

El periodismo del futuro es emprendedor

Periodistas y profesionales de la comunicación de todo el mundo presentaron en el **Festival Internacional de Periodismo de Perugia** sus propuestas sobre el futuro de los medios. Un periodismo al servicio de la audiencia, que ya no se entiende como masa; nuevos formatos multimedia e interactivos en medios nativos digitales o reorientados a las redes sociales; y nuevos perfiles profesionales, entre los que destacan periodistas de datos y programadores, fueron los temas principales del evento. Un reto a la **reinención de la profesión**.

PATRICIA ALONSO

“El modelo de negocio de los medios de comunicación está muerto”. Así de contundente comenzaba su discurso Jeff Jarvis, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York y renombrado gurú de la comunicación, en el Festival Internacional de Periodismo de Perugia, cuya novena edición se celebró en esta ciudad italiana del 15 al 19 de abril de 2015.

Décadas después de la aparición de internet, los medios de comunicación de todo el mundo siguen sin encontrar una fórmula rentable para explotar las posibilidades que la red ofrece a la profesión. El director de investigación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford,

Rasmus Kleis Nielsen, lo resume de una forma muy sencilla: “Los hábitos de nuestros padres son rentables. Ellos siguen pagando por la información, y esos ingresos hacen posible nuestros hábitos. Pero todavía no hay un modelo de negocio”.

En general, periodistas y visionarios de la comunicación siguen sin ponerse de acuerdo sobre si cobrar o no por los contenidos en internet, qué formatos son los más adecuados para los nuevos hábitos del consumidor o qué formación deberían recibir las nuevas generaciones de comunicadores. En la actualidad, las principales discusiones en torno a la profesión se centran en la audiencia, la inversión en formatos innovadores y la

Patricia Alonso es periodista.

importancia del periodismo de datos en todas sus variantes. Así podría resumirse también a grandes rasgos las conferencias y talleres del Festival Internacional de Periodismo de Perugia, en el que periodistas de todo el mundo presentaron sus propuestas acerca del futuro de la profesión.

Al servicio de la comunidad

Jeff Jarvis certificó la muerte del modelo de negocio. ¿El culpable? En su opinión, la abundancia. Para Jarvis, la solución es dejar de tratar al público como una masa. “Creemos que estamos en el negocio del contenido. Pero yo creo que estamos en el negocio del servicio. El periodismo es un servicio. El periodismo debe existir para mejorar las vidas de los individuos y las comunidades a las que sirve. Y para eso primero tenemos que dejar de ver a la audiencia como una masa”, reflexionaba.

Para Jarvis, el periodismo ofrece un servicio de apoyo o de defensa, lo que en inglés se ha denominado “*advocacy journalism*”. Un servicio que, según el neoyorquino, no es nada nuevo y sin el cual no estaríamos ofreciendo periodismo de calidad. Esta línea de pensamiento coincide con lo que defiende Dan Gillmor, profesor de la Escuela de Periodismo Walter Cronkite de la Universidad Estatal de Arizona y considerado el padre del “periodismo ciudadano”. Precisamente, Gillmor comenzó su intervención en el festival diciendo: “Estoy aquí hoy para sugerir que todos los

periodistas deben pensar en sí mismos como activistas del mundo en el que vivimos”.

No son pocos los que se escandalizan ante estas palabras. El periodismo debería ser objetivo y no tomar posiciones, dicen. Ni Gillmor ni Jarvis defienden lo contrario, sino que apuestan por un periodismo que ayuda a la gente a entender el mundo en el que vive para que pueda tomar sus propias decisiones. “A menudo esto supone decir la verdad sobre los ricos y poderosos, y descubrir cosas que los ricos y poderosos preferirían mantener en secreto”, asegura Gillmor. “También supone ser riguroso, preciso, justo, independiente y transparente”, remata.

