

***Crowdfunding* para el gran público. El tratamiento informativo de un fenómeno participativo (2009-2014)**

Crowdfunding for big audiences. Informative treatment of a participatory phenomenon (2009-2014)

José Agustín CARRILLO Vera [1](#); Salvador GÓMEZ García [2](#); Nuria NAVARRO Sierra [3](#)

Recibido: 10/03/2018 • Aprobado: 19/05/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Objetivos y metodología](#)
 - [3. Resultados](#)
 - [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El crowdfunding es una fórmula de financiación que permite al futuro consumidor tomar parte activa en la creación de proyectos que resulten de su interés. En esta investigación se da cuenta del recorrido de esta fórmula desde sus orígenes hasta su consolidación a través del análisis del tratamiento que los medios digitales de los diarios mayoritarios El Mundo y El País. Se constata que el tratamiento muestra patrones temáticos identificables en el análisis de 399 noticias de ambos medios.

Palabras-Clave: Crowdfunding, Medios Digitales e Industrias Culturales.

ABSTRACT:

Crowdfunding is a financing formula that allows the future consumer to take an active part in the creation of projects that are of interest to them. In this investigation, the course of this formula is explained from its origins to its consolidation through the analysis of the treatment that the digital media of the majority newspapers El Mundo and El País. It is noted that the treatment shows identifiable thematic patterns in the analysis of 399 news from both media.

Keywords: Crowdfunding, Digital Media and Cultural Industries.

1. Introducción

La cultura de la convergencia fue el término acuñado por Henry Jenkins para describir un marco de producción de contenidos mediáticos que estaban propiciando las modernas tecnologías de la información y la comunicación a principios de este siglo. A la hora de dar cuenta de ese fenómeno, Jenkins (2006) señalaba varias dimensiones de esa cultura: su relación con un modo de recepción concreto; su fomento del activismo del espectador; su función como comunidad interpretativa; sus tradiciones concretas de producción cultural; y su estatus como comunidad social alternativa. Un conjunto que permitió explicar los cambios de producción y consumo de medios especialmente en el ámbito de la cultura popular. En otra de sus obras planteaba una serie de términos sinónimos como cultura participativa,

convergencia mediática o inteligencia compartida que servían de puntas de lanza terminológicas para explicar este nuevo escenario (Jenkins, 1992). Jeff Howe, dentro de ese marco teórico, profundizó aún más en esa cultura de la convergencia al identificar un nuevo fenómeno de creación colectiva de contenidos que denominó crowdsourcing:

Los avances tecnológicos en todos los ámbitos, desde el diseño de software hasta las videocámaras digitales, están derribando las barreras entre el aficionado y el profesional. Esos aficionados, empleados a tiempo parcial y productores ocasionales disponen ahora de un escaparate para sus creaciones, es por eso que las empresas más hábiles, de industrias tan dispares como la farmacéutica o la televisión, encuentran la manera de aprovechar el talento latente en el público. Este proceso no siempre es gratis, pero cuesta menos que los empleos tradicionales. Esto no es outsourcing, es crowdsourcing. (Howe, 2006, 9)

El interés de este texto es que identificaba posibilidades emergentes para que cualquier persona pudiera contribuir activamente en la creación de un producto o servicio por cualquier medio y desde cualquier lugar. Por tanto se señalaba el paso de los consumidores a productores del contenido dentro de la lógica del prosumidor, un nuevo tipo de eslabón de la cadena de consumo de contenidos caracterizado por una nueva característica: la producción propia de contenidos dentro de comunidades (Ritzer y Jurgenson, 2010; Galuszka & Brzozowska, 2015; Planells, 2017).

De ese nuevo modelo de creación, alejado del productor declarado y profesional, surgió el término crowdfunding que fue acuñado por Michael Sullivan, creador de un portal llamado 'fundavlog' destinado a encontrar financiación para productos audiovisuales a través de internet. La característica distintiva de este portal fue la clave para la aparición del concepto:

Muchos son los factores importantes, pero la financiación por parte del público es la base de la que dependen todos ellos y sobre la que se sostienen. Por eso, crowdfunding es un término adecuado que me ayuda a explicar este esencial elemento de 'fundavlog'. (Janner, Holst, y Kopp, 2011: 368).

