

Engagement, comunidad y crowdfunding: productos periodísticos bajo demanda en el entorno de la Covid-19

Engagement, community and crowdfunding: journalistic product on demand in the environment of Covid-19

Gema Alcolea-Díaz*, María-José Pérez-Serrano**, Carlo Sorrentino***

*Universidad Rey Juan Carlos, España

**Universidad Complutense de Madrid, España

***Università degli studi di Firenze, Italia

Resumen

La digitalización ha removido las bases del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación. En este contexto, este artículo analiza la relación entre la presencia y el valor del *engagement* en proyectos periodísticos y el *crowdfunding*, y lo hace a través del estudio de caso de la revista *Ballena Blanca* y su campaña "Especial Greenwashing", que se desarrolla en plena crisis de la pandemia Covid-19 y bajo el confinamiento domiciliario. La base metodológica es el *case study* y el análisis cuantitativo y de contenido. Gracias a estos instrumentos, el análisis arroja como resultado que las 371 publicaciones –*posts*– de la campaña suman 6.248 de acciones en las variables que conforman la medición del *engagement*, distribuidas en un 68,89% de *likes*; un 1,92% de comentarios y un 29,19% de *retuits*; teniendo en cuenta que la ratio general de *engagement/post* es de 16,84. Podemos concluir que *Ballena Blanca* es un medio que persigue cubrir una necesidad muy definida en un mercado cada vez más poliédrico y cuyas barreras de entrada son también de carácter endógeno. El confinamiento, como atmósfera, las redes, como motores, y la búsqueda de financiación, como fin, han logrado que esta iniciativa de *slow journalism* haya visto la luz, dejando claro que la correlación entre los intereses particulares y el medio hace que sea transferible el *engagement* en financiación.

Palabras clave: Empresa informativa; *engagement*; financiación; *Ballena Blanca*; *crowdfunding*; redes sociales.

Abstract

Digitalization has removed the key elements of the traditional media business model. In this context, this article analyzes the relationship between the presence and the value of engagement in journalistic projects and crowdfunding. The case study is *Ballena Blanca* magazine and its 'Special Greenwashing' campaign, which was developed during the home confinement period of the Covid-19 pandemic. The methodological basis is the case study and the quantitative and content analysis. Thanks to these instruments, the 371 publications –*posts*– of the campaign result in a total of 6,248 actions of the metrics considered for measuring engagement, which are distributed into 68.89% of likes; 1.92% of comments and 29.19% of retweets; and a general engagement/publication ratio of 16.84. We can conclude that *Ballena Blanca* is a media that covers a very defined need in an increasingly polyhedral market with endogenous barriers to entry. Confinement, as an atmosphere, the networks, as engines, and the search for financing, as an end, have facilitated that a slow journalism initiative has seen the light, and it has shown that the correlation between private interests and the media makes the engagement to financing transferable.

Keywords: Media Business; engagement; financing; *Ballena Blanca*; crowdfunding; social networks.

Introducción. Innovación en proyectos periodísticos

La digitalización ha removido las bases del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación, toda vez que estos son un entorno social que se transforma de acuerdo con los cambios tecnológicos, económicos y políticos con los que interactúa (Solito & Sorrentino, 2019a). El digital es un mercado innovador altamente disruptivo (Carvajal, García-Avilés & González, 2012), en el que principalmente los medios nativos digitales, frente a los tradicionales, han capitalizado los factores disruptivos alterando los modelos de negocio y sus redes de valor (Campos-Freire, 2015).

Las altas barreras de entrada del mercado han desaparecido, generando un cúmulo de empresas informativas más pequeñas posmonopolio (Jarvis, 2018), al mismo tiempo que se han reducido considerablemente los ingresos obtenidos por la venta del producto y los publicitarios (Casero-Ripollés, 2016) y se han modificado profundamente los patrones de consumo de los usuarios, mayoritariamente acostumbrados a no pagar por acceder a las noticias digitales, y su demanda. Asimismo, se ha asistido a un cambio de las coordenadas espacio-temporales, simultaneando los tiempos de producción, distribución y consumo de información (Solito & Sorrentino, 2019b). El ecosistema digital ha transformado las lógicas organizativas, tecnológicas, de financiación y del producto del mercado de la información. Transformación que llega hasta las prácticas de producción y el propio concepto de periodismo (Splendore, 2013; Sorrentino, 2016a; Fenton, 2009).

En este contexto de desmoronamiento del modelo de negocio tradicional, *fake news*, polarización y una crisis de confianza, el periodismo ha tenido que replantear su relación con el público como clave para su sostenibilidad (Lawrence, Gordon, DeVigal, Mellor & Elbaz, 2019¹; Schmidt & Lawrence, 2018²). Se hace necesaria su mejor inclusión en los procesos de producción (Solito & Sorrentino, 2019a) ya que, con la digitalización, la función de intermediación no termina, pero debe basarse en capacidades inclusivas nuevas y distintivas (Sorrentino, 2016b). Los periodistas necesitan entender a las personas a las que quieren alcanzar y cómo el producto periodístico encaja en sus vidas (Malthouse & Peck, 2010). Jarvis (2018) considera como auténtica víctima de la red la idea de masa: el periodismo ahora puede mantener con el público nuevas relaciones y servirle como individuos y comunidades.

En este entorno, el periodismo ha desarrollado nuevas narrativas, como la corriente *slow journalism*, centrada en temas que atienden a las necesidades del público. Un periodismo que atrae la atención de las comunidades y facilita la fidelización (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015). E, igualmente, los medios se han lanzado a la búsqueda de fuentes de ingresos directas de la audiencia para incrementar la financiación, a través de donaciones, suscripciones o sistemas de membresía/afiliación, que permiten, al mismo tiempo, labrar la lealtad con los usuarios (Hansen & Goligoski, 2018³). Todo esto supone un renovado interés de conectar el público y el periodismo, en el que aparecen un conjunto de términos de moda, entre los que se incluyen *engaged journalism* y *community engagement* (Das, 2017⁴).

Con estas bases, este trabajo analiza la relación entre la presencia y el valor del *engagement* en proyectos periodísticos y el *crowdfunding*, y lo hace a través del estudio de caso de la revista *Ballena Blanca* y su campaña "Especial Greenwashing", desarrollada en plena crisis de la pandemia Covid-19 y bajo el confinamiento domiciliario. En su decurso, se exploran las distintas fases de la comunicación e interacción con la audiencia en el lanzamiento de la campaña de financiación (a través de la plataforma Goteo) que afecta a las etapas de consecución de la idea, materialización, industrialización y comercialización (Nieto & Iglesias, 2000) de un producto periodístico que deja una relevante *social footprint*.

¹ Lawrence, R.G., Gordon, E., DeVigal, A., Mellor, C. & Elbaz, J. (2019). *Building engagement: Supporting the practice of relational journalism*. Agora Journalism Center at the University of Oregon. <https://bit.ly/306bV5K>

² Schmidt, T.R. & Lawrence, R.G. (2018). *Putting Engagement to Work: How News Organizations are Pursuing 'People-Powered Journalism'*. Agora Journalism Center. <https://bit.ly/30Zsnnl>

³ Hansen, E. & Goligoski, E. (2018). *Guide to Audience Revenue and Engagement*. Columbia Journalism School Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8BG410W>

⁴ Das, A. (2017). *Pathways to Engagement: Understanding How Newsrooms are Working with Communities*. Democracy Fund. <https://bit.ly/30SElqz>

Comunidad, *engagement* y *engaged journalism*

Batsell (2015) afirma que cuanto más se avanza en la era digital, más se propaga el término *engagement* en las redacciones. En relación a los medios, Malthouse & Peck (2010) definen *engagement* como: el conjunto de experiencias de los usuarios con la marca; la causa de que usen ese medio; y lo que provoca respuestas afectivas (como *likes*, recomendaciones o lealtad). Este requiere, además de compromiso afectivo y procesos de información, el empoderamiento del usuario, que se logra, de la forma más efectiva, a través de la participación (Macnamara, 2016). Si bien hay autores que sostienen que la segunda mitad del siglo XX fue en cuanto a la interacción una era del *disengaged journalism* (Batsell, 2015), otros mantienen que durante siglos los periodistas han sido expertos en forjar y servir comunidades (Malthouse & Peck, 2010). En todo caso, parece clara la necesidad de reconstruir la relación con el público, perdida en la búsqueda de audiencias masivas (Grueskin, Seave & Graves, 2011).