Nuevas formas de monetizar

Para poder llegar a eso, primero debemos encontrar la mejor manera de llegar a la audiencia. Esto incluye encontrar el modelo de negocio adecuado, los mejores formatos y herramientas y, en definitiva, rediseñar el sistema de formación de periodismo. La fórmula magistral aún no existe, pero en el ámbito internacional sí hay nuevos proyectos y propuestas innovadoras que tratan de dar con la solución.

La mayor parte de las propuestas trabajan la manera de monetizar los nuevos modelos y crear un modelo de negocio rentable. Las propuestas son variadas, aunque todas tienen algo en común: ofrecer un extra al usuario. Jarvis cree que la idea de asociación a un medio no

funciona si esta membresía se trata como una mera suscripción. “No creo que eso de ‘páganos por nuestro contenido’ funcione, tiene que ser una colaboración, un sentimiento de pertenencia”, argumenta. Esto se consigue ofreciendo algo más que contenido, ofreciendo recompensas en forma de descuentos, acceso a eventos, incluso estatus social. “La asociación es algo muy poderoso, pero solo está empezando”, comenta Jarvis.

Jarvis: “Estamos en el negocio del servicio”, no del contenido

En España, los medios de comunicación surgidos en los últimos tiempos están también implementando este modelo. En una mesa redonda sobre innovación en los medios de comunicación españoles, Ignacio Escolar, director de ElDiario.es, hablaba de su modelo de negocio. Aunque su primera fuente de ingresos es la publicidad, podría decirse que su principal grupo de interés son sus socios. A día de hoy cuentan con unos 11.000 socios que, por cinco euros al mes, reciben una serie de ventajas: ver la página sin publicidad, una revista mensual y un adelanto de los temas que se van a tratar al día siguiente, entre otras. Escolar espera que para finales de 2015 el número de socios haya aumentado hasta 18.000. Otro de los medios que ha implantado este modelo en España es InfoLibre, por ejemplo. El Español,

cuyo estreno está previsto para finales de año, tiene por ahora accionistas, que serán considerados más adelante como miembros, según Jordi Pérez Colomé, integrante de la redacción.

De Correspondent, un proyecto holandés que ostenta el récord de *crowdfunding* [financiación colectiva] en periodismo –en una semana recaudó un millón de euros–, presenta una idea similar a la de ElDiario.es. Uno de sus fundadores, el joven periodista Ernst-Jan Pfauth, asegura que la audiencia está dispuesta a pagar por los contenidos porque creen en el mismo tipo de periodismo. Actualmente tienen alrededor de 32.000 miembros que pagan 60 euros al año. A cambio, los socios reciben descuentos para eventos y otro tipo de beneficios. El medio también mantiene un contacto directo con sus suscriptores, a los que en ocasiones acude en busca de información cuando están cubriendo una historia. Algo que llamó bastante la atención de los asistentes a la mesa redonda es que cuando está a punto de finalizar la membresía, De Correspondent envía un correo electrónico con información gráfica sobre cómo se han invertido los 60 euros anuales que cuesta ser socio –el 53 % está destinado a salarios–. Como parte de su modelo de negocio, De Correspondent también actúa como editor y agencia con sus periodistas, algunos de los cuales han publicado un libro o dan charlas.

