

FÉLIX BAHÓN

- Muros de pago, pero porosos
- **Y también muros flexibles y personalizados**
- Tras los pasos de la Dama Gris
- **El 'podcast' entra en el EGM**
- Periodismo de datos, un trabajo en equipo

Muros de pago, pero porosos

Dos hechos inesperados sorprendieron a los analistas en 2016: el triunfo del *brexit* en el referéndum británico y la llegada de Donald Trump a la presidencia estadounidense. Aún estamos sometidos a las consecuencias de estos bandazos electorales de gran calado geopolítico, pero los datos del último cuatrimestre del año muestran que, como efecto imprevisto, se ha producido un aumento de suscriptores y de donaciones a los medios. Pepe Cerezo examina en el último Whitepaper de Evoca el incremento de los modelos de pago, que de momento se sitúa en los mercados anglosajones.

El llamado “efecto Trump” ha conseguido que los usuarios de internet muestren su disposición a pagar por una información creíble, la cual, según

Cerezo, casi siempre va ligada a cabeceras tradicionales de prestigio. Como ejemplos, sirvan los 276.000 nuevos suscriptores que consiguió la edición de *The New York Times* entre octubre y noviembre pasados, una cifra que, a la espera de datos oficiales, probablemente haya sido superada por el *Washington Post*. Cerezo subraya un hecho: los ataques del presidente de los Estados Unidos a unos medios a los que califica de “deshonestos” han despertado conciencias y han destapado la verdadera necesidad de un periodismo independiente en una sociedad democrática. Muy significativo es que la agencia de noticias independiente y sin ánimo de lucro ProPublica haya conseguido superar en febrero los 600.000 dólares en donaciones. Ha recaudado en un solo mes lo mismo que durante todo el año pasado.

El muro de pago más admirado en in-

ternet se levantó en la web del *NYT* en 2011. Oficialmente, permite la consulta de diez artículos al mes, a partir de los cuales hay que pagar. Sin embargo, el sistema es intencionadamente poroso (*paywall metered*, en inglés). Lo explica Mark Thompson, actual presidente de *The New York Times* y anteriormente director de la BBC, uno de los hombres de moda de la prensa mundial: “Dejamos que la gente lea. Cuando sucede algo importante, quitamos el pago: el nuestro es muy distinto del de *The Wall Street Journal* o *Financial Times*, más estrictos y herméticos. Acostumbramos a la gente al buen periodismo, lo que contribuye al modelo de pago”. No obstante, Pepe Cerezo avisa en su estudio de lo complejo que es el ecosistema digital. Después de década y media de intentos, “a día de hoy, sigue sin poder estandarizarse un modelo válido universalmente” –afirma el analista–. El modelo de *The New York Times* continúa siendo la excepción. A pesar de ello, el autor quiere identificar las claves de su funcionamiento porque se trata de una estrategia ineludible si se quiere consolidar, aunque sea poco a poco, el negocio de la información en la red.

Cerezo insiste en que “hay que derribar la dicotomía pago versus gratuidad. Una correcta estrategia de pago puede enriquecer el modelo publicitario y viceversa. Los modelos de pago conllevan la transformación interna de

la organización, lo que implica integrar nuevas herramientas, modificar procesos e incorporar nuevos perfiles profesionales”. Mark Thompson subraya también este detalle: “Lo que nos distingue de otros periódicos es que nos esmeramos en producir algo de valor por lo que la gente esté dispuesta a pagar. Por ello, hay que tener mucho cuidado con la reducción de costes, para no socavar el valor del producto. Nuestra sala de redacción tiene casi el mismo número de personas que hace diez o 20 años, si bien muchos están destinados a tareas distintas. Contamos con 1.400. Otros propietarios de diarios decidieron reducir costes en periodismo para tratar de mantener la rentabilidad. Nosotros pensamos que la mejor manera de mantenerla a largo plazo es seguir invirtiendo en periodismo”.

