

## Talleres de Exponiendo lo invisible

### Información sobre el *crowdsourcing* para las investigaciones

#### El *crowdsourcing*: Ficha de consejos del formador

#### Definición

- El ***crowdsourcing*** es la práctica de obtener información o aportaciones a una tarea o proyecto recurriendo a los servicios de un gran número de personas, remuneradas o no, normalmente a través de Internet (fuente de la definición en inglés: <https://www.lexico.com/definicion/crowdsourcing>). Definición en español: "El crowdsourcing es la externalización de una tarea empresarial que se deja a cargo de un grupo numeroso de personas a través de una convocatoria abierta" (<https://dpej.rae.es/lema/crowdsourcing>).
- Cada vez se usa más el *crowdsourcing* para el periodismo, para recopilar datos durante las crisis, para la rendición de cuentas o para defender los derechos humanos.

#### Pasos y consejos fundamentales

A continuación puedes encontrar una lista de aspectos y consejos fundamentales que los activistas y las organizaciones han de tener en cuenta al participar en un proyecto de *crowdsourcing*.

##### 1. Definir el objetivo

- Por ejemplo, ¿quieres contar alguna historia, concienciar sobre algún tema, recopilar datos para ayudar a otros activistas u organizaciones en su labor, involucrar a los ciudadanos en algún proceso o evento importante o realizar una investigación?
- El propósito definirá otros elementos del proyecto de *crowdsourcing*.

##### 2. Ten en cuenta los aspectos éticos y de seguridad

- Antes de llevar a cabo un proyecto de *crowdsourcing*, has de tener en cuenta aspectos como:
  - La exactitud de la información que puede recopilar.
  - La privacidad y la seguridad de los colaboradores.
  - La propiedad y la titularidad de los datos recopilados.
  - La accesibilidad del proyecto.
- Dependiendo del contexto, algunos de estos aspectos también podrían tener implicaciones legales, por lo que puede ser conveniente buscar asesoramiento legal antes de llevar a cabo un proyecto de *crowdsourcing*.

### 3. Define el público, el formato y la duración

- A) **¿Quiénes son tus principales colaboradores?**
  - Pedir contribuciones específicas a activistas con experiencia puede ser una experiencia diferente a intentar captar a usuarios habituales de redes sociales.
  - Puedes tener en cuenta características demográficas como la edad, el sexo o la ubicación de tus colaboradores.
  - Considera si necesitas datos de diferentes grupos de la población para obtener una perspectiva más completa.
- B) **¿Qué quieres hacer con la información que recopilas?**
  - Por ejemplo, ¿quieres compartir abiertamente los datos sin procesarlos o prefieres redactar y difundir un informe basado en las conclusiones?
  - ¿Es fundamental hacer públicos los resultados de inmediato?
  - Estas consideraciones pueden definir el formato de los datos que quieres recopilar.
- C) **¿Cuánto tiempo necesitas?**
  - La duración de un proyecto de *crowdsourcing* depende del acontecimiento o proceso sobre el que trate.

### 4. Determina el mejor método

- En las **convocatorias abiertas**, se invita al público a ponerse en contacto con los organizadores para enviarles información a través de diversos canales (correo electrónico, teléfono, SMS, encuestas en línea, etc.) y contribuir con comentarios, votos, consejos, fotos o cualquier otro material que deseen. Este método suele seguir el formato abierto de recopilación de datos.
- En las **convocatorias específicas**, los organizadores se dirigen a determinados grupos con una solicitud específica de información. La información se suele proporcionar en un formato predefinido y se recopila en una base de datos que permite realizar búsquedas.
- A veces es necesario **combinar diferentes métodos**, sobre todo en proyectos de colaboración de gran envergadura o cuando es necesario cotejar los datos con distintos flujos de pruebas.

### 5. Atraer al público objetivo con eficacia

- **Lograr que los miembros de la comunidad que quieres que aporten información participen** ya supone la mitad del éxito de la iniciativa de *crowdsourcing*. Es mucho más probable que reaccionen y ayuden si se sienten motivados y se les ofrece información relevante.
- Cuando pienses en cómo lograr que participe la comunidad, ten en cuenta las condiciones sociales y políticas del contexto, incluido cualquier riesgo que puedan afrontar tus colaboradores.
- Piensa en cómo puedes conseguir que los miembros de la comunidad se interesen y se entusiasmen por formar parte de tu proyecto de *crowdsourcing*.
- A veces, esto quiere decir que el *crowdsourcing* debe ir precedido de un trabajo de **concienciación**, además de tratar de **generar confianza y llevar a cabo campañas**.

