

Nuevos modelos periodísticos: innovar por cuenta propia

El autor analiza los modelos novedosos de proyectos que están respondiendo a los actuales retos informativos con apuestas diferentes a las convencionales, basadas en la **verificación** informativa, la utilización de los mecanismos de **transparencia**, la **contextualización** informativa, el **periodismo de datos** o la **visualización**.

LUIS PALACIO

Hace más de una década –alrededor de los años 2007 y 2008–, la industria de los medios de comunicación en España entró en crisis. En realidad, lo que le ocurría a las televisiones, los diarios o las radios no era otra cosa que un reflejo de lo que le sucedía al conjunto de la economía. El desplome del crecimiento afectaba a los fabricantes, que reducían sus presupuestos de publicidad, y el aumento del paro mermaba la capacidad de compra de los hogares, que reducían sus gastos, incluidos los destinados a medios, en forma de compra de publicaciones o suscripciones a la televisión de pago.

En el ámbito de esos medios, y específicamente en los informativos, las consecuencias se conocen. Entre 2008 y 2015,

se destruyeron al menos 12.200 puestos de trabajo en los medios, según los datos recogidos en el *Informe de la Profesión Periodística* del año 2015¹. En 2018, la inversión publicitaria todavía fue un 30% inferior a la registrada en 2008².

Ahora bien, reducir la crisis de los medios españoles a una cuestión estrictamente económica no sería correcto. En el año 2000, 1,9 millones de españoles (el 5,6% del total) accedió a diario a internet; en 2018, lo hicieron 31 millones (el 78,5%)³. En paralelo, se produjo la expansión de los terminales digitales hasta llegar al bolsillo de una gran parte de los ciudadanos. Según datos de Red.es, el año pasado, el 78,9% de la población mayor de 15 años tenía un teléfono

Luis Palacio es el editor de DigiMedios y el director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*

1 Asociación de la Prensa de Madrid (APM). *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2015

2 Media HotLine. I2p, Índice de la Inversión Publicitaria, 2019

3 Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Estudio General de Medios (EGM), 2019

móvil inteligente que le permitía acceder a la red⁴.

Un salto tecnológico de estas características tenía, necesariamente, que modificar los hábitos de consumo de información y entretenimiento de los españoles..., al tiempo que transformaba las posibilidades al alcance de los periodistas para concebir, producir y distribuir la información.

Hace un lustro, en el estudio *Periodismo posindustrial*, los profesores C.W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky subrayaban esta circunstancia y advertían desde la misma introducción que “ya no hay tal cosa como una industria de la información”. Los elementos que solían definir una industria (unos métodos de producción similares utilizados por un pequeño y coherente grupo de empresas y la dificultad de elaborar fuera de ese grupo un producto de forma competitiva) habían desaparecido. Y en su lugar, explicaban, todo se liberó: quienes hacían las noticias, los anunciantes, las *startups* [empresas emergentes] y, muy especialmente, la gente, antes conocida como “audiencia”, que ya podía moverse más allá de los modelos propuestos por periódicos, radios y televisiones.

Para equilibrar sus cuentas teñidas de rojo por la crisis, la mayor parte de las compañías españolas de medios acudieron al método, si no más eficiente, sí más drástico: expulsaron de las redacciones a

una parte significativa de los periodistas, con el fin de recortar sus costes. En paralelo, las puertas de acceso a los medios consolidados permanecían cerradas.

Los elementos que definían la industria de la información han desaparecido

La consecuencia inmediata fue un gran número de profesionales liberados en el mercado en disposición de generar lo que Anderson, Bell y Shirky habían denominado “periodismo posindustrial”.

Durante la primera fase de la crisis –entre 2008 y 2014–, los periodistas españoles pusieron en marcha al menos 454 medios, según un censo que realizó entonces la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Lógicamente, y aunque solo fuera por una mera cuestión de demografía empresarial (de las compañías que se lanzan son muchas más las que desaparecen que las que sobreviven), la mayor parte de ellos estaban llamados a ser un mero intento. Sin embargo, algunos han conseguido la anhelada supervivencia.