Otro tipo de modelo completamente diferente pero que también está teniendo

mucho éxito es el presentado por el joven periodista Alexander Klöpping, también holandés. Blendle es una plataforma al estilo Spotify o Netflix adaptada al periodismo, que permite comprar artículos por 50 céntimos. Con 250.000 usuarios en Holanda en solo un año, ya han conseguido que periódicos de la talla de *The New York Times* y *Wall Street Journal* se sumen a la iniciativa. Lo más llamativo quizás sea la posibilidad de pedir el dinero de vuelta si no te gusta el artículo. “Al principio, los editores decían que estábamos locos, pero lo cierto es que la gente gasta mucho más dinero si sabe que puede pedir que se lo devuelvan”, aclara Klöpping. Para él, la clave de su éxito también pasa por el hecho de que todos los contenidos están en una misma plataforma. “Igual que Spotify te permite llegar a música que no conocías, Blendle te permite descubrir cosas, tus amigos pueden recomendarte historias. La plataforma te ayuda a encontrar algo que puede ser de tu interés, te permite pagarlo fácilmente y, además, sabes que si no te gusta, puedes recuperar tu dinero. El usuario siente que tiene el control”, dice el periodista holandés. Durante este año se han dado cuenta de que la plataforma funciona especialmente bien con reportajes de formato largo. La idea ahora es exportar el formato a otros países y ver si funciona más allá de Holanda.

Mathew Ingram, periodista de *Fortune*, y Raju Narisetti, vicepresidente de News Corp, también recalcaron lo importante que es crear una relación con

los lectores. “Si creas una relación con una audiencia que se apasiona por los mismos temas que tú, encontrarás la forma de monetizarlo”, asegura Ingram. A pesar de que el salto generacional plantea algunas diferencias a la hora de concebir el modelo de negocio, todos coinciden en la importancia de establecer una relación con la audiencia y crear un sentimiento de pertenencia.

“Quiero creer que si reorganizamos las noticias en torno a los deseos del público, obtendremos un mayor compromiso y un valor mucho más alto”, reflexiona Jeff Jarvis.

Evolución del modelo de ‘storytelling’

A pesar de la importancia de fomentar una relación con la audiencia, de nada sirve si no se le ofrece al consumidor algo nuevo. “No estoy matando al artículo, creo que es un formato maravilloso. Pero tampoco creo que sea lo único que vayamos a ofrecer en el futuro”, dice Jarvis. “Tenemos que experimentar, no podemos seguir perdiendo tiempo en proteger el pasado”, asevera.

Algunos de estos experimentos ya se están llevando a cabo, sobre todo con historias de tipo reportaje largo que “agradecen” el uso de plataformas multimedia y formatos interactivos. De hecho, el European Journalism Center fomenta este tipo de historias y formatos a través de su programa de becas Innovation in Development Reporting Grant Programme, en colaboración con la fundación Bill & Melinda Gates.

Muchas de estas historias presentan un formato denominado *scrollytelling* en el que el usuario va deslizándose a través de la historia con ayuda del navegador. Otros formatos plantean vídeos interactivos, como el proyecto Hidden Wounds de Prospektor, una empresa holandesa especializada en la narración de historias, en el que un vídeo musical da paso a la historia de un soldado británico y su vuelta a la vida civil. El italiano Giordano Cossu, director de la productora francesa HiryaLab, también se especializa en nuevos formatos para narrar temas sociales. Su documental sobre el 20 aniversario del genocidio de Ruanda permite al usuario adentrarse en una aldea y visualizar de forma sencilla e interactiva las relaciones entre sus habitantes. El vídeo, sin necesidad de seguir un orden preestablecido, narra la historia de estas personas en relación con el genocidio y cómo es la convivencia entre “enemigos” 20 años después.

Según Escolar, la portada de ElDiario.es no es la web, sino las redes sociales

Los costes de producción de un proyecto de estas características pueden llegar a ser muy elevados; sin embargo, también existen herramientas de acceso libre que, si bien no permiten un formato único, pueden facilitar la creación de diseños innovadores. Ezra Eeman, de Jour-

nalism Tools, presentó en Perugia algunas de ellas, que van desde plantillas para generar ideas, pasando por alertas sobre un tema, visualización de datos, localización, gestión de redes sociales, creación de vídeos interactivos y edición de audio, entre otras.

