

FÉLIX BAHÓN

• Brotes verdes para el negocio (digital) • 'Libération' quiere ser solo un periódico • El dinero de la tasa Google y su reparto • Optimismo, aunque sea moderado, en Estados Unidos • Los drones, un experimento informativo para el futuro • Los grandes medios también ensayan

Brotes verdes para el negocio (digital)

Jeffrey Preston Bezos –más conocido como Jeff Bezos–, fundador de Amazon, sorprendió el año pasado a la industria de los medios con la compra del *Washington Post*, que había bajado de 700.000 ejemplares a 500.000 en poco tiempo y que mantenía una discreta presencia en la red. Inmediatamente, la suspicacia se instaló en la profesión. La imagen del millonario que quiere tener su propio periódico se vio apuntalada cuando el empresario estadounidense John W. Henry, dueño del equipo de béisbol de los Red Sox de Boston, se hizo con *The Boston Globe* y Pierre Omidyar, uno de los fundadores de eBay –que también pujó por el *WaPo*–, lanzó un nuevo medio independiente centrado en el periodismo de investigación. En muy poco tiempo, hemos comprobado

que los periodistas tenemos un ombligo tan grande que creemos que todo gira a nuestro alrededor. De repente, han llegado extraños al oficio que nos marcan por dónde debe ir la cosa y nos sorprendemos. Traen dinero y quieren que este produzca, pero con nuevas ideas.

Ahora Bezos anuncia lo inesperado, que ha ampliado la redacción del *WaPo* con 50 nuevas contrataciones. Es otro paso para conseguir su objetivo, que no es tener una cabecera para presumir, sino transformar el diario en un referente del periodismo digital. De hecho, los puestos se han orientado a crear nuevos departamentos que apuntalen esta faceta aún débil en el diario: un laboratorio de desarrollo y diseño de aplicaciones digitales, que estará en Nueva York, y una corresponsalía en Silicon Valley, con la intención de estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas cuando se estén gestando.

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (ZIP).

Estas maniobras podrían parecer anecdóticas. Un inversor enriquecido con la burbuja digital intenta el juego de prueba-error en el mercado de la prensa ahora que está de rebajas. Sin embargo, enfrente también se mueve el suelo. La redacción del *New York Times* ha visto sorprendida como caía su directora, Jill Abramson. Al tiempo, todos los empleados de la empresa recibieron un esclarecedor informe en sus cuentas de correo electrónico. Se trataba del resumen de una cuidadosa investigación realizada por un equipo de especialistas dirigidos por Arthur Gregg Sulzberger, primogénito del editor del periódico. Para ser exactos, el documento se cerró el 24 de marzo pasado, dos meses antes de que se produjera el despido de Abramson. Una filtración externa obligó a su difusión. Tras el análisis de medio centenar de empresas de medios y tecnología, el informe fue muy concluyente: *The New York Times*, ese medio admirado e imitado por las principales cabeceras del mundo, lo está haciendo mal. Apenas la mitad de los lectores del diario visitan su página principal, mientras que cada vez más usuarios llegan por otras vías: sean buscadores, redes sociales o aplicaciones móviles como NYT Now. En realidad, el documento concluye que la dirección acertada es la que Bezos propone para el *WP*. Así, lamenta que la dirección haya dejado escapar a periodistas tan valiosos como Nate Silver o David Pogue; y más aún para desarrollar proyectos propios que,

a la larga, serán competencia para la empresa.

Tanto Bezos como el informe de *The New York Times* coinciden en que las cabeceras tradicionales deben dejar de dirigirse con mentalidad tradicional para lectores tradicionales. El mensaje es que hay que cambiar el chip empresarial, atraer a nuevos profesionales con conocimientos digitales y ofrecerles incentivos para frenar la sangría de emprendimientos. Algunos van a triunfar y comerán parte del bocado de negocio de empresas editoras que no han sabido adaptarse al cambio.

