

Ediciones *Le Monde diplomatique* «el Dipló»
Capital Intelectual

La explosión del periodismo

Internet pone en jaque a
los medios tradicionales

Ignacio Ramonet

Traducción de Begoña Moreno-Luque

© de la presente edición, Capital Intelectual S. A., 2011
Primera edición en Argentina: julio de 2011

Título original: L'Explosion du journalisme
© 2011, Éditions Galilée
© de la traducción: Begoña Moreno-Luque, 2011
Primera edición en España: 2011, Clave Intelectual, S. L.

Capital Intelectual S. A. edita, también, el periódico mensual
Le Monde diplomatique, edición Cono Sur
Director: José Natanson

Coordinador de la Colección *Le Monde diplomatique*: Carlos Alfieri
Corrección: Alfredo Cortés
Traducción: Begoña Moreno-Luque
Diseño de tapa e interior: Carlos Torres
Producción: Norberto Natale

Paraguay 1535 (C1061ABC) Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (54-11) 4872-1300
www.editorialcapin.com.ar

Suscripciones: secretaria@eldiplo.org
Pedidos en Argentina: pedidos@capin.com.ar
Pedidos desde el exterior: exterior@capin.com.ar

Edición: 5.000 ejemplares
ISBN 978-987-614-308-0

Hecho el depósito que ordena la Ley 11.723
Libro de edición argentina. Impreso en Argentina. Printed in Argentina.

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier
medio o procedimiento sin el permiso escrito de la editorial.

Ramonet, Ignacio
La explosión del periodismo: Internet pone en jaque
a los medios tradicionales
1a ed. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011.
128 p.; 22 x 15 cm - (Le Monde diplomatique; 56)
Traducido por: Begoña Moreno-Luque
ISBN 978-987-614-308-0
1. Periodismo. 2. Medios de Comunicación.
I. Moreno-Luque, Begoña, trad. II. Título
CDD 070.3

Fecha de catalogación: 11/07/2011

Índice

Prólogo: Un cambio de ecosistema	11
Capítulo 1: Una crisis de identidad	17
El triunfo del amateur	19
Entender lo que está pasando	21
De los “medios-sol” a los “medios-polvo”	22
¿El fin del Blu-ray?	23
Un panorama <i>chernobylizado</i>	25
Newsweek vendido por 1 dólar... ..	27
Adaptarse o morir	28
Periodistas exprimidos	30
¿El fin de los reportajes?	31
Los nuevos galeotes de la información	33
Capítulo 2: Erosión de la credibilidad de los medios	35
Excesiva concentración	37
“Ideas sanas”	39
Endogamia político-mediática	42
La censura democrática	44
La muerte del “cuarto poder”	46
Una única esfera	48
Una materia prima estratégica	49
Guerras mediáticas	51
El aparato ideológico de la globalización	52
Información contaminada	54

Capítulo 3: “Mentirosos compulsivos”	57
Intoxicación sobre Irak	59
La estatua de Saddam	61
El caso Kelly	62
El caso Valerie Plame	63
Al borde del precipicio	64
Capítulo 4: Innovaciones y éxitos	65
Periodismo sin ánimo de lucro	65
<i>The Huffington Post</i>	67
<i>Político.com</i>	69
Periodismo de base de datos	71
Capítulo 5: WikiLeaks	75
El caso del Probo Koala	78
¡Gracias Twitter!	79
Asesinato colateral	80
Julian Assange demonizado	81
Al servicio del interés público	82
Lo primero, no perjudicar	86
Democracias que mienten	88
La excepción tunecina	91
Proteger las fuentes	92
El caso Sherrod	94
Perjuicios devastadores	95
Capítulo 6: ¿Hacia qué modelo de rentabilidad vamos?	99
El muro del pago	102
El iPad, ¿la panacea?	104
La información automática	106
Información “low cost”	107

“Granjas de contenidos”	108
Pagados por clic	110
El caso de <i>Le Journal de Montréal</i>	112
¿Audiencia o fiabilidad?	113
Inseguridad informativa	115
Capítulo 7: ¿Sobrevivirán los diarios?	117
Los aviones no sustituyen a los barcos	117
El éxito de <i>Die Zeit</i>	119
Algunas webs de consulta	121

Prólogo

Un cambio de ecosistema

Lo malo de esta edad de oro de la comunicación y la información es que no hay manera de saber lo que pasa.