Para este trabajo, nos hemos centrado, no en los medios que han conseguido desarrollar un modelo de negocio suficiente pero manteniéndose dentro de los cánones conocidos de los modelos periodísticos (por ejemplo, los diarios

4 Red.es/Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Panel de Hogares Oleada LXI, marzo de 2019

digitales), sino en aquellos que han apostado por dar respuesta a los retos informativos con modelos novedosos. La frontera entre ambas apuestas, lógicamente, es tenue y, con seguridad, subjetiva.

De todas formas, a lo largo de los últimos años, los avances tecnológicos, las modificaciones legales que se han ido produciendo, los cambios en los comportamientos ciudadanos provocados por el auge de las redes sociales o, sin ir más lejos, las transformaciones experimentadas en la práctica periodística han ido surgiendo nuevos retos a los que los profesionales trataban de dar respuesta con modelos periodísticos diferentes.

Entre las soluciones aportadas cabría reseñar la verificación informativa, la utilización de los mecanismos de transparencia, la contextualización informativa, el periodismo de datos y la visualización.

Expansión de la verificación

Uno de los casos más llamativos y de mayor actualidad es, sin duda, el de la verificación informativa, nacida para afrontar un fenómeno de fuerte impacto social: la desinformación.

La verificación de la información siempre ha sido un aspecto más del trabajo periodístico. El contraste de la información con varias fuentes y la comprobación de los datos disponibles eran tareas inherentes al trabajo del redactor.

No obstante, los lectores, los telespectadores, los oyentes –lo que antes se denominaba audiencia– ya no se limi-

tan a consultar la información elaborada por esos redactores. La digitalización ha permitido que se multiplicaran los emisores, y a los medios se han unido empresas, instituciones políticas y administrativas, Gobiernos, grupos de presión y, junto con ellos, todo tipo de entes interesados en distribuir contenidos parciales y tendenciosos.

La realidad es que por las redes digitales circula un enorme volumen de información, de la cual solo una parte ha sido elaborada con criterios profesionales, incluida la verificación y el contraste. Y ahí está el origen de la gran expansión del trabajo de verificación informativa.

Entre los pioneros en esta área se encuentra Maldita.es, una web de verificación que nació a partir de una microsección (Maldita Hemeroteca) del programa de La Sexta *El Objetivo*. Constituida inicialmente como una asociación sin ánimo de lucro, su nombre legal es una declaración de política editorial: “Asociación Maldita.es contra la desinformación: periodismo, educación, investigación y datos en nuevos formatos”. Actualmente, trabaja para adquirir a lo largo de este año la forma legal de fundación.

“Maldita Hemeroteca evolucionó inicialmente en Maldito Bulo, una web orientada a desmontar bulos, utilizando formatos pensados para ser viralizados a través de las redes sociales”, explica la periodista Clara Jiménez, cofundadora de Maldita.es, junto con el también periodista Julio Montes. Unos formatos pa-

recidos a los empleados habitual y precisamente por los generadores de bulos.

En estos casi dos años desde que se lanzó Maldita, y a la vista de los bulos que se han dedicado a desmontar, una de las principales lecciones extraídas, dice Clara Jiménez, es que “una cosa es lo que los periodistas piensan que le interesa a la gente y otra diferente lo que realmente le interesa; lo que creen que hablan los españoles, y lo que realmente hablan”.

Generar comunidad, herramienta de gran utilidad contra los bulos

En su tarea de verificación informativa, Maldita.es ha apostado por la revisión de las hemerotecas, por la especialización y por la generación de comunidades. Heredera del microespacio de La Sexta, Maldita Hemeroteca enfrenta manifestaciones actuales de políticos y personajes públicos con otras opuestas y diferentes que hicieron en el pasado.

