

El hilo de Arianna teje una red informativa global

En febrero pasado, el gigante mediático AOL (America On Line) dio un manotazo empresarial con la compra del *Huffington Post*, el exitoso agregador de noticias que está transformando el ecosistema informativo en la red. Esta adquisición, valorada en 315 millones de dólares (230 millones de euros), se ha interpretado como “la más descomunal llamada de atención al negocio de los medios”, acosados por la competencia con Google y Facebook, y sometidos a la dura adaptación a internet y a los nuevos dispositivos móviles, incluido el iPad. Sangre vieja renovada con una joven cabecera nacida en 2005, que aprovecha la gran economía del enlace para exprimir hasta la última gota de todos los nuevos elementos sociales y comunicativos que proporcionaban las nuevas herramientas digitales.

Pocas personas han entendido tan bien el proceso de cambio informativo en la red como Arianna Huffington. Pocos profesionales han sido

tan controvertidos como ella. Ahora, transformada en presidenta y editora en jefe de todas las publicaciones de AOL, ha aprovechado para iniciar un periodo de expansión y redefinición como personaje público: ha aumentado su plantilla, ha vuelto a hablar de las esencias del periodismo tradicional con un nuevo fondo dedicado exclusivamente a la investigación, ha superado en internet la audiencia del mismísimo *The New York Times* (35,6 millones de visitas únicas mensuales frente a los 33,5 millones mensuales, según los últimos datos publicados en junio) y ha abierto sucursales en Canadá e Inglaterra. En Francia, se ha asociado sorprendentemente con *Le Monde* para lanzar la versión en francés y, a España, llega de la mano de *El País*, que la ha incorporado al Consejo de Administración del diario, con la vista puesta en el mercado global de habla hispana. Ya ha anunciado que pronto vendrán ediciones en Brasil, Italia y Turquía.

Convencida de que la redacción ha de interactuar con los usuarios para proporcionarles, además de información, experiencias que los fideli-

cen y generen comunidad, Arianna ha comprendido que hay tres líneas principales que están conformando el dibujo del periodismo que se realiza en los nuevos medios. La primera la marca el desarrollo de un lenguaje propio de la red, tan definido como el que han conformado la radio o la televisión. Tras una primera etapa de adaptación, se habla con naturalidad de un periodismo de radio y otro de televisión, diferente del periodismo escrito y cada uno con sus características propias. El periodismo digital, por su parte, se muestra multimediático, pues agrupa las características de todo lo conocido hasta ahora, pero también multiplataforma: ha superado las barreras de la pantalla del ordenador y ya se mueve con soltura en móviles y tabletas. El segundo vector de cambio es la utilización de los enlaces en los textos periodísticos. Afrontarlo exige elaborar una gramática hipertextual, que, como cualquier gramática, es una construcción artificial y deben aprenderla –y utilizarla– tanto los emisores-profesionales como los usuarios-receptores. Los periodistas tenemos aquí la responsabilidad de

aprender antes que cualquier otro internauta cómo usar los enlaces, dónde colocarlos y hacia dónde dirigirlos, pues hasta esto, si se dirige intencionadamente la atención, puede tener un uso opinativo encubierto. La tercera línea es la de utilizar las redes sociales para interactuar con los usuarios.

Esta triple fórmula, junto con una estupenda agenda que ha sabido manejar bien, ha asegurado a su portal muchas visitas y a ella, un puesto entre las comunicadoras más influyentes del mundo. Arianna, inmigrante griega primero en Inglaterra y luego en Estados Unidos, es periodista e hija de periodista. Intentó acceder a la política enfrentándose al actor Arnold Schwarzenegger, y ha pasado los últimos seis años –justo los que tiene de historia el *HuffPo*– soportando acusaciones de falta de ética por parte de los profesionales estadounidenses. Sin embargo, con el dinero de la venta y las riendas editoriales de AOL en sus manos, ha emprendido una campaña de recuperación de imagen.

Las recriminaciones han sido constantes. Se le reprocha haberse be-

neficiado del trabajo de los demás, tanto de medios –a los que enlaza– como de miles de blogueros –a los que no paga–. También se sospecha que ha utilizado ingeniería de posicionamiento (SEO, por sus siglas en inglés) para conseguir que sus contenidos aparezcan bien visibles en las búsquedas de Google. Su estrategia no está muy lejos de la utilizada por las denostadas granjas de contenido, como *Demand Media* (ver *Cuadernos de Periodistas*, nº 22, pág. 141), aunque en versión muy mejorada. En abril de este año, las agencias dieron cuenta de lo que se dio en llamar “la revuelta de los blogueros del *Huffington Post*”. Una demanda colectiva, llevada a cabo en nombre de miles de blogueros por el sindicalista y antiguo colaborador del portal Jonathan Tasini, quien acusaba a Arianna de enriquecerse indebidamente y no repartir los beneficios obtenidos de AOL con esos miles de colaboradores.