Aparece así una dicotomía entre audiencia, como grupo de personas que consumen el contenido de un medio, a veces entendida como masas anónimas y pasivas, y una comunidad, como grupo de personas que interactúan entre ellas en torno a un interés compartido, siendo muchas veces preexistentes e independientes de la organización de noticias (Guzmán, 2016; Flueckiger, 2019⁵). El término comunidad se convierte en una de las palabras de moda en la era de la Web 2.0. (Kinds Müller, Melzer & Mentler, 2009). Trasciende definiciones anteriores que refieren la estrechez del vínculo y la ubicación, y se generaliza entonces para denominar prácticamente a cualquier grupo que usa internet para comunicarse entre ellos, catalogadas por la actividad y personas a las que sirven (perspectiva sociológica) o por la tecnología que las soporta (tecnológica) (Preece & Maloney-Krichmar, 2005). Preece & Maloney-Krichmar (2005) destacan de la comunidad online que las personas se encuentran unidas por un propósito particular, se guía por normas y reglas, y está soportada por software, si bien raramente existe solo online y las vías de participación y comunicación son múltiples.

Whittaker, Issacs & O'Day (1997) identifican como atributos clave de las comunidades: el compartir un objetivo, interés o actividad, como razón primaria de pertenencia; la participación activa; el acceso a recursos participados; la reciprocidad de información, soporte y servicios; y un contexto común (convenciones sociales, lenguaje, protocolos). Wang & Fesenmaier consideran que la contribución activa de los miembros estará determinada, además de por las características de estos, por la motivación a hacerlo y la facilidad para comunicarse en el entorno digital (2003). La motivación puede surgir del altruismo y del propio interés. No obstante, la posibilidad de tomar parte activa se incrementa en función del posible beneficio que se pueda ganar (Kinds Müller, Melzer & Mentler, 2009). Tradicionalmente, la teoría de usos y gratificaciones señala como motivos del consumo de un medio, entre otros, la identificación de valores con los del medio y la búsqueda de un sentimiento de pertenencia, de identificación con otros y de empatía social (Diakopoulos, 2012; Malthouse & Peck, 2010).

El *engagement* comienza con la relación (Malthouse & Peck, 2010), llegándose a hablar del *relational engagement*, centrado en construir conexiones sustanciales con las comunidades (Lawrence et al., 2019). Un *engagement* efectivo precisa que las comunidades estén en contacto con los periodistas de un modo

⁵ Flueckiger, S. (2019). *Engaged journalism: Why newsrooms should put the needs of their communities first*. World Association of Newspapers and News Publishers <https://bit.ly/3gbGpZu>

relacional, y la confianza se basará, entre otros aspectos, en la percepción de autenticidad, transparencia y una misión compartida (Green-Barber & García McKinley, 2019⁶).

Un pilar de un buen proyecto de *engagement* es que la comunidad esté bien definida (Parris, s.f.⁷) y construida en torno a la propia especialización del medio (Anderson, Bell & Shirky, 2015). La definición que el medio realiza de sí mismo la transmite a través de diversas vías, que afectan a la experiencia de la marca por el usuario. Entre esas vías se encuentran el contenido editorial, la publicidad a la que sirven de soporte e, incluso, las “extensiones de su marca”, debiendo estar todas cohesionadas y disponer de coherencia (Malthouse & Peck, 2010). Es imperativo que el medio transmita su misión y valor a través de todas las funciones de la organización, desde la editorial y el diseño, hasta el *marketing* y las finanzas (Hansen & Goligoski, 2018). Un concepto poliédrico de marca que entronca con el término principios configuradores, ya que estos “son conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura empresarial” (Nieto & Iglesias, 2000, p. 144), es decir, impregnan el origen y el *output* informativo otorgándole un valor conjunto e inequívoco que se transfiere a su marca.

El *engaged journalism* se ha definido más allá del consumo de noticias, como cultura participativa e interactividad (Belair-Gagnon, Nelson & Lewis, 2018). Se entiende como un periodismo *community-centered*, centrado en la comunidad a la que sirve, priorizando sus necesidades y deseos de información. Esto resulta en la disposición de la comunidad a respaldarlo financieramente (Green-Barber & García McKinley, 2019), aumentando además el valor publicitario del medio, por la relación fortalecida con el usuario. Es, por tanto, una práctica inclusiva, siendo un imperativo moral y económico (Brown, 2019⁸). No obstante, el objetivo final es producir un periodismo de mayor calidad (Anderson, Bell & Shirky, 2015).

Así, el periodismo relacional, focalizado en la comunidad, debe construir una arquitectura del escuchar, que incluye el derecho de hablar, pero también de prestar atención y considerar lo dicho (Macnamara, 2018). Su núcleo central es escuchar las necesidades de la comunidad (Das, 2017). Green-Barber (2018⁹) detecta como prácticas incluidas en el *engaged journalism*: escuchar a las audiencias, colaborar con ellas, conectar con las comunidades e interactuar con las audiencias con y a través del contenido. Das (2017) incluye en esta taxonomía, entre otras prácticas, el *crowdsourcing*, la co-producción, las convocatorias con el público y el *crowdfunding*.

Crowdfunding

En el nuevo entorno se ha cambiado también la relación con el público en la obtención de ingresos directos. Hansen y Goligoski (2018) identifican, de forma no excluyente: suscriptores, que pagan y acceden a un producto –relación transaccional–; donantes, de tiempo o dinero, para soportar una causa o valores comunes –relación benéfica–; y miembros, que dan su tiempo, dinero, conexiones, experiencia profesional o ideas para soportar una causa en la que creen –relación de compromiso–. La suscripción, históricamente,

⁶ Green-Barber, L. & García McKinley, E. (2019). *Engaged Journalism: Practices for Building Trust, Generating Revenue, and Fostering Civic Engagement*. Impact Architects. <https://bit.ly/30Uto0a>

⁷ Parris Jr., T. (s.f.). *Crowdsourcing and Community*. Lectur from Craig Newmark Graduate School of Journalism <https://bit.ly/3jNRTor>

⁸ Brown, C. (2019). *Engaged journalism: It's finally happening* (Predictions for Journalism 2020). NiemanLab. <https://bit.ly/2P2X4CJ>

⁹ Green-Barber, L. (2018). *Towards a useful typology of engaged journalism*. Medium.com. <https://bit.ly/3hL6LBY>

no ha dependido del *engagement* (Green-Barber & García McKinley, 2019) y funciona para un periodismo altamente diferenciado y con una base de audiencia fuerte en su área de cobertura, pero es difícil en un entorno mediático masificado (Hansen & Goligoski, 2018). La membresía o afiliación puede significar un grado mayor de *engagement*; de unión a una causa (Jarvis, 2018).

Entre las técnicas para buscar financiación externa y, como hemos visto, entre las prácticas del *engaged journalism*, se encuentra el *crowdfunding*. Se trata de campañas de recaudación de fondos, normalmente empleando un soporte online, para, cuando se trata del entorno periodístico, lanzar o sufragar proyectos, en las que una gran audiencia aporta individualmente pequeñas cantidades, en forma de donación pura, pre-compra, participación en el proyecto o en los beneficios, o cualquier otro tipo de recompensa (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014; Kleemann, Voß & Rieder, 2008; Solera Navarro & Cabello Fernández-Delgado, 2015; Hemer, 2011¹⁰; Gerber, Hui & Kuo, 2012; Mollick, 2014; Schwienbacher & Larralde, 2010). En el tipo de *crowdfunding* de compra por adelantado (*pre-ordering*) se busca conseguir el capital necesario para lanzar la producción (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014).