## 6. Elegir las herramientas adecuadas

- Es fácil sentirse abrumado o entusiasmarse demasiado con el hecho de usar una herramienta tecnológica en concreto para recopilar información mediante el *crowdsourcing*.
- Es importante elegir la **herramienta** adecuada y que más se ajuste a los **objetivos** y **necesidades** de tu proyecto, y no tratar de acomodar todo el proyecto a dicha herramienta.
- A la hora de elegir, hay que tener en cuenta
  - A) El **entorno tecnológico** (usar tecnología punta o métodos menos modernos), lo cual incluye los hábitos tecnológicos de los destinatarios.
  - B) La **seguridad** y **privacidad** de los colaboradores.
  - C) Los **costes**, el **tiempo** y los **conocimientos** técnicos necesarios para configurar determinadas herramientas.

## 7. Establecer un proceso de verificación de datos

- Es muy importante verificar los datos obtenidos por *crowdsourcing*.
- Dependiendo del tipo y el formato de los datos que quieras recopilar, tendrás que pensar detenidamente en el nivel de verificación que necesitas y que puedes llevar a cabo.
  - A) Antes de pensar en el proceso de verificación, tendrás que decidir **hasta qué punto es necesario verificar** los datos para utilizarlos o publicarlos.
  - B) Es posible que **algunos datos no se puedan verificar**; en ese caso, en lugar de centrarse en verificarlos, hay que intentar **refutar** los datos antes de publicarlos. Si no lo logras, quizá aún valga la pena usarlos.
  - C) Si no logras verificar los datos pero aun así decides publicarlos, lo conveniente sería incluir **un aviso legal** que indique que los datos no se han verificado.

## 8. Analizar los datos y exponer de los resultados

- Piensa en cómo vas a **analizar** y **exponer** las **conclusiones**.
- Es importante exponer los datos del *crowdsourcing* de forma **sincera** y **veraz**:
  - A) Al publicar los resultados, hay que describir tanto los métodos de recogida de datos como la forma de llegar a las conclusiones.
  - B) Indica claramente, en tu web y en cualquier otro material que publiques basado en las conclusiones, si has podido verificar los datos que has obtenido mediante *crowdsourcing* y en qué medida.
  - C) No te olvides de reconocer el trabajo de tus colaboradores.
  - D) Los resultados deben presentarse de un modo interesante y atractivo. Una forma de lograrlo es pensar en la «historia» que quieres contar con los datos.

## Recursos recomendados

Lecturas complementarias para preparar el taller

*NOTA: Estos recursos también se pueden compartir con los participantes del taller al final.*

## Guías:

- [Guide to Crowdsourcing](#), de Mimi Onuoha, Jeanne Pinder y Jan Schaffer, 20 de noviembre de 2015, El Centro Tow de Periodismo Digital (archivada en Wayback Machine [aquí](#)).
- [Listening Post Collective](#), un proyecto de Internews que ofrece recursos, herramientas, apoyo entre pares y un espacio de aprendizaje compartido para periodistas, líderes de redacciones y grupos comunitarios que buscan revitalizar sus ecosistemas locales de noticias e información a través del compromiso con la comunidad. También ofrece un [Playbook](#), es decir, una guía con pasos concretos, y consejos sobre cómo conectar con las comunidades (archivada con Wayback Machine [aquí](#)).

## Artículos:

- «[Crowdsourcing in investigative journalism](#)» (El *crowdsourcing* en el periodismo de investigación), por Nils Mulvad, 4 abril de 2011, Red Global de Periodismo de Investigación (GIJN, por sus siglas en inglés).
- «[How Muckrakers Use Crowdsourcing: Case Studies from ProPublica to The Guardian](#)» (Cómo utilizan los *muckrakers* —los periodistas que se dedican a sacar a la luz casos de abuso, corrupción y demás irregularidades— el *crowdsourcing*: casos de estudio de *ProPublica* de *The Guardian*), por Toby McIntosh, 27 de noviembre de 2017, GIJN.
- «[5 Ways to Crowdfund Easily, Legally & with Quality](#)» (5 maneras de llevar a cabo proyectos de *crowdsourcing* de forma fácil, legal y con calidad), por Jeremy Caplan, 9 de mayo de 2010, Poynter.org.
- «[Should You Crowdfund Your Next Project? Check Out ProPublica's Checklist](#)» (¿Deberías usar el *crowdsourcing* para tu próximo proyecto?), por Jess Ramirez, 25 de junio de 2019, GIJN.