Pero Huffington es una luchadora y le encanta el escenario público en cualquiera de sus facetas.

Con gran cintura, ha dado un vuelco a su imagen acercándose a diarios tan serios como *Le Monde* y *El País*. Antes, en colaboración con un esfuer-

zo colaborativo del Centro para la Integridad Pública, y con un equipo de 37 reporteros y editores, además de colaboradores independientes, ha lanzado este año *iWatch News*, una página dedicada al periodismo de investigación en la que se ha querido ver una recreación de ProPublica. Al igual que esta, se trata de una organización sin ánimo de lucro que se sostendrá a base de donaciones de usuarios y filantropía. Parte con una donación de 250.000 dólares de entidades como el Knight Center.

El Centro para la Integridad Pública de Estados Unidos ya se dedicaba al periodismo de investigación antes de la creación de *iWatch*. La simbiosis con Arianna le permite publicar a diario en una gran plataforma digital. A ella le ofrece una rehabilitación profesional que le permite dar conferencias por todo el mundo, reclamando periodistas que “sepan filtrar en una cacofonía de voces” que se produce en el ecosistema informativo actual. Para ello, afirma que solo contrata “periodistas anfibios”, que saben manejarse con los principios clásicos de la profesión –“precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad e impacto informativo”– y, al mismo tiempo, se

desenvuelvan en un mundo de “nuevas reglas, tiempo real y tecnología” que permiten interactuar y participar a los usuarios. “Y no todo el mundo está preparado para ambas facetas”, añade Arianna.

FUENTES: *Periodismo en las Américas, 233grados.com* y *El País*

‘The Gauge’ y la interacción con el lector

Internet es la gran conversación y mantener el diálogo fluido es tan importante en una página de noticias como dar información. Coherente con este principio, la versión británica del *HuffPo* acaba de lanzar *The Gauge*, una aplicación que Arianna Huffington ha descrito como un barómetro de la opinión en tiempo real, pues permite que los usuarios opinen sobre las noticias más importantes del día a través de Twitter y Facebook. Así, se incorporan las principales redes sociales, fieles al principio del *crowdsourcing* (aprovechamiento del trabajo de la multitud) que tan buenos resultados le ha dado a este medio. Los usuarios que filtran la información votan y después justifican su opinión con un

texto en Facebook o un mensaje de *#agree* (de acuerdo) o *#disagree* (en desacuerdo) en Twitter y no cobran por ello, pero crean unos lazos de cooperación con la página. A su vez, esta consigue el premio de su atención durante más minutos, algo muy importante para la publicidad.

The Gauge centraliza los comentarios en la web del *Huffington Post*. Calcula en tiempo real el porcentaje de internautas partidarios de cada opción y convierte la conversación en parte de la propia noticia. Sencillo y efectivo, pero sobre todo barato.

Por supuesto, otros medios exploran también las posibilidades que ofrecen las redes sociales. ProPublica, “un modelo alternativo al periodismo de investigación tradicional, sin ánimo de lucro y con una clara función de servicio público”, ha hecho un llamamiento a los internautas para que dejen testimonio de cómo se percibe el plan de estímulos económicos del Gobierno de los Estados Unidos, una inversión contra la crisis que va a suponer miles de millones de dólares para el contribuyente. El proyecto, denominado “ProPublica Reporting Network”, anima a los ciudadanos a “cometer actos de periodismo”, mediante co-

reos electrónicos, mensajería instantánea y, por supuesto, Facebook. Amanda Michel, editora y organizadora del proyecto, apela a “la nueva función de la audiencia, convertida en vigilante de los medios” y colaboradora necesaria en “el nuevo periodismo de investigación”. Michel conoce bien el pensamiento de Arianna Huffington, pues colaboró con ella en la cobertura de la campaña presidencial de 2008 en un proyecto de periodismo participativo, *OffTheBus*, que consiguió una gran participación y dio una dimensión informativa diferente, al incorporar diferentes puntos de vista al tradicional de los analistas políticos.