Esta referencia señala la búsqueda de un concepto para definir una nueva práctica de financiación que proviene de una escueta traducción de los lexemas que componen el término crowdfunding (multitud y financiación) para señalar su significado: financiación pública. Hay autores como Eric Rivera (2012) que traducen el término como "financiación colectiva", aunque podrían utilizarse expresiones igualmente válidas como financiación abierta, compartida o participativa.

El primer antecedente de este tipo de financiación tuvo como protagonista a una banda británica de rock, Marillion. Uno de los componentes del grupo publicó en internet la imposibilidad de que Marillion llevara a cabo una gira en Estados Unidos en 1997 ante la falta de apoyo económico de la discográfica (Golemis, 1997). El mensaje provocó que los fans consiguieran reunir más de 60.000 dólares para que se realizara la gira de su grupo favorito más allá de Europa a través de una técnica que los miembros de Marillion ya habían empleado para la financiación de algunos de sus discos (BBC, 2001). El elemento diferenciador de esta técnica de recolección de fondos con respecto a lógicas anteriores (como las suscripciones populares o campañas públicas de donación) era el uso de internet como fuente de difusión y popularización. Todavía quedaba un largo camino para situarse en las coordenadas del crowdfunding moderno aunque la lógica que instauró la red sería uno de sus elementos definitorios.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación identifica los principios de la construcción mediática del fenómeno del crowdfunding durante su periodo de práctica emergente y de mayor significancia (2009-2014). Para abordar esta construcción se proponen dos objetivos específicos. El primero de ellos (O1) persigue acotar el origen del fenómeno del crowdfunding en los medios y las prácticas a las que estaba asociada. El segundo objetivo (O2) analiza el tratamiento que se le otorgó como objeto de atención periodística en las ediciones digitales de los dos principales periódicos generalistas de referencia en España (*El País* y *El Mundo*) según los datos del Estudio General de Medios de esos años. Estos factores son determinantes a la

hora de señalar la repercusión real de esta práctica para la sociedad en general.

Estos objetivos marcan la metodología que ha sido, principalmente, de carácter descriptivo y que se ha ido adaptando a las diferentes partes de la investigación. Esta adaptación responde a una necesidad lógica, pues, como señala D'Ancona, el diseño metodológico puede variar al "incluir objetivos de diverso rango, en consonancia con las distintas fases en su desarrollo" (1996: 107).

Para el primer objetivo (O1) se registraron las informaciones referentes al crowdfunding publicadas en las ediciones digitales de los principales diarios españoles (*El Mundo* y *El País*). La muestra se inicia con la primera noticia relacionada con el crowdfunding -24 de noviembre de 2009- y se concluye en el año 2014 ya que se considera que, tras seis años, esta práctica de financiación se ha consolidado. La identificación de ítems se realizó a través del buscador de ambas cabeceras empleando operadores booleanos y se incluyó en el análisis todas las noticias que incluyeron el término crowdfunding. Los resultados obtenidos permitirán establecer el origen y una evolución cronológica y cuantificable de la atención dispensada al fenómeno por los medios analizados.

El segundo objetivo (O2) analiza el tratamiento informativo que se hizo del crowdfunding en la prensa online. Tomando como referencia las noticias seleccionadas en la primera parte del estudio se desarrolló una ficha de análisis y vaciado de contenido a todas ellas. Para no desvirtuar el estudio, se discriminarán aquellos contenidos cuyo tratamiento del crowdfunding sea ajeno al sentido de la noticia. De esta manera, frente a una simple mención del término o una enumeración circunstancial, se tendrán en consideración la perspectiva frente al fenómeno, los adjetivos empleados en su descripción o las opiniones, directas e indirectas, acerca del crowdfunding.