En este punto hay que ser cautos. Como indica Cerezo, no se pueden universalizar los resultados obtenidos por la Dama Gris de la prensa estadounidense. El propio Thompson reconoce que, ya inmersos plenamente en la era de internet, los anuncios impresos son todavía uno de cada cinco dólares de sus ingresos, un 20%, muy lejos del 85% que supuso esta publicidad en otros tiempos. El resto de las ganancias vienen, “a grandes rasgos, de suscripciones solo digitales y de publicidad digital, combinadas, un 35%, y el otro 45% procede de la circulación impresa, sobre todo envíos a domicilio en EE. UU.”.

En la actualidad, la publicidad digital aporta al *NYT* más de 200 millones de dólares al año. Pero a Thompson no le parece suficiente. Quiere encontrar consumidores de información que paguen por ella. “Nosotros pensamos que producimos algo de calidad por lo que habría que pagar –afirma en una entrevista con Eduardo Fernández–. Si fabricas zapatos o cultivas fruta, ¿por qué regalarlos? Me dijeron que el modelo de pago no iba a funcionar, pero resulta que la gente está dispuesta a pagar por algo que merezca la pena; la gente pagará por las noticias, igual que lo hace por las series en Netflix o por la música en Spotify”.

La publicidad digital no despega, entre otras cosas, porque el mayor trozo del pastel se lo quedan Google y Facebook. Katharine Viner, directora de *The Guardian*, asegura que estas plataformas digitales acaparan 99 centavos de cada dólar generado en el mercado publicitario de EE. UU. Prácticamente, el pastel es suyo. Thompson lo corrobora: “Ellos tienen poder de decisión sobre los precios”, afirma a la vez que considera que “los medios deberíamos estar, y lo estamos, en diálogo con las grandes empresas de Silicon Valley”.

La realidad es que, mediante un sistema de embudo, el *Times* facilita la llegada de nuevos usuarios a la web del diario vengan de donde vengan. Con picos de 140 millones de usuarios

únicos en un mes, hay que conseguir que alguno de los que han llegado en abierto se enganche y acabe siendo suscriptor de pago. Ofrece contenidos veraces y de calidad, en un momento de confusión informativa marcado por el “efecto Trump”. Thompson tiene muy claro que el foco hay que ponerlo en avanzar en la plataforma de los móviles y, sobre todo, poner el acento en esos contenidos diferenciales que la competencia no va a ofrecer. No le preocupa que *The Washington Post* tenga más visitas porque, pese a que “nos gusta ganar en todo”, “contar usuarios únicos no es el mejor criterio para determinar los ingresos, y mucho menos la rentabilidad”. Cuando contemplamos a nuestros competidores, como *The Washington Post*, *The Guardian* y BuzzFeed, nos fijamos en qué ingresos digitales reporta cada usuario único. Otros editores reciben un dólar al año por usuario único, y nosotros más de cuatro. Si hablamos de economía en la prensa, el verdadero elemento crítico radica en la eficiencia con la que conviertas tu público en dinero”.

FUENTES: Dossier Evoca 04, Elmundo.es, Theguardian.com

Y también muros flexibles y personalizados

Datos del American Press Institute recogen que, a principios de 2016, del centenar de diarios estadounidenses

con más de 50.000 ejemplares de tirada, 78 habían construido un muro de pago en sus webs. Sin embargo, como recuerda Pepe Cerezo, apenas contribuyen al negocio de estas cabeceras. Según *Journal of Communication*, estos muros solo suponen el 1% de los ingresos.

Los medios con muro de pago totalmente restrictivo son pocos. Lo habitual es que la web se haga porosa cuando hay intereses publicitarios o algún acontecimiento noticioso lo aconseja así. Según las mismas fuentes, aunque *NYT*, *Boston Globe* o *Minneapolis Star Tribune* se muestren satisfechos con sus modelos más o menos porosos, la mayoría de los muros tiende a caer.

La prospectiva indica que Thompson va por el buen camino. Su política de romper el sistema binario cerrado/abierto-pago/gratis introduce modelos de pago combinados entre la publicidad y la suscripción. Igualmente, permite que el concepto de “lector”, al que nos hemos acostumbrado a tratar como “usuario” en la red, tenga ahora una connotación más comercial: si la información es un producto, ¿por qué no va a ser un “cliente”, como ya lo es en otros sectores económicos?

