

FÉLIX BAHÓN

- Reportajes corales y transfronterizos • Periodismo de algoritmos
- Blendle, pagar por artículos sueltos • 'WaPo': fin de la era Graham
- Ideas para aprovechar los viejos archivos

Reportajes corales y transfronterizos

Se ha cumplido un cuarto de siglo de la caída del Muro de Berlín, el momento en que el que oficialmente se globalizaron todas las facetas de la vida social del planeta. La Tierra, tal y como afirma Thomas L. Friedman, el columnista de *The New York Times*, se ha hecho “plana” desde entonces. Internet se ha convertido en el sistema nervioso del mundo y en el eje comunicativo para unos ciudadanos que miran más allá de sus fronteras. La información confidencial adquiere también una nueva dimensión. Assange y el soldado Bradley Manning nos lo mostraron con WikiLeaks y su novedosa forma de investigar cientos de miles de documentos. Un *pool* de cabeceras de referencia internacional se repartió el ingente trabajo de transcripción y análisis por países, a la vez que sirvió de necesario altavoz para difundir información que muchos Gobiernos querían ocultar. La esencia del periodismo, vamos. La red hizo el resto.

Un paso adelante en el periodismo planetario lo ha dado el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). El gran público comenzó a conocerlos el año pasado por los sorprendentes datos sobre los paraísos fiscales revelados en su trabajo “*Offshore Leaks*”. Un disco duro con más de dos millones y medio de archivos ofrecía una ingente información sobre 122.000 sociedades en paraísos fiscales. Fue la constatación de cómo se colocan las fortunas de millonarios de todos los países, con nombre y apellidos, que emplean complejas asociaciones múltiples de empresas para escapar del control fiscal. Para hacerse una idea aproximada de lo que supuso este trabajo, baste decir que el volumen de la filtración es 160 veces mayor que la de los papeles del Departamento de Estado realizada por WikiLeaks.

Un reto de tal calibre solo se puede afrontar por una asociación de periodistas. En este caso, también buscaron la colaboración de 31 medios de referencia

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

internacional, como los británicos *The Guardian* y la BBC, el francés *Le Monde* y el estadounidense *The Washington Post*. En España fue El Confidencial la cabecera que actuó como intermediaria.

Son los “nuevos perros guardianes del periodismo 2.0”, decían el verano pasado algunos apasionados titulares que aplaudieron el nacimiento de esta asociación transfronteriza de profesionales. Con el impulso y el amparo del Center for Public Integrity, un organismo estadounidense sin ánimo de lucro, cerca de dos centenares de periodistas distribuidos por 60 países se han comprometido con el ICIJ a realizar investigaciones a largo plazo y gran escala. Dos nombres han cobrado especial relevancia en nuestro país: Mar Cabra y Marcos García Rey, implicados también en otras líneas de investigación del consorcio, como “*Looting the Seas*” (“Saqueando los mares”), sobre los fraudes cometidos por Gobiernos, pescadores y toda la industria alrededor del atún rojo y otros peces de especies protegidas.

La última gran investigación del Consorcio, en la que han intervenido 80 periodistas de 26 países, ha desvelado que Pepsi, Ikea, FedEx y otras 340 empresas multinacionales han firmado acuerdos secretos con Luxemburgo para reducir sus facturas fiscales. Estas compañías han desviado hacia el Gran Ducado cientos de miles de millones de beneficios en una operación de ingeniería financiera internacional que les ha ahorrado miles de millones en impues-

tos. El actual presidente de la Comisión Europea, Jean Claude Juncker, primer ministro de Luxemburgo durante más de 20 años, se ha visto implicado en las oscuras, aunque no ilegales, operaciones.

Internet sirve para que los miembros contratados estén en continuo contacto con el centro de operaciones del ICIJ en Washington. Las videoconferencias por Skype crean lazos de confianza transfronterizos entre los investigadores y, a la vez, ahorran multitud de viajes o de movimientos que los reporteros tradicionales estaban obligados a dar. También comparten cursos de capacitación en técnicas de investigación periodística y ayudan a “encriptar” cierto tipo de mensajes que requieren un trato más confidencial. Tiempo, esfuerzo, economía son ganancias tan importantes como la colaboración en un momento de persecución a profesionales de la información en muchos países. El resultado es un periodismo de altísima calidad, muy metódico en sus movimientos y certero en su difusión. La organización lo deja muy claro en su web:

“Los medios de comunicación, con problemas de atención y falta de recursos, no están aún a la altura de quienes dañan el interés público. Las redes de difusión y periódicos importantes han cerrado las oficinas de corresponsales, recortado los presupuestos de viaje de sus reporteros y eliminado sus equipos de investigación. Estamos perdiendo nuestros ojos y oídos en todo el mundo precisamente cuando

más los necesitamos. Mientras tanto, en muchos países en desarrollo, los periodistas de investigación son asesinados, amenazados o encarcelados con una regularidad alarmante”.