Si algún profesional de la información sigue pensando que basta con elaborar buenos artículos, muy fundamentados y con buenas fuentes se va a quedar atrás. Su trabajo será bueno, seguirá siéndolo sin duda fuera de la red, pero en la era de internet tiene que llegar a los lectores digitales. Otra discusión será si han de ser suscriptores de pago o visitantes ocasionales que dejen otro tipo de beneficio.

El empuje de los nuevos medios de información digitales ya remueve los viejos cimientos editoriales. Se llamen Vox, Huffington Post, Business Insider, BuzzFeed o First Look Media (la organización de noticias fundada por Pierre Omidyar destinada al apoyo de nuevas publicaciones).

FUENTES: Buzzfeed.com, Capitalnewyork.com

'Libération' quiere ser solo un periódico

Las barbas del vecino se pelan en Francia. La penosa experiencia del diario *Libération* es una nueva muestra de cómo el periodismo de ideales sucumbe ante el implacable liberalismo económico, que se escuda en la inevitable revolución digital para tomar medidas. Es cierto que las cifras de negocio del rotativo, que emplea a tres centenares de trabajadores y alardea de ser el buque insignia de la prensa de izquierda francesa, muestran un balance en caída libre, con una bajada del 15 % de ventas en 2013. Según datos de *L'Express*, el periódico fundado allá por 1973 por Jean Paul Sartre acumuló el año pasado una deuda de un millón de euros y bajó en noviembre pasado, por primera vez en 15 años, de los 100.000 ejemplares.

La agonía del *Libé*, paralela a la sufrida por muchos medios en nuestro país (aunque no comparable, debido a la generosa política de ayudas a los medios que mantiene el Estado francés), ha hecho que llegue dinero extraño al mundo editorial, y con él nuevas ideas. En 2012 se hicieron con la mayoría de las acciones del diario galo los empresarios Bruno Ledoux, propietario del inmueble en el que está la sede del periódico, y Edouard de Rothschild, descendiente de banqueros y amigo íntimo de Nicolas Sarkozy. Posteriormente, entró en el capital el grupo italiano Ersel. Sin embargo, no han logrado reflotar el periódico.

Agobiada por las pérdidas, la nueva dirección ha presentado un plan basado en dos ejes: un muro de pago para la edición digital de *Liberation.fr* y rebajas salariales, jubilaciones y trabajo a tiempo parcial en la redacción, que se verá obligada a replantear sus horarios. Pero lo que realmente ha sumido a la plantilla en un conflicto que lleva varios meses consumiéndola ha sido la propuesta de vender o transformar el edificio en el que trabajan ahora, dejar el papel como un elemento de negocio más y convertir el periódico en "espacio multimedia".

Para los periodistas del *Libé*, en el proyecto del empresario Ledoux y sus socios no hay intención alguna de reflotar el periódico, lo que preocupa en un medio con una tradición ideológica tan pronunciada. Tras la desaparición de los quioscos del diario español *Público*, la prensa de izquierdas recela en toda Europa de los movimientos empresariales. Representantes de la plantilla expusieron en *Nouvel Observateur* que el plan está claro. Para ellos, "es *Libération* sin *Libération*". Piensan que los accionistas quieren trasladar el periódico pero conservar un logo que consideran aún valioso. Es una forma de dejar a un lado a los periodistas, haciendo algo que les gusta mucho a los nuevos empresarios: "monetizar la marca".

La propuesta de red social consiste en crear "contenidos monetizables" en un amplio abanico de soportes multimedia. Se ha ha-

blado de vídeos producidos por estudiantes de una escuela de periodismo. También de trasladar la redacción y transformar los 4.500 metros cuadrados del edificio actual, en la parisina *rue Beranger*, en “un espacio cultural y de conferencias que incluya un plató de televisión, un estudio de radio, una redacción digital, restaurante, bar y una incubadora de *start-ups* (nuevas empresas)”. Y por si fuera poco, todo se haría con una nota de modernidad a la francesa: la firma del diseñador Philippe Stark dejaría su impronta en todos los espacios. La sustitución de escaleras por rampas en las cuatro plantas del edificio sería una metáfora de la transformación de la cabecera en “un cruce de caminos de todas las tendencias políticas, económicas o culturales”.

