

«Tres no son multitud»: Consejos y ejemplos del uso del *crowdsourcing* para recopilar información

por Di Luong

Los periodistas, los activistas, los investigadores y los ciudadanos de a pie que pretendan llevar a cabo alguna investigación utilizan cada vez más el *crowdsourcing* para recopilar información, contrastarla y crear un conjunto de pruebas que puedan ayudar a sacar a la luz los problemas que afectan a las comunidades de todo el mundo. ¿Cuáles son los métodos, necesidades y consideraciones principales que hay que tener en cuenta a la hora de crear y gestionar una iniciativa de *crowdsourcing*?

Este artículo ofrece un resumen de la charla de Tetyana Bohdanova, «*Beyond DOs and DON'Ts: Main considerations for crowdsourcing evidence*» («Más allá de lo que se debe y no se debe hacer: Consideraciones principales sobre la recopilación de pruebas mediante el *crowdsourcing*»), y la de Justus Von Daniels, «*CrowdNewsroom: It needs the crowd to get the bigger story*» («CrowdNewsroom: La colaboración colectiva es necesaria para conseguir el mejor reportaje»), de la conferencia «[Investigation is Collaboration](#)» («Investigar es colaborar», en español), organizada por el proyecto Exposing the Invisible (Exponiendo lo Invisible) del 2 al 6 de agosto de 2021.

¿Qué es el *crowdsourcing* y cuándo conviene utilizarlo?

El *crowdsourcing* se basa en pedirle a un gran número de personas que contribuyan con comentarios o información sobre un tema específico, un incidente, un problema, etc. Las agencias de noticias, las ONG, los investigadores y los periodistas utilizan cada vez más el *crowdsourcing* para recopilar información, para comprometerse con las comunidades y estimular a la gente pidiéndole que reflexionen sobre un tema, informen sobre los problemas o busquen soluciones.

Jeff How fue quien acuñó el término inglés *crowdsourcing* en un [artículo](#) de la revista *Wired* de 2006 donde lo definía como una nueva forma de obtener mano de obra a través de Internet. Desde entonces han surgido diferentes tipos de *crowdsourcing* comercial y no comercial.

- [Wikipedia](#) es el mejor ejemplo de obtención colectiva de información o *crowdsourcing*, mientras que [Ushahidi](#) es una plataforma muy popular que obtiene la información mediante el *crowdmapping* (un tipo de *crowdsourcing* basado en datos geográficos).

- [Bellingcat](#) es una organización dedicada a las investigaciones en línea que llevan a cabo los ciudadanos de a pie, y a menudo utiliza el *crowdsourcing* en las redes sociales para recopilar información, documentar y verificar acontecimientos para sus artículos e informes. Por ejemplo, una de sus principales investigaciones, sobre el derribo del avión de pasajeros del vuelo Malaysia Airlines 17 (MH17) en Ucrania en 2014, se basó en gran medida en el *crowdsourcing*.
- Otro ejemplo es la colaboración en 2017 entre [Amnesty International](#) (Amnistía Internacional) y [Airwars](#) en una [investigación conjunta](#) (en español [aquí](#)) sobre el bombardeo de Al Raqa (Siria), en la que participaron más de 138 000 colaboradores voluntarios de 124 países.

¿Qué hay que tener en cuenta en los proyectos basados en el *crowdsourcing*?

Tetyana Bohdanova, que investiga el impacto de la tecnología en la democracia y se especializa en la supervisión de elecciones y la participación de la sociedad civil, propone un marco, una normativa, para desarrollar e implementar iniciativas de *crowdsourcing*. Este marco puede aplicarse a cualquier proyecto basado en el *crowdsourcing*, desde la recopilación de información por parte de la población como parte de las investigaciones o el seguimiento de acontecimientos en curso (como manifestaciones o catástrofes naturales) hasta la localización de problemas específicos en una zona geográfica o la búsqueda de respuestas a una pregunta:

1. Define el objetivo de la iniciativa;
2. Ten en cuenta los aspectos éticos y legales y la seguridad;
3. Determina el público objetivo, el formato y la duración;
4. Identifica el mejor método;
5. Involucra a los colaboradores de un modo eficaz;
6. Escoge las herramientas adecuadas;
7. Establece un proceso de verificación de datos;
8. Analiza los datos y expón las conclusiones.