El Roto (1)

El planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito “Internet”, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el “ecosistema mediático” y la extinción masiva de diarios de la prensa escrita.

La digitalización del mundo está transformando a gran velocidad el “biotopo informacional” (2). Consecuencia: decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado. La propia práctica periodística –aquejada de una crisis sistémica (3)– debe ser reconstruida y reinventada (4). Como afirma un experto en nuevos medios: “El

1 Dibujante, *El País*, Madrid, 25 de noviembre de 2010.

2 Cf. Francis Pisani y Dominique Piotet, *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*, París, Pearson-Village mundial, 2008 (edición española: *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*, Ediciones Paidós, trad. de Alicia Capel, Madrid, 2008).

3 Sistémica significa que no es una crisis de ciclo ni de evolución, sino del funcionamiento estructural propio del periodismo. Ninguno de sus parámetros funciona.

4 Cf. Leonard Downie y Michael Schudson, “The Reconstruction of American Journalism”, *Columbia Journalism Review*, 19 de octubre de 2009.

ADN de la información ha cambiado, hay que cambiar el ADN de los periodistas” (5); y no sólo el código genético de la prensa escrita... la conmoción alcanza también a la radio (6) y a la televisión, en especial a los canales de noticias en continuo, que en su mayoría están sin esperanza de salvación. Su audiencia no acaba de despegar, sus resultados comerciales continúan arrojando pérdidas (7) y sus mejores periodistas están migrando hacia el documental.

Estamos viviendo un cambio de paradigma (8). Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abismo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres (9).

Lo más probable es que la prensa escrita, medio de comunicación de la era industrial, no desaparezca. Pero la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta sólo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios... Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la ve-

5 Benoît Raphaël, editor del blog *La social NewsRoom* ([/http://benoitraphael.com](http://benoitraphael.com)).

6 Por poner un ejemplo: con el objeto de dar preferencia a la difusión de sus programas en Internet y teléfono móvil, la prestigiosa BBC World Service anunció, en enero de 2011, que iba a reducir su masa salarial en un 25%, lo que dará lugar al cierre de cinco servicios en lenguas extranjeras y a la eliminación de 650 puestos de trabajo.

7 En Francia, i>Télé, la cadena de noticias de Canal+, está en déficit. La cifra de negocios por publicidad en 2010 de France 24, cadena internacional de noticias del gobierno francés, cayó un 38% respecto a 2009. En Estados Unidos, la CNN, reina del género y fundada en 1980, perdió, en 2010, el 40% de su audiencia y en otros países también comienza a haber cierres de cadenas, como es el caso de la CNN+, perteneciente al grupo Prisa (editor del diario *El País*), que dejó de emitir el 28 de diciembre de 2010 tras once años de existencia.

8 Cf. Thomas Kuhn, *La Structure des révolutions scientifiques*, trad. al francés de L. Meyer, París, Flammarion, 1982 (edición española: *La estructura de las revoluciones científicas*, FCE, trad. de Carlos Solís, 2005). Según Kuhn, un paradigma científico es un conjunto coherente de modelos, conceptos, conocimientos, hipótesis y valores estrechamente vinculados. Hay una revolución científica cuando un marco conceptual (paradigma) es remplazado por otro.

9 Los internautas sólo representan una minoría respecto de la población mundial. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT): “Unos 2.800 millones de personas navegaron en Internet en 2010, es decir, sólo 1 de cada 2,5 habitantes del planeta”.

locidad de la luz... Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los “web-actores” completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un video, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes” –según palabras de Francis Pisani–, en progreso constante.

Internet es totalizante, y establece, no sin riesgos, una nueva lógica, distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de “obreros especializados” pudiese contribuir a la fabricación de un producto, éste, al final, era entregado completo, acabado, cerrado, y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información *online* es la de lanzar una noticia en bruto (en ocasiones incluso aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento... La información se está volviendo un *work in progress*, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto terminado. “Antes, el artículo de un periodista sólo salía en portada si el jefe lo decidía –explican Francis Pisani y Dominique Piotet–. Hoy, ese mismo artículo puede saltar a primera plana por ser el ‘más leído’, el más enviado por correo electrónico o el más enlazado en blogs” (10).