3. Resultados

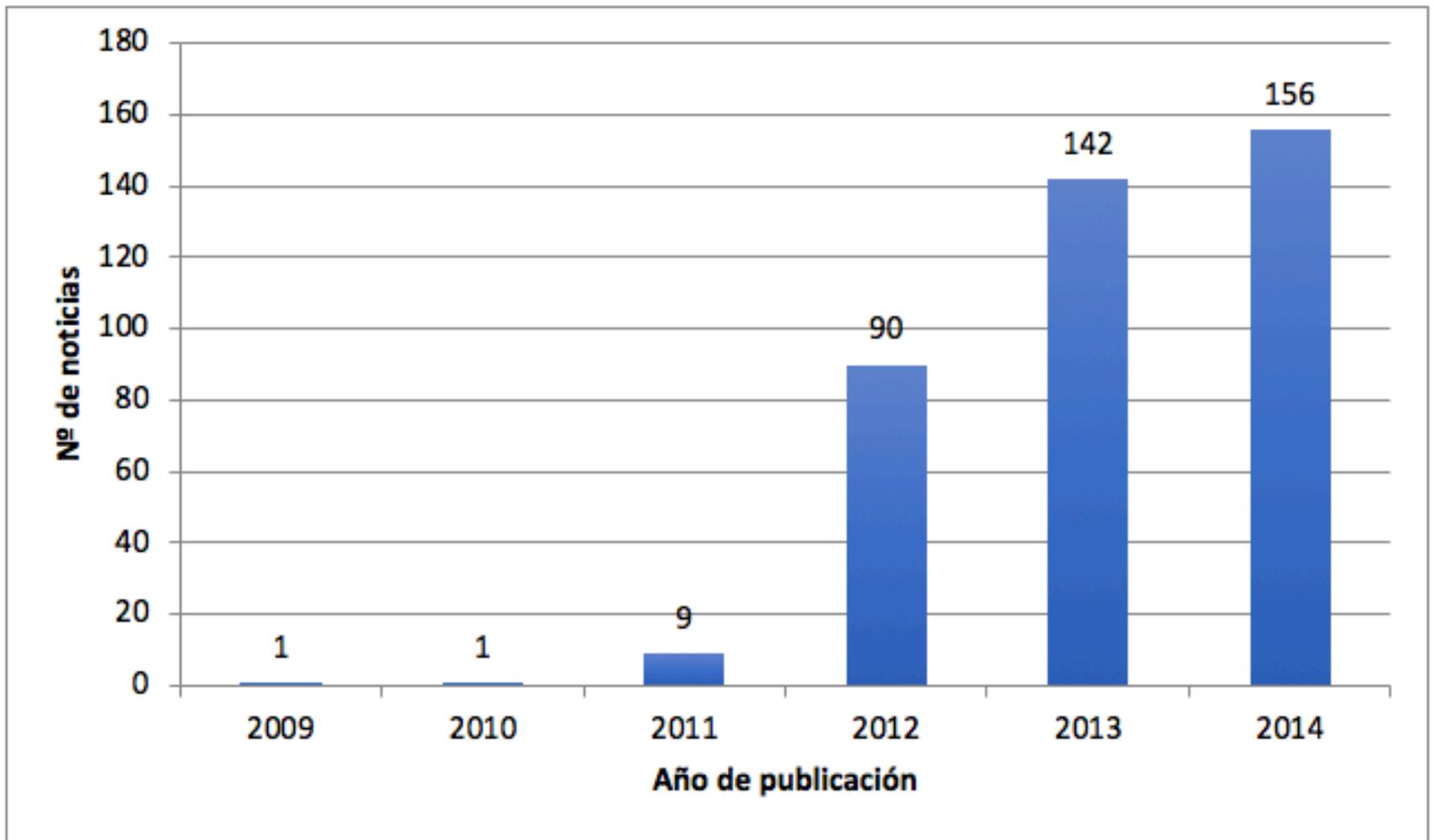
El impacto de cualquier nueva corriente, ya sea de pensamiento, artística o de cualquier otra índole, lleva asociada una repercusión mediática que se desarrolla paralelamente al crecimiento del corpus de estudio académico que produce. El crowdfunding -como nuevo sistema de financiación- no es ajeno a este proceso.

La presente investigación contempla las noticias en las que se menciona el término crowdfunding en las ediciones electrónicas de los diarios españoles *El País* y *El Mundo*, desde su primera aparición (24 de noviembre de 2009) hasta el 23 de julio de 2014, fecha de cierre de la muestra. Se han analizado 399 noticias en total entre ambos medios, 180 en *El Mundo* (de 191 resultados totales) y 219 en *El País* (de 262 resultados totales). Como se ha señalado anteriormente quedan fuera del análisis las noticias en las que el término crowdfunding aparece circunstancialmente o en una enumeración de la que no pueda inferirse o extraerse una definición o rasgo del mismo; la aparición del término dentro de un pie de foto o descripción de un vídeo si en el cuerpo de la noticia, si la hubiere, no se hace referencia al crowdfunding; traducciones de noticias a otros idiomas distintos del castellano; o si la noticia es un contenido de servicio informativo, como es el caso de las agendas y programaciones de eventos locales.