## Casos y proyectos desarrollados con la ayuda del *crowdsourcing*:

- «[A Reporter Crowdfunded ER Bills, and Now Doctors Are Listening](#)» (Un reportero recopiló facturas de urgencias mediante *crowdsourcing* y ahora los médicos están atentos), por Christine Schmidt, 2 de septiembre de 2019, para GIJN.
- «[Backstory: How the ABC's biggest crowdsourced investigation exposed failings in aged care](#)» (Como consiguió la mayor investigación mediante *crowdsourcing* de la ABC sacar a la luz irregularidades en el cuidado de ancianos), por Jo Puccini, Flip Prior y Fanou Filali para ABC Investigations, 27 de abril de 2018 / 25 de septiembre de 2018, para ABC News Australia.
- «[Bribery in India: A website for whistleblowers](#)» (Los sobornos en la India: Una web para los denunciantes), por Mukti Jain Campion, 6 de junio de 2011, para la BBC.
- «[CrowdNewsroom: Using Communities to Assemble Non-Public Data Sets](#)» (*CrowdNewsroom*: El uso de las comunidades para recopilar conjuntos de datos privados), por Joseph Lichterman, 13 de mayo de 2019, para GIJN.
- «[How Crisis Mapping Saved Lives in Haiti](#)» (Salvar vidas durante las crisis mediante el *crowdmapping*), por Patrick Meier, 2 de julio de 2012, para National Geographic.
- «[Mapping Handwashing Stations in Indonesia to prevent the spread of COVID](#)» (Mapeo de los puestos de lavado de manos en Indonesia para prevenir la propagación del covid), por Cecilia Hinga, 9 de abril de 2021, para Ushahidi.

- «[Mapping the Powerful: Poderopedia Takes Know-How Across Borders](#)» (Mapeando a los poderosos: el conocimiento atraviesa las fronteras con Poderopedia), por Miguel Paz, 16 mayo 2014, for GIJN.
- «[Monitoring and Verifying During the Ukrainian Parliamentary Election](#)» (El seguimiento y la verificación durante las elecciones parlamentarias ucranianas), por Anahi Ayala Iacucci, *Manual de verificación: Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*: [https://verificationhandbook.com/book\\_es/](https://verificationhandbook.com/book_es/), para el Centro Europeo de Periodismo.
- «[Shadow of a Doubt: Crowdsourcing Time Verification of the MH17 Missile Launch Photo](#)» (La sombra de la duda: Uso del *crowdsourcing* para verificar el momento de la foto del lanzamiento del misil MH17), por Aric Toler, 7 de agosto de 2015, para Bellingcat.
- «[STRIKE TRACKER: Decode how US-led bombing destroyed Raqqa](#)» (Rastreador de ataques: Descifra cómo destruyeron Al Raqqa los bombardeos dirigidos por Estados Unidos), Siria, abril de 2019, por Amnistía Internacional.
- «[Using a Mobile Phone Survey to Investigate South Sudan's Conflict](#)» (Una investigación sobre el conflicto de Sudán del Sur mediante una encuesta por teléfono), por Carolyn Thompson, 11 de mayo de 2020, para GIJN (también en [francés](#)).
- «[Wem gehört Hamburg?](#)» (¿Quién es el dueño de Hamburgo?), 23 de noviembre de 2018, por CORRECTIV (disponible en alemán). Un proyecto de *crowdsourcing* sobre la propiedad inmobiliaria en Hamburgo, Alemania (y posteriormente en otras ciudades).

Plataformas y herramientas utilizadas para recopilar datos mediante el *crowdsourcing*:

- [CrowdNewsroom](#): plataforma de redacción de noticias mediante *crowdsourcing* desarrollada por el medio alemán de investigación periodística CORRECTIV.
- [Fixmystreet.org](#): plataforma de código abierto que permite poner en marcha un sitio web para ayudar a la gente a informar sobre los problemas de las calles, como baches y farolas rotas. Los informes de los problemas se envían a las autoridades para que los arreglen.
- [FrontlineSMS](#): un *software* de bajo coste utilizado por diversas organizaciones para distribuir y recopilar información a través de mensajes de texto.
- [Poderopedia](#) (en español): una plataforma de periodismo de datos colaborativo que ayuda a comprender las relaciones entre personas, empresas y organizaciones de toda América Latina. Los ciudadanos también pueden participar y aportar información.
- [Securedrop.org](#): un sistema de presentación de denuncias de código abierto que pueden instalar los medios de comunicación y las ONG para aceptar de forma segura los documentos de fuentes anónimas.
- [Ushahidi.com](#): una aplicación de código abierto, y una empresa tecnológica sin ánimo de lucro con personal en nueve países cuya misión es ayudar a las personas marginadas a alzar la voz y a quienes las atienden a escuchar y responder mejor.

Organizaciones conocidas por trabajar con datos obtenidos por *crowdsourcing*:

- [Amnesty International](#): una ONG internacional de derechos humanos con sede en el Reino Unido, que gestiona la plataforma [Amnesty Decoders](#), plataforma que usa una red mundial de voluntarios digitales que ayudan a investigar y denunciar las violaciones de los derechos humanos.
- [Bellingcat](#): organización centrada en la investigación ciudadana en línea que a menudo utiliza el *crowdsourcing* en las redes sociales para recopilar información, documentar y verificar los acontecimientos como parte de sus artículos e informes.
- [CORRECTIV](#): un medio de investigación periodística de Alemania.
- [ProPublica](#): redacción estadounidense independiente sin ánimo de lucro que lleva a cabo periodismo de investigación.
- [The Guardian](#): un sitio web de noticias y medios de comunicación británico, propiedad del grupo Guardian Media.