“Internet no es un medio de comunicación –matiza Jeff Jarvis, profesor de periodismo en la City University de Nueva York y bloguero (www.buzzmachine.com)–. Es una sociedad, un espacio donde podemos conectarnos con los demás [...]. La gente de los medios ve Internet como un medio de comunicación. Pero no lo es” (11).

Los diarios de información general siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los periódicos publicaban las mismas informaciones generales ya son historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Las grandes

10 F. Pisani y D. Piotet, *op. cit.*

11 Entrevista con Jeff Jarvis, *El País*, Madrid, 19 de septiembre de 2010.

cadenas de televisión no se salvan (12). Su modelo también ha quedado obsoleto. Y la solución consistente en construir, mediante fusiones y concentraciones, grandes grupos multimedia internacionales, como ya se hizo en las décadas de 1980 y 1990, ha resultado ineficaz ante la proliferación de nuevas formas de difusión de la información, de la cultura y del ocio vía Internet. En estas condiciones, ¿qué garantía de supervivencia tiene el periodismo de calidad? ¿No le queda acaso más remedio, para seguir existiendo, que recurrir a subvenciones de mecenas, de fundaciones o del Estado?

Paradójicamente, la audiencia de la prensa escrita nunca ha sido tan importante. En la “sociedad de redes”, los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales, en especial a aquellas publicaciones de prensa escrita consideradas más serias, y visitan sus páginas de noticias *online*. El número de lectores de estos diarios ha aumentado de forma excepcional (13) gracias a la web. De entre los doscientos sitios web de información *online* más visitados de Estados Unidos, los medios tradicionales representan un 67% del tráfico (14). El 33% restante procede de agregadores de contenidos como *Google News*, *Yahoo! News*, y las webs llamadas *pure players*, es decir, aquellas presentes únicamente en Internet.

El número uno de la prensa mundial *online*, *The New York Times* (cuya tirada en papel asciende a 950.000 ejemplares) es leído por 43,7 millones de internautas. En Francia, las páginas web de *Le Figaro* y de *Le Monde* reciben la visita de más de 5 millones de lectores al mes. Otro dato importante es que la información *online* si-

12 En Estados Unidos, de las cuatro grandes cadenas, sólo la Fox parece que sale airosa. Por el contrario, “la mitad de los ingresos de la NBC procede ya de sus programas de información por cable. En cuanto a la CBS News, los beneficios han sido inexistentes, y ABC News ha podido salir del apuro gracias a unos fuertes ajustes de presupuestos. La primera ha anunciado una reducción del 7% de sus operaciones en materia de información, mientras que la segunda está planteándose un expediente que podría dar lugar al despido de un cuarto de sus 1.400 empleados” (<http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/les-medias-traditionnels-en-declin-selon-le-pew-reports>).

13 Leer el informe “Newspapers in Crisis” (www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx).

14 Según datos del Instituto Nielsen NetRatings (cf. *Le Monde*, 20 de marzo de 2010).

que dependiendo de los viejos soportes: el 80% de los enlaces que encontramos en las webs informativas, los blogs o las redes sociales norteamericanos remiten a medios de comunicación tradicionales.

La novedad radica en que las personas que acceden de este modo a los contenidos de los periódicos quieren a su vez que se les lea y se les escuche. La información ya no circula en un solo sentido. La lógica “vertical” que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más “horizontal” o “circular”.

Capítulo 4

Innovaciones y éxitos

Periodismo sin ánimo de lucro

Nuevas webs de información están consolidándose en determinados nichos de Internet al especializarse en temas muy concretos. Podemos distinguir varias tendencias. En primer lugar, el “periodismo sin ánimo de lucro” (*nonprofit news*) financiado por mecenas, fundaciones o por donativos de ciudadanos (*crowdfunding*) que no desean que la información independiente, uno de los pilares de la democracia, desaparezca.