El desarrollo a corto plazo de aplicaciones que permitan aprovechar los algoritmos de utilización de la información en cada página facilitará

también, según el Nieman Lab, contar con máquinas que analicen los gustos y costumbres de cada lector. Así, se personaliza la oferta según los datos de su historial, tanto de publicidad como de nuevas lecturas, para cada visitante a la página. El medio no solo ofrece información, se convierte en un servicio añadido de publicidad predictivo y anticipatorio conforme a las necesidades que advierte. Por supuesto, esto requiere una transformación organizativa interna, con nuevas inversiones en herramientas y, cómo no, cambios en algunos perfiles de la plantilla. Y también en las expectativas y actitudes de los anunciantes.

La filosofía comercial del *NYT* es, según su presidente, “como la de una buena zapatería, que exhibe sus zapatos en el escaparate y deja al cliente que se los pruebe, se entusiasme con ellos y note que los necesita. Entonces, paga para llevárselos”. Y si no, se estudia cuáles son sus gustos, y en la próxima visita se le ofrecerá un nuevo producto. Lo hace con la misma mentalidad con que la edición de papel desarrolló en el siglo XX las secciones “Estilo de vida” o “Viajes”. Por eso, “los módulos de servicio también aportan valor a la información –opina Thompson–. Uno de nuestros retos pasa por hacer algo parecido en formato digital para informar al lector de lo que puede ver en la tele esta noche, qué va a cenar o dónde ir de vacacio-

nes y con qué tipo de maleta. Esto sirve como complemento a las noticias y a la opinión, que son lo más importante, pero estos módulos de servicio también aportan valor”.

Una prueba de flexibilidad de la empresa acaba de mostrarla con la adquisición en octubre pasado de sitios como The Wirecutter, una web de recomendaciones que realiza evaluaciones objetivas, y The Sweethome, una página asociada a esta. Se trata de generar una fuente de ingresos nueva: comisiones por afiliación. Cuando el usuario quiere comprar un producto, se fía del consejo y compra.

En España, la historia de los muros de pago se cuenta por fracasos. Ni siquiera *El País*, que intentó un modelo como el del *NYT* a principios del nuevo milenio, lo ha conseguido. Ahora, desde su división PRISA Brand Solutions acaba de lanzar su propio gestor personalizado de publicidad, al que ha llamado Publisher Trading Desk. Será el primero de este tipo que se pone en funcionamiento en un medio de habla hispana. La filosofía del servicio es muy parecida a la expuesta por Thompson para el *Times*. Tiene la particularidad de que no se ha desarrollado un soporte exclusivo, sino que aprovecha las plataformas de Google y Appnexus. Con ellas combina toda la información disponible de los visitantes a las webs del grupo (*El País*, *AS*, *Cadena SER*,

Los 40, etc.), lo que permite ofrecerles una publicidad relevante, personal y contextualizada como no se había realizado hasta ahora en el mercado en español. El sistema tiene en cuenta los perfiles de sus usuarios, enriquecidos constantemente con capturas diarias y datos como intereses, comportamientos o intención de compra.

FUENTES: Dossier Evoca 04, Phys.org, Nieman Lab, Lavanguardia.com, NYTimes.com, PR Noticias

Tras los pasos de la Dama Gris

El proceso de transformación que ha sufrido *The New York Times* para adaptarse a las necesidades impuestas por los avances tecnológicos convierten a esta cabecera en el paradigma del cambio mediático, en el verdadero icono de la industria de periódicos en los Estados Unidos. La lupa de analistas, profesionales y editores de todo el mundo observa lo que sucede en este laboratorio de experimentación periodística. Lo que hace la Dama Gris se convierte en tendencia global y sirve de guía para medios con independencia de su tamaño o localización. Así lo piensa Ismael Nafría, periodista y consultor de medios que acaba de escribir el libro *La reinención de 'The New York Times'*, avalado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas. El autor examina los cambios empresariales producidos en el *Times* durante

los últimos 20 años. La meta: descubrir lecciones útiles para otros medios.

El subtítulo del libro ya contiene, como es de esperar, conceptos de calado: *Cómo la Dama Gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Y es que hasta ahora estábamos obsesionados con las implicaciones que para todo el proceso informativo tenía el advenimiento de internet. Pero, como ha reconocido Mark Thompson, una vez probadas todas las plataformas, “el *smartphone* es el dispositivo más importante, con diferencia”. El adjetivo “móvil” define el tiempo que vivimos y ya no puede separarse de “digital”.