Empiezan a florecer en la red otras asociaciones profesionales basadas en el trabajo de investigación periodística transnacional, como es el caso del Centro Europeo de Periodismo (www.ejc.nl), con sede en Maastricht (Holanda). Se ofrece como centro de cooperación y ayuda a los reporteros de precisión de todo el mundo. La Red de Periodistas Internacionales (www.ijn.net.org), que conduce el Centro Internacional de Periodistas (www.icjf.org), también ha promovido trabajos de este tipo; lo mismo que el Centro de Periodistas de Investigación, encuadrado en Reporteros y Editores de Investigación (<http://www.ire.org/>), empeñado en generar iniciativas locales que dinamicen las democracias en América Latina.

FUENTES: www.icij.org, *Editor & Publisher*, www.publicintegrity.org

Periodismo de algoritmos

En 2010, el diario *El País* anunciaba la última amenaza para el periodismo tradicional: un robot desarrollado en la Universidad de Tokio que era capaz de trabajar como un redactor. La máquina desarrollada por el Intelligent Systems Informatics Lab (ISI) se mostraba capaz de detectar noticias, en principio solo deportivas, en su entorno, documentarse en la red y convertirlas en un artículo. No

era la primera iniciativa para “automatizar” el periodismo, aunque parecía algo más cercano a las rutinas profesionales consideradas humanas hasta el momento.

En la cuarta edición del GEN Summit, celebrada el pasado mes de junio en Barcelona, se abordó el tema del periodismo de algoritmos: si deberíamos tratarlo como una herramienta más que nos ofrece la tecnología o, por el contrario, tendríamos que preocuparnos por la intromisión de las máquinas en las redacciones. Ya en la primera sesión del congreso se expusieron algunas experiencias de inteligencia artificial en secciones como Deportes o Economía, sobre todo en diarios estadounidenses. Sin embargo, el profesor de Periodismo Larry Birnbaum, de la Universidad Northwestern (Chicago), dejó claro que hasta ahora tan solo han servido como complemento al periodismo tradicional y no como un sustitutivo, por lo que no deberíamos mostrarnos excesivamente apocalípticos.

En los tres días de este encuentro anual dirigido a directivos de medios de todo el mundo incluidos en la Global Editors Network (GEN), se habló de muchas cosas, tanto de aspectos redaccionales como técnicos y de negocio. Y en el estrés de la sucesión de conferencias y talleres, quedó clara esa idea: puede que en menos de dos años los robots se generalicen en las redacciones europeas, pero tan solo serán una ayuda, al menos de momento. Se puso como ejemplo a *Los Angeles Times*,

que cuenta con un sistema informático capaz de redactar unos párrafos de emergencia nada más producirse un terremoto, y a otras experiencias en diarios estadounidenses e israelíes.

Las ventajas de una primera organización y jerarquización de las noticias en un océano de datos quedarían empequeñecidas, según Tom Kent, de Associated Press, por aspectos deontológicos que el robot no puede delimitar. Resulta difícil, por ejemplo, concretar la transparencia de la fuente de los artículos o definir una selección de imágenes que no hieran la sensibilidad de la audiencia.

Probablemente, la experiencia más avanzada es la de Narrative Science, presentado como uno de los reporteros-robots de la revista *Forbes*, con firma, perfil y correo electrónico propios. Se trata de una innovadora solución tecnológica que utiliza los algoritmos para transformar en prosa legible multitud de datos que obtiene de fuentes económicas. Lo sorprendente es que los artículos son perfectamente legibles y pueden incluso conformar distintas versiones de una misma historia según las necesidades del receptor, incluyendo titulares, tuits e informes empresariales con visualizaciones gráficas.

Carlos Elías, catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, tiene a punto el libro *La civilización de los algoritmos* (lo publicará Península/Planeta en el verano de 2015). En él aborda cómo las

matemáticas gobiernan ya asuntos sociales, políticos, económicos e, incluso, artísticos. Los algoritmos se han popularizado gracias a Google, pero también se utilizan para crear músicas, escribir novelas o para redactar noticias. Con la música, según Elías, ya se han dado pasos muy importantes. Algunas partituras pasan el test de Turing, es decir, los expertos no saben diferenciar qué melodía es humana y cuál de una máquina. En el campo del periodismo, el profesor recuerda el neoludismo que vivió nuestra profesión con la llegada del telégrafo o la televisión. Muchos redactores se mostraron entonces contrarios al progreso tecnológico.