Pero tras Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo, comenzaron a especializarse también en determinados contenidos y así fueron apareciendo las malditas Ciencia y Dato primero y, después, Inmigración y Feminismo, cuando se constató que, a través de las redes sociales, circulaban numerosas falsedades sobre estos asuntos.

Para los responsables de esta web de verificación, hay una herramienta

de gran utilidad: las comunidades. “Es necesario conformar comunidades que quieran entrar en ese agujero que hoy es WhatsApp y, desde dentro, desmentir bulos e intentar evitar que se viralicen”, afirmaba Julio Montes en un reciente Laboratorio de Periodismo de la APM dedicado a la comunicación política y la desinformación.

Para, andando, demostrar el movimiento, la propia Maldita.es ha generado una comunidad de “malditos” –13.000, según aseguran en su web– que participan como registrados en el proyecto y ayudan en los foros, envían bulos, aportan datos y viralizan los desmentidos.

Y siguiendo con la iniciativa de “generar comunidad”, los responsables de Maldita.es promovieron en España a mediados de abril la creación de Comprobado, un proyecto colaborativo que contaba con la organización británica First Draft, dedicada a apoyar proyectos periodísticos que buscan lidiar con los aspectos éticos y ligados a la confianza, característicos en la información digital.

Al proyecto de Comprobado –nacido con el horizonte de las convocatorias electorales en España durante los meses de abril y mayo de este año– se unieron desde el primer momento medios como AFP, Ara, Datadista, *Diario de Navarra*, Efe, El Confidencial, eldiario.es, El Faradio, Europa Press, La Marea, Newtral, Politibot, Público, RTVE y Servimedia. Y el proyecto está abierto a la incorporación de otros medios que suscriban el

código de principios de Comprobado.

Maldita.es no es el único ejemplo de proyecto de verificación promovido por periodistas. Así, en Barcelona, en el pasado mes de abril, nació Verificat, proyecto en el que un grupo de periodistas se asociaron con Precept y StoryData. La primera es una compañía tecnológica que creó las plataformas YouCheck (para conectar periodistas y expertos) y MemeCheck (para verificar memes que circulan por las redes) y la segunda se dedica al periodismo de datos. En torno al *procés*, “la necesidad de esta iniciativa de verificación”, apunta Eli Vivas, de StoryData, “se hizo evidente en Cataluña cuando se vio que surgía la desinformación de uno y otro lado. Había una situación de polarización en la sociedad, lo que suele ser la situación idónea para que aparezcan noticias falsas”.

Según Eli Vivas, “la labor de verificación la pueden realizar los medios de comunicación. El problema radica en que, con frecuencia, se les asocia con corrientes políticas o ideológicas determinadas, lo que va en contra de la neutralidad necesaria para realizar este trabajo; algo que es más fácil desde proyectos independientes”.

Periodismo y activismo

La Fundación Ciudadana Civio se define como una organización independiente y sin ánimo de lucro que vigila a los poderes públicos, informa a todos los ciudadanos y presiona para lograr una

transparencia real y eficaz en las instituciones, según se lee en su página web.

Y esta labor se materializa en determinados proyectos informativos, difícilmente clasificables dentro de los estándares periodísticos clásicos, aunque en todos ellos siempre subyace un interés claro en proporcionar al ciudadano un conocimiento sobre situaciones ligadas a su vida cotidiana –caso de *Medicamentalia* y *El Bono Social*– o como herramientas de vigilancia de las instituciones y los poderes públicos –como *Dónde van tus impuestos* o *Tu derecho a saber*–, además de otras de aún más difícil clasificación, como *España en llamas*, sobre la incidencia de los incendios.

Otro de sus proyectos, *El BOE nuestro de cada día*, podría definirse como periodismo de contextualización. Una aplicación o bot revisa diariamente el contenido del Boletín Oficial del Estado y localiza la información vinculada a determinados descriptores: indultos, presupuestos, candidaturas. A partir de ahí, se analiza la información publicada y se valora si algo de contextualización aporta un contenido que pueda tener interés para los usuarios/ciudadanos.