Ismael Nafría sabe de lo que habla. Ha trabajado como director de innovación digital y director de contenidos digitales del Grupo Godó en España y como subdirector de contenidos de Prisacom. Desde 1999 hasta 2005 escribió la columna semanal “La Crónica”, en La Vanguardia Digital, en la que fue redactor jefe durante dos años. Así pues, describe minuciosamente los cambios ocurridos en el equipo de un diario construido pensando en el papel y que ahora debe reorganizarse para la era del móvil. Tanto es así que todos los productos que ha desarrollado la empresa durante los últimos años se han enfocado a este dispositivo. El diseño siempre es *responsive*, es decir, que se adapta automáticamente al ta-

maño de la pantalla de cualquier móvil desde el que se acceda. En este sentido, uno de los casos de más éxito es el de los *newsletters* (boletines de noticias) diarios, ofrecidos cada mañana y cada tarde, concebidos en formatos sintéticos y de fácil lectura en la pequeña pantalla del teléfono.

Aunque la redacción se ha mantenido estable (la mayor de los Estados Unidos), como ya se ha mencionado, en los últimos años se han incorporado al equipo una media anual de 70 profesionales. Nafría señala que se trataba de puestos que cubrían plazas dejadas por las bajas incentivadas o reemplazaban despidos. También subraya que se han configurado nuevos departamentos, como el de Desarrollo de audiencia. De él han salido productos que ahora son punteros para el diario, como las secciones “*Cooking*” (con recetas de cocina, que se ha convertido en un gran éxito de la publicación digital) o “*Watching*” (en la que se agregan noticias en tiempo real con enlaces a noticias publicadas en otros medios. La sección aparece en la página principal del periódico y se va actualizando automáticamente como si de un *timeline* de Twitter se tratara. Muestra el titular y la fuente en la que está publicada la noticia. Abandona con ello el tradicional miedo a enlazar a otros medios, con lo que intenta sortear otras formas de búsqueda de información y convertirse en medio de referencia). Cerca de la

mitad de las contrataciones han sido en las categorías con impacto más directo en el periodismo.

Nafría, que ha concebido el libro con criterios muy pedagógicos (también es profesor), sintetiza las lecciones prácticas de cada capítulo. En este caso subraya que “es imprescindible que los medios vayan adaptando sus equipos a las nuevas necesidades que plantea el mercado”. En el *NYT*, además de incorporar nuevos perfiles, se lleva a cabo un constante esfuerzo de formación. El año pasado, 300 periodistas aprendieron a realizar emisiones de vídeo en directo a través de Facebook Live.

“La transformación vivida –y que todavía sigue en marcha– por *The New York Times* es uno de los procesos de reinención más remarcables ocurridos en la historia de la industria periodística. Ha cambiado el producto periodístico, el modelo de negocio, la relación con los lectores y anunciantes, la manera de trabajar, la configuración del equipo...”, escribió Nafría. Y añadió: “Solo una cosa se ha mantenido invariable durante todo este tiempo: la inequívoca voluntad de la empresa editora de apostar en todo momento por el periodismo y la información de la más alta calidad posible como base principal de su negocio”.

En estas dos décadas, la compañía de la Dama Gris del periodismo se ha

transformado de manera radical: ha pasado de ser una empresa multimedia con propiedades en diferentes sectores (prensa, radio, televisión e internet) e intereses en distintos negocios (distribución e industria papelera) a centrar toda su actividad únicamente en su diario y la marca *The New York Times*. No le ha ido mal pese a tantos y tan profundos cambios. Los resultados son envidiables: los ingresos presentados en el balance del año pasado ascendieron a 232,8 millones de dólares, lo que supuso un incremento del 17% con respecto al año anterior. Todo ello gracias a que en 2016 consiguieron captar 583.000 nuevos suscriptores digitales. De ellos, 514.000 corresponden al producto informativo, mientras que otros 69.000 a los crucigramas digitales, uno de los descubrimientos de la web del *Times*. Por sí solos ya cuentan con 200.000 abonados.