Como conclusión, por el momento, ninguna máquina puede sustituir el talento literario de un redactor, que, gracias al progreso, contará con más tiempo para dedicar a los grandes reportajes. No obstante, como contrapartida, las redacciones necesitarán menos personal y nos tendremos que enfrentar a la proliferación de “granjas de contenidos” (webs que acumulan infinidad de artículos sin apenas valor informativo), que no deja de ser una forma de periodismo *low cost*.

FUENTES: *The Guardian*, ElPais.com, Forbes.com

Blendle, pagar por artículos sueltos

Trasladar la idea del negocio de iTunes al periodismo lleva ya algún tiempo rondando en la red; sin embargo, hasta el nacimiento de Blendle en Holanda nadie

lo había desarrollado con éxito. Gracias a esta aplicación, creada por dos jóvenes periodistas de 27 años, Alexander Klöpping y Marten Blankesteijn, cualquier usuario puede adquirir artículos sueltos de diferentes cabeceras holandesas –de momento, solo en ese país–, con lo que le liberan de la tradicional servidumbre de la suscripción a toda una cabecera. Solo se paga por lo que se quiera leer. Así, cada usuario podrá elegir según el título y, además, seguir la producción de su periodista favorito. La aplicación permite suscribirse a una firma y envía un correo electrónico cuando el autor publica un nuevo artículo.

El éxito ha sido inmediato. En cuatro meses se han alcanzado los 100.000 usuarios. No obstante, el verdadero espaldarazo ha llegado de la mano del *New York Times* y del grupo editorial alemán Axel Springer, que, con una inyección de tres millones de euros, se han hecho con el 23 % del proyecto.

La oferta se hace a la vez en una aplicación para móviles y en una página web, en donde se muestra el contenido de un quiosco digital que abarca la práctica totalidad de la prensa holandesa, además de otras publicaciones como *The Economist*. El precio de cada artículo es de unos 20 céntimos, de los que 14 irán para los editores y seis para Blendle. Sin embargo, lo que más atrae de la nueva empresa es que devuelve el dinero si el lector no queda satisfecho con la lectura.

Analistas como Manuel M. Almeida plantean algunos retos para que este proyecto se extienda por otros países: el primer obstáculo es que obliga a las cabeceras a ofrecer artículos exclusivos, por lo que se descartan noticias de agencia y notas de prensa que se pueden obtener sin dificultad en internet; el segundo, esta circunstancia hace inviable el proyecto a medios con versiones digitales en abierto, salvo que se recurra a un número de copias reducidas o a subirlas pasado un tiempo para mantener el atractivo inicial; y el tercero, un inconveniente mayor aún puede venir del recelo de los propios editores al ver cómo este sistema podría afectar el tradicional negocio asentado en la venta de ejemplares en papel, a los que se asocia una inversión en publicidad planteada por ejemplares completos, no por artículos despedazados.

FUENTES: *The New York Times*, Blendle.nl, Mmeida.com

‘WaPo’: fin de la era Graham

Un año ha tardado Jeff Bezos, el fundador de Amazon, en anunciar un cambio realmente trascendental tras su desembarco en la industria periodística con la compra del diario *The Washington Post* por 250 millones de dólares (190 millones de euros). El nombramiento de un nuevo editor, Frederick J. Ryan, para reemplazar a Katharine Weymouth ha supuesto el final de más de ocho décadas de liderazgo por parte de la familia Graham, fundadora de la cabecera, al frente del icónico diario de la capital estadounidense. Ella ha

aceptado permanecer en la consultoría de la empresa hasta finales de año.

El descabezamiento parcial de la cúpula redaccional es un paso más en la estrategia explícitamente digital iniciada por Bezos [ver: *Cuadernos de Periodistas*, núm. 28, págs.117-118]. Sigue a la contratación de nuevos periodistas, apertura de nuevas sedes redaccionales y lanzamiento de nuevos productos en el ámbito digital. El mensaje del empresario parece claro: los Graham, como representación del periodismo tradicional, no han conseguido que el *WaPo* esté en la red a la altura y el prestigio alcanzados en el papel. Por eso, Ryan, un abogado conservador de 59 años, se convierte en sí mismo en una metáfora de los nuevos objetivos empresariales, que apuntan al mundo de la política en el espacio digital. Formó parte del equipo del presidente Reagan durante los años 80, pero sobre todo es conocido en la profesión por haber sido uno de los fundadores de Politico, una web de noticias que nació en 2007, precisamente en Washington, y que puso patas arriba el periodismo político estadounidense con informaciones y análisis agresivos (en la actualidad, la página, que también tiene una edición impresa, cuenta con unos cinco millones de lectores mensuales y acaba de anunciar que inaugurará en breve una edición europea en colaboración con la alemana Axel Springer).