Además de las informaciones contextualizadas que se publican en la web de Civio y se distribuyen por las redes sociales (“Los seis indultos de Semana Santa, para condenados por robos y tráfico de drogas” o “El engorde del presupuesto de Defensa en 2018 superó los mil millones”), la información recabada en *El*

BOE nuestro de cada día también sirve como base para herramientas informativas como *El indultómetro*, una visualización que realiza un seguimiento de los indultos concedidos desde 1996, o *Dónde van mis impuestos*, que permite un análisis detallado de los Presupuestos Generales del Estado y su comparación a lo largo del tiempo.

Datos y narrativas para salir del ruido provocado por la abundancia informativa

“Este último caso”, aclara Javier de Vega, responsable de comunicación de Civio, “es una herramienta utilizada por medios e instituciones, sobre todo en el terreno educativo, aunque también oenegés, para sus propios intereses, como, por ejemplo, mostrar cómo evoluciona y se distribuyen las partidas presupuestarias de ayuda al desarrollo”. A grandes rasgos, el proyecto de *Dónde van mis impuestos* consiste en un robot que rastrea la información presupuestaria aprobada, una interfaz para acceder a los datos, la visualización para ver la información contenida y una base de datos con la información de varios años.

A caballo entre el periodismo y el activismo se sitúa uno de los últimos proyectos desarrollados por la fundación, *El Bono Social*. A partir de varios artículos preparados por Civio, se constató la baja penetración de esta ayuda, aprobada en

2009, y dirigida a familias con dificultades para hacer frente a la factura de la electricidad.

Se diseñó entonces una aplicación de uso sencillo y que, con una información básica, permitiera a los usuarios saber si podían ser o no beneficiarios de dicho bono. Aparte de una colaboración con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) –“sin contraprestación económica”, puntualiza De Vega–, la aplicación se integró en las páginas webs de ayuntamientos, asociaciones, oenegés y de algunos medios de comunicación como La Sexta, además de en la propia web de Civio. Según el responsable de comunicación de la fundación, “se trata de un proyecto que, a partir de una investigación periodística, se transformó en un servicio para los ciudadanos”.

En su planteamiento periodístico y activista en pos de la transparencia, Civio no se encuentra solo. Otras iniciativas periodísticas, como Datadista, también participan del mismo. De hecho, el último proyecto de los periodistas Antonio Delgado y Ana Tudela, artífices de Datadista, es *Hiperia*, una plataforma desarrollada –con el apoyo económico del programa Digital News Initiative, de Google– con objeto de gestionar proyectos periodísticos que deseen apoyarse en las normativas de transparencia puestas en marcha por la Administración Central, las autonomías y algunos ayuntamientos para dar a conocer información

y datos de su actividad.

Se trata de una aplicación informática en la que el periodista va introduciendo los parámetros de su investigación e *Hiperia* le informa, por ejemplo, de las respuestas más habituales de las Administraciones a peticiones similares, de los plazos para recibir la información, así como de los mecanismos para reclamar peticiones no atendidas.

Investigación y contexto

Pero el trabajo de Datadista tiene otras vertientes más específicamente informativas, como una serie de piezas que comenzaron en 2016 con el título de *Cuadernos de la Corrupción*. Inicialmente se trataba de una pieza de animación, específica para su difusión por Twitter y por Facebook primero y, después, por Instagram, y donde se han ido abordando temas como el funcionamiento de la trama Gürtel, el caso de los ERE de Andalucía o la mecánica de las tarjetas *black*. Se buscaba hacer, según la autodefinición de los responsables de Datadista, “periodismo basado en la investigación, análisis y explicación de la realidad que nos rodea”, mediante datos y narrativas que permitan salir del ruido que la abundancia de información –a menudo interesada, como antes se señalaba– provoca en la ciudadanía.

