, es uno de nuestros reporteros desplazados a la zona el que realiza la tarea de encontrar a las fuentes que cuentan con material interesante para mostrar, convenciéndoles para que lo cedan. Ese material no lo ha hecho un periodista, pero obtenerlo sí supone un trabajo periodístico”.

La búsqueda, gestión, verificación y publicación de estos contenidos queda en manos de los equipos de Redes, una lógica que siguen también en la BBC. Allí, además de editor ajunto de la UGC Hub, Frankel es responsable de redes sociales y supervisa las cuentas de Twitter @BBCBreaking, @BBCWorld o @BBCNews, así como la presencia de la cadena en Facebook. Pero mientras en Internet es fácil encontrar descripciones de los protocolos que se siguen en la UGC Hub con estos contenidos, en España resulta difícil obtener detalles sobre su circuito interno.

En función de la temática, un CGU puede

aparecer en manos de un redactor u otro y seguir un camino diferente, incluso de ida y vuelta y varias veces, entre la persona que detecta la contribución y los responsables editoriales o la alta dirección. También hay trasvases variables entre los servicios web y los de papel o audiovisuales, si existen. Con los becarios sucede algo curioso: en un caso se reporta que suelen disponer de la mayor soltura tecnológica para detectar y comprobar estos contenidos, aunque muestren carencias en su valoración periodística. En otro se sugiere que no llegan bien preparados para gestionar estos materiales porque algunos profesores universitarios les meten en la cabeza conocimientos y dilemas de otras generaciones.

La verificación es una necesidad creciente ante bulos cada vez más sofisticados. En 2014, un vídeo en el que un muchacho perdía la vida por salvar a una pequeña de un francotirador sirio (Syrian Hero Boy) recorrió millones de pantallas antes de descubrirse que era una farsa. Se echan algunos balones fuera y algunas fuentes relacionan estos fallos con las prisas de las agencias (se demanda que sean ellas las que verifiquen). No obstante, la cultura de reconocimiento del error se está extendiendo entre las redacciones pese al tradicional miedo latino al ridículo y después de que haya fallado hasta la BBC, con todos sus grandes medios.

LOS FALLOS CLAMOROSOS

Esta emisora ilustró una masacre en Houla (Siria) con una fotografía tomada 10 años antes en Irak. Pero la UGC Hub es también un modelo a imitar en cuanto a reconocimiento rápido del error: “Siempre va a haber ocasiones en las que se produzcan errores. Confías en alguien, tienes una conversación con alguien, crees que ofrece algo genuino y luego descubres que no es real. Hemos cometido errores en el pasado y continuaremos cometiéndolos, pero tenemos procedimientos muy claros. Si los sigues, es extremadamente útil”. “Está bien que la gente esté a la que salta con los errores, porque impone exigencia a los medios. Sabes que un fallo se comentará en un bar, que quedarás en evidencia. O lo ves así, o retírate”, dice Martín, de 20 minutos. Vicente Ruiz, redactor jefe y segundo responsable de El mundo.es, afirma: “El error hay que asumirlo y reconocerlo públicamente. Eso te hace más creíble”.

El principio básico, recalca Frankel, es contactar con el autor del testimonio, una lección que los medios han aprendido tras algunos fallos clamorosos derivados de la inocencia inicial. “Está terminantemente prohibido usar CGU sin contar con la persona”, dice Ruiz.

Para algunos, en realidad hay poca novedad porque la búsqueda de testimonios y su verificación es una obligación de siempre que muchos habían olvidado, como se olvida que la certeza al 100% nunca existió. Dice Marín: “Antes también llegabas al lugar del accidente y decías ‘A ver quién me lo cuenta mejor’. Es la labor de toda la vida de recabar los testimonios



IMAGEN CIUDADANA RECOGIDA DURANTE EL TSUNAMI ASIÁTICO

más interesantes, parte fundamental de la noticia. Ahora hay que extremar las comprobaciones, pero también antes. Si en el accidente de tren un señor te decía ‘Yo lo he visto’, ¿cómo estabas seguro de que era así?”. Sanz cree que las dudas son algo consustancial a la profesión: “En esto no hay que aplicar un criterio diferente al de cualquier otra información. Es el mismo conocimiento, profesionalidad, sentido común, lógica. ¿Es veraz, me lo creo, puedo comprobarlo con preguntas y conversaciones? ¿Las imágenes son del tiempo que se me dice? Igual que cuando entrevisto a alguien y me pregunto si me está contando un cuento”.

Otros creen que la carga de la prueba está demasiado inclinada hacia los contenidos digitales frente a otros más perniciosos. “Me fío mucho más de un usuario de Twitter en una manifestación que de un Gabinete de Prensa”, expresa Sánchez, de Eldiario.es.

MUCHO QUE APRENDER

A veces el proceso de verificación se entiende ligado a lo subjetivo o al olfato periodístico. Los manuales, servicios y cursos de verificación ya existentes, especialmente en materia de imagen, sugieren sin embargo que sí hay cosas que aprender en este campo de la verificación. Que sus principios pueden ser eternos, pero que su ejecución digital requiere una actualización constante de los conocimientos tecnológicos. Cruzar testimonios. Comprobar y volver a comprobar. Ser cauteloso en extremo. Queda claro que los CGU suponen trabajo, pero también que pueden merecer la pena. “El vídeo que un montañero grabó sobre la avalancha del Everest tras el terremoto de Nepal era tan espectacular que hasta las radios emitieron el audio”, explica Morales. “Son una de las principales vías de suministro de información fuera de lo producido por nosotros mismos, nuestras productoras, delegaciones y corresponsales. Nos interesan sobre todo cuando suponen una buena imagen que no hemos podido conseguir, por su inmediatez o por su valor como informaciones de denuncia”, completa Sanz, su com-

pañero en Telecinco. “Técnicamente procesado, es un material periodístico de primera magnitud”, cree Marín. También hay quien recuerda, como Ruiz: “Es peligroso y negativo un abuso y recurrir a ello sin el control necesario. Lo veo como un apoyo, y de interés para conseguir fuentes extra”.

Hay tres grandes retos futuros para las aportaciones testimoniales digitales: la generalización de estándares de calidad periodística para su uso, los aspectos legales y los éticos. Tras los atentados de París, muchos ciudadanos se quejaron de la publicación de su material en los medios. El propio Mir se arrepintió de su grabación y pidió perdón a la familia del policía, torturada por la repetición incansable de su asesinato en televisión. Sólo un 49% de las aportaciones testimoniales registradas en el estudio de Eyewitness Hub se atribuían con nombre y apellido al autor (en el estudio previo con contenidos televisivos, un 22%).

¿Qué es lo próximo? Frankel augura un buen futuro a los CGU, que mutarán: “Lo último es el livestreaming (retransmisión digital en vivo). Periscope, Merkaat... Todas estas aplicaciones te permiten ir a tus cuentas en redes sociales y retransmitir en vivo un suceso involucrando a la gente, con los comentarios apareciendo cronológicamente en la pantalla. Eso se convertirá en una parte mucho más relevante a la hora de contar las historias en el futuro”. Un equipo de la BBC en Turquía ya utilizó Periscope para narrar la reciente caravana electoral en Turquía, entablando conversaciones con la gente, describiendo los lugares de paso. “Puedes ver cómo la audiencia crece incesantemente, porque eso trae al público al centro de la historia”, explica.

Y atención estudiantes, Frankel es claro: “Si estás empezando a formarte como periodista y no aprecias la importancia del CGU, de la verificación, de los modos en que la gente consume y distribuye información en los medios sociales... francamente, no vas a ser un buen periodista”.