Entre las plataformas de *crowdfunding* encontramos Goteo (surgida en 2011), de donaciones para proyectos basados en el procomún (Solera Navarro & Cabello Fernández-Delgado, 2015). Emplea la regla del "todo o nada" para operar los proyectos: se establece un mínimo de fondos que, de no alcanzarse en un tiempo límite, obliga a devolver lo logrado (Bao & Huang, 2017).

En el proceso de las campañas hay autores que identifican tres etapas, que van desde una inicial, *friend funding*, donde la entrada de fondos es rápida, provenientes de los más cercanos, a una segunda, *getting the crowd*, la más desafiante, cuando se tiene que ir más allá de ese círculo, para finalizar en una tercera, en la que las personas que no tienen originalmente conexión con la campaña se unen motivados por miedo de que se pierda un proyecto cercano a su objetivo (Ordanini et al., 2011, citado en Hobbs, Grigore & Molesworth, 2015).

Durante el desarrollo de una campaña existen una serie de apoyos externos a la misma, que son los esfuerzos de los promotores para promover el proyecto de *crowdfunding* (Bao & Huang, 2017). Para el éxito de la campaña es crucial generar una comunicación eficiente e interacción frecuente con quienes desconocen el proyecto (Mollick, 2014; Borst, Moser & Ferguson, 2018; Olarte-Pascual, Sierra-Murillo & Ortega, 2016). Borst, Moser & Ferguson (2018) señalan que la comunicación de los promotores a través de social media suele incluir, entre otros contenidos, mensajes que directamente solicitan la donación (su existencia es un predictor del éxito), de agradecimiento, actualizaciones (es muy positivo dar a conocer el volumen monetario que se va alcanzando, puesto que si la intensidad de mensajes de solicitud en redes es muy alta, puede llevar a los donantes menos cercanos a intuir que no es necesaria su colaboración) y mensajes de quienes han apoyado el proyecto (que pueden promover que otros aporten fondos).

Son factores que inducen a dar, entre otros, la empatía, la responsabilidad y la identidad (Gerber, Hui & Kuo, 2012). Cuando el *crowdfunding* está asociado a experiencias basadas en la comunidad, algo que es frecuente, genera para el *crowdfunder* beneficios de comunidad (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). Se pueden considerar recompensas inmateriales, la identificación con los objetivos, la contribución a una misión, la satisfacción por sentirse parte de una comunidad o por el éxito del proyecto (Hemer, 2011). Incluso, el producto ayuda al consumidor como autoexpresión y expresión ante otros (Ligas, 2000), por lo

¹⁰ Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. *Arbeitspapiere Unternehmen und Region*, 2/2011, Fraunhofer ISI, Karlsruhe. <https://bit.ly/39Cv6r5>

que los promotores deben ayudar a que sea fácil comunicar la participación en la campaña, como, por ejemplo, con productos publicitarios (Harms, 2007). Y, en última instancia, puede producirse una experiencia de afiliación, que genera un “nosotros” (Schau & Gilly, 2003). Así, una de las funciones de marketing del *crowdfunding* es el *engagement*, y puede construir una comunidad alrededor del proyecto. Si el *crowdfunding* se propone relacionado con el *community engagement*, cabe indicar que la preexistencia de relaciones de comunidad puede permitir a los promotores ganar más apoyo (Hobbs, Grigore & Molesworth, 2015).

El *crowdfunding*, además, puede ser usado como una herramienta de marketing para la promoción (Bao & Huang, 2017), y como prospección, puesto que permite conocer la aceptación de un producto o proyecto e, incluso, recibir aportaciones (Gerber, Hui & Kuo, 2012).

El periodismo de investigación ha descubierto nuevos modos de obtener recursos y, cuando aborda temas de nicho, su público objetivo es muy receptivo al *crowdfunding* (Canavilhas, 2015), apoyando proyectos que no tienen fácil cabida en medios tradicionales (Palma, Dos Santos & Ahmad, 2019). El *crowdfunding* coloca a la audiencia en el centro de la misión del periodismo y de una forma activa: provee fondos para lo que quiere que sea investigado, como *gatekeepers*, y controla el uso de los fondos (Carvajal, García-Avilés & González, 2012). Esto también ha llevado a autores como Porlezza & Splendore (2016) a examinar cuestiones éticas del periodismo financiado mediante *crowdfunding*, relacionadas con la responsabilidad periodística, la autonomía editorial, la rendición de cuentas y la transparencia.

Bases epistemológicas

Desde el punto de vista de la Empresa Informativa (aquí denominada, como sinécdoque, Gestión de Medios) se suele señalar que el negocio “debe atender a unos objetivos acordes con su objeto. Por lo tanto, el objeto delimita su actividad y persigue una finalidad” (Nieto & Iglesias, 2000, p. 97).

Aunque la naturaleza de esta “empresa” es académica e indagatoria y no mercantil, con cierta licencia de correlación, esa evolución desiderativa sí se puede aplicar a este artículo. De este modo, descrito el objeto (conocer la proyección del *crowdfunding* como factor financiador de un proyecto periodístico innovador en la atmósfera social provocada por la Covid-19); apuntada su finalidad (indagar el poder de creación de comunidad en torno a ese producto periodístico digital gracias a las redes sociales); señalado el problema que resuelve (la pandemia Covid-19 ha sido un acelerador de cambios, también en el sector de la comunicación), pasamos a desgranar algunos de los fundamentos epistemológicos que componen este trabajo y que se separan, por exigencias logísticas, en:

a) *Research questions:*

1. ¿Puede servir el *crowdfunding* como método para afianzar la identificación y el vínculo del producto periodístico con sus públicos, en temas concretos como el medio ambiente?
2. ¿El confinamiento ha modificado el *timing* del proceso financiador de *Ballena Blanca* para el “Especial Greenwashing”?
3. ¿Qué significa “crear comunidad” en ese proyecto?

4. ¿Hay relación causal entre los principios configuradores de un producto periodístico digital y la acción financiadora a través de micromecenazgos?

b) Objetivos

1. Definir y aportar un estado de la cuestión o revisión de la literatura sólida que, desde el punto de vista de la tradición académica de la Empresa Informativa, apoye los diversos conceptos de nuestro planteamiento.
2. Analizar cuantitativamente el aspecto financiero del *crowdfunding* y del *engagement* de un proyecto periodístico digital a través del estudio de caso.
3. Averiguar cómo la pandemia y el confinamiento han modificado, al menos temporalmente durante su transcurso, los procedimientos del sector de la comunicación, considerando el proceso financiador objeto de estudio.

c) Hipótesis

Se perfila como un silogismo, cuyos antecedentes son esenciales en la gestión de los medios. El primero es que la relación de identificación entre el periódico (en papel) y sus lectores era unidireccional. El segundo es que la digitalización ha conllevado una eclosión en el sector mediático y las redes sociales son utilizadas también por los medios para muy diversos fines. A partir de ellos se deduce la hipótesis: "En este contexto, los proyectos periodísticos de nicho (casi bajo demanda, con mimbres de *slow journalism* y con rasgos identitarios muy marcados) encuentran en las redes sociales una herramienta esencial que contribuye a crear y afianzar vínculos de comunidad con sus lectores, sabiendo que esa identificación 'medio-intereses particulares' se puede monetizar en modelos de financiación como el *crowdfunding*. Además, si esa simbiosis se produce en el contexto temático de medio ambiente y en un momento de especial sensibilidad social como el motivado por la pandemia Covid-19, esas redes acrecientan aún más el motor de *engagement*".

d) Metodología

Es clásica la distinción entre métodos heurísticos (encaminados a la obtención de saberes) y métodos didácticos (orientados a la exposición y transmisión de conocimiento). Teniendo en cuenta esta diferenciación (Pérez Serrano, 2008¹¹), de los que corresponden a la primera taxonomía se ha optado por el método científico, es decir, la aplicación de fundamentos teóricos a la práctica; por el *case study* (Walker, 1983), y por el análisis cuantitativo y de contenido. Y, entre los segundos, se ha elegido la deducción, para la claridad y el rigor intelectual en la exposición escrita de este trabajo.

e) Límites

1. Quizás elevar a categoría de único paradigma a *Ballena Blanca* (y su campaña de *greenwashing*) supone un riesgo, dado su potencial de financiación y lo específico de su naturaleza editorial y de negocio.