El proyecto no ha convencido. Pero los propietarios consideran que estas reformas son “indispensables” ante la caída de las ventas del diario y la grave situación financiera de la empresa. La enconada oposición del personal, dotado con poderosos instrumentos de funcionamiento interno, se ha saldado de momento con la desaparición de los dos directores: dimisión de uno y cese del otro; y la plantilla, resistiendo literalmente. Finalmente, se ha decidido que la huelga no es el camino de resistencia. En cambio, sí es lícito replicar desde las páginas del diario al proyecto de sus accionistas. Quieren hacer un periódico, no una red social y conocer el nombre de futuros nuevos accionistas. Además

de esfuerzos laborales –los sueldos se han visto mermados entre un 10 y un 15 %–, piden que haya un proyecto editorial serio que se base en el periodismo. Las posiciones parecen enrocadas: los empresarios piden cambios drásticos, mientras que los periodistas consideran que el proyecto de los accionistas está totalmente alejado de su “oficio” y de sus “valores”.

Libération cuenta con una tradición de grandes portadas. Con motivo de su 40 cumpleaños, el año pasado puso a la venta una recopilación de las más emblemáticas. El 8 de febrero añadieron una más que se puede leer como una necrológica. En grandes caracteres mostraba el enfado de la redacción con los accionistas: “Somos un periódico, no un restaurante, no una red social, no un espacio cultural, no un estudio de televisión, no un bar, no un vivero de empresas”.

En la actualidad, la línea editorial es de centroizquierda y sus lectores se definen como mayoritariamente de izquierdas. *Libé* cuenta con una sociedad de redactores, dotada de amplios poderes, que tiene la misión de vigilar su independencia periodística de la cabecera. Sin embargo, Bruno Ledoux y sus socios no hablan del alma del medio, no cuestionan su ideología, sino de su cuerpo: piden que se adapte a la nueva economía y a las imposiciones de la revolución digital si quiere subsistir.

FUENTES: *Libération, L'Express, Nouvel Observateur*

El dinero de la tasa Google y su reparto

Pero las barbas francesas se pelan con espuma y agua caliente, lo que no irrita tanto la piel. Tanto *Libération* como el resto de los diarios franceses han contado con el plan gubernamental de ayuda a la prensa. Se calcula que han sido 600 los millones de euros invertidos para ayudar a un sector de interés público a superar la crisis. Las ayudas se han distribuido a lo largo de los últimos años y fueron directas en 2009, durante el mandato de Sarkozy, con el fin de paliar los primeros efectos de la pérdida de publicidad. Después, se han desarrollado en distintos frentes: desde el fiscal, con numerosos beneficios; al postal, con el aplazamiento de las tarifas para las publicaciones; pasando por las ayudas directas, con un aumento de la inversión publicitaria del Estado o con incentivos de la capitalización para empresas que modernicen sus equipos. Pero ha sido en la red donde quizá más se ha notado este empuje estatal a la reconversión del sector. La prensa digital cuenta con el compromiso gubernamental de ser tratada en los mismos términos que la tradicional, tanto en lo que respecta a las ayudas como en el ámbito fiscal.

Asimismo, los medios galos cuentan con un fondo adicional de 60 millones de euros conseguido desde el año pasado por un acuerdo entre las empresas periodísticas y Google. Fue la fórmula elegida por el buscador para evitar una

tasa por enlazar noticias procedentes de cabeceras de este país. El dinero se destina a prestar ayuda a los medios del sector que lo soliciten, aunque a cambio deben obligarse a invertir otro euro por cada uno recibido en la reconversión de la empresa.