El modelo creado por Arianna ya es copiado sin tapujos en todo el mundo. En Estados Unidos, el *Chicago Tribune* acaba de presentar el *Chicago Now*, una red de blogs que conecta a expertos apasionados por diferentes temas y todos centrados en el área de la ciudad. Ninguno de ellos es periodista y ninguno de ellos cobra. De momento, la red cuenta con una treintena y espera acabar el año rondando el centenar de aportaciones. Tracy Schmidt, editor jefe del proyecto, lo ha descrito como un cruce entre el *Huffington Post* y Fa-

cebook. De hecho, se trata de una competencia directa para Arianna en su edición local de Chicago.

FUENTES: Poynter, *Editors Weblog* y *CyberJournalist.net*

Facebook quiere trabajar en las redacciones

En este escenario cambiante en el que se plantean tantas preguntas y se ofrecen tan pocas respuestas, Facebook aprovecha la corriente y ofrece colaboración a los periodistas en una de sus más sorprendentes aportaciones de este año: el lanzamiento de Journalists on Facebook. Se trata de un recurso gratuito con el que la empresa fundada por Mark Zuckerberg quiere ganarse al creciente número de periodistas que usan la red social para encontrar fuentes, conversar con sus lectores y realizar coberturas en tiempo real o adelantar los artículos en los que están trabajando.

La nota de prensa que anuncia el lanzamiento de Journalists on Facebook deja claro que esta red social cuenta con 600 millones de usuarios en todo el mundo y calcula que, a finales de este año, habrá

llegado a los mil millones. Para los medios, la propuesta parece una golosina: se calcula que las cabeceras que se sumaron a la propuesta anterior de colaboración con la prensa, denominada Facebook + media, experimentaron como promedio un aumento superior al 300% en su tráfico de referencia. Este servicio lanzado en abril de 2010 buscaba transformar los contenidos en una experiencia de consumo social.

Que las redes sociales están cambiando la forma de trabajar en la redacción queda patente en el último estudio *The State of Journalism in 2011*, elaborado por Oriella PR Network. Un 47% de los 475 periodistas encuestados en una docena de países afirma que Twitter es una fuente de noticias por delante de Facebook, utilizado para ese fin por el 35%. Todavía se mantiene la preponderancia de las agencias, notas de prensa y contactos directos como principales fuentes de información, pero un 30% de los profesionales afirma acudir a la blogosfera para consultar. En España, las cifras son más modestas, pues quienes admiten usar medios como Twitter son el 31%, mientras que a Facebook acude un 28%. El objetivo es “bus-

car y contrastar noticias, pese a que se sabe que no son muy fiables”.

En este estudio, el 41% de los periodistas encuestados señala que se le exige producir más contenidos para la plataforma digital en forma de blogs (49%), vídeos (44%) o mensajes de Twitter (41%). De hecho, se señala que la mitad de las publicaciones europeas ya ofrecen blogs y canales de Twitter y que el 64% de los medios españoles acepta contenido generado por los propios usuarios. En las conclusiones se subraya que la mayoría los periodistas se muestran satisfechos con los cambios introducidos por la tecnología digital. De hecho, para el 62% “ha mejorado la calidad del periodismo” en los últimos dos años. Una mayoría (64%) se muestra “más satisfecha con su trabajo actual”.

En Nieman Journalism Lab, Ken Doctor analiza la situación y nos avisa de que Facebook es una empresa con unos intereses comerciales ambiciosos, que tienden a la dominación del mercado. Sin embargo, reconoce que los grandes editores pueden encontrar beneficios en la red social. Los principales, en forma de ingresos publicitarios, además de un mayor conocimiento

de los movimientos que hacen sus usuarios. Facebook ofrece datos detallados y anónimos de los grupos demográficos específicos y el uso. Además, aporta sus propias analíticas para entender mejor la efectividad y el uso que se da a los contenidos. El coste a pagar a cambio es ínfimo y, además, se gana una mayor conciencia de marca. El usuario reconoce la cabecera enseguida y crea un vínculo de credibilidad hacia ella. También se ofrece una buena plataforma para vender otros productos y una forma sencilla de posicionamiento en la red.