Como recuerda Thompson, ya se han superado los tres millones de suscriptores (el millón de abonados del diario impreso tiene también acceso a la web). En un panorama crítico para muchas de las cabeceras de la competencia, 180.000 de esas suscripciones digitales del periódico se sitúan fuera de la frontera de los EE. UU. Y todo va tan deprisa que en el último trimestre de 2016 se sumaron 276.000 abonados digitales, más que los contabilizados en 2013 y 2014.

No obstante, como recuerda Pepe Cezezo, el *Times* funciona como un faro, como una referencia para todos, pero sus fórmulas no pueden ser universalmente replicables.

FUENTES: Knightcenter.utexas.edu, Dossier Evoca 04, Elmundo.es, *The New York Times*

El 'podcast' entra en el EGM

A mediados de noviembre pasado, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) – encargada de la realización del Estudio General de Medios (EGM)– anunció su decisión de incorporar preguntas en su cuestionario acerca del consumo de *podcast* en nuestro país. La decisión confirma que la radio también se ha involucrado en la transformación digital y que el *podcast* (archivo digital multimedia, generalmente de audio y de corta duración) empieza a abrirse un hueco entre los usuarios. Las emisoras –y también los anunciantes– ya han tomado nota, aunque han tenido que esperar a abril para conocer los resultados del primer estudio de este año.

Con el tono habitual de ciertas notas de prensa, el comunicado de la asociación calificaba la decisión de “importante” y de “iniciativa pionera” en el ámbito internacional, aunque en círculos profesionales no se le ha dado relevancia más allá de lo que significa el cruce de datos con el resto de las variables del

EGM y de la constatación de que nos encontramos ante una forma de escucha que crece en todo el mundo. Tanto las webs como los anunciantes necesitan métricas exactas que dimensionen el tamaño y alcance de este fenómeno. Es importante conocer cómo es su forma de descarga y posterior escucha. Solo así se podrá redistribuir la publicidad en el campo de los espacios radiofónicos, muy influida hasta ahora por el estudio. Como no hablamos propiamente de radio, sino de internet, la AIMC ya audita el ámbito digital con datos de audiencia de ComScore. En la actualidad, hay 31 empresas radiofónicas asociadas, lo que, según sus propios datos, representa a 61 cadenas y una cuota de mercado de más del 90%.

Una de las críticas –que se debe superar en el futuro– se fundamenta en que no todos los *podcast* son radiofónicos. Hay que distinguir entre uno de un programa o parte de este emitido por una emisora, que se descarga para ser escuchado en diferido, y un *podcast pure player* (nativo de la red), que ha sido generado para su uso en la red y que no ha conocido las ondas tradicionales. Es el caso de Podium Podcast de Prisa Radio, que cuenta con un archivo sonoro que abarca diferentes líneas temáticas que van desde la investigación periodística a la ficción y el entretenimiento. Según fuentes de la empresa, ha acumulado ya picos de cinco millones de escuchas y cuenta

en su catálogo con una treintena de *podcast*, repartidos en 600 episodios, pensados exclusivamente para internet. No obstante, también ofrecen programas de la SER en este formato. La plataforma obliga a que la empresa renueve las narrativas radiofónicas y cuide el sonido.

La apuesta de Prisa Radio es seria. En los próximos meses, Podium estrenará una serie escrita por Arturo Pérez Reverte y dirigida y adaptada por Guillermo Arriaga: *Bienvenido a la vida peligrosa*. También anuncia la segunda temporada de la serie de ciencia ficción sonora *El gran apagón*, que en la primera entrega contabilizó casi un millón de escuchas.

Este tipo de *podcast* nativo está de momento discriminado por el EGM, que hasta ahora tan solo se dedicaba a conocer el dispositivo de escucha de acuerdo a cuatro respuestas: FM, AM, TDT e internet. En esta oleada se distingue cuánta gente escucha *podcast* (recogido y escuchado fuera del horario de programación de la emisora) sin mezclar el dato con el *streaming* (escucha el programa en una emisión regular a través de un dispositivo portátil, una tableta o un ordenador). En total, según este primer estudio, el 1,6% de los oyentes de radio lo hace “a demanda” con este sistema, lo que equivale a unos 350.000 oyentes de los 24,6 millones que componen el universo de

radioescuchas en España. De este total, el 7,8% de estos oyentes lo hace mediante internet y, de ellos, casi ocho de cada diez por *streaming*. Además, los *podcast* se confirman como una parte importante del consumo de internet, pero no eclipsan aún al *streaming*.