En España, aparte de la publicidad institucional, de momento no hay gran cosa. Sobre el tema, el PSOE planteó el año pasado un debate en el Congreso. Se abogó por concesión de subvenciones y préstamos reembolsables para que el sector pueda renovarse tecnológicamente. Probablemente, lo más interesante de la proposición fue la apertura de un diálogo, hasta ahora escaso, entre empresas editoras, asociaciones de periodistas y sindicatos. Sin embargo, aún hay mucho miedo a que con las ayudas pueda abrirse la puerta a la intervención (más directa) de la política en los medios. No se trata de una propuesta de ley, como sí lo ha sido el proyecto que el ministro José Ignacio Wert consiguió que se aprobara en febrero pasado, una nueva Ley de Propiedad Intelectual (LPI), conocida también como ley Lassalle en honor al secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle. Por el momento, su aprobación definitiva está aplazada “por motivos de agenda”, y las opiniones a favor y en contra se han sucedido en la prensa debido a su trascendencia. Baste recordar los ríos de tinta que corrieron alrededor de la polémica ley Sinde. Aunque, en este caso, la legislación sí nos acercaría a Francia.

El borrador aprobado contempla algo parecido a una tasa Google, como pedía desde hace tiempo el Consejo Europeo de Editores, un *lobby* formado por 26 de las principales compañías de medios de la Unión Europea. No obstante, en nuestro país afectará también a cualquier otra compañía con un servicio agregador de noticias digital, incluyendo Microsoft y Yahoo. Tampoco el modelo a seguir será el de ningún país europeo, pues a diferencia de Francia –donde, como decimos, el Estado cobra una tasa fija a Google y lo reparte entre los medios que lo solicitan– o de Alemania –donde cada cabecera decide si sus contenidos aparecen o no en los buscadores–, aquí la pertinencia de la copia la decide la propia LPI para que el Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro) gestione y reparta posteriormente los ingresos obtenidos. Aunque se trata de una asociación independiente sin ánimo de lucro que, según propias palabras, representa y defiende colectivamente los derechos de propiedad intelectual de carácter patrimonial de los autores y editores de obras textuales protegidas (libros, revistas, partituras musicales y periódicos), Cedro no es aceptado como gestor por todos los editores, especialmente por los *pure players* (medios digitales). Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (Vegap) podría ser la entidad encargada de la gestión de imágenes en la red.

El texto de la futura LPI, además de la tasa Google, contempla puntos como

la compensación por copia privada, las entidades de gestión y la lucha contra la piratería. Se ha desarrollado con mucho sigilo. Ni siquiera se atendieron las recomendaciones de órganos como el Consejo de Estado, y ya ha sido denunciada por autores, juristas, usuarios, operadoras y anunciantes. Podrá cambiar durante el trámite parlamentario, pero de momento ha levantado muchas suspicacias. Sin embargo, el proyecto de ley Lassalle ha encontrado un entusiasta valedor en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que ven una fuente de ingresos para sus mermadas arcas en las medidas propuestas.

Aunque el tema es impopular y hasta la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) se manifiesta contra una posible tasa Google, a la que, para que no quede duda, llama tasa AEDE. La patronal ha remitido al Congreso un documento con 14 enmiendas con el fin de que lo estudien los grupos parlamentarios. Hacen mucho énfasis en la supresión del artículo 32.2, que regula la explotación de derechos de propiedad intelectual. Los empresarios ven un “grave daño” para el desarrollo de internet, así como obstáculos para los emprendedores. El mercado español saldría perjudicado, pues colisiona con el concepto de libertad de empresa al ser irrenunciable y sustrae a los editores la capacidad negociadora al fijar que la cuantía sea acordada por las entidades de gestión de derechos.