Ventajas	Inconvenientes
1. Permite acceder a una gran cantidad de datos que, de otro modo, serían inaccesibles para los organizadores	1. Conlleva el riesgo de que se manipule la información
2. Permite que participen distintos colaboradores	2. Puede requerir muchos conocimientos especializados y recursos

3. Ayuda a ahorrar tiempo y abaratar costes	3. Existe el riesgo de todo el esfuerzo sea en vano
4. Abre nuevas vías de cooperación entre los colaboradores y demás personas que trabajen en el mismo asunto	4. Puede conllevar riesgos potenciales para los organizadores y colaboradores

Tabla: Ventajas e inconvenientes de utilizar el crowdsourcing en un proyecto de investigación. Cortesía de una presentación de Tetyana Bohdanova. [Aquí](#) puede verse la presentación completa de «Beyond DOs and DON'Ts: Main considerations for crowdsourcing evidence» («Más allá de lo que se debe y no se debe hacer: Consideraciones principales sobre la recopilación de pruebas mediante el crowdsourcing»).

1. Define el objetivo de la iniciativa

¿Por qué quieres o necesitas hacer *crowdsourcing*? Tal vez quieras recopilar datos y acumular pruebas para algún artículo, para apoyar a otras organizaciones en su investigación y su activismo, para concienciar sobre un problema o para movilizar a la gente en torno a un tema importante, un evento, etc.

Sea cual sea el objetivo, es importante recordar que, cuando se trabaja a base de *crowdsourcing*, hay que sopesar los riesgos, porque cabe la posibilidad de que los oponentes manipulen o corrompan la información. No es necesario que este sea el método principal para recopilar datos para el proyecto, sino que se puede combinar con otras fuentes como el trabajo de campo, la investigación de imágenes por satélite o la verificación de otras fuentes de medios de comunicación para garantizar la exactitud de los datos.

2. Ten en cuenta los aspectos éticos y legales y la seguridad

Para garantizar que todos los colaboradores puedan enviarte información, tienes que tratar de proporcionarles herramientas y plataformas accesibles para todos. Lo que significa que hay que utilizar herramientas inclusivas. Por ejemplo, no uses plataformas y herramientas de *crowdsourcing* que solo funcionen con una conexión a Internet muy potente o con ordenadores portátiles en un contexto en el que la mayoría de los colaboradores no tienen fácil acceso a ninguno de esos medios. Además, al gestionar proyectos de *crowdsourcing*, también eres responsable de concienciar y mitigar los riesgos de los participantes, por lo que debes informar con claridad sobre los problemas de seguridad a los que pueden enfrentarse los colaboradores.

3. Determina el público objetivo, el formato y la duración

Ten en cuenta quiénes son los beneficiarios o receptores. Es posible que sean distintos a los colaboradores.

Asegúrate de planificar qué hacer con los datos una vez se han recopilado. ¿Cuándo se publicarán esos datos y cuándo verá el público los resultados de ese trabajo? Estas preguntas influyen en la duración del proyecto y en el formato de los datos que se recogen.

4. Identifica el mejor método

Existen varios métodos y formatos para recopilar información por medio del *crowdsourcing*; por ejemplo, se puede seguir un método estructurado, uno no estructurado o un enfoque mixto, y todos ellos dependen del objetivo, el contexto y los beneficiarios, entre otros:

- Cuando se buscan pistas durante una investigación, no hay que limitar el formato. Las personas que contribuyan deben poder enviar la información en el formato *no estructurado* que les resulte más fácil, ya sea correo electrónico, texto, foto, etc.
- En un supuesto que implique una respuesta humanitaria, por ejemplo, toda la información debe enviarse en un formato *estructurado* (como la ubicación y la hora) para poder analizar rápidamente los datos y actuar en consecuencia.
- Cuando se usa un *método mixto*, los investigadores son conscientes de que, cuando se trabaja bajo presión, los colaboradores no pueden proporcionar siempre los datos en su formato preferido, por lo que conviene permitir más flexibilidad.