¹¹ Pérez Serrano, M.J. (2008). *Epistemological Exegesis of Media Companies Concentration* [ponencia]. 8th. World Media Economics and Management Conference "Media as a Driver of Information Society". Lisboa (Portugal), del 18 al 20 de mayo.

2. Existe una plausible dificultad para separar temporalmente el objeto de estudio y el investigador. Esta contemporaneidad puede arrastrar cierta falta de asepsia en la investigación y más en estos tiempos.
3. Los conceptos y variables abordados son complejos y múltiples. Aunque, en este caso, se ha intentado que el límite se convierta indubitablemente en esfuerzo y reto.

Descripción del objeto de estudio

Ballena Blanca, fundado en 2014, se define como un "proyecto de periodismo ambiental construido a través de una comunidad de socios y socias" (*Ballena Blanca*, s.f.¹²), en el que se mezcla medio ambiente con economía; se apuesta por el *slow journalism*, y se experimenta con "nuevas maneras de comunicar, de relacionarnos con la audiencia y de probar modelos de financiación que permitan realizar un periodismo de calidad, que sea útil y de servicio a la sociedad" (*Ballena Blanca*, s.f.).

Proyectos periodísticos como este buscan el enganche con su público desde el compromiso y la apelación constante a la necesidad cubierta para la sociedad y la comunidad. En este caso, mantiene su doble naturaleza de publicación en papel de periodicidad trimestral y digital. Además, desde finales de octubre de 2018, aparece como sección del diario.es¹³.

Tabla 1: Datos básicos de *Ballena Blanca*

Tráfico de la sección de Ballena Blanca en eldiario.es en abril 2020	
Usuarios	454.292
Usuarios nuevos	412.393
Sesiones	496.443
Número de sesiones por usuario	1,09
Número de visitas a páginas	534.657
Páginas/sesión	1,08
Número de socios de Ballena Blanca	1.500
Crowdfunding	
Conseguido (131%: por encima del mínimo)	18.405 euros
Financiación mínima (primera ronda)	14.000 euros
Financiación óptima	39.000 euros
Financiadores	587
Donaciones	605
Ítems o publicaciones en redes por parte de <i>Ballena Blanca</i>	371

Fuente: Facebook *Ballena Blanca* (06/05/2020 y 18/05/2020) / Goteo / Elaboración propia.

¹² Ballena Blanca (s.f.). *¿Qué es Ballena Blanca?* Consultado el 1 de julio de 2020. <https://bit.ly/2X7pEY9>

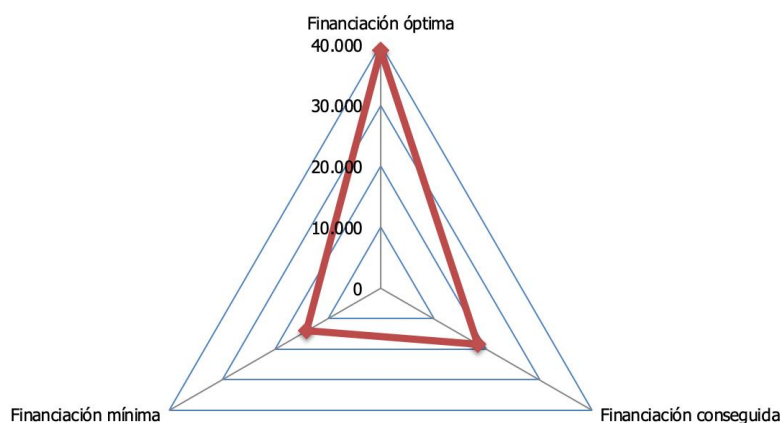
¹³ diario.es (2018, 29 octubre). *Llega Ballena Blanca, la nueva sección de medio ambiente de eldiario.es*. <https://bit.ly/3jQjzc3>

La multiplicidad de *output*, cuyos contenidos no son exactamente los mismos, condiciona la relación económica con sus lectores, puesto que plantea una mezcla de membresía (en la que, además, hay contenidos gratuitos para el público que no paga, pero que no coincide con el de la revista) y suscripción. En cuanto a la singularidad de su forma de distribución, su compra puede realizarse, también, a través de Soidem, un “proyecto de distribución pensado por y para publicaciones interesadas en controlar toda la logística necesaria para llegar al mayor número de puntos de venta en condiciones óptimas y de absoluta transparencia” (Soidem, s.f.¹⁴) y surgido para superar las vicisitudes que tendría que enfrentar la venta de este tipo de producto en un quiosco (Barranquero Carretero & Jaurrieta Bariain, 2016).

Aunque con una exposición en exceso lacónica, *Ballena Blanca* fija en su *web* sus principios configuradores. Así identifica que “hacemos todo esto porque nos encanta experimentar y ensayar nuevas maneras de comunicar, de relacionarnos con las audiencias y de probar modelos de financiación que permitan realizar un periodismo de calidad, que sea útil y de servicio a la sociedad” (*Ballena Blanca*, s.f.).

Respecto a la campaña de *greenwashing* (lavado verde de empresas que contaminan), la solicitud de microfinanciación tenía como objetivo llevar a cabo un especial monográfico sobre este tipo de publicidad. Como puede observarse, tanto la forma como el fondo de la campaña (es decir, su objeto) entroncan a la perfección con su ADN. Más aún cuando, en la descripción del especial, marcan que este debe ir sin publicidad, para no crear suspicacias, ni colisiones entre sus principios configuradores y la naturaleza u origen de los posibles ingresos por publicidad.

Gráfico 1: Escenarios de financiación del *crowdfunding* de *Ballena Blanca*



Nota: La financiación se consiguió con 587 participantes.

Fuente: Goteo (2020) / Elaboración propia.

¹⁴ Soidem (s.f.). *Portada*. <https://bit.ly/33aCQPT>

Diseción de la relación entre *crowdfunding* y *engagement*

Bases analíticas

En función del planteamiento teórico desarrollado, se han generado las categorías analíticas con las que se ha examinado la comunicación realizada por *Ballena Blanca* durante la campaña de *crowdfunding*. En concreto, con estas variables, se ha hecho un análisis cuantitativo y de contenido de las publicaciones del medio en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram, desde el día 18 de febrero de 2020, en que da comienzo la campaña de *crowdfunding*, hasta el 18 de mayo de 2020, en el que se clausura la comunicación de la misma. Cabe indicar que en Instagram solo se analizan las publicaciones puesto que, aunque quizás se realizaran *stories*, no hay guardadas en destacados que hayan permitido el acceso posterior.

Desde un punto de vista de la comunicación y el *engagement*, se ha considerado el 30 de marzo como fecha en la que finaliza la comunicación de la primera ronda de financiación. Aunque esta termina el día anterior, se ha optado por incluir las publicaciones e interacciones del día 30 en los resultados de la primera ronda, puesto que el contenido de los mensajes está, fundamentalmente, vinculado a la misma.

En la tabla 2 se recogen las categorías, cuyo valor se circunscribe a un sistema binario, en base a su aparición (valor 1), o no aparición (valor 0) en el contenido del mensaje (textual y gráfico).

Tabla 2: Codificación y categorías del análisis de las publicaciones en la campaña de comunicación del *crowdfunding* de *Ballena Blanca*.