Según Antonio Delgado, “teníamos la idea de trabajar a tres velocidades, enfocarnos en proyectos inmediatos, intermedios y en grandes proyectos”. Sin

embargo, al poco de comenzar, a Ana Tudela y Antonio Delgado se les cruzó un proyecto de los grandes, *Playa Burbuja*, que les absorbió prácticamente los años 2017 y 2018. Esta fue una investigación periodística en profundidad sobre los efectos de la especulación inmobiliaria en la costa del Mediterráneo. Financiado parcialmente mediante un *crowdfunding* [campana de financiación], este proyecto se materializó con la presentación de un libro que condensa buena parte de la investigación.

Pero como en *Playa Burbuja* no cabía toda la información recogida, Datadista comenzó en 2018 a crear hilos de Twitter y publicaciones en Instagram, en los cuales se volcaba información contrastada sobre ese tema y otros, en un intento de aportar contexto sobre asuntos de interés. Así se fueron publicando *#AquiHubounaburbuja*, *El roto de la M30* o *Las claves de la ley mordaza*, entre otros.

En palabras de Antonio Delgado, “nuestra filosofía editorial se concentra en nuestro lema ‘Para salir del ruido’, ya que pensamos que los medios están generando mucho ruido. Es necesario atender las demandas de información y basarnos en la credibilidad y lo hacemos a partir de hechos y datos, de la verificación de la información, atendiendo temas relevantes, como son la contaminación, el cambio climático, el feminismo, es decir, los temas importantes de hoy en día”.

Información internacional

Los promotores de la revista *5W* coinciden con los de *Datadista* en su deseo de dejar atrás el ruido. Pero su propuesta consiste en sustituir el ruido por música, según dicen en su web, y para ello han creado una “revista de crónica y fotografía internacional con una apuesta radical por la profundidad, la narración, la explicación, la imagen y el sonido”.

Formalmente, *5W* consiste en una página web donde se va facilitando una parte de la información que se elabora y una revista anual, con el mismo título, en papel, con tapa dura y más de 200 páginas, que constituye, de paso, una de las fuentes de financiación del proyecto.

“Aunque *5W* nació especializada en información internacional”, explica Maribel Izcue, redactora y responsable de negocio, “recientemente hemos introducido algunos temas nacionales, como un reportaje sobre los manteros, que también tiene una dimensión internacional al estar vinculado a las migraciones”.

La información de la revista siempre se articula con las cinco uves dobles que definen la información periodística: *who*/quién, para tratar de personas con las entrevistas; *what*/qué, para los textos cortos sobre actualidad, que buscan ser didácticos; *when*/cuándo, para los textos largos, las crónicas narrativas; *where*/dónde, para las imágenes con el comentario del fotoperiodista, y *why*/por qué, cuando se trata de reportajes en profundidad.

Un repaso a algunos de los temas tratados en *5W* refleja su planteamiento editorial –la información internacional comprometida–, como en “La lucha kurda por la supervivencia”, “Argelia: el inicio de una nueva era sin *Buteflika*”, “Saltar al vacío y seguir caminando”, sobre las caravanas de migrantes de Centroamérica hacia el norte, o “Los muertos que me habitan”, que refleja el drama de los naufragios en el Mediterráneo y ha sido galardonado con el Premio Ortega y Gasset 2019 a la mejor historia o investigación periodística.

Medios consolidados se han dotado de unidades de periodismo de datos

Junto con la selección de temas, el otro elemento que define la información de *5W* es la integración de lenguajes. “Al principio fue la fotografía, el fotoperiodismo”, apunta Maribel Izcue, “pero después se fueron ampliando y hoy en los temas de la revista se encuentra también audio y pódcast, vídeo, gráficos, animación”. Aunque siempre luchando con la escasez de recursos, matiza.