La EGM muestra que el consumo de *podcast* ha estado muy cerca del de radio por plataformas digitales, es decir, por TDT o por operadores de televisión de pago. En total, de los 24,6 millones de oyentes computados, el 7,8%, es decir, unos 1,9 millones, escucha la radio por internet. De ellos, 1,55 millones lo hacen por *streaming* y los otros 350.000 por *podcast*.

Según PR Noticias, en la AIMC se toman con cautela los datos de *podcast* desglosados por emisoras, que darán a conocer a finales de año. En estos momentos, las cifras existen, si bien no han sido compartidas todavía con las cadenas. Los responsables de la asociación quieren reunirse con sus asociados y “armonizar sus datos y así compararlos con sus cifras de consumo interno”.

Hablamos de un campo en el que queda mucho por hacer y en el que no es probable que vivamos un *boom* de usuarios a corto plazo; sin embargo, los datos obtenidos enriquecen el conocimiento de las audiencias.

FUENTES: AIMC, Toyoutome Blog, PR Noticias

Periodismo de datos, un trabajo en equipo

El Premio Pulitzer concedido este año a los papeles de Panamá ha reconocido el gran trabajo de investigación realizado por un equipo de periodistas transnacional reunido alrededor del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). Dos medios españoles, La Sexta y El Confidencial, trabajaron el tema y publicaron las informaciones ahora premiadas. Sin embargo, el galardón, en su categoría de Periodismo Explicativo (algunos medios lo traducen como “en profundidad”), se concedió al ICIJ, el grupo McClatchy y el *Miami Herald*, pues las bases del premio no permiten medios televisivos ni sus páginas webs en ninguna de sus categorías. Este detalle no ha impedido la alegría y la celebración por el reconocimiento que supone todo un año de trabajo, que comenzó en el sur de Alemania, en la redacción del *Süddeutsche Zeitung*, y terminó, gracias a una organización de periodistas con sede en Washington D.C., con la publicación masiva desde 109 redacciones en todo el planeta. En total, 370 periodistas de 76 países y 25 idiomas diferentes desentrañaron millones de documentos sobre cuentas de personalidades muy conocidas en paraísos fiscales *offshore*. La acumulación de datos es tan descomunal que la base de datos ocupó 2,6 terabytes, con unos 11,5 millones de documentos

fechados entre 1977 y 2015.

Esa es precisamente la gran tendencia actual: la acumulación desordenada de datos, muchos de ellos al alcance de cualquiera, pero resulta imposible descifrarlos a primera vista. Se calcula que cada persona producirá en el año 2020 alrededor de cinco terabytes de datos, un volumen de información que duplica lo manejado en los papeles de Panamá. Por eso se han puesto de moda términos como *big data* (grandes volúmenes de datos) o *data mining* (extracción de conocimiento en bases de datos, también denominado *Knowledge Discovery in Databases* o KDD).

Hemos interiorizado aquello de que la información es poder, si bien, con el nuevo paradigma, los datos se han convertido en el medio definitivo para conseguirlo. Tanto es así que ya son en sí mismos una mercancía. Los móviles han descubierto nichos de mercantilización que hasta ahora se movían en la esfera privada. Las empresas se han dado cuenta de que es posible recopilar datos sobre un usuario, sus gustos, costumbres y compras, y que el almacenamiento, análisis y venta de estos puede ser un gran negocio.

Los periodistas usamos los datos para hacer un periodismo de denuncia, pero en el nuevo escenario social también

puede desarrollarse con ellos un tipo de información de servicio. Antes de ello es preciso cierto conocimiento de las herramientas tecnológicas y capacitación profesional para traducir ficheros llenos de cifras y nombres a un lenguaje comprensible para la audiencia. El uso de infografías, visualizaciones y aplicaciones informáticas puede ayudar mucho a dinamizar el contenido de los artículos, pero introduce un elemento más de dificultad técnica y, asimismo, de encarecimiento del producto.