5. Involucra a los colaboradores de un modo eficaz

Puedes elegir un tema espectacular, colaborar con otras organizaciones y utilizar las herramientas adecuadas, pero si la gente no contribuye, no hay *crowdsourcing*. Debes conocer a tu público y pensar en los beneficios y los riesgos que conlleva su participación. El público se anima a participar cuando los beneficios son claros, el proceso es transparente y los resultados pueden demostrarse al momento.

6. Escoge las herramientas adecuadas

Determina cuáles son las herramientas adecuadas teniendo en cuenta el entorno, sobre todo en relación con la tecnología: la conectividad a Internet o el acceso a dispositivos específicos. Ten en cuenta los hábitos de los participantes, ya que tal vez les cueste aceptar el uso de nuevas tecnologías. Además, has de plantearte el nivel de seguridad necesario para la tecnología que vas a utilizar en el *crowdsourcing*. Merece la pena evaluar las herramientas tecnológicas y el *software* que vas a usar en función de tus necesidades y tu contexto. Empieza por leer algunos materiales introductorios útiles, como la guía [«Safety First!»](#) (¡La seguridad es lo primero!) del kit de Exposing the Invisible (Exponiendo lo Invisible) y el artículo [«La tecnología es estúpida: cómo escoger la tecnología para trabajar a distancia»](#) de Marek Tuszynski.

7. Establece un proceso de verificación de datos

Es necesario determinar cuándo se considera que los datos están verificados o listos para publicarse. Por ejemplo, una manera de verificar los datos obtenidos por *crowdsourcing* es

compararlos con los informes de los medios de comunicación. Para obtener más consejos y métodos de verificación, puedes consultar recursos muy útiles como el [Manual de verificación: Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias](#) y el [Verification Handbook For Disinformation And Media Manipulation](#) (Manual de verificación: Una guía para la desinformación y la manipulación de los medios, en español).

8. Analiza los datos y expón las conclusiones

Al exponer los datos recopilados, se aconseja explicar el método o la metodología del proceso de *crowdsourcing* y la participación del público. Mostrar de dónde provienen los resultados o las conclusiones puede reforzar la credibilidad de los hallazgos y de los artículos o informes que publiques. También es muy importante agradecer y reconocer el trabajo de los colaboradores, los miembros del equipo, los desarrolladores de las herramientas, etc.

Ejemplo: CrowdNewsroom: «La colaboración colectiva es necesaria para conseguir el mejor reportaje»

La organización independiente de investigación sin ánimo de lucro [CORRECTIV](#) diseñó [CrowdNewsroom](#) como una plataforma para que los investigadores crearan y llevaran a cabo proyectos colaborativos con la ayuda de las comunidades. Justus von Daniels, redactor jefe de CORRECTIV y uno de los impulsores de CrowdNewsroom, señala que, si bien el *crowdsourcing* es una forma muy eficaz de involucrar a la comunidad, las bases de datos con información recopilada a través de este proceso conllevan varios aspectos que hay que tener en cuenta, sobre todo los relacionados con la validez de los datos, los riesgos de seguridad para las personas que los proporcionan, la seguridad del almacenamiento y el intercambio de los datos por parte de los propios organizadores del proyecto. Las bases de datos con información obtenida mediante *crowdsourcing* contienen información confidencial, incluidos algunos datos personales (por ejemplo, la ubicación) de los colaboradores, muchos de los cuales pueden estar en situaciones de peligro. Hay que dejar bien claros estos riesgos para todos los participantes. Por lo tanto, aunque este tipo de proyectos puede parecer una forma fácil de recopilar información, requiere una gran inversión de tiempo, comunicación, habilidades y financiación para garantizar la seguridad de los colaboradores y de los datos, la validez de los datos y la transparencia, así como la repercusión que se desea conseguir con los hallazgos y los artículos resultantes.