No fue el caso del documental para la web “Tierra sin ellas”, realizado en colaboración con Oxfam, el cual permitió integrar textos, vídeos, audio y grafismo y en el que contaron con el ilustrador Germán Andino. En este trabajo se aborda la prepeca de tres mujeres de Colom-

bia, Guatemala y Paraguay que lucharon por el derecho de acceso a la tierra en la que vivían, pagando en algunos casos con su propia vida.

Desrobotizando la información política

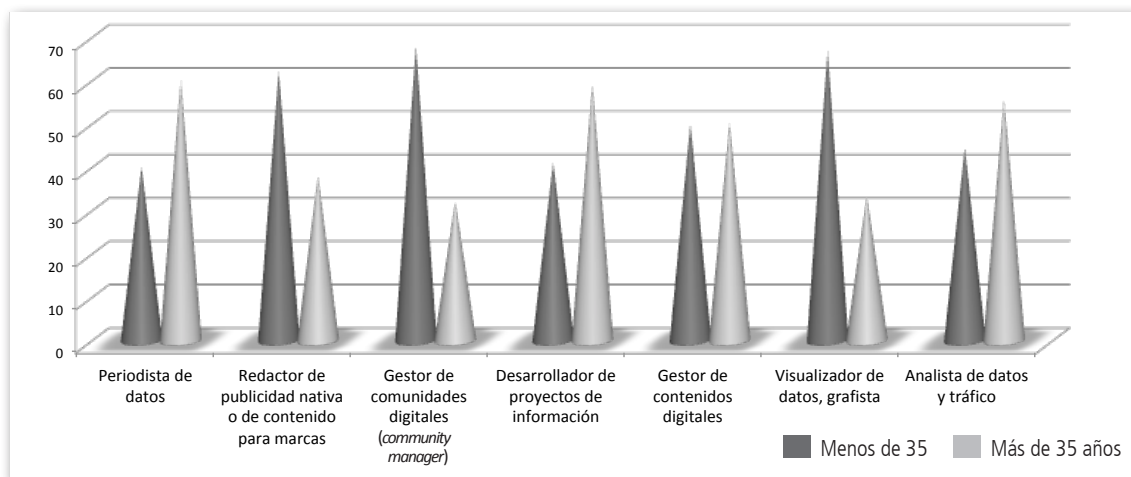
Del análisis del comportamiento de los usuarios durante los primeros meses de existencia del robot de información política Politibot, sus responsables dedujeron que su bot debía ser menos empático en su relación con el usuario/lector e ir más al grano..., a la información. Según Eduardo Suárez, uno de los cofundadores de Politibot, “al analizar la interacción de los usuarios con el bot, nos dimos cuenta de que aquellos valoraban

más la estructuración de la conversación que la interacción con el bot en sí”.

Politibot arrancó como un experimento justo antes de las Elecciones Generales de 2016 con el objetivo de cubrir la campaña electoral. Promovido por un grupo de profesionales en el que había periodistas, politólogos, estadísticos, desarrolladores y grafistas, buscaba proporcionar información sobre asuntos concretos de política, economía y temas sociales, mediante una aplicación en el móvil en la que el usuario iba eligiendo los aspectos que más le interesaban del tema sugerido por el robot, a partir de una serie de opciones que se le ofrecían.

La información en Politibot se con-

Nuevos modelos periodísticos, reparto por edades



Fuente: APM. Encuesta profesional 2017. Cifras en porcentajes de los que trabajan en cada una de las especialidades