La AEDE no ha tardado en reaccionar contra las propuestas de la CEOE, que considera “inaceptables”. Se ha producido así un interesante debate entre los empresarios en general y los empresarios periódicos. Según el punto de vista editorial, la tasa Google es un derecho irrenunciable que, por fin, va a ser reconocido en la futura LPI para que los agregadores de noticias les compensen equitativamente por utilizar sus contenidos a sus auténticos dueños. Advierte de que, con la situación actual, “quien ejerce una verdadera posición amenazante y de dominio en el mercado de internet es Google”. Para los editores de diarios, el buscador se aprovecha del esfuerzo ajeno; y, en este caso, la CEOE debería darse cuenta de quién “va en contra de los emprendedores que producen los contenidos, crean empleo, cotizan y pagan impuestos en España”. Según datos publicados por *El País*, los diarios españoles facturaron el año pasado cerca de 2.000 millones de euros, dieron empleo a más de 8.000 profesionales y pagaron sus impuestos en España. Frente a ellos, Google Spain, que controla prácticamente todas las búsquedas que se hacen en España (el 98 %, para ser exactos), presentó a Hacienda una declaración que le salió a devolver 454.300 euros.

Para la patronal, no está justificada la imposición de una tasa, ya que “los editores no solo no sufren daño, sino que se pueden ver beneficiados del tráfico que les generan los agregadores. De hecho, ya se están viendo compensados”.

Y las empresas afectadas contestan que su petición se limita a los agregadores de noticias, no a los motores de búsqueda. Cuando ellas hablan de Google, tan solo se refieren a su marca Google News, que se erige en internet como un supraeditor que selecciona, filtra y jerarquiza noticias según unos criterios desconocidos pero no exentos de sospecha. Aunque el buscador dice que no explota publicitariamente su sección de noticias, que no contiene posiciones de publicidad, no hay que engañarse. Google tiene otros intereses importantes que van unidos a la búsqueda de información periodística: “no son las posiciones de publicidad, sino los datos de navegación de los usuarios y la asociación con sus intereses lo que le permite ofrecer en sus restantes servicios publicidad perfectamente segmentada”.

Y por si fuera poco, para la AEDE, Google no permite a los editores decidir si indexan o no sus contenidos. Ha quedado demostrado en Bélgica, donde los medios han tenido que doblegarse después de un primer intento de rebelión. La supremacía del buscador es tan aplastante que ejerce por sí misma un monopolio informativo. Esto hace inviable que los editores actúen de forma aislada. Una decisión independiente de una o dos cabeceras, por muy importantes que estas sean, significaría prácticamente decir adiós a su posicionamiento en internet. Los navegantes que no vayan directamente a su web no encontrarán las informaciones que

ofrecen. Que los Gobiernos impongan una compensación es, por esta razón, un derecho irrenunciable.

Pero los editores no han contestado aún a las dudas que el reparto de los ingresos, tal y como está planteado, suscita. ¿Es lógico que sean las pérdidas en papel las que marquen los parámetros de distribución de ayudas? ¿Qué ocurre con los medios digitales?

FUENTES: 20minutos.es, Elpais.com, Elmundo.es, 233grados.lainformacion.com

Optimismo, aunque sea moderado, en Estados Unidos

La publicación del informe *State of the News Media 2014*, que ya va por su undécima edición, ha supuesto una inyección primaveral de nuevas esperanzas para el sector periodístico después de muchos años de malas noticias consecutivas. Esto no quiere decir que la industria haya salido de la unidad de cuidados intensivos, pero las conclusiones del Pew Research Center devuelven cierta fe en el futuro de la profesión, que ya no esté centrada en el papel, por supuesto.

El arranque de los primeros meses de este año confirma la tendencia del año pasado, que presentó en el periodismo estadounidense un aporte de energía no observada desde hacía mucho tiempo. No obstante, los analistas señalan que no hay que bajar la guardia. Los retos siguen estando ahí e, incluso, aparecen sin cesar otros nuevos.

Pero la actividad del sector ha generado optimismo y se ha empezado a hablar, cómo no, de brotes verdes.