La distribución cronológica de las noticias ofrece los primeros datos de interés. Su cuantificación se ha reseñado en el gráfico 1 que da cuenta de las noticias que aparecieron en ambos medios en el periodo comprendido en esta investigación.

Gráfico 1

Distribución cronológica de noticias (24/11/2009 - 23/07/2014)



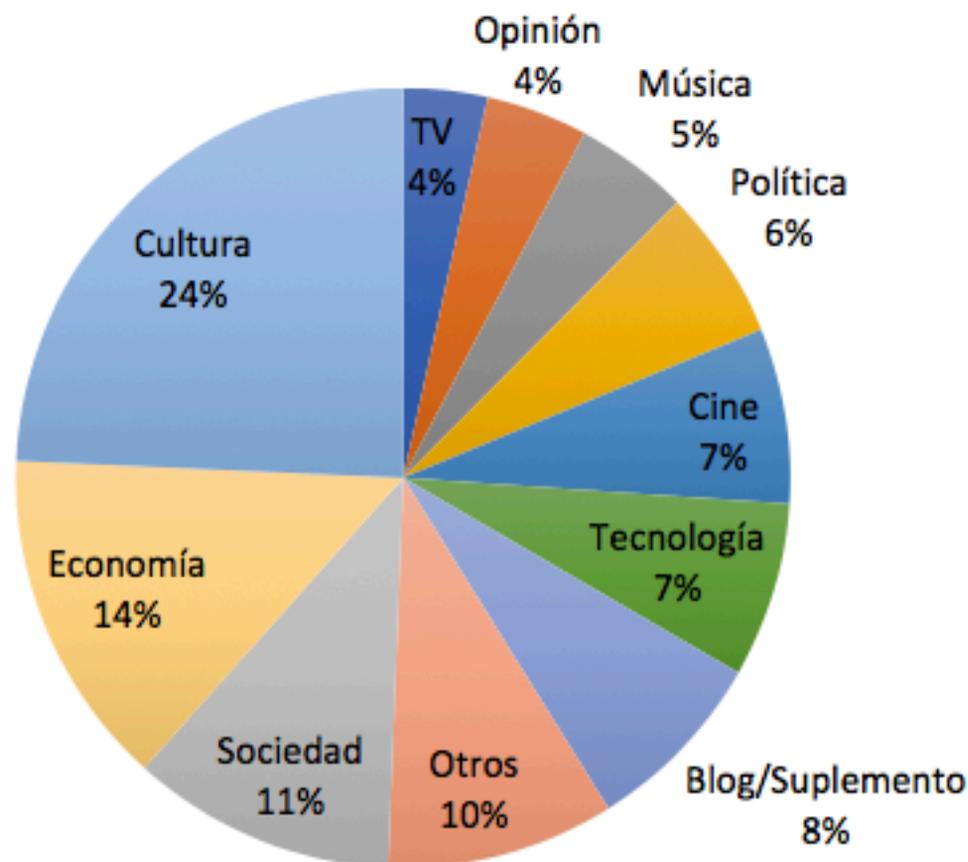
Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda del término *crowdfunding* en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*.

Las dos primeras noticias de la muestra se publicaron en el año 2009 y 2010 en el diario *El Mundo*. No será hasta diciembre de 2011 cuando *El País* publique su primera noticia (y única en ese año) que mencione el crowdfunding. A partir de 2012 el número de referencias crece notablemente. *El País* pasa de una noticia en 2011 a 47 en 2012, 87 en 2013 y 84 en los primeros siete meses de 2014. *El Mundo* presenta un aumento más progresivo pues en 2011 recoge ocho noticias, 43 en 2012, 55 en 2013 y 72 hasta el cierre de la muestra. Es evidente, por tanto, esta mayoría de edad del crowdfunding por su interés informativo a partir del año 2011.

La clasificación de las noticias (gráfico según la sección del medio en la que se incluyen permite identificar las áreas informativas y de interés a las que se asocia la práctica del crowdfunding. También permite identificar la perspectiva desde la que uno y otro medio se acerca al fenómeno.