Fase	Cód.	Categoría	Subcategoría					
IDENTIFICACIÓN	Info	Se destaca alguna información relevante de este mensaje						
	Ítem	Número de unidad de análisis de la misma RRSS (371 en total)						
	1.1	Día						
	1.2	Mes						
	2	Red	1	Facebook	2	Twitter	3	Instagram
ANÁLISIS	1	Solicitud expresa de ayuda						
	2	Agradecimiento por la participación						
	3	Inclusión de información relacionada con la temática de investigación del producto que se pretende financiar por la campaña de <i>crowdfunding</i> , pero no es un mensaje directo sobre la campaña						
	4	Inclusión de un adelanto de resultados y contenidos de la investigación del producto de la campaña						
	5	Alusión directa o indirecta a la pandemia de la Covid-19 en relación con la campaña de <i>crowdfunding</i>						
	6	Referencia al importe	6.1	De la campaña	6.2	Alcanzado a la fecha	6.3	Pendiente de alcanzar
			6.4	Porcentaje alcanzado	6.5	Porcentaje que queda por alcanzar		
	7	Referencia al tiempo	7.1	Días que llevan	7.2	Días que quedan		
	8	Referencia al número de donantes						
9	Alusión a regalos/recompensas							

10	Referencia a la comunidad, al bien social y al usuario	10.1	A la comunidad	10.2	A la necesidad (bien social) y la importancia del proyecto	10.3	Al papel del usuario y/o llamada a formar parte del proyecto
11	Tono (serio / humor / desenfadado)						
12	Interacción (nº)	12.1	Likes	12.2	Comentarios		
		12.3	RT (<i>retweet</i>) /comparte	12.4	Respuesta <i>Ballena Blanca</i> (Sí/No)		
13	Existencia de <i>hashtag</i> (Indicar cuál/es)						
14	Enlace a la campaña						
15	Menciones a otros perfiles						

Fuente: Elaboración propia.

Se han utilizado como variables para medir el nivel de *engagement* de los usuarios en las redes sociales las más aceptadas en la literatura académica (Ballesteros-Herencia, 2018) cantidad de *likes* (incluye “me gusta” y variaciones como “me encanta” u otras reacciones que empaticen con el mensaje); 2) número de comentarios; y 3) veces que se han compartido los *posts*. Si bien, el nivel de compromiso y la intensidad es mayor cuando el usuario comparte o comenta (Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna & Dader, 2017). Se han realizado tablas de contingencia para testar la posible existencia de diferencias estadísticamente significativas en el nivel de *engagement* en referencia a la alusión a la Covid-19 en las publicaciones.

Además, hay que aportar algunas aclaraciones en cuanto a la operativa de las variables. Se ha entendido que existe una solicitud expresa de ayuda cuando aparecen expresiones como “ayúdanos/apóyanos, ¿nos ayudas/apoyas?”, y de agradecimiento por la participación, cuando se encuentran los términos “gracias/agradecimiento”. Las referencias monetarias y temporales a la campaña, a veces lo son en función del importe mínimo o bien del óptimo, y de la primera o la segunda ronda de financiación, respectivamente. Se ha estudiado la existencia de referencias a la comunidad, al bien social buscado con el proyecto y al papel del usuario en el mismo. El tono de la comunicación se ha catalogado como “humor” cuando denota humorismo e “informal” cuando se han cuidado menos las formas, alejándose de un tono serio o más neutro, pero sin caer en el humorismo. En cuanto al número de comentarios, se ha empleado el proporcionado por la red. Se han valorado como positivos (incluyen apoyo, aprobación) o negativos (crítica, desaprobación), cuando no estaban ocultos y, además, eran pertinentes a la temática.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta el *timeline* de noticias y actualizaciones de la campaña en la plataforma Goteo (<https://www.goteo.org/project/greenwashing-especial-publicidad-verde-enganosa/updates>), valorando: evolución temporal, contenido del mensaje y comentarios al mismo. Y las aportaciones monetarias realizadas en la campaña: identificación de los donantes, importe de su donación, mensajes de apoyo y participación en otros proyectos.

Resultados

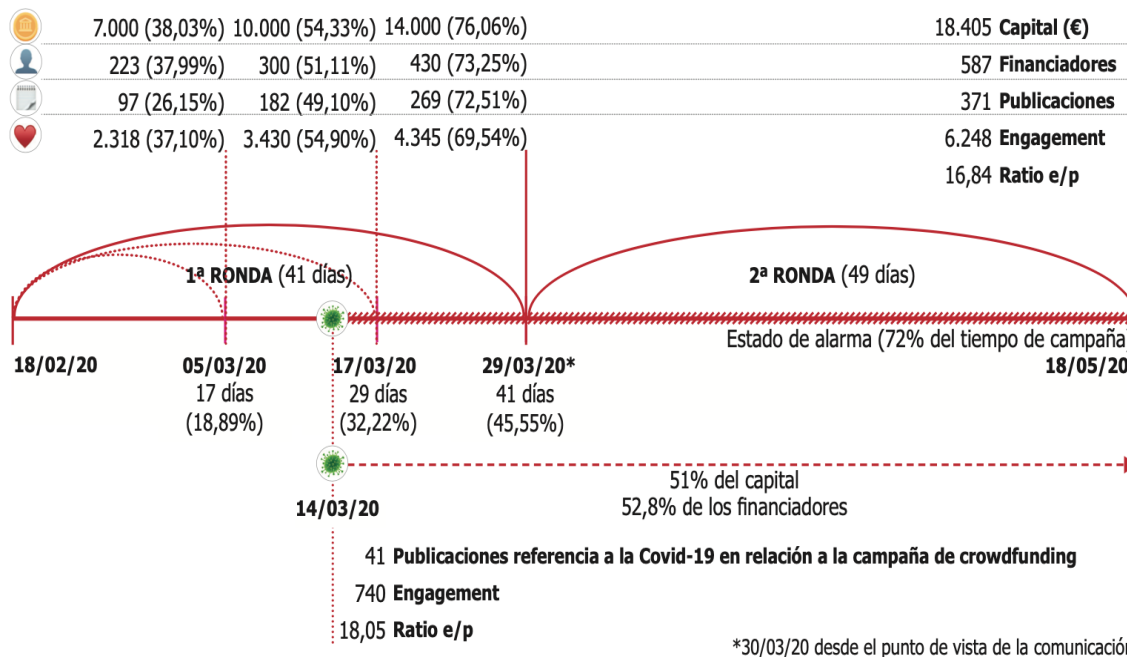
Con el fin de clarificar este apartado, se han establecido los resultados en base al *crowdfunding*; a las acciones de comunicación de *Ballena Blanca*, y su vínculo con la pandemia Covid-19.

Respecto a los primeros, la evolución de la campaña de *crowdfunding* se ha dividido en dos rondas de financiación, que corresponden con las marcadas en la plataforma Goteo:

1. Primera ronda para alcanzar el mínimo de financiación (14.000 euros). La condición para superar esta fase es llegar al 100% del mínimo en el plazo establecido. En caso contrario, el promotor del *crowdfunding* no puede acceder a la cantidad financiada y finalizaría el proceso. Para aclarar la evolución de la campaña, esta primera ronda se ha dividido en varias etapas, en base a una cierta equidistancia temporal y, también, al acceso a datos puntuales sobre la evolución del proceso financiador.
2. Conseguido el objetivo mínimo de financiación en la primera ronda, se pasa a la segunda. La campaña finaliza el 18 de mayo de 2020 con 18.405 euros de capital y 587 financiadores.

En el gráfico 2 se reflejan estas etapas y se recoge la evolución del capital, financiadores, publicaciones y *engagement* alcanzado, así como información más específica sobre los resultados desde el estado de alarma.

Gráfico 2: *Timeline* de la correlación entre la actividad en redes sociales de *Ballena Blanca* en la campaña *greenwashing* y el *crowdfunding*



Fuente: Elaboración propia.

En el *crowdfunding* participaron 587 financiadores, que realizaron 605 donaciones. Se estableció una escala de 10 importes para las donaciones, en función de los que las recompensas variaban, desde la más básica, la recepción del producto periodístico objeto de la financiación (número especial de la revista), hasta otras más elevadas, en las que se sumaban distintos regalos. Se fijó la cantidad de 15 euros para que los socios

de Ballena Blanca que, en todo caso, recibirían la revista como uno de los números del año, hicieran la donación como regalo a un tercero, obteniendo ellos a cambio una pequeña recompensa (bolsa de tela). La donación de 200 euros, se estableció para las organizaciones. En todo caso, cualquier usuario de la plataforma puede optar por aportar cualquier cantidad, sin condicionantes mínimos o máximos, ni de tipología.