FUENTES: www.mediabistro.com, www.facebook.com, www.journalism.co.uk y www.niemanlab.org

Twitter y Google también se ofrecen para ayudar a los redactores

Los estudios de Oriella PR Network muestran que, en la carrera de las redes sociales por ganar la confianza de los profesionales de la información, la delantera la lleva Twitter. La red de *microblogging* fundada por Jack Dorsey es consciente de ello y cuenta con su propio

centro de recursos para periodistas, denominado Twitter Media, que ha elaborado *Twitter for Newsrooms* (*Twitter para las redacciones*), una guía de uso para periodistas.

Y por si fuera poco, Google también ha intervenido en la apuesta por ganarse a las redacciones, tal y como señalan el Knight Center y el Poynter Institute. Ambos encuentran posibilidades para organizar los contactos y los contenidos en esta plataforma social.

Agencias y medios de todo el mundo ya han redactado normas de uso de las redes sociales para sus redactores. La última aportación ha sido la de la Sociedad Americana de Editores de Noticias (ASNE, por su nombre en inglés), que acaba de publicar una guía con directrices útiles para los profesionales que acuden a estas plataformas. La ASNE repasa las políticas adoptadas hasta el momento por los principales medios de los Estados Unidos y concluye que las redes funcionan como una herramienta más para la búsqueda de información. Además, posibilitan a los editores ampliar el alcance de su trabajo. Sin embargo, su uso implica desafíos y riesgos que el periodista debe conocer para no caer

en la trampa de pensar que se está moviendo en el ámbito de lo privado. Internet es público, por lo que el periodista debe manifestarse como tal en estas redes sociales, cuidando sus opiniones y esperando a revelar sus noticias en la página web de su medio y no en Twitter. Aconseja también identificarse en todo momento como profesional y utilizar la red sin miedo, como una herramienta más, no como un juguete.

FUENTES: www.knightcenter.utexas.edu y www.poynter.org

Redes sociales, entre la paranoia y la intervención informativa

La percepción sobre el control de la información en la red adquiere ya tintes de paranoia entre muchos internautas. Basta con poner “teoría conspirativa” en cualquier buscador para apreciarlo. Sin embargo, la realidad ha hecho que los gobernantes pongan los pies en el suelo y afronten riesgos reales para proteger a los ciudadanos. De momento, solo Chile y Holanda han elaborado leyes para fomentar una potencial neutralidad, libertad y transparencia en la red,

pero se están preparando proyectos en muchos países de nuestro entorno. Internet es, al fin y al cabo, una herramienta, y puede utilizarse bien o mal. Max Otte, economista alemán, profesor del Instituto de Ciencias Aplicadas de Worms y autor de éxito, recuerda en su libro *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana* (Ariel, 2010) que la revista *Der Spiegel* reveló en 2009 que la red de ferrocarriles alemanes Deutsche Bahn había invertido un mínimo de 1,3 millones de euros en “relaciones públicas ocultas”. Es decir, que había utilizado intervenciones pagadas en las redes sociales para mejorar la imagen de la empresa.

Otte afirma que estos opinantes pagados se cuelan en las redes sociales y foros *on-line*, además de en los eventos públicos, congresos e iniciativas ciudadanas, para intercalar deliberadamente sus preguntas y comentarios. Se calcula que en China, aparte de su famoso “muro cortafuegos” –que actúa contra páginas con información que desagrada a sus gobernantes–, hay unos 300.000 internautas que trabajan para asegurar que el contenido que se ofrece siga determinada línea ideológica.

Su trabajo puede ser únicamente el de saturar el espacio de comentarios con opiniones que acaben llevando a los demás hacia su terreno. La dinámica en la red hace que muchos indecisos den más crédito a las opiniones de la mayoría dominante. Sin embargo, puede que la labor de estos funcionarios vaya más allá y borren contenidos o *hackeen* (inter vengan) y neutralicen la página.

El tema da para muchos debates y muchas suposiciones, a veces infundadas. Otras veces no. Hay una tendencia a que la información en la red sea redirigida hacia donde ciertas empresas, empresarios o partidos políticos quieren. La fórmula es tan vieja como el mundo: pagar a expertos y gurús para que se expresen en ese sentido. Es como tirar una piedra en un lago. Las ondas del agua se expandirán sin dificultad. La revista *Columbia Journalism Review*, auspiciada por la Universidad de Columbia (EE. UU.), avisa de que medio centenar de periodistas y profesores estadounidenses están convencidos de que esta forma de dirigir al usuario se lleva a cabo y que, además, lo han detectado en los medios tradicionales, donde es más fácil de localizar.