Gráfico 2

Distribución porcentual según la sección/área.



Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda del término crowdfunding en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*.

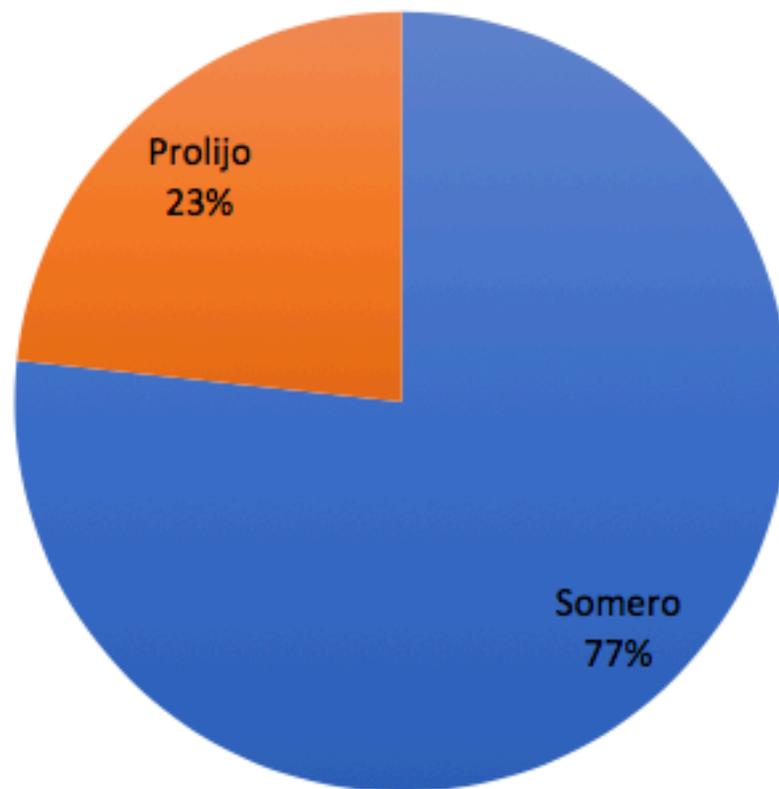
El crowdfunding como fenómeno cercano a la Cultura destaca sobre las demás áreas en las que se hace referencia al término en ambos diarios. Más, si cabe, si se sumaran las cifras correspondientes a las áreas de Cine, Música y Televisión junto con las de Cultura, lo que supondría un 40% (159 noticias) del total de las 399 de la muestra. Según el diario, la sección de Economía supone el 18% (33 noticias de 180) de la muestra analizada en *El Mundo*, frente al 34% (74 de 219) que abarca la sección de Cultura en *El País*.

El acercamiento de los diarios al fenómeno a través de sus noticias es muy significativo para comprender la percepción que se tiene del *crowdfunding* y el modo en que ha ido evolucionando. Sin ir más lejos, en la primera noticia (2009) se define el crowdfunding como "financiación de muchedumbres". En la segunda (2010) se expone que los inversores se reparten los beneficios obtenidos por el proyecto financiado. Así, noticia tras noticia, se van apuntando detalles (recompensas, plataformas, etc.) y definiendo las bases de lo que hoy ya forma parte de las alternativas como nuevos métodos de financiación de cualquier tipo de proyecto.

El primer rasgo observado en las noticias analizadas es la dispar atención que se presta al crowdfunding. Se ha decidido diferenciar ese acercamiento al fenómeno en dos tipos, somero o prolijo. Se ha tratado como un acercamiento somero si la noticia sólo hacía referencia al término, a la producción de un proyecto mediante crowdfunding o al dinero obtenido por un proyecto usando este método. Por otro lado, un acercamiento prolijo en una noticia se ha identificado si se prestaba atención a los detalles del uso del crowdfunding para una campaña o se trataba de definir, en mayor o menor medida, el fenómeno.

Gráfico 3

Profundidad del tratamiento al crowdfunding en las noticias analizadas.



Fuente: elaboración propia a partir de la búsqueda del término *crowdfunding* en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*.