El Pew ve con buenos ojos la llegada de nuevos inversores que animen la industria mediática y que permiten, además de afianzar las cabeceras existentes, crear otras nuevas con conceptos innovadores y, asimismo, aumentar las plantillas. Dos objetivos están, por tanto, más cerca de cumplirse: reducir el paro en un campo arrasado por el desempleo y encontrar beneficios en un negocio que lleva años con pérdidas continuas.

El informe considera muy positivo cómo a lo largo del año pasado llegó al sector dinero ajeno de manos de millonarios mencionados unas líneas más arriba. Así, Jeff Bezos puso sobre la mesa 250 millones de dólares para comprar *The Washington Post*; John Henry, 70 millones de dólares por *The Boston Globe*, y Pierre Omidyar impulsó First Look Media. Son una muestra del atractivo que los medios de comunicación ofrecen en este momento. Resulta novedoso ver el periodismo como una oportunidad para las inversiones. El estudio señala que el dinero es miedoso y que no suele mentir.

Se observan medios, sobre todo entre los llamados *pure players* (nativos digitales), en los que la expansión es considerable. Pone dos ejemplos: el primero es BuzzFeed, una web de la que ya hemos

hablado en esta sección y que acumula millones de usuarios gracias a sus llamativos titulares que triunfan en las redes sociales. En la actualidad, su creciente redacción cuenta con 170 profesionales que cubren todo tipo de temas informativos, algunos de ellos de renombre. El segundo ejemplo es Mashable, que se ha convertido en una referencia informativa en internet. Su equipo lo componen ya 70 profesionales, entre los que se cuenta el reciente fichaje de Jim Roberts, uno de los pesos pesados de la prensa tradicional estadounidense que ha llegado a la web procedente de *The New York Times*. Y no ha sido el único nombre relevante del periodismo tradicional que se ha pasado a un proyecto digital. El analista político Nate Silver también abandonó de manera sorprendente *The New York Times* para relanzar su famoso blog de periodismo de datos FiveThirtyEight. La página se ha convertido en un medio digital en toda regla, con varias secciones y mayor frecuencia de actualización. Ha pasado de emplear a dos periodistas a contar con una plantilla de 20 redactores.

El informe hace una relación de medios que acaparan en este momento el interés por sus novedosas apuestas, aparte de FiveThirtyEight y The Intercept, primera experiencia impulsada por First Look Media, señala otras tres iniciativas:

La primera es Vox, una página de explicación de noticias al que se ha incor-

porado otro conocido periodista digital, Ezra Klein, procedente del Wonkblog de *The Washington Post*, una de las páginas personales dependientes de un medio más leídas. Con tan solo 29 años, este joven periodista californiano no ha conocido el desempleo. Mostró precozmente su capacidad de análisis político, su visión fresca y, sobre todo, su sentido del humor y se convirtió en el *enfant terrible* de la prensa digital estadounidense. Los analistas resaltan que Klein tenía en el *WaPo* el mayor reconocimiento, tanto laboral como económico, al que un profesional de su edad puede aspirar. Ni siquiera la llegada al diario de Bezos, un visionario de la sociedad digital, le hizo cambiar de idea. Ha abandonado el gran barco para subirse a otro: Vox Media, una *start-up* cien por cien digital con tres años de vida y que tiene un lema: “Voces talentosas. Audiencia apasionada”. El Pew se ha fijado en este novedoso y juvenil conglomerado editorial que alcanzó en 2013 75 millones de usuarios únicos, un récord en Estados Unidos.

El segundo ejemplo de medio digital capaz de mostrar más interés que los medios tradicionales para periodistas de prestigio es, según el estudio, el de Yahoo! Tech, el renovado canal de tecnología que ha fichado a David Pogue, del *NYT*. El portal Yahoo! ha animado el mercado laboral digital con la incorporación de la presentadora Katie Couric, una cara conocida de la televisión a la que quiere convertir en imagen de su canal de noticias.