El primer caso concreto con el que se toparon fue nada más y nada menos que con el de *The New York Times*, donde una columna de opinión de Robert Bryce el pasado 8 de junio acusaba a la energía solar –y también a la eólica– de un impacto ambiental mucho mayor que el producido por otras fuentes “de bajo consumo carbónico”, como el gas natural y la fisión nuclear. Checks and Balances Project, una ONG empeñada en que los funcionarios gubernamentales, los grupos de presión y la gestión empresarial sean responsables ante la sociedad, tomó este artículo como detonante de una campaña para acabar con los expertos comprados por los Estados Unidos. Descubrieron que el autor del artículo es un alto miembro del Manhattan Institute, una institución que “ha recibido casi tres millones de dólares de empresas relacionadas con los combustibles fósiles, como ExxonMobil y Koch Industries”.

Para Checks and Balances Project, la mentira que construyen estos “especialistas de prestigio” manipula gravemente la opinión de las audiencias. La única vía para neutralizar este indeseado efecto es que revelen sus vínculos con

las empresas y den a conocer estos posibles conflictos de intereses cada vez que escriban sobre temas delicados. Y esto afecta a cualquier plataforma, sea periodismo tradicional o internet. Si hay una información relevante que vincula al autor con el artículo, debe quedar reflejada siempre de manera visible. Así lo exponen en una carta dirigida a Arthur Brisbane, editor de *The New York Times*. La misiva viene avalada por la firma de profesionales y profesores de Periodismo de prestigio y trata de utilizar la cabecera de este reconocido diario para que lidere un movimiento en los medios destinado a establecer estándares de actuación ante estas formas de engaño.

FUENTES: www.cjr.org y www.checksandbalances-project.org

El ‘Washington Post’ pierde el miedo a enlazar

La utilización de enlaces externos dirigidos a artículos publicados por otras cabeceras era hasta hace muy poco algo tabú en muchos medios. El ejemplo viral del *Huffington Post* ha demostrado que el hipertexto

tiene un efecto enriquecedor de retorno. Si el usuario se encuentra con enlaces realizados con criterio, volverá a por más información. Así lo han entendido los directivos del *Washington Post*, que, en septiembre de este año, han enviado un memorándum a sus redactores en el que se les insta a enlazar sin miedo en todos sus artículos, incluso a otras cabeceras.

Gerardo Cárdenas remarca en la web *Clases de Periodismo* la novedad que esto supone en un gran medio de prestigio. La argumentación de Marcus Brauchli, director ejecutivo del *WaPo*, se basa en que el diario es en sí mismo una fuente muy confiable y que tiene una posición muy ventajosa en el *ranking* de búsquedas efectuadas por Google. Y eso es algo que hay que mantener: “Cuando no enlazas otras historias a la tuya, te estás negando mucho tráfico dirigido de Google”, indica. En la carta a la redacción se indica que los enlaces son como “señales” en la red y que sin ellos se corre el riesgo de perder potenciales lectores. Por ello, se ofrece una lista muy resumida de consejos para utilizar el hipertexto; entre ellos, usar enlaces internos para contenido re-

levante atendiendo a una palabra clave. Es una ayuda para los robots de los buscadores. Pone un ejemplo: en una información sobre “los premios Emmy”, enlazar estas tres palabras a una nota previa publicada sobre estos galardones televisivos. Para los enlaces externos, a fuentes externas, se pide a los periodistas que los utilicen sin miedo a que los lectores abandonen la lectura del artículo. Si este es un temor fundado, lo mejor es pensarse bien dónde situar el enlace.

Finalmente, se recomienda a los redactores que trabajan para la edición de papel que utilicen direcciones acortadas, preferentemente de Bitly (<http://bit.ly/>), cuando mencionen una página web.

FUENTES: www.mediabistro.com y www.clasesdeperiodismo.com

El auge imparable del periodismo de datos

Desde que *The Guardian* publicara el año pasado su *Guía para convertirse en un periodista experto en el manejo de datos*, se ha hablado mucho del periodismo de datos. A principios de octubre de este año,

el Instituto Poynter publicó *Cinco consejos esenciales para el manejo de bases de datos* y, a finales de ese mismo mes, el madrileño MediaLab Prado dedicó un interesante encuentro a este tema.