El periodismo de datos puede ayudar a un periodista a contar una historia convincente por medio de infografías atractivas. Por ejemplo, la espectacular visualización de la pobreza mundial en *Gapminder.org* o la obra del popular infógrafo londinense David McCandless en su página web *Information is Beautiful*. También puede explicar cómo se relaciona la macroeconomía con el usuario que trata de saber cómo le afecta personalmente la aprobación de los nuevos presupuestos, como hacen habitualmente los infógrafos de la BBC. *The Guardian* está probando con gran éxito nuevas formas de compartir datos, contexto y preguntas en su sección digital “Datablog”.

Se trata de una forma de presentar la información tan novedosa que no solo los profesionales debemos aprender, también los usuarios –y, al fin y al

cabo, todos lo somos–, e interactuar con esos gráficos. Al redactor no le basta con tener conocimientos básicos de herramientas como Excel. Muchas veces tendrá que buscar ayuda técnica, incluso mucha más allá de la redacción. En la red hay varias plataformas dispuestas a ello. Hacks/Hackers es probablemente la más conocida. Es una comunidad internacional de internautas que tratan de inspirar a las nuevas oleadas de periodistas para que construyan un futuro diferente en los medios. Quieren que los periodistas y tecnólogos trabajen unidos en la creación de espacios físicos y digitales que exploren nuevas formas de contar historias. Prometen ayuda en la búsqueda de colaboradores para proyectos y nuevos emprendimientos. También comparten todo tipo de información y código para sumergirse en todo tipo de documentos.

Carlos Elías, catedrático de Periodismo y autor del libro *Big data y periodismo en la sociedad red* (Síntesis, 2015), acaba de concluir el proyecto de investigación *Big data, redes sociales y periodismo de datos*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, en el que se muestra muy reticente con los términos: “En primer lugar, haría una precisión, el periodismo de datos siempre ha existido, porque el redactor necesita datos. Lo que pasa ahora es que se puede obtener información con grandes cantidades de datos

(*big data*) de las que antes era imposible o de datos menos masivos pero puestos a disposición pública y que técnicas informáticas permiten analizar de una forma que antes era impensable”. Además, no cree que el periodismo de datos tenga un desarrollo fácil en España. “No existe la transparencia de otros países para acceder a los datos –dice–. En España se confunde los datos de una persona con datos colectivos y se utiliza la ley de protección de datos para avalar técnicamente la falta de transparencia. Por ejemplo, está claro que no se puede acceder al expediente médico de una persona, pero tampoco se accede a datos epidemiológicos de un conjunto de personas. El periodista debería acceder a las cifras de incidencia de linfomas en una zona limítrofe a una central nuclear sin que la ley de protección de datos se lo impida”.

Una base de datos no es suficiente para montar una historia periodística si no hay un profesional que extraiga la información y aproveche la adecuada. No es suficiente con mostrar estadísticas si el redactor no se ha hecho las preguntas adecuadas antes. Por eso, hay

que insistir en que la unión de datos y tecnología no garantiza una buena información. El periodismo de datos es tan solo una herramienta más.

Los responsables de El Confidencial son conscientes de que el periodismo de investigación ha de ser colaborativo y transnacional si no quiere ahogarse en un océano de datos perdidos en documentos inextricables. Por ello, este medio digital se ha asociado a otras 15 cabeceras y *startups* [empresas emergentes] periodísticas de nueve países europeos, con el fin de convertirse en un referente continental del periodismo investigativo. Este nuevo consorcio transnacional se llamará European Data Journalism Network (EDJNet) y comenzará su andadura a partir de octubre de 2017. Pretende trabajar en investigaciones a fondo, aunque también en noticias cortas y herramientas interactivas que proporcionen al gran público información rigurosa para entender mejor el contexto social, político y económico de Europa.

FUENTES: *Manual de Periodismo de Datos*, Informationisbeautiful.net, Datablog, Hackshackers.com

Fe de errores

Durante la edición del artículo “‘Women at war’: el papel de las periodistas españolas enviadas a conflictos armados”, de Ana del Paso, publicado en el número anterior de *Cuadernos de Periodistas*, se cometió el error de poner que fueron 23 las reporteras españolas entrevistadas en la tesis doctoral de la que se habla en el texto, cuando fueron en realidad 32 reporteras.