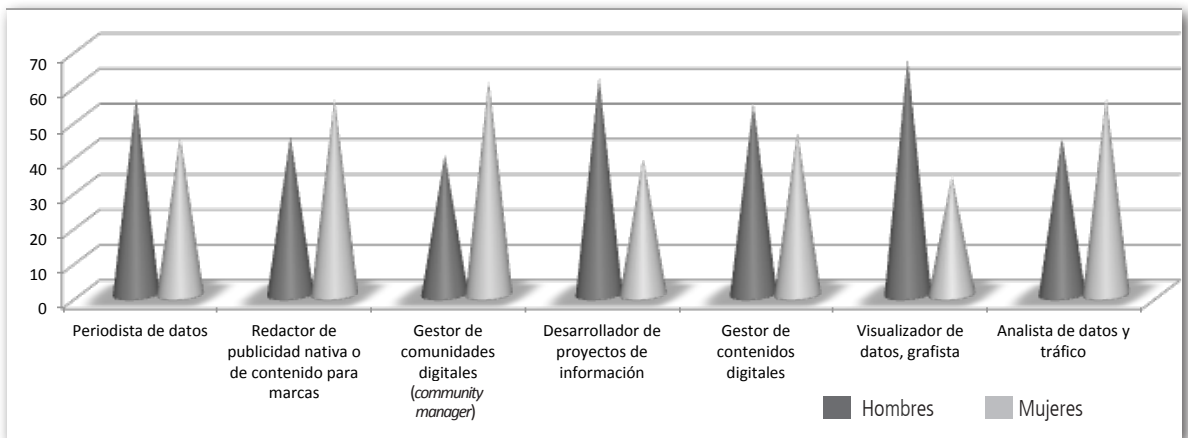
creta de muy diversas formas: textos informativos, datos, gráficos, enlaces a artículos relacionados con los temas propuestos... Todo ello se organiza en conversaciones por las que navega el usuario siguiendo los denominados árboles de decisión, en los que se incluyen preguntas posibles con sus respuestas de información. “Y es, precisamente, en la articulación de esas conversaciones donde nosotros podemos aportar valor al usuario”, esclarece Eduardo Suárez.

Politibot también ha introducido la gamificación o utilización de juegos con una suerte de Trivial de determinados temas. La incorporación de juegos en las aplicaciones es relativamente habitual para los usuarios más jóvenes –caso de

Politibot–, quienes están habituados a los juegos a través de las aplicaciones de mensajería de sus móviles.

Actualmente, asegura el cofundador de Politibot, “tenemos unos 3.000 usuarios diarios y unos 5.000 semanales y lanzamos un tema cada día”. Estos usuarios acceden a través de Telegram o de Facebook Messenger. Y a ellos cabría añadir otros 5.000 seguidores de @politibot en Twitter, donde se van publicando algunas noticias y gráficos con el fin de atraer nuevos usuarios. Del análisis del tráfico de esos miles de usuarios se extrae información sobre qué temas interesan más, cuánto tiempo se dedica a las conversaciones o, incluso, qué modalidades de apertura funcionan mejor.

Nuevos modelos periodísticos, reparto por sexos



Fuente: APM. Encuesta profesional 2017. Cifras en porcentajes de los que trabajan en cada una de las especialidades

Esporádicamente, además, se realizan encuestas para conocer a los usuarios; gracias a una realizada en 2018, los responsables saben que más de la mitad de ellos tienen menos de 35 años y que hay algo más de público masculino que femenino.

El equipo de Politibot trabaja ahora en una segunda fase del proyecto. Pretenden que las conversaciones con el bot no sean tan efímeras (ahora solo están disponibles unos días), sino que la herramienta se convierta en algo más enciclopédico, incrementando, de paso, las posibilidades de consulta: solicitar series sobre un tema concreto o sobre un periodo de tiempo determinado.

La financiación de Politibot llega a través de tres vías principales: los 200 mecenas, la licencia de su bot y un acuerdo con la Editorial Debate para realizar conversaciones esporádicas sobre algunos de sus libros, lo que, según Eduardo Suárez, podría considerarse un tipo de *branded content* [contenido patrocinado].