Aún es pronto para analizar el verdadero alcance del cambio. El propio Ryan se ha

adelantado a las especulaciones que genera su pasado conservador en la dirección de un diario como el *WaPo*. Ha adelantado que no cambiará la línea editorial y que mantendrá tanto al actual editor ejecutivo del diario, Martin Baron, como al responsable de la página editorial, Fred Hiatt. Además, se ha comprometido a mantener la independencia de la redacción. En la plantilla no olvidan que, en su momento, se llevó a Politico a algunos de los analistas más significativos.

Bezos se presenta como un empresario creativo muy alejado de la lógica editorial tradicional, famoso por usar la tecnología para reducir costes y conseguir que los sistemas de distribución sean más eficientes. No obstante, ha declarado que entiende la importancia de la información en una sociedad democrática y se muestra convencido de que “el periodismo no puede morir”. Algunos analistas señalan que la transformación de *The Washington Post* no es un proceso finalizado, ya que “el mercado esperaba más”.

El *Post* ha visto durante estos doce meses cómo se incrementaba el tráfico de usuarios en la red, con 369 millones de páginas vistas el pasado mes de julio, un 70 % más que en el mismo periodo del año pasado. El número de usuarios únicos también ha crecido un 63 %, hasta los 39,5 millones, según datos de ComScore proporcionados por el diario. Por contra, Amazon ha anunciado pérdidas de 427 millones de dólares en el tercer trimestre

de 2014, frente a los 41 millones de dólares ganados el año pasado.

FUENTES: www.washingtonpost.com, www.niemanlab.org, www.cjr.org

Ideas para aprovechar los viejos archivos

El laboratorio de ideas de *The New York Times* se muestra muy prolífico. Una de sus últimas creaciones ha sido la página colaborativa Madison, en alusión a la famosa avenida de la Gran Manzana que albergó en su momento la mayor concentración de agencias de publicidad del país. En un ejercicio de *crowdsourcing* [externalización], se pide a los lectores aficionados a la publicidad ya clásica de los años 60 que hagan su propia selección según sus gustos. Se consigue así rentabilizar el archivo publicitario por partida doble, se beneficia a la empresa anunciante y se organiza y clasifica un fondo que ha permanecido inactivo durante años.

Se invita a los lectores a algo más que revisar un archivo de estética “retro”; en realidad, se les está pidiendo que ayuden a la publicación a tamizar sus fondos históricos conforme a distintos criterios, que pueden variar según el tema o el texto del anuncio. Si el experimento de los lectores como bibliotecarios aficionados funciona, el proyecto se ampliará a otras décadas emblemáticas de la publicación.

El paso siguiente podría ser una selección de textos o incluso fotografías de acuerdo con los gustos de los lectores, con el fin de recuperar material sumergido en los archivos que de otra forma quedaría olvidado, pues su recuperación activa por parte de la empresa resultaría muy costosa.

Alexis Lloyd, director creativo del Laboratorio de Investigación y Desarrollo de *The New York Times*, ha señalado que el hecho de elegir la década de los 60 obedece tan solo a la influencia que tiene en la audiencia estadounidense la serie *Mad Men*. El proyecto ofrece otra perspectiva para la digitalización de los archivos históricos de las publicaciones, centrados por ahora en las noticias. El trabajo de los usuarios de internet puede aportar novedosas visiones desde el punto de vista de los pies de foto y el texto de la publicidad, con datos muy difíciles de recuperar en la actualidad. Esta labor no ha podido digitalizarse por el momento debido al “efecto Captcha”, esas letras y signos distorsionados que muchas webs utilizan para distinguir que los usuarios son personas y no máquinas. La gran variedad de tipografías utilizadas en la publicidad de estos años parecía hasta ahora un obstáculo insalvable. Este trabajo colaborativo se presenta como una oportunidad para explorar nuevas señales semánticas con bajo coste para las publicaciones.

FUENTES: www.adage.com, www.nytimes.com