La mayoría de estos formatos innovadores son adoptados por nuevos medios de comunicación, que nacen únicamente en formato digital o con la intención de dar un paso más allá y crear contenido exclusivo para las redes sociales. Jordi Pérez Colomé, Ignacio Escolar y Daniele Grasso, coordinador del departamento de datos de El Confidencial, comentaron en Perugia el panorama de los medios españoles y recordaron que sus tres medios nacieron como digitales y, desde el principio, orientados a las redes. Pérez Colomé destacaba las posibilidades que ofrece el formato digital en torno al reportaje largo, poco común en los medios españoles en papel. Según Escolar, la portada de ElDiario.es no es la web, sino las redes sociales. Pero de los tres, es probablemente El Confidencial el que por ahora mejor se está adaptando a las nuevas tendencias. El diario cuenta con una unidad de datos –pionera en la prensa española– y se caracteriza por tratar de ofrecer siempre distintas narrativas, trabajando cada vez más historias *crossborder* [transfronterizas] mediante alianzas y colaboraciones externas. Sin embargo, la prensa española, le pese a quien le pese, está todavía lejos de reinventarse.

Propuestas como AJ+, Reported.ly y DW son algunos de los ejemplos más destacados del festival. AJ+ nace el pasado septiembre no como parte de Al Jazeera, sino concebido como un ente independiente enfocado a las nuevas generaciones. “Creamos contenido para la generación móvil, una generación con mentalidad global y conectados”, asegura Jigar Mehta, jefe del departamento de “compromiso” (*engagement* en inglés), que se dedica a estudiar las necesidades del usuario. Gracias a este departamento, son conscientes de que su audiencia se encuentra en las redes sociales y, por ello, en lugar de crear una página web, se limitan a crear contenido específico para las redes. Un ejemplo es que los vídeos que crean para Facebook están subtítulos –al menos, la información más importante para entender la noticia–, de tal manera que el usuario no tiene necesidad de tener el sonido activado para enterarse de lo que está pasando. Además, están presentes en Twitter, Instagram, YouTube y Medium. Su objetivo principal es añadir contexto y crear conversación sobre temas críticos y de actualidad.

El canal alemán Deutsche Welle, de financiación pública, lanzó a principios de año la plataforma DW, que pretende ofrecer a la audiencia un rol activo a la hora de seleccionar los asuntos que se van a cubrir, pidiéndoles que contribuyan con sus experiencias o pensamientos. Los temas, que normalmente se etiquetan con un *hashtag*, están activos

cuatro semanas. En medio de ese periodo se publica un documental. “Tratamos de ofrecer el ángulo votado por la comunidad, investigamos el tema y después enviamos a los reporteros a conocer a la gente con el problema”, dice Fabian von der Mark, jefe del proyecto.

No basta con ofrecer formatos adaptados a las nuevas plataformas

Por último, Reported.ly, la última aventura de Andy Carvin, se define como una redacción que existe únicamente en las redes sociales, principalmente Twitter. Como complemento, utilizan Medium para publicar todo aquello que hacen en las redes. El equipo, aunque pequeño, trabaja en diferentes husos horarios, lo que les permite estar *online* prácticamente todo el día. Aunque su trabajo se desarrolla esencialmente desde la distancia –algo criticado por muchos, sobre todo teniendo en cuenta el tipo de temas que suelen cubrir–, tienen una gran red de contactos que les facilitan fuentes fiables. “Principalmente, se nos conoce por temas relacionados con conflictos, refugiados, brutalidad policial en los Estados Unidos, derechos humanos, etc. Normalmente, elegimos cubrir aquellas historias sobre las que tenemos algo que aportar y que pueden ser amplificadas en cierta manera”, comenta Carvin.

Con estos ejemplos, queda claro que no solo es necesario ofrecer formatos

adaptados a las nuevas plataformas, sino que muchos se están aplicando lo predicado por Jeff Jarvis: conoce a tu audiencia, hazla parte del proceso.

¿Aliados o competidores?