El ‘tradicional’ periodismo de datos

Quizás dentro del apartado de “nuevos modelos periodísticos” el que más tradición tenga –aunque esta se reduzca a unos pocos años– sea el periodismo de datos. Las primeras iniciativas se remontan siete u ocho años atrás con la creación del grupo de trabajo de periodismo de datos en el MediaLab Prado de Madrid o con la organización de las Primeras Jornadas de Periodismo de Datos y Open

Data en Barcelona y Madrid.

Con posterioridad, las informaciones periodísticas elaboradas a partir del contenido de bases de datos se han ido materializando en proyectos concretos. Incluso, medios de información consolidados como *El País* o *El Confidencial* se han dotado de unidades de periodismo de datos.

En cuanto a la financiación, estos proyectos también son innovadores

Precisamente, en las Jornadas de Periodismo de Datos de Barcelona comenzó a gestarse el proyecto antes citado de StoryData; aunque, en este caso, haya que buscar las raíces en un medio convencional, *El Periódico de Catalunya*, y, más concretamente, en su departamento de infografía. “Allí trabajaba yo”, cuenta Eli Vivas, una de las componentes de esa compañía, “cuando comencé a percibir que había una transformación en marcha en el campo de la narrativa visual, como se apreciaba en trabajos de medios como *The Guardian*”. Se trataba de una transformación radical, ya que consistía en la evolución desde una infografía elaborada a partir de una información limitada hasta las visualizaciones realizadas con grandes volúmenes de datos.

Sin embargo, un diario convencional no era el sitio más adecuado para una transición de estas características. Los

ritmos de trabajo habituales en el periodismo de datos, con varias personas dedicadas durante semanas o meses a una investigación y sin contribuir al flujo informativo diario, no eran los más habituales en redacciones diezmadas por la crisis económica.

Y ello llevó a que cuatro mujeres periodistas que trabajaban en medios e instituciones diferentes se pusieran de acuerdo para iniciar en la segunda mitad de 2018 un proyecto de emprendimiento en periodismo de datos. Desde el comienzo, colaboraron con medios para los que realizaban trabajos concretos, como los gráficos de un artículo sobre la segregación escolar en Cataluña en eldiario.es, “*Cinc gràfics interactius per entendre l’impacte de les ‘fake news’ sobre el procés independentista*” en Crític y “*L’absència de dones a la tecnologia, en cinc gràfics*” en Ara.

Durante sus primeros meses de vida, explica Eli Vivas, ya han comprobado que existe otro hueco de mercado en las Administraciones y entidades públicas, pues estas, aparte de abrir los datos a la consulta por exigencia de las leyes de transparencia, tienen en ocasiones necesidad de mostrar acciones propias y no tienen expertos en visualización. En el caso de StoryData podría mencionarse el trabajo realizado con motivo del bicentenario del Museo del Prado, en colaboración con Línea Fina, y que consiste en

una visualización de personajes y temas de las obras del museo.

La financiación inevitable

En cualquier caso, el periodismo, ya sea industrial o posindustrial, exige financiación. Un repaso a las fuentes de financiación de los diferentes proyectos independientes consultados para este artículo permite comprobar que, también en este aspecto, los proyectos de verificación, transparencia, contextualización, etc. son innovadores.

Para empezar, porque a diferencia del sector de los medios convencionales, anclados en la publicidad y la venta para financiarse, estos proyectos optan (o se ven obligados a optar) por una financiación diversa, en la que con frecuencia coexisten mecenas, acuerdos de colaboración, *crowdfundings*, ayudas de instituciones, trabajos para las Administraciones, sin olvidar las ventas y, en menor medida, la publicidad.

Y, en segundo lugar, habría que mencionar que son organizaciones pequeñas y, por lo tanto, ágiles y ligeras, lo que les dota de una gran capacidad de adaptación a las circunstancias, en el lado positivo, pero también frágiles ante los cambios del entorno, en el negativo. Nada nuevo en el mundo del emprendimiento, y que tan solo muestra que la búsqueda de nuevos modelos de negocio para el periodismo continúa. ■