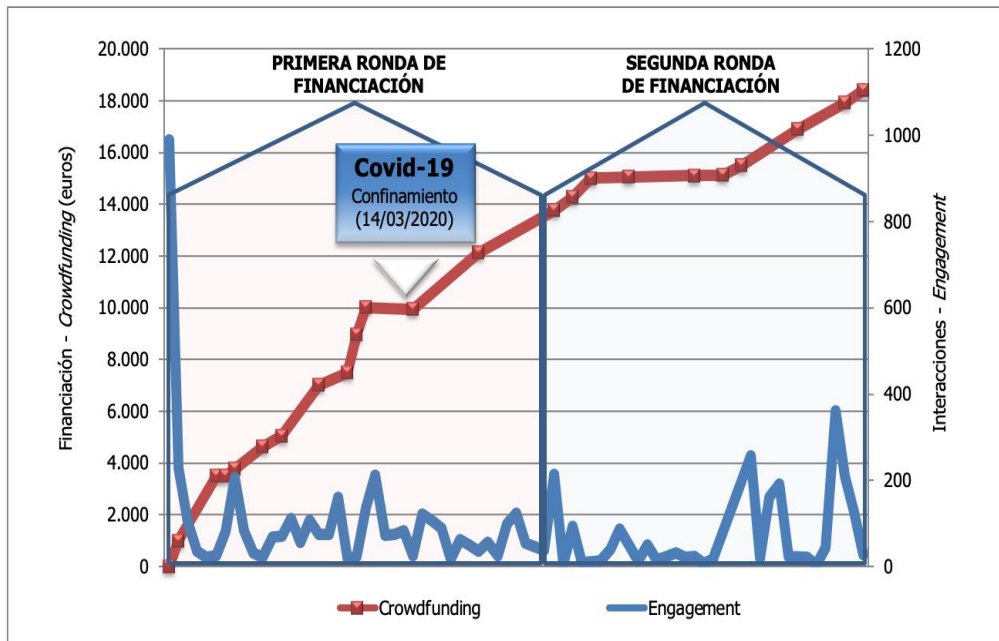
El 82,98% de las donaciones se concentraron en la franja de 1 a 30 euros, siendo la opción mayoritaria de la campaña la de 10 euros (40,50%). El promedio de las donaciones es de 30,4 euros, con una cuantía algo más elevada como media en la primera ronda. Aproximadamente el 30% de los donantes, participan en la financiación de otros proyectos en Goteo.

En el 44,74% de las donaciones, la identificación del financiador (persona u organización) es completa, en el 24,53% con más o menos datos identificativos (nombre, alias) y en el 30,73% de los casos son anónimas. A pesar de contar con la posibilidad de realizar comentarios en la plataforma, solo un 9,3% de las entradas registradas aportan alguno. Estos son positivos, de ánimo, apoyo y agradecimiento por el trabajo. En muchos, además, se refleja el sentimiento de comunidad.

La comunicación de la campaña se realiza fundamentalmente en redes sociales, aunque hay información de la misma en la *web* de Ballena Blanca y se refuerza con otros canales, como la intervención en el programa *Consuma Crudeza* (10/03/2020), de Carne Cruda. En la plataforma Goteo se publica un vídeo explicativo de la campaña, utilizado también como elemento multimedia en la difusión en redes.

En Goteo se cuenta con un espacio para la publicación de noticias relacionadas con la campaña, en las que Ballena Blanca comunica hitos de donaciones, evolución, agradecimiento, y en las que suele pedir a los usuarios que hagan difusión de la misma. Durante el *crowdfunding*, realiza 19 publicaciones y solo recibe un comentario. En este espacio de noticias, la Covid-19 produce un parón significativo en la periodicidad de sus publicaciones. El ritmo promedio de una publicación cada dos días se corta el 9 de marzo, dejando de publicarse hasta el 22 de marzo. Ese día se alude a la pandemia y a la dificultad para avanzar en la campaña de *crowdfunding*. Es la única referencia a la Covid-19 en este *feed* de noticias.

Gráfico 3: Evolución de la relación entre el *crowdfunding* (euros) y el *engagement* (comentarios, *likes*, RT/comparte) en redes sociales de *Ballena Blanca* (18 de febrero a 18 de mayo de 2020)



Fuente: Goteo (2020) y RRSS / Elaboración propia.

En la campaña de comunicación del *crowdfunding* en redes sociales, se efectúan 371 publicaciones (el 63,07% de ellas en Twitter, el 32,07% en Facebook y el 4,85% en Instagram). El 72,51% de las publicaciones se contabilizan en la primera ronda de financiación. El esfuerzo comunicativo es mayor en Twitter, donde en mayo de 2020 el perfil de Ballena Blanca contaba con 11.400 seguidores, más del doble que en Facebook y casi diez veces más que en Instagram.

En el caso de Twitter, además, hay que indicar que *Ballena Blanca* retuitea 13 de sus propias publicaciones lanzadas en campaña y 197 publicaciones de otros usuarios, con mensajes de apoyo a la misma o de haber donado en Goteo. En prácticamente todos los casos, en estas últimas Ballena Blanca además hace *like*, da las gracias o aporta un comentario. Lo cual es un nivel de respuesta elevado respecto a la actividad habitual de Ballena Blanca, que solo aporta respuesta a los mensajes de los usuarios en 12 de sus publicaciones (8 de Facebook y 4 de Twitter). En Twitter realiza *retweet* de 88 publicaciones de usuarios que comunican su participación en la campaña, en su mayoría usando el mensaje automático para redes sociales que proporciona la plataforma Goteo (además, localizamos 5 en Facebook, lo que en total supondría un 15,84% de los financiadores). La actividad de retuiteo ha quedado fuera del análisis porque, a pesar de unirse al *feed*, no surgen de la iniciativa de la campaña.

En el 64,15% de las publicaciones se solicita de forma expresa ayuda y en el 25,07% se indica agradecimiento, no siendo excluyentes ambos mensajes. Solo aparecen durante el tiempo de la primera ronda de financiación publicaciones que aluden a la cantidad monetaria que queda por conseguir para llegar al mínimo (7,55% de las publicaciones), al dinero conseguido (2,96%) y al porcentaje de financiación alcanzado (28,84%). Durante toda la campaña, en el 18,60% de las publicaciones refieren el número de donantes alcanzados, y en el 20,49% los días restantes para finalizar la primera ronda o la campaña,

intensificándose en todo caso cuanto más se aproxima la fecha final correspondiente. La alusión a recompensas se encuentra en el 11,73% de las publicaciones.

El 4,04% de las publicaciones de la campaña incluyen información relacionada con la temática de investigación del producto periodístico que se pretende financiar, pero no es un mensaje directo sobre la campaña de *crowdfunding*, y el 11,60% un adelanto de resultados y contenidos de la investigación del producto periodístico financiado.

No se incluyen etiquetas por parte de *Ballena Blanca*, aunque los usuarios utilizan reiteradamente el *hashtag* #greenwashing al difundir la campaña. Prácticamente son inexistentes las menciones a otros perfiles. Y en el 98,65% de las publicaciones se incluye el enlace a la campaña en Goteo. El tono es neutro en el 85,71% de las publicaciones y los tonos de humor e informal aparecen prácticamente solo en Twitter.

Durante la campaña, se lanzan publicaciones en referencia a la comunidad (26,68%); a la necesidad (bien social) y la importancia del proyecto (37,47%); al papel del usuario y una llamada a formar parte del mismo (66,85%). En un 19,95% de las publicaciones se dan a la vez estos tres mensajes.