No se trata de una fórmula mágica pero sí de una pista interesante. Los ejemplos empiezan a proliferar, sobre todo en Estados Unidos, donde esta tradición ya existía en otros medios de comunicación. Así, los oyentes de algunas emisoras de radio asociativas tienen por costumbre apoyar causas sociales, humanitarias o políticas que les importan a través de donativos.

El diario asociativo de información *online* *Voice of San Diego* (www.voiceofsandiego.org), gestionado por una docena de empleados, de los cuales la mitad son periodistas, es el ejemplo de éxito del ciberperiodismo sin ánimo de lucro que más repercusión ha tenido. *Voice of San Diego*, creado en 2005 con un presupuesto anual de alrededor de 1 millón de dólares (750.000 euros) y una audiencia que asciende a unas 100.000 visitas únicas al mes, se ha especializado en un tema concreto: la calidad de vida del municipio y la

protección de su medioambiente. Sus originales y profundas investigaciones sobre temas locales ya le han valido varias recompensas.

Podemos también mencionar el caso de *Texas Tribune* (www.texastribune.org), lanzada el 3 de noviembre de 2009. La iniciativa procede del mecenas John Thornton, que alarmado por la desaparición del periodismo de investigación independiente, al que considera un *bien público*, reunió a varios veteranos del periodismo, aportó un millón de dólares de su fortuna personal, logró convencer a otros mecenas o fundaciones para que aportasen otros dos millones más y convenció a un millón de personas para que contribuyesen con una pequeña cantidad. Con un capital de 3,6 millones de dólares (2,75 millones de euros), pudo contratar a un equipo de redacción de primer orden (en el que se encuentra el dos veces premio Pulitzer, Brian Thevenot,) y crear un periódico *online* sin ánimo de lucro de gran calidad, *The Texas Tribune*.

Unos veinte de estos diarios *online* “sin ánimo de lucro” –entre los que se encuentra *Voice of San Diego*– se han agrupado para formar la red Investigative News Network (INN) ⁽¹⁾ con el objetivo, entre otros, de recoger fondos de mecenas y fundaciones. Según una encuesta realizada por el J-Lab ⁽²⁾ para The Institute for Interactive Journalism (financiado por la Knight Foundation), las grandes fundaciones estadounidenses (Carnegie, Ford, Hewlett, Pew, Rockefeller...) habrían donado, entre 2005 y 2009, a estos nuevos diarios webs, unos 128 millones de dólares (98,5 millones de euros) con el fin de garantizar su independencia y la calidad de su información.

Semejante actitud, que confía fervorosamente en la calidad de la información como pilar fundamental de una buena democracia, se fundamenta en una célebre frase de Joseph Pulitzer (1847-1911), uno de los fundadores de la prensa de masas: “Nuestra República y su prensa triunfarán o se hundirán juntas. Una prensa capaz, desinteresada y solidaria con la sociedad, intelectualmente entrenada para conocer lo que es correcto y con el valor para conquistarlo y

¹ <http://investigativenetwork.org>

² <http://www.j-lab.org>

defenderlo, conservará esa virtud pública sin la cual un gobierno popular es una farsa y una burla. En cambio, una prensa mercenaria, demagógica y corrupta producirá, con el tiempo, un pueblo tan vil como ella. El poder de moldear el futuro de la República está en las manos de los periodistas de las futuras generaciones” (3).

Por supuesto que el acceso a todos los nuevos diarios *online* –obra de periodistas profesionales en plantilla– es gratuito. Sus creadores parten del principio de que la cultura dominante en Internet, por el momento, sigue siendo la gratuidad, y que los internautas, hostiles en general a una cultura mercantilista, aún no están dispuestos a pagar por acceder a las webs de noticias (4). Se trata de una postura diferente de la adoptada, por ejemplo en Francia, por los fundadores de la web de información *Mediapart*, que han optado por un exclusivo sistema de pago de un abono y confían en la rentabilidad de su web en un futuro cercano.