Precisamente, en ese proceso no podemos ignorar el papel de Google y Facebook. Según un estudio comparativo de Rasmus Kleis Nielsen y Kim Christian Schrøder sobre la importancia de las redes sociales para acceder a la información, un 45 % de los españoles las usan para acceder a las noticias digitales, un dato muy por encima de otros países como el Reino Unido (17 %) o Alemania (15 %). Un 40 % asegura utilizar buscadores con este fin.

Aunque ambas compañías, especialmente Google, ponen empeño en mostrarse como aliadas de los medios de comunicación, muchos editores siguen siendo reticentes y los ven como competidores. “Los medios de comunicación controlan el contenido, pero ya no controlan la distribución. La distribución está bajo control de internet: Google, Facebook, Apple, etc. Estos nuevos jugadores controlan ‘nuestro negocio’ y, por lo tanto, controlan el dinero”, asegura Mathew Ingram en una de las mesas redondas del festival. “Pero que Google esté ‘robando’ nuestro beneficio es nuestro problema, no el problema de Google. Si lo único que estamos ofreciendo es lo que la gente puede leer en un pequeño extracto [en referencia a Google News], entonces tenemos un problema. Hay que ofrecer más”, reflexiona.

Madhav Chinnappa, de Google, asegura que, gracias a estas plataformas, es posible hacer llegar historias a una audiencia que nunca antes fue posible alcanzar. En lo referente a la salida de los medios españoles de Google News a causa de la Ley de Protección Intelectual, que entró en vigor en enero de este año, Chinnappa sostiene que ni el Gobierno español ni los editores han comprendido qué es Google News. “Nadie está contento después de la entrada en vigor de esta ley. Daña a los usuarios y a los medios. Google News envía tráfico, nada más”, manifiesta.

“Ni el Gobierno español ni los editores han comprendido qué es Google News”

Al final, todo vuelve al mismo origen: comprender a las audiencias. Google y Facebook, al igual que otras redes sociales, conocen a sus usuarios, sus hábitos y comportamientos y, por lo tanto, son capaces de ofrecerles lo que demandan. Los medios de comunicación, sin embargo, todavía desconocen a su audiencia. Según varios expertos presentes en Perugia, en cuanto a distribución, el periodismo se beneficia más que perjudica de esta relación.

Pero hay más. Un uso correcto de las herramientas de Google puede facilitar enormemente las tareas de investigación y verificación de la información. Por ejemplo, Google Imágenes permite com-

probar si una fotografía ha sido publicada antes y dónde. Igualmente, la sección de datos públicos permite acceder a varias bases de datos del Banco Mundial, el Foro Económico Mundial, etc.

Asimismo, en un seminario reciente en Hamburgo organizado por el European Journalism Center, Eliot Higgins, creador de Bellingcat, un portal de “periodismo ciudadano” que usa herramientas de acceso libre para verificar información, explicaba cómo usar Google Earth para comprobar si los vídeos o fotos que se publican son veraces. Gracias a esta herramienta y a una ardua tarea de investigación, Higgins ha sido capaz de verificar imágenes de los ataques con armas químicas en Siria o la presencia de armamento ruso en la frontera ucraniana al tiempo de la caída del vuelo MH17.

Adaptarse a los nuevos medios

Para hacer frente a todas estas propuestas, no solo tienen que evolucionar los medios de comunicación y crearse nuevos formatos. Las redacciones también necesitan dar un paso más. “Si haces periodismo hoy en día, haces tecnología. Ya no es una opción”, dice Dan Gillmor. Precisamente ahí es donde entra la figura del periodista-programador, ese raro fenómeno cada vez más común en las redacciones de todo el mundo.