En las redes sociales no se produce un estancamiento de las publicaciones debido a la pandemia Covid-19, si bien condiciona la comunicación. La primera publicación en los perfiles de *Ballena Blanca* en redes sociales que alude a la misma, data del 9 de marzo en Twitter. Teniendo en cuenta esta fecha, días previos a la declaración del estado de alarma en España, encontramos que desde entonces y hasta el final de la primera ronda de financiación, de las 160 publicaciones en sus redes sociales, en 35 (21,88%) refieren la pandemia en relación con el *crowdfunding* que se está realizando. Durante ese periodo, es prácticamente diaria la presencia de esta temática en su comunicación en redes, y de una forma más intensa en Twitter (en Instagram solo se dan dos publicaciones relacionadas). Tras la primera ronda, solo hay 6 publicaciones en alusión a la Covid-19, alcanzando así un total de 41 mensajes.

El contenido de los mensajes relativos a la Covid-19 es coincidente en las distintas redes sociales, siendo las publicaciones en muchas ocasiones exactas o muy similares. A veces, la referencia a la pandemia es de forma menos directa, como por ejemplo: "las crisis pueden ser una oportunidad para cambiar las cosas". Encontramos en todas las redes algunas referencias a este tema con un corte más positivo, son las menos, del tipo: "a pesar del coronavirus la gente sigue ayudándonos". Otras, inciden en los aspectos más negativos y refieren la dificultad de realizar una campaña durante la pandemia, con mensajes como: "está siendo duro sacar adelante un crowdfunding sobre publicidad verde engañosa en plena alerta del coronavirus". En alguna ocasión se alude a la caída experimentada en el ritmo de donaciones y la mayoría de las publicaciones mencionan la posibilidad de perderlo todo. En Twitter el tono en algunas publicaciones iniciales es más desenfadado, como: "Además de lavaros las manos a menudo, quedaros en casa y protegeros del coronavirus, no os olvidéis de nuestro *crowdfunding* para sacar un especial sobre publicidad engañosa en medio ambiente".

El 30 de marzo, conseguida ya la cuantía mínima de la financiación, aparece en Twitter y Facebook una nueva línea de comunicación: "Ahora, a por el óptimo. Sabemos que es difícil por el desastre del coronavirus, pero esto se ha convertido en nuestro plan de emergencia". Y este mensaje de que el *crowdfunding* no es solo para financiar un producto periodístico concreto (logrado al alcanzar el mínimo), sino para la supervivencia del proyecto completo, vuelve a repetirse en Twitter y Facebook una vez más en abril. Además, ese mes, encontramos en Twitter una alusión al contexto mediático, debido a la pandemia: "¿Qué tiene que ver el *greenwashing* y la crisis del coronavirus? La publicidad se ha desplomado, los medios son

más débiles, hay más peligro de que la propaganda se mezcle con la información. Por eso es importante apoyar este especial”.

En cuanto al *engagement*, en la tabla 3 puede apreciarse su distribución por redes sociales. En cada red, se desglosa el número de publicaciones, *likes*, comentarios y RT/comparte obtenidos, aportando, además, el porcentaje que supone dicha acción sobre el *engagement* alcanzado en esa red y el promedio por publicación. También se recoge la ratio *engagement/post*, por cada una de las redes sociales. Asimismo, se aportan los datos totales por red y por acción, y se añaden los parciales de los resultados de la primera ronda de financiación y de las publicaciones en las que se relaciona la situación de la pandemia Covid-19 con el *crowdfunding*.

En resumen, las 371 publicaciones –*posts*– de la campaña, suman 6.248 de acciones en las variables que conforman la medición del *engagement*, distribuidas en: 4.304 (68,89%) *likes*; 120 (1,92%) comentarios y 1.824 (29,19%) de RT/comparte. Las publicaciones en redes tienen un promedio de 11,6 *likes*; 0,3 comentarios; 4,9 RT/comparte. La ratio general de *engagement/post* es de 16,84.

Tabla 3: *Engagement* de Ballena Blanca en la campaña de crowdfunding

Red	Posts Núm.	Likes			Comentarios			RT/comparte			Total (por red)		Ratio <i>engagement/</i> <i>post</i>
		Núm.	%	\bar{x}	Núm.	%	\bar{x}	Núm.	%	\bar{x}	Núm.	%	
Facebook	119	1.673	78,36	14,1	69	3,23	0,6	393	18,41	3,3	2.135	34,17	17,94
Instagram	18	914	96,82	50,8	30	3,18	1,7	---	---	---	944	15,11	52,44
Twitter	234	1.717	54,18	7,3	21	0,66	0,1	1.431	45,16	6,1	3.169	50,72	13,54
TOTAL (por acción)	371	4.304	68,89	11,6	120	1,92	0,3	1.824	29,19	4,9	6.248	100,00	16,84
Hasta 30/03	269	2.917	67,13	10,8	84	1,93	0,3	1.344	30,93	5,0	4.345	100,00	16,15
Publicaciones Covid-19	41	469	63,38	11,4	7	0,95	0,2	264	35,68	6,4	740	100,00	18,05

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

El aumento de la oferta de productos periodísticos, facilitado por la digitalización, ha hecho más fácil que nunca alcanzar al usuario y más difícil lograr su preferencia y mantener su fidelidad. En esta situación, algunos *outputs* informativos han apostado por convertirse en productos de nicho confeccionados ex profeso para una audiencia concreta que paga, en unos casos, y financia, en otros, a través, por ejemplo, de campañas de *crowdfunding*, como ocurre en otros ámbitos de la cultura desde hace más de dos décadas. El *crowdfunding*, por tanto, se ha convertido para muchas industrias culturales en una fuente de financiación necesaria y recurrente y, para su éxito, el *engagement* ha demostrado ser una clave fundamental. Este caso de estudio corrobora la sintonía entre el periodismo de investigación y sus productos más de nicho, e incluso bajo demanda, y estrategias de financiación más específicas como el *crowdfunding*, sustentadas en la existencia de una comunidad (entre otros, Canavilhas, 2015; Palma, Dos Santos & Ahmad, 2019; Carvajal, García-Avilés & González, 2012).

Consideramos, así, que la clave de estas conclusiones es el *engagement*. *Ballena Blanca* es un proyecto periodístico construido en torno a una comunidad interesada en el medio ambiente, a la que sirve proporcionando información especializada, que aporta su respaldo financiero a través de un sistema de membresía. Se apoya en el *engagement* de su comunidad y, en base al mismo, se propone este *crowdfunding*. No obstante, el público objetivo del *crowdfunding* sobrepasa los límites de su entorno más cercano que, además, puede conocer la campaña por otras vías, como la *web* de *Ballena Blanca* o por herramientas más personalizadas e individualizadas. Para alcanzarlo, se genera una comunicación a través de redes sociales extensiva e intensiva (de hecho, un elevado volumen de toda la comunicación realizada durante este periodo, se relaciona con la campaña), solicitando, en primer lugar, de forma expresa la donación.

Aunque la alusión a la comunidad aparece en una de cada cuatro publicaciones de la campaña de comunicación en redes sociales, es creciente la referencia a la necesidad e importancia social del proyecto y, sobre todo y de forma contundente, al papel central del usuario en el mismo. Se promueven, así, los sentimientos de empatía y responsabilidad, factores determinantes para donar, y se coloca al usuario en el centro del periodismo, de una forma inclusiva y con un papel activo, empoderándole a través de la participación desde la etapa inicial del proceso periodístico. De esta manera, se genera un sentimiento de comunidad en la propia campaña de *crowdfunding* de "*community in the crowd*".

Por otro lado, la mayoría de los donantes se identifican completamente al realizar su donación en Goteo y, a pesar de que es baja la tasa de comentarios en la plataforma, se incrementa algo más en redes sociales, en todo caso, apoyando el proyecto y reflejando el sentimiento de comunidad y la necesidad social que el producto periodístico objeto de la campaña viene a cubrir. Así, se afianza la identificación del donante como miembro del proyecto y la alineación con sus objetivos, permitiendo además la expresión hacia otros.