The Huffington Post

Otra tendencia del periodismo del mañana es el que combina, en una misma web, el trabajo de periodistas profesionales, de expertos, y la colaboración de bloggers, *faceboqueros* e internautas. Un ejemplo de este periodismo plural se da en Francia, con *Rue89* que “propone una información a tres voces: periodistas, expertos e internautas”. En España, podemos citar el caso de *Rebelión* (www.rebelion.org), una web sin ánimo de lucro que es de aglomeración sobre todo, pero que también publica análisis originales y contribuciones especiales de internautas.

A escala internacional, el ejemplo de éxito más rotundo de esta escuela es *The Huffington Post*.

Esta web de agregación de contenidos, creada en mayo de 2005 por Arianna Huffington, clasifica, como cientos de otras, noticias

3 *The North American Review*, mayo de 1904.

4 Según el Pew Research Center sólo el 7% de los internautas norteamericanos está dispuesto a pagar por informarse.

en continuo, alertas, informaciones y artículos extraídos de muy diversas fuentes. Pero a esto añade crónicas de grandes especialistas escritas específicamente para este medio y la colaboración de unos 6.000 blogueros benévolos, algunos de ellos célebres (Hillary Clinton, Michael Moore, John Kerry, Nancy Pelosi, etc.). *The Huffington Post* también ha manejado considerablemente el *videoblogging*.

Su éxito se debe en parte “a su atinada estrategia de enlaces, una técnica que hace posible un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, especialmente en Google, y que consiste en la publicación de contenidos con las palabras clave más buscadas por los internautas. Los títulos de los artículos de esta web, a menudo irónicos, incluyen nombres de políticos populares o *celebrities*, y giros con doble sentido, frecuentemente con una connotación sexual o escatológica” (5).

En tan solo cinco años, esta web con apenas sesenta periodistas en plantilla, se ha convertido en una referencia mediática principal, en un ejemplo del gran éxito mundial de la información *online* de nueva generación. Ha logrado una cantidad enorme de publicidad y, con 26 millones de visitas únicas al mes, se ha alzado al segundo puesto de la clasificación de las webs de información estadounidenses de mayor audiencia, pisándole los talones a *The New York Times* y a sus 1.100 periodistas, lo que ha llevado al grupo AOL, en febrero de 2011, a comprarla por 315 millones de dólares en una sonada operación.

Esta venta ha provocado una reacción inédita de los blogueros benévolos. Éstos consideran haber contribuido al éxito del “*Huffpo*” y reclaman ahora colectivamente ante los tribunales la parte financiera que les corresponde. Liderados por el periodista Jonathan Tasini, estos blogueros están creando jurisprudencia ya que si la justicia estadounidense les da la razón, el problema se planteará en todo el mundo para muchas otras webs que publican gratuitamente artículos de blogueros...

5 www.lefigaro.fr/medias/2010/07/18/04002-20100718ARTFIG-00202-les-nouvelles-ficelles-des-sites-d-infos-americains.php

Siempre se le puede reprochar al *Huffpo* que su capacidad de seducción se basa sobre todo en la condición de *celebrities* de algunos de sus colaboradores y en lo atractivo que resultan sus videos (a menudo extraídos de YouTube). Ofrece menos información que opinión y producir opinión es mucho más barato para un medio de comunicación. Al menos más barato que los reportajes o la investigación de campo. Asimismo, muchos de los contenidos del *Huffington* –como en la mayoría de las webs de agregación de contenidos (6)– proceden de otras webs a través de los enlaces hipertextos.

Lo cual exacerba la competencia entre los medios de comunicación “tradicionales” y los “nuevos”. Ciertamente, estos “préstamos” plantean la cuestión del “derecho de cita” y no cabe duda que van a dar lugar en los próximos años a otras disputas jurídicas entre los sitios agregadores *low cost* y los medios de información de calidad. Bill Keller, director de *The New York Times*, cuya versión *online* –de pago desde comienzos de 2011– es la más visitada del mundo (43.700.000 visitas únicas al mes, de las cuales 5.600.000 proceden de Europa), califica estos “préstamos” de robos: “El *Huffington* trae mucho tráfico a *The New York Times* pero a veces reproduce tanto de nuestro artículo que ya nadie necesita hacer clic en el enlace a nuestra página... Hay una diferencia entre enlazar y robar. Creo que es preferible para todos llegar a un acuerdo y negociar una solución que les deje resumir nuestro material sin robarlo. Esto es el salvaje Oeste. ¿Quién va a ser el sheriff de la ciudad sin ley?” (7).