CORRECTIV ha liderado [Who Owns Hamburg?](#) (¿Quién es el dueño de Hamburgo?), un proyecto de *crowdsourcing* en el que se pide a la comunidad información sobre las condiciones de propiedad en el mercado inmobiliario de la ciudad alemana de Hamburgo. La razón por la que se inició este proyecto fue que [no existe una base de datos abierta y transparente](#) de los propietarios de viviendas en las ciudades alemanas y nadie sabe quiénes son en realidad los grandes propietarios que controlan el mercado inmobiliario local.

En el proyecto de Who Owns Hamburg?, la seguridad y la gestión responsable de los datos eran fundamentales para establecer y mantener la confianza con las personas que aportaban

información para el proyecto. La mayoría de ellos eran inquilinos locales que proporcionaban información confidencial sobre quiénes eran los propietarios de las casas en las que vivían de alquiler. Las medidas de seguridad eran cruciales porque un proyecto de *crowdsourcing* de ese tipo puede convertirse en el blanco de ataques por parte de los investigadores o de cualquier otra persona que se oponga a la iniciativa.

Según la experiencia de CrowdNewsroom, estas son algunas de las preguntas que el público puede preguntar a los organizadores de un proyecto de *crowdsourcing*:

- ¿Quién gestiona el servidor al que se va a enviar la información?
- ¿Dónde se encuentra el servidor? (Es esencial que los investigadores que trabajen mediante *crowdsourcing* inviertan mucho en la seguridad de los datos para aumentar la confianza).
- ¿Quién tiene acceso a la base de datos?
- ¿Quiénes son tus socios?
- ¿Son de confianza esos socios?

En un trabajo colaborativo de este tipo, además de darle prioridad a evaluar los riesgos y mitigarlos, es necesario motivar e involucrar a los colaboradores para que el proyecto de *crowdsourcing* sea eficaz y consiga tener éxito. Para ello, es necesario comprender sus condiciones políticas y sociales y lo que les impulsa a colaborar. Es más probable que la gente participe cuando se sienta inspirada por la investigación y vea con claridad los beneficios de la misma para abordar los problemas y temas que les preocupan o les afectan. Una investigación basada en el *crowdsourcing* debe encontrar un equilibrio entre demostrar rápidamente los resultados para inspirar a más colaboradores y tener siempre en cuenta la seguridad y el bienestar a largo plazo de los mismos.

*Tetyana Bohdanova es especialista en elecciones y en el desarrollo de la sociedad civil e investigadora del impacto de la tecnología en la democracia. Cuenta con más de una década de experiencia en la materia de participación ciudadana y transparencia electoral en Europa del Este y Eurasia, incluida la ejecución de proyectos de *crowdsourcing* en entornos restrictivos.

*Justus von Daniels es redactor jefe del medio de comunicación alemán sin ánimo de lucro CORRECTIV. Se incorporó a CORRECTIV en 2015 como periodista de investigación. En 2018 dirigió el proyecto [Who Owns the City](#) (¿Quién es el dueño de la ciudad?), una investigación mediante *crowdsourcing* con 10 000 participantes y siete medios de comunicación asociados. Tanto el proyecto como las publicaciones individuales ganaron varios premios. Justus es abogado de formación y realizó un doctorado antes de incorporarse al periodismo.

Este artículo es parte de una serie de recursos y publicaciones producidos por Exposing the Invisible durante un proyecto de un año (septiembre de 2020 - agosto de 2021) apoyado por la Comisión Europea (DG CONNECT)



Este texto refleja la opinión de los autores y la Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el texto.