Respecto a la pandemia Covid-19, se concluye que ha condicionado en tiempo y forma la campaña de *crowdfunding* de *Ballena Blanca* y su comunicación. Casi tres cuartos del periodo de campaña tienen lugar bajo el estado de alarma, durante el que se logran más de la mitad de los financiadores y del capital. Además, el desafío del estado de alarma y el confinamiento es mayor teniendo en cuenta que afecta al 39% del tiempo de la primera ronda y una vez que ya se ha sobrepasado la etapa inicial del *crowdfunding*, la que se considera más sencilla, y justo cuando tiene que alcanzar a círculos menos cercanos a la comunidad. De hecho, la situación provocada por la Covid-19 paraliza el ritmo inicial de donaciones y lo ralentiza. Por todo ello, se puede considerar más aún un éxito de financiación en tiempos de pandemia, teniendo en cuenta, además, las serias dificultades económicas vividas –y futuras–, que hacía previsible que el foco de la atención de cualquier donación no fuera tanto periodístico como social o sanitario.

Nunca se podrá conocer el alcance completo de su incidencia sobre los resultados finales de la campaña. Sin embargo, sí podemos valorar cómo se ha reflejado en la comunicación. La campaña de comunicación en redes sociales no se paraliza y pronto, incluso antes del estado de alarma, da entrada a mensajes que relacionan directamente la situación derivada de la pandemia con el *crowdfunding*. En su práctica totalidad, estas publicaciones aparecen en la primera ronda de financiación (de hecho, todo el esfuerzo comunicativo es mayor en dicho periodo). Lo que se observa es que la ratio *engagement/post* de las publicaciones relacionadas con la Covid-19 es ligeramente superior a la lograda en conjunto, si bien no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre estas y las publicaciones que no hacen referencia a la pandemia. Asimismo, a pesar de que la amplia mayoría del *engagement* se logra fundamentalmente, como

en el resto de la campaña, a través de los *likes*, se aprecia en las publicaciones con esta temática un volumen más elevado de la acción de RT/comentarios, lo que, desde un punto de vista más cualitativo, supone un mayor nivel de compromiso e intensidad de dicho *engagement*.

Al mismo tiempo, cabe indicar que el *crowdfundig*, que se realizaba para un producto concreto, terminó siendo además una fuente de ingresos vital para la supervivencia del proyecto *Ballena Blanca*, como se desprende de algunos de sus mensajes más tardíos, ante el desmoronamiento de la publicidad por la Covid-19.

Aunque con las limitaciones propias de un único paradigma, podemos, en base a todo lo dicho, concluir que nuestra hipótesis se corrobora. *Ballena Blanca* es un medio que nace al amparo de un nuevo contexto de innovación periodística digital, cuyas bases de gestión se alejan de vastos planteamientos y quiere, conjugando sus intereses sociales y económicos, cubrir una necesidad muy definida en un mercado cada vez más poliédrico y cuyas barreras de entrada son también de carácter endógeno. El confinamiento, como atmósfera; las redes, como motores, y la búsqueda de financiación, como fin, han logrado que una iniciativa de *slow journalism* como el especial *greenwashing* haya visto la luz, dejando claro que la correlación entre los intereses particulares y el medio, si la gestión de la comunicación en redes se cuida, posibilita que sea transferible el *engagement* en financiación.

Referencias

- Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2015). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism.
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22, 96-124.
- Bao, Z. & Huang, T. (2017). External supports in reward-based crowdfunding campaigns. A comparative study focused on cultural and creative projects. *Online Information Review*, 41(5), 626-642.
- Barranquero Carretero, A.I. & Jaurrieta Barriain, G. (2016). Slow journalism in Spain. New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practice*, 10(4), 521-538. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1124729>
- Batsell, J. (2015). *Engaged Journalism. Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J.L. & Lewis, S.C. (2018). Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism, *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29, 585-609.
- Borst, I., Moser, C. & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance *VU University Amsterdam, The Netherlands new media & society*, 20(4), 1396-1414.
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.

- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Carvajal, M., García-Avilés, J.A. & González, J.L. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647.
- Casero-Ripollés, A. (2016). Entre la incertidumbre y la experimentación: nuevos modelos de negocio del periodismo en el entorno digital. En Hada M. Sánchez Gonzales (Ed.) *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 17-41). Valencia: Tirant Humanidades.
- Diakopoulos, N. (2012). *Cultivating the Landscape of Innovation in Computational Journalism*. New York: CUNY Graduate School of Journalism. Tow- Knight Center for Entrepreneurial Journalism. <https://bit.ly/2POSjcX>
- Fenton, N. (2009). News in the digital age. En Allan Stuart (ed.) *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 601-611). Routledge.
- Gerber, E.M., Hui, J.S. & Kuo, P.Y. (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *Northwestern University. Creative Action Lab*, 21(3), 1-10.
- Gruenkin, B., Seave, A. & Graves, L. (2011). *The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism* Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism.
- Gruner, K.E. & Homburg, C. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, 49, 1-14. <https://bit.ly/3jSxfng>
- Guzmán, M. (2016). *The best ways to build audience and relevance by listening to and engaging your community*. American Press Institute. <https://bit.ly/30aHFH0>
- Harms, M. (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* [Thesis Master in Marketing Vrije Universiteit Amsterdam] <https://bit.ly/3g97HzZ>
- Hobbs, J., Grigore, G. & Molesworth, M. (2015). Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research*, 26(1), 146-166.
- Jarvis, J. (2018) *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión.
- Kindsmüller, C., Melzer, A. & Mentler, T. (2009). Online Communities and Online Community Building. *IGI Global*, 2899-2905.
- Kleemann, F., Voß, G. & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing Science, *Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5-26. <https://bit.ly/2D9VQ5X>
- Ligas, M. (2000). People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship between Consumer Goals and Product Meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983-1003. <https://bit.ly/3hJ0c2W>
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169.
- Macnamara, J. (2018). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, 32, 1-23.
- Malthouse, E.C. & Peck, A. (2010). Medill on Media Engagement. An Introduction. En Edward C. Malthouse y Abe Peck (Eds.) *Medill on media engagement*. Newburyport, MA: Hampton Press, pp. 3-19.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16. <https://bit.ly/2BCDvOr>
- Muñoz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R. & Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens

- in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y. & Ortega, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool, *Icono 14*, 14 (2), 280-303. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.968>
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, P. & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Palma, M.J., Dos Santos, L. & Ahmad, N. (2019). Crowdfunding as an Alternative for Developing Investigative Journalism: A baseline analysis of the education sector in Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-23. <https://bit.ly/330H9gx>
- Porlezza, C. & Splendore, S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online Communities: Design, Theory, and Practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x>
- Rosique-Cedillo, G. & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4), 451-462. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Schau, H.J. & Gilly, M.C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.
- Solera Navarro, F. & Cabello Fernández-Delgado, F. (2015). Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014). *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 447-464.
- Solito, L. & Sorrentino, C. (2019a). Prima e dopo la post-verità. *Quaderni di teoría sociale*, 16, 225-249.
- Solito, L. & Sorrentino, C. (2019b). Dalla trasmissione alla condivisione. Ripensare il rapporto fra giornalismo e cittadini. *Comunicazioni Sociali*, 40, 1-12.
- Sorrentino, C. (2016a). La svolta digitale come sfida culturale. En C. Sorrentino (a cura di) *L'integrazione delle notizie. Come le testate giornalistiche televisive italiane si preparano alla sfida del digitale*. Focus in Media, Fondazione per la Sussidiarietà, Milano.
- Sorrentino, C. (2016b). La doppia coesistenza. En C. Sorrentino (a cura di) *L'integrazione delle notizie. Come le testate giornalistiche televisive italiane si preparano alla sfida del digitale*. Focus in Media, Fondazione per la Sussidiarietà, Milano.
- Splendore, S. (2013). La produzione dell'informazione online e l'uso della partecipazione implicita. *Comunicazione politica*, 13(3), 341-360.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press. <http://bit.ly/3pPjeZc>
- Walker, R. (1983). La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos. En W. Dockrell, y D. Hamilton (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Madrid: Narcea.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets Volume* 13 (1): 33–45.
- Whittaker, S., Issacs, E. & O'Day, V. (1997). Widening the net. Workshop report on the theory and practice of physical and network communities. *SIGCHI Bulletin*, 29(3), 27-30. <https://bit.ly/3gctXJ5>