La tercera iniciativa señalada se ocupa también de la tecnología. *Re/code* se presenta como un nuevo medio digital de información y eventos tecnológicos y, como en los casos anteriores, se ha traído dos firmas veteranas, esta vez de *The Wall Street Journal*: Kara Swisher y Walt Mossberg.

Mientras que los medios tradicionales cierran corresponsalías en todo el mundo, medios digitales como The Huffington Post, Vice Media, Quartz y BuzzFeed han contratado periodistas para ampliar su cobertura informativa global, lo que es una noticia estupenda.

En resumen, la undécima edición del informe del Pew Research Center aporta, como cada año, una gran cantidad de datos sobre el negocio periodístico estadounidense, sus ingresos y el crecimiento de la industria en la red. Sobre publicidad, resalta que se transforma y adapta rápidamente a las nuevas plataformas, en una búsqueda constante de nuevas fórmulas. Sigue siendo la fuente de dinero más importante, a pesar de que los periódicos han visto reducidos sus ingresos por anuncios en un 52 % en nueve años. A pesar de ello, siguen suponiendo el 69 % de su caja: tan solo reciben un 24 % de sus ganancias directamente de los lectores, como pago por consumo de información. Se trata, no obstante, de una partida que crece poco a poco. También lo hacen las nuevas maneras de negocio alternativas a la noticia, como son la organización

de eventos o consultorías, que ya llegan al 7 % del total de ingresos.

Igualmente, este informe aprecia un crecimiento constante de la población hispana en Estados Unidos, que ya ha llegado a los 53 millones, lo que ha provocado el lanzamiento de productos informativos específicos.

FUENTES: *Journalism.org*

Los drones, un experimento informativo para el futuro

Como sugiere el *State of the News Media 2014*, es probable que se tenga una visión más certera de cómo serán los medios en el futuro desde los márgenes de las grandes empresas, dados los pesados lastres de todo tipo que estas conllevan. En el último Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ), celebrado en Austin (Texas) en abril, el profesor Matt Waite, de la Universidad de Nebraska-Lincoln, hizo una demostración en vivo de un tipo de periodismo del que se está hablando últimamente mucho: el de drones (pequeñas aeronaves no tripuladas y guiadas por control remoto). Amazon logró que todo el mundo hablara de esta tecnología cuando aseguró que, gracias a estos artefactos, podría entregar sus pedidos en menos de media hora. También se ha hablado mucho de ellos por su utilización para bombardear en zonas de guerra.

Algunas facultades están intentando adaptar la enseñanza al tiempo de

cambio que van a vivir los estudiantes de Periodismo nada más salir de sus centros. En su conferencia, Waite señaló que su universidad cuenta con un laboratorio de drones, una interesante opción informativa que se ha visto frenada internacionalmente por la cantidad de problemas legales a los que va asociado su uso. La utilización del espacio aéreo y la invasión de la privacidad son dos de ellos. Probablemente, ambos obstáculos son insalvables de momento. En Estados Unidos, las Fuerzas Aéreas ya se han mostrado reticentes a usar drones con fines periodísticos. En España, el uso de pequeños aviones no tripulados para uso recreativo está prohibido en zonas pobladas o en las cercanías de aeropuertos. Falta aún que se desarrolle una directiva legal al respecto.

Pero el periodismo de drones ofrece posibilidades inexploradas para el informador, como cubrir escenarios de difícil acceso, ya sean manifestaciones, conflictos bélicos o desastres naturales. Son circunstancias de gran valor informativo que no se pueden obviar. La CNN empleó este tipo de aviones no tripulados para informar sobre el tifón Haiyan, en Filipinas. Obtuvo impactantes imágenes de la ciudad de Tacloban destruida. Incluso para un helicóptero habría resultado peligroso acercarse a la zona sin poner en riesgo la vida de los tripulantes. También la BBC y National Geographic comprobaron que los drones pueden obtener imágenes increíbles en

zonas de difícil acceso, en donde la vida de un fotógrafo podría estar en riesgo.