Politico.com

La web de noticias *online Politico.com* (www.politico.com), especializada en la actualidad relativa al Congreso y a la Casa Blanca en Washington, y lanzada en enero de 2007 por el magnate (conservador) de los medios de comunicación Robert Allbritton, propietario

6 Cf. Rebelión (www.rebelion.org) que es la web de información alternativa en lengua española más consultada del mundo con unas 4,5 millones de visitas únicas al mes.

7 *El País*, Madrid, 25 de julio de 2010.

de cadenas de televisión y de emisoras de radio, se ha impuesto a toda velocidad –sobre todo en los entornos republicanos– como la web de información política de referencia en Estados Unidos.

Este éxito se debe en gran parte a los periodistas John Harris y Jim Vandehei, despedidos por *The Washington Post*, que han sabido rodearse de prestigiosos profesionales reclutados en las secciones de política de los grandes periódicos de Estados Unidos. Así, Mike Allen, procedente de la revista *Time*, es sin duda uno de los periodistas más influyentes de Washington.

En sus comienzos, la página funcionaba sobre todo como una plataforma multimedia clásica y se apoyaba en las cadenas y radios del grupo Allbritton Communications, su accionista principal. Cada periodista, equipado con una cámara digital, filmaba sus entrevistas o los debates del Congreso, luego comentaba las imágenes en plató, y sonido e imágenes eran difundidos vía Internet en la televisión (en colaboración con *CBS News*), en la radio y a veces incluso en papel gracias a su versión impresa en formato tabloide, *The Politico*, que tiene una tirada de 32.000 ejemplares (8).

Pero pronto la web de noticias *online Politico.com* se consolidó gracias a la gran cantidad de blogs firmados por grandes personalidades, a los reportajes en tiempo real, algunos incluso en el interior del Congreso, a las intervenciones de los ciudadanos que se dirigían directamente a los parlamentarios y a las numerosas contribuciones de lectores a quienes se retribuían con 100 dólares sus reportajes sobre política local.

Según un especialista en medios *online*, *Politico.com* ha “convertido el Capitolio en un pequeño Hollywood de la política: las maniobras, los pelotazos, las carreras meteóricas, los pufos. [...] Su sección *Politico 44*, es un verdadero diario íntimo, minuto a minuto, del presidente Obama. Sus redactores han impuesto un ritmo endiablado que ha cambiado el ritmo de los medios norteamericanos: las noticias se queman en 20 minutos...” (9).

8 Se publica tres veces por semana con ocasión de los debates en el Congreso.

9 Joseba Elola, entrevista con Jim Vandehei, *El País*, Madrid, 18 de julio de 2010.

A base de multiplicar las noticias en primicia y exclusivas, esta web ha conquistado en tres años el puesto de actor principal en la vida política estadounidense. Es considerada uno de los mayores éxitos mundiales en información *online* y ha logrado ser rentable en un tiempo récord. En 2010, su margen de beneficios fue del 25%; además, *Politico.com* tiene, según un estudio del Instituto Nielsen, entre 3 y 4 millones de visitas únicas al mes y su número de asalariados, que apenas llegaba al centenar en 2009, ha aumentado a finales del 2010 a 170.

El modelo económico de *Politico.com* se basa en la gratuidad, pero este diario *online* ha lanzado, a principios de 2011, una web de pago: *Politico Pro*, dirigida a los internautas dispuestos a adquirir información privilegiada. Un equipo de cuarenta periodistas ultraespecializados contratados para la ocasión tiene asignada la tarea de seguir a los políticos norteamericanos en materia, sobre todo, de energía, de tecnología y de salud. La suscripción anual cuesta 1.495 dólares (1.115 euros) para los miembros del Congreso y más de 2.000 dólares (1.540 euros) para los miembros de los *lobbies* y para las empresas (10). Lo cual demuestra que Internet no acaba con la desigualdad de los ciudadanos ante la información.