Con el auge del periodismo de datos, Aron Pilhofer, director ejecutivo de *The Guardian* digital, resalta la necesidad de usar los datos no de forma estática, sino para contar historias. “Datos y periodis-

mo se están integrando para crear una nueva forma de periodismo”, apunta. La llegada de Pilhofer al diario británico ha supuesto una reinención y la creación de una *startup* [empresa emergente] con 200 años de antigüedad, lo que demuestra que no solo los nuevos medios son capaces de adaptarse al mercado actual. “El periodismo debería ser una conversación”, afirma Pilhofer. “Así es como te conviertes en un medio digital, aceptas esa especie de voz divina que dice que la estrategia de los medios tradicionales no funciona. La gente quiere participar en la conversación. Y no deberíamos tener miedo a eso”. *The Guardian* ha aceptado e incluido esta realidad, por ejemplo, a través de su plataforma GuardianWitness, con proyectos como “Inmigrantes en sus propias palabras. 100 historias” (*Immigrants in their own words. 100 stories*).

John Crowley, del *Wall Street Journal Europe*, coincide con Pilhofer en que hay grandes posibilidades al alcance, especialmente con la incorporación de programadores en las redacciones. “Si lo piensas, tus competidores son gente que está jugando videojuegos en lugar de leer las noticias en el metro. Necesitamos poner a los programadores en el centro de la conversación, involucrarlos en la historia desde el principio”, explica Crowley. Aunque esta necesidad no es del todo nueva, por ahora las escuelas de periodismo no están a la altura en cuestiones de análisis y visualización de datos; sin embargo, existen varias pla-

taformas de formación gratuita como Open Knowledge Foundation, ProPública y School of Data. “Todavía no hay suficientes programadores o cartógrafos en el periodismo. Ahí es donde se va a contratar a gente”, agrega Crowley.

Gillmor: “Si haces periodismo hoy en día, haces tecnología. Ya no es una opción”

Mindy McAdams, profesora de periodismo digital en la Universidad de Florida, cree que las facultades de Periodismo deberían ofrecer como asignatura optativa programación básica. “Hay estudiantes que no saben que les gusta, o que son muy buenos programando. Por ello, creo que es importante ofrecerles la posibilidad de descubrirlo, partiendo de cero”, defiende. “Gracias a estas nociones básicas, serán capaces de comprender cómo funciona el proceso de creación de elementos interactivos. El desafío es encontrar a la persona adecuada para enseñarlo”, concluye.

McAdams considera que la formación también debería incluir ejemplos modernos, nuevos e impactantes: “Tenemos que mostrarles a nuestros alumnos Vice News, AJ+... Comentar estos ejemplos en clase, por qué son interesantes o por qué no, qué ofrecen”. Añade que es necesario enseñar a los futuros periodistas a usar las redes sociales como fuente de información. Tradicionalmente, las facultades de Periodismo han preparado a sus

estudiantes para hacer las preguntas correctas a desconocidos, cómo encontrar la historia y cómo contarla. La base sigue siendo la misma. Pero ahora, las fuentes están muchas veces en las redes sociales, y esta profesora esgrime que hay que enseñarles a utilizarlas con ese fin.

A pesar de las propuestas de la estadounidense, las conclusiones del festival en materia de formación fueron que ninguna facultad de Periodismo ha sido capaz de adaptarse por ahora a las nuevas exigencias del mercado. Quizá ese sea uno de los primeros pasos que haya que dar, ya que en las facultades está el futuro del periodismo.

“Aún no sabemos hacia dónde vamos”, confiesa Jeff Jarvis. E insta a “usar nuestro tiempo y recursos para experimentar y probar cosas nuevas. Nuevos formatos y productos”. Al final de su intervención, el periodista neoyorquino evocó la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg: “Desde que se inventó la imprenta, se tardó 150 años en que alguien inventara el periódico. Todavía no tenemos ni idea de qué es internet. Creemos que los cambios vienen rápido, aunque lo cierto es que suceden muy despacio. Tenemos que replantearnos la esencia del periodismo, de su relación con el público, cuál es su valor. Estoy seguro de que la sociedad necesita el periodismo –no necesariamente en la forma actual–, y que encontraremos la manera de hacer un periodismo efectivo. Pero ese es nuestro reto, el reto de las nuevas generaciones”.

Renovarse o morir. ■