TV Folha, la televisión del diario *Folha de Sao Paulo*, realizó una cobertura diferente de las protestas en Brasil en 2013 gracias a estos aparatos. A pesar de ello, de momento se trata tan solo de una interesante opción de futuro con la que aún se está experimentando.

FUENTES: Poynter.org, Knightfoundation.org

Los grandes medios también ensayan

Parece un *hashtag* (etiqueta) de Twitter, pero #Open001 es el nombre de una publicación experimental de *The Guardian*. Se trata de un proyecto de publicación mensual en papel y distribuida de forma gratuita en Estados Unidos, donde el diario británico solo tiene edición digital. La originalidad de la propuesta viene dada porque sus contenidos están elaborados o, mejor dicho, seleccionados por un robot. La tirada inicial es de 5.000 ejemplares, que se distribuyen en otros medios y en agencias de comunicación. Es una prueba de que también se pueden buscar experimentos informativos interesantes dentro de los márgenes de las grandes empresas informativas.

Se ha discutido mucho sobre la posibilidad de realizar periodismo sin periodistas y del peligro que esto supone para la profesión. Sin embargo, la investigación

sigue su marcha. Otra gran cabecera, *Los Angeles Times*, se convirtió esta primavera en el primer medio de comunicación en utilizar el periodismo de algoritmos para informar sobre un terremoto, tan solo tres minutos después de que este ocurriera. La experiencia pionera se ha comentado como una actividad informativa complementaria a la actividad posterior del reportero, que ha de completar el relato con datos y declaraciones. Aunque, como han comentado fuentes del diario, para ciertas historias ahorra tiempo y consigue discernir datos entre distintas fuentes de manera bastante precisa. Solamente hay que introducir una línea de código de programación a esas fuentes de confianza.

The New York Times, continuamente sometido a una tormenta de ideas para buscar lo más nuevo, también ensaya innovadoras fórmulas para presentar la información. La última se llama The Upshot, un rincón para experimentar con el periodismo de datos que viene de la mano de David Leonhardt, prestigioso periodista ganador de un Pulitzer que fue antes redactor jefe de *The Washington Post*. El objetivo principal del nuevo sitio es poner un poco de orden en el caos de datos que se genera a diario y explicar el significado de las cifras mediante palabras e imágenes que simplifiquen la información.

No obstante, los analistas de *The Guardian* ven en The Upshot un intento por parte del *NYT* de tapar el agujero

informativo que le ha dejado la comentada marcha del analista Nate Silver con su FiveThirtyEight.

Sea como fuere, es una muestra de la pujanza que toma el llamado periodismo de datos, que ni es un término nuevo ni se ciñe exclusivamente a explicar “una colección de cifras reunidas en una hoja de cálculo”. La complejidad de la era digital hace cada vez más necesario este trabajo de simplificación informativa.

Del cruce del tradicional olfato periodístico y la capacidad de narrar una historia convincente con el procesamiento de miles de datos provenientes de un municipio, de la policía y de todo tipo de fuentes civiles, Adrian Holovaty consiguió demostrar todas las posibilidades del periodismo de datos con su celebrado ChicagoCrime y luego EveryBlock. El diario británico *The Telegraph* utilizó también instrumentos informáticos para relacionar cientos de miles de documentos con los gastos de los parlamentarios. Más cercano, el trabajo llevado a cabo por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) con millones de documentos sobre paraísos fiscales en el llamado Offshore Leaks. En la investigación colaboraron los periodistas españoles Marcos García Rey y Mar Cabra, quien subraya que en el periodismo de datos no solo es importante la mirada del periodista –en este caso de muchos–, sino también la colaboración de programadores informáticos.

FUENTES: thenextweb.com, theguardian.co, icij.org