Una amplia mayoría de las noticias sólo abordaba aspectos superficiales del fenómeno. En ese sentido, ambos periódicos ofrecieron coberturas similares, un 71% de noticias con este tipo de tratamiento por parte de *El Mundo* y un 81% por parte de *El País*. Es significativo que, en contra de lo que cabría esperar, el porcentaje de noticias con un tratamiento somero al crowdfunding no se reduce progresivamente, como podría pensarse al inferir un mayor conocimiento del fenómeno al arraigarse en la sociedad y los medios. El año 2013 registró un mayor porcentaje de noticias con un tratamiento somero sobre el crowdfunding dentro de la muestra analizada, un 89% en *El País* y un 78% en *El Mundo*.

Para profundizar más en los aspectos de la naturaleza del crowdfunding a los que más atención prestan los medios de comunicación, se han identificado cuatro condiciones básicas con las que se relaciona el fenómeno y se ha comprobado si las noticias hacían referencia, de manera directa o indirecta.

3.1. El rol de internet y las redes sociales en el crowdfunding

Este aspecto del crowdfunding se encuentra implícito en todas las noticias analizadas. Es obvio que la aparición del fenómeno viene asociada al desarrollo de estas tecnologías, por su reciente aparición y extensión. Sin embargo, es un factor que se menciona expresamente en el 41% (162 de 399) de las noticias de *crowdfunding* en los medios españoles analizados. Hay que tener en cuenta que el fenómeno se desarrolla en sitios web llamados plataformas, lo que implica la presencia de, al menos, el servicio de Internet.

3.2. El crowdfunding como sistema de financiación alternativo

El crowdfunding como sistema de financiación alternativo es el elemento más destacado por parte de los medios de comunicación. No en vano, el crowdfunding es, en esencia, un nuevo sistema de financiación que compite contra los tradicionales. Muestra de ello es que 393 de las 399 noticias (un 98,5%) hacen referencia, directa o indirecta, a esta característica del crowdfunding. Es, sin duda, la particularidad más atendida por la visión que poseen los medios sobre el fenómeno y la que se quiere transmitir como elemento definitorio.

3.3. El crowdfunding como un fenómeno de naturaleza global

La participación masiva en el crowdfunding para llevar a cabo la financiación de proyectos ha sido tomada en cuenta – de forma más recientemente- por la edición online de estos diarios. Sin embargo, desde su primera referencia en noviembre de 2009 hasta el final de la muestra en julio de 2014, apenas 23 noticias (un 6%) atienden de una manera evidente a la posibilidad de una participación en este sistema de financiación sin atender a fronteras geográficas ni barreras de ninguna otra índole. Este hecho hace que la relevancia de esta naturaleza cobre protagonismo en las últimas apariciones del crowdfunding en *El Mundo* y *El País* (19 de las 23 noticias han sido publicadas entre 2013 y 2014).

3.4. La Relación emisor/productor y receptor/consumidor dentro del crowdfunding

Las variaciones en los roles que desempeñan emisores (también conocidos como productores) y receptores (consumidores) suponen un factor destacado en la que se conoce como la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006). Este hecho no es ajeno a las noticias que, sobre el crowdfunding, han publicado las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*. El 23% (91 de las 399) de las noticias hace referencia al cambio en el papel que juega el receptor o consumidor dentro del proceso que implica la financiación pública de proyectos a través del crowdfunding.

Para completar el análisis referente a la atención prestada a estos cuatro factores definitorios del crowdfunding, es preciso hacer mención a las noticias en la que se encontraban presentes todos ellos. Se puede considerar a estas noticias como las más completas en cuanto a una visión cercana a la dimensión real y concreta del crowdfunding se refiere. Sólo diez noticias de las 399 (un 2,5%) abarca los factores que se destacan como definitorios del crowdfunding en las publicaciones académicas y que las noticias de *El Mundo* y *El País* acercan al público en general.

4. Conclusiones

Como ya se ha indicado, esta investigación realiza una aproximación al fenómeno conocido como crowdfunding. En concreto, un acercamiento a la construcción mediática del fenómeno a través de su aparición en los medios digitales escritos. Para ello, se han conjugado diferentes perspectivas partiendo de un análisis cuantitativo: conceptual, atención a la aparición del término, evolución cronológica, factores destacados del tratamiento, etc. Como consecuencia de todo el desarrollo de la investigación, se han concretado los resultados del análisis y se han extraído las siguientes conclusiones a partir de los objetivos expuestos.