El periodismo de datos es una especialidad del periodismo de investigación que ha florecido al calor del periodismo digital desarrollado en los últimos años en Europa y en los Estados Unidos, en donde los Gobiernos ponen más información al servicio de los ciudadanos. Se trata de desescombrar la información enterrada en las grandes bases de datos públicas que hay en la red, con el objetivo de ofrecerla al usuario de una forma sintética y comprensible. En este nicho se encuentra uno de los resquicios más interesantes que le quedan al periodismo de precisión, una oportunidad para no perder la esencia crítica del oficio. En España, está aún pendiente de aprobar la Ley de Acceso a la Información, de la que se presentó un borrador en la pasada legislatura. En cuanto dispongamos de ella, los datos de las distintas Administraciones estarán a disposición de los ciudadanos, con todos los beneficios que eso supone para la transparencia informativa.

Como adelanto, la Generalitat catalana acaba de lanzar su proyecto Dades Obertes. Antes lo habían hecho Asturias, con Datos de Asturias, y Euskadi, con Open Data Euskadi. En el ámbito municipal, existe una iniciativa del Ayuntamiento de Zaragoza. Pero aún queda mucho por debatir, pues no todos los datos publicados son de trascendencia y esto determina el uso que un periodista puede hacer con ellos. Y en este punto, la simple liberación de datos públicos no es una garantía de transparencia. Puede que los registros publicados no sean útiles o su comprensión resulte imposible sin unos conocimientos especializados.

Muchos datos, como ocurrió con los documentos soltados por WikiLeaks, pueden resultar indigestos. Sin embargo, son los ingredientes necesarios que las Administraciones deben proporcionar para realizar una posterior investigación. El tiempo, el tráfico y los horarios de transportes componen de momento el grueso de la información proporcionada en España, como muestra Open Data Euskadi. En Dades Obertes se ofrece, además de estos datos, información estadística, geográfica, cartográfica y lingüística.

Internet ofrece todas las herramientas necesarias para ejercitarse en el periodismo de datos; la mayoría de ellas, gratuitas. Además, enseña a usarlas. Aquí se combinan aplicaciones dirigidas a la investigación con otras más propias del diseño gráfico o la infografía y también de la estadística. Pero, como se señaló en el encuentro del Medialab, no hay que tener miedo a algo que, en principio, parece complicado porque no lo es. Es especialmente aconsejable para profesionales en paro, que tienen tiempo para sumergirse en la tarea; pero también muy adecuado para que los jóvenes que quieren acceder a los medios encuentren una interesante vía de salida laboral.

Quienes quieran comenzar en esta área cuentan con la ayuda del European Journalism Centre, a través de la página Data Driven Journalism (en inglés), que provee a los usuarios de interesantes recursos de aprendizaje, acceso a herramientas, entrevistas y estudio de casos. Asimismo, una simple búsqueda en Google puede dar como resultado multitud de tutoriales de herramientas gratuitas y muy prácticas en este campo.

Un caso paradigmático es el del Bureau of Investigative Journalism,

que tardó cinco meses en recopilar datos sobre el reparto de los fondos estructurales de la Unión Europea (Fondos Feder). Necesitaron otros tres más para tratarlos y publicarlos en el *Financial Times*. La herramienta, colgada en la red, ha permitido, entre otras cosas, saber que siete de los ocho hoteles españoles que recibieron dinero de los fondos estaban construidos en zonas protegidas. También se conoció que la mafia italiana cometía un fraude generalizado con la ayuda europea.

Entre los periódicos, *The Guardian* ha convertido esta disciplina en uno de sus productos de referencia. El periodismo de datos está dando lugar a interesantes medios digitales de nuevo cuño, como *Owni* en Francia, que, en menos de tres años de historia, ha logrado dar beneficios con una página que ofrece instrumentos gratuitos para representar en la red, “de manera clara e ilustra-

tiva, una información en principio confusa”. *Owni*, que, al principio, se gestó como una especie de agregador de información para locos de las aplicaciones informáticas, ha evolucionado hasta lo que es hoy y, además, ha prescindido de la publicidad. Su fórmula para ganar dinero viene de los servicios comerciales especializados que la compañía fundadora, 22Mars, ofrece en la red, tales como aplicaciones, páginas webs, consultoría, etc. Cuenta con un equipo de periodistas, programadores y diseñadores dispuestos a crear estrategias adaptadas para cualquier empresa. La página es su escaparate para captar clientes. De forma altruista, ofrecen en paralelo esas herramientas que permiten rastrear datos en informes colgados en la red, como hicieron con los documentos de las guerras de Iraq y Afganistán que liberó WikiLeaks.

FUENTES: www.guardiannews.com, www.datadriven-journalism.net, www.poynter.org, y www.medialab-prado.es