Periodismo de base de datos

Otro tipo de periodismo que está prosperando entre los diferentes nuevos nichos de Internet es el “periodismo de base de datos” (*database journalism*). Se considera un gran logro de la democracia moderna porque permite buscar y acceder de forma inmediata a bases de información creadas por instituciones públicas o privadas. Se basa en un principio fundamental del periodismo de siempre: “Los hechos son sagrados”. Una lectura atenta de estos datos permite, en ocasiones, a los periodistas de investigación descubrir in-

10 Cf. *The New York Times*, 25 de octubre de 2010 y www.journalismes.info/politico-com-se-met-au-payant_a3026.html

formación importante que ha pasado desapercibida o que se ha ocultado deliberadamente.

Para Alain Joannès, “no se trata ni de una revolución ni de un nuevo periodismo sino simplemente de una búsqueda y tratamiento de información mediante las herramientas de que disponemos hoy en día y para la audiencia actual. Es una metodología de investigación a partir de cifras, estadísticas, fondos cartográficos, con el fin de presentar sus resultados, una herramienta para poner de relieve hechos y aportar pruebas” (11).

Recopilar datos sobre un tema concreto, clasificarlos (mediante potentes *softwares*) para dejar que se expresen mejor, y ponerlos a disposición de los lectores en Internet es un trabajo que apasiona a cada vez más periodistas (12) y que siempre suscita un gran interés en los internautas.

Benôit Raphaël, especialista en medios de comunicación *online*, pone como ejemplo lo que ocurre en Cincinnati: “El Centro de Datos del diario regional *Cincinnati Enquirer*, por ejemplo, ha generado 40 millones de páginas vistas desde su lanzamiento en diciembre de 2006. Se trata de un catálogo de bases de datos locales que publica desde la lista de crímenes por barrio, a la (espantosa) lista de delincuentes sexuales locales, pasando por la de los salarios de los funcionarios federales (de gran éxito). En ella podemos encontrar hasta la lista de latas de croquetas para perro por fabricante...” (13).

Claro está que este tipo de periodismo se ha desarrollado sobre todo en Estados Unidos donde los medios de comunicación pueden conectarse sin mucha dificultad a las bases de datos de la Administración y de los servicios públicos. En Francia, el fenómeno se está empezando a extender. Así, el ayuntamiento de París, por ejemplo,

11 Alain Joannès, *Database journalism. Bases de données et visualisation de l'information*, París, CFPJ, 2010.

12 Cf. Alex Williams, “Le Guardian montre la voie du journalisme de données”, *ReadWriteWeb France*, 4 de octubre de 2010 (<http://fr.readwriteweb.com/2010/10/04/a-la-une/guardian-montre-voie-du-journalisme-de-donnees>).

13 <http://benoit-raphael.blogspot.com/2007/08/les-bases-de-donnees-nouveau-mtier-du.html>

ha abierto, el 27 de enero de 2011, la web *Paris Data* (<http://open-data.paris.fr>) que pone a disposición de todos de forma gratuita “millones de datos”. Pero esto aún no ocurre en la mayoría de los países europeos donde la administración puede acusar a los funcionarios de “incumplir el deber de secreto” si difunden datos sensibles (14). En cualquier caso la demanda de transparencia está creciendo en todas partes a pesar de las dinámicas de regulación que los Estados tratan de imponer.

Esta exigencia de transparencia, en la práctica plantea problemas delicados respecto de la vida privada, la intimidad, la divulgación de la identidad de los autores de delitos prescriptos (15) o la difusión de información calificada por las autoridades oficiales de “secreto de Estado”.

14 Leer, por ejemplo, “Un fonctionnaire suspendu pour avoir lancé un site ‘WikiLeaks13’”, *Le Monde*, París, 5 de enero de 2011. El funcionario, un ingeniero informático de 39 años que quería “denunciar las prácticas ilegales” en la región de Marsella, ha intentado suicidarse por las presiones recibidas al crear la web. Cf. *Libération.fr*, 9 de enero de 2011.

15 Leer “Royaume-Uni: un oeil sur les pédophiles”, *La libre Belgique*, Bruselas, 18 de febrero de 2008.