El origen del fenómeno del crowdfunding en los medios y las prácticas a las que estaba asociada (O1) no define unas características que se puedan definir de novedosas (ni la financiación colectiva, ni el uso de internet o las redes sociales o la búsqueda de fórmulas de financiación alternativas). Sin embargo, la conjunción novedosa de uso de esta fórmula despertó el interés de los medios en un nuevo contexto audiovisual y social. Esta novedad ha eclosionado en intentos de definirla a través de conceptos como crowdfunding. En el ámbito académico se puede señalar que una tendencia tan popular en la práctica profesional como el crowdfunding recibió una escasa atención académica en sus primeros años. Hay dos motivos para explicar este fenómeno: su relativa novedad y el hecho de que la comunicación como disciplina suele centrar más la atención en el futuro que en la reflexión sobre el pasado o el presente (Nerone, 2006).

El tratamiento que se le otorgó como objeto de atención periodística (O2) en las ediciones digitales de los dos principales periódicos generalistas de referencia en España (*El País* y *El Mundo*) fue inexacto, pobre o incompleto. La gran mayoría de contenidos informativos que abordaron el fenómeno soslayan o desvían la atención hacia el producto financiado, el emisor/productor o la suma recaudada. Bien sea por lo interesante o rimbombante del primero, lo conocido del segundo o lo abultado de la tercera. Es muy escasa la

representación de noticias que abordan, de una manera profunda, la verdadera dimensión del crowdfunding. Este tipo de noticias suele estar relacionado con los artículos de opinión, las polémicas legislativas con respecto al papel jurídico del mecenazgo o las nuevas tendencias financieras motivadas por la situación generalizada de crisis económica.

No obstante, la atención general despertada por el crowdfunding en los medios ha ido aumentando exponencialmente en un corto espacio de tiempo, señal inequívoca del interés que ha despertado en los medios y en la sociedad (no necesariamente en este orden). Además, la dimensión cultural del fenómeno (relacionada con todas las expresiones artísticas y audiovisuales) se antoja clave para comprender realmente la función del crowdfunding y su aplicación actual. La financiación de series, películas, libros, cómics, obras de teatro, documentales y, muy especial y recientemente, videojuegos es la que mayor significación otorga al sentido de este nuevo sistema de financiación.

Es fundamental para conocer el fenómeno y para establecer correctamente el alcance mediático del crowdfunding la atención dispensada a la redefinición de los roles emisor/receptor o productor/consumidor. Los medios y la sociedad han entendido estos nuevos sistemas de financiación como un método de producción/creación conjunto previo a la propia concepción del producto o bien. La inestabilidad de las líneas que delimitaban las posiciones de estos diferentes protagonistas de la producción supone el origen de una nueva industria autorregulada a la que los medios prestan, y deberán prestar aún más, atención a partir de ahora.

Referencias bibliográficas

Aguillo, I. (2011). Is Google Scholar useful for bibliometrics? A webometric analysis. *Scientometrics*, 91, 343-351.

BBC. (2001). *Marillion fans to the rescue*. BBC NEWS, 11/05/2001. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1325340.stm>

Cabrera, M.A. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. CIMS.

D'Ancona, M.A. (1996) *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.

Galuszka, P. & Brzozowska B. (2015). Crowdfunding: towards a redefinition of the artist's role the case of MegaTotal. *International Journal of Cultural Studies*, 1(20), 83-99.

Golemis, D. (1997). British Band's U.s. Tour Is Computer-generated. *Chicago Tribune*, 23/09/1997. Recuperado de http://articles.chicagotribune.com/1997-09-23/features/9709230071_1_music-fans-newsgroup-marillion

Howe, J. (2006). The rise of Crowdsourcing. *Wired*, 06/01/2006. Recuperado de <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Janner, K.; Holst, Ch.; Kopp, A. (2011). *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*. MITP.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

Nerone, John. (2006). The future of Communication History. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 23 (3), 254-262.

Planells, A.J. (2017). Videogames and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of consumer culture*, 17 (3), 620-638.

Ritzer, G.; Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.

Rivera, E. (2012). *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva (un cambio tecnológico, social y económico)*. Microtemas.com.

1. Profesor e Investigador. Universidad de Murcia. Mail: joseagustin.carrillo@um.es

2. Profesor Ayudante Doctor (acreditado como Titular por ANECA, 2014) y coordinador del Grado de Periodismo.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 34) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados