

# El fenomen ProPublica

L'èxit d'aquesta organització sense afany de lucre permet reivindicar el periodisme d'investigació

TEXT LINA MARÍA AGUIRRE-JARAMILLO

FOTOS PROPUBLICA



El personal de ProPublica, el 18 d'abril del 2011, en el moment que saben que han guanyat un premi Pulitzer. Foto: Dan Nguyen / ProPublica.



**“Volem establir un nou tipus d’institució cultural al país”, apunta Richard Tofel, president de ProPublica. L’organització periodística nativa digital sense afany de lucre més reeixida dels Estats Units compleix sis anys amb un model que promou qualitat, participació, col·laboració amb més de setanta organitzacions i una combinació entre reporterisme tradicional i noves eines de processament de dades. El seu èxit –ja porten dos Pulitzer– demostra que els mals auguris sobre el periodisme d’investigació eren erronis.**

El passat 27 de gener, Richard Tofel, president de ProPublica, va participar en un fòrum a la universitat Westminster de Londres, organitzat per One World Media, l’organització que promou i defensa el periodisme independent. El tema principal del fòrum era l’impacte del periodisme i les maneres de mesurar-lo, encara que, inevitablement, les preguntes del públic li van fer tractar altres assumptes, ja que aquell dia es va donar a conèixer el treball conjunt del *Guardian* amb el *New York Times* i ProPublica sobre els documents filtrats per Edward Snowden i que demostrava que les agències d’intel·ligència NSA i GCHQ explotaven aplicacions com el popular joc “Angry Birds” per obtenir dades personals d’usuaris.

Tofel va parlar de la necessitat d’“editors visionaris” que sàpiguen anar més enllà de les agendes immediates de notícies i tendències, i enfrontar-se a l’increment que, actualment, es dona “de mitjans d’intimidació contra la premsa”. Què hagués fet ell d’haver rebut el material

Aquest tipus de periodisme defineix la naturalesa de ProPublica, orientat a una missió clara de “promoure el canvi” i donar rèdits importants al haver-se convertit en un referent en el periodisme d’investigació, premiat amb diverses distincions incloent-hi dos Pulitzer (els anys 2010 i 2011). Ha contribuït a l’èxit de l’organització el saber conjugar l’aposta editorial de qualitat amb la tecnològica. Des del començament, van emprar un expert en anàlisi sistematitzat de dades que va establir les bases per a l’aprofitament d’eines informàtiques noves en la concepció de la narrativa de cada història. Scott Klein va crear un equip de periodistes que, a més, saben escriure codi i processar dades informàtiques.

A tot això, se suma la barreja de joventut i veterania. En aquest sentit, cal destacar que tant Tofel com Paul Steiger –el primer director i actual president executiu, que havia estat setze anys al capdavant del *Wall Street Journal*– i Stephen Engelberg –actual director–, tenen una àmplia

experiència en premsa, mentre que els editors sènior també provenen d’altres mitjans. L’actual equip periodístic consta de quaranta

persones. La contractació fixa, en lloc de freelance, va ser una de les condicions que va posar Steiger quan els multimilionaris Herb i Marion Sandler li proposaren la donació inicial per a la creació d’un nou

mitjà dedicat al tipus de periodisme “que causa indignació”.

## TRES CASOS D’ÈXIT

En un article per a l’Informe Nieman (primavera 2013) l’actual directora gerent de ProPublica, Robin Fields, parla de la seva organització com una que “representa el present i futur” de l’admirat periodisme d’investigació de dècades enrere, quan també val a dir-ho, els mitjans “eren sempre competitiu, mai col·laboratiu”.

Fields va dirigir el projecte sobre el tractament de diàlisi als Estats Units que va partir de la pregunta: “per què era tan dolent?”. I és que, tot i que els EUA inverteixen més per pacient que la majoria de països industrialitzats, un de cada cinc moria. El reportatge va incloure investigació tradicional amb reporterisme de carrer i va treure a la llum enormes quantitats de documents públics i anàlisi. Una de les primeres troballes va ser que molts pacients estaven morint en rebre el tractament que suposadament els curaria. Fields va rastrejar obituaris i familiars d’aquells pacients que apareixien registrats amb edat, gènere, lloc i data de la defunció.

A més, durant dos anys, ProPublica va lluitar per obtenir les dades –mai vistes abans– de resultats de més de 5.000 clíniques de diàlisi. L’equip informàtic va crear una base de dades habilitada per a consultes externes que mostrava exactament les condicions de cada clínica al país (xifres

## UN DELS ASPECTES QUE HA CONTRIBUÏT A L’ÈXIT HA ESTAT SABER CONJUGAR L’APOSTA EDITORIAL DE QUALITAT AMB LA TECNOLOGIA

al qual va accedir Snowden? Ho hagués agafat, va respondre, donant a entendre que el “tractament ProPublica” d’anàlisi en profunditat és fer periodisme d’interès públic.



## UN SISTEMA QUE FUNCIONA

### Dins i fora dels EUA

“ProPublica ha portat a terme diferents investigacions amb cobertura internacional i ens hem associat amb projectes de diverses organitzacions periodístiques que tenen seu fora dels Estats Units. Certament, ho farem de nou”, assegura a CAPÇALERA Robin Fields, directora-gerent de ProPublica.

### No els afecta

En referència a l'efecte de les revelacions sobre la vigilància estatal, Fields afirma que la manera de treballar de ProPublica es manté bàsicament igual, “perquè molts dels nostres projectes no estan relacionats amb seguretat nacional i procedim com sempre ho hem fet” i hi afegeixen que no donen “més detalls sobre les mesures de seguretat” que tenen en la comunicació de dades, així com amb les seves fonts.

### Els diners, a la redacció

ProPublica ha ampliat la base de donants i, actualment, té una beca de tres anys per 1,9 milions de dòlars de la fundació John S. i James L. Knight (el principal mecenes del periodisme als EUA) per al desenvolupament tecnològic. Amb un pressupost anual al voltant de 10 milions de dòlars, la majoria d'aquests diners (85 cents de cada dòlar) es destinen a la redacció.

d'infecció, hospitalització, decessos). La pàgina, Dialysis Facility Tracker, supera les 200.000 visites i és anualment actualitzada per ProPublica. S'ha convertit en un servei per als pacients i les famílies que volen examinar l'acompliment de cada clínica i una eina que obliga les autoritats a donar respostes sobre el sistema sanitari.

D'altra banda, Free the Files és un exemple de *crowdsourcing* (col·laboració oberta amb una comunitat de persones)

## COMPTA AMB UN PRESSUPOST ANUAL AL VOLTANT DELS DEU MILIONS DE DÒLARS I LA MAJORIA DELS DINERS ES DESTINEN A LA REDACCIÓ

per rastrejar l'origen de mil milions de dòlars gastats en publicitat en diferents campanyes polítiques. Als Estats Units aquesta informació acostuma a ser lliurada a la Comissió Federal de Comunicacions sota el concepte de “pagaments a agències i consultors” i, tot i que el 2012 es va obligar a les campanyes a passar dades més

detallades, els rebuts, en conjunt, eren pràcticament inútils.

Per això, ProPublica va crear una aplicació per classificar milers de contractes publicitaris en funció del tipus de mercat, quantitat, candidat o agrupació política relacionada. Això fou possible gràcies a la participació de la gent que va atendre la crida i, seguint les indicacions tècniques, va repassar els fitxers i va ingressar les dades corresponents que després l'equip

de periodistes va interpretar. Allò, tal com subratlla Fields, va permetre descobrir “les intrusions massives del ‘diner fosc’ provinent de

donants no identificats que estaven influent en els comicis en els estats d'Ohio i Nou Mèxic” (dos estats *swing* crucials en les eleccions nord-americanes).

Un tercer exemple de periodisme d'investigació és Dollars for Docs, amb el qual ProPublica es va proposar investigar els

diners que les companyies farmacèutiques paguen a metges als Estats Units. Es va extreure informació de 14 firmes diferents que va revelar, entre altres coses, que 17.000 metges rebien 750 milions de dòlars i es va examinar la incidència que això suposava en els medicaments prescrits contínuament a pacients. La sèrie d'articles es va publicar gràcies a una aliança amb diversos mitjans de comunicació entre els quals s'hi incloïa el *Consumer Report*, que va proveir enquestes que mostraren que al públic sí que li importava saber sobre la conducta dels seus metges, contradient la indústria farmacèutica que al·legava el contrari. Des 2013, un 100% de companyies han de declarar aquests pagaments i més de 170 mitjans i organitzacions han investigat els diferents casos segons la informació disponible a la base de dades de ProPublica, la qual ja supera els sis milions de visites.

## OBJECTIU: PAGAR

L'organització fa servir les xarxes socials, especialment Twitter, Facebook i LinkedIn per construir i fer créixer l'audiència, difondre el seu treball, buscar temes de discussió i atraure públic perquè hi participi. Disposen de grups específics a Facebook com el de les experiències d'atenció inadequada en els hospitals per tot el país o un sobre els deutes contrets per estudiants d'educació superior per sufragar les carreres universitàries.

Al març de l'any passat, durant una entrevista amb Caroline O'Donovan (Nieman Lab), la responsable de participació, Amanda Zamora, explicava que l'objectiu de ProPublica és promoure i entendre la participació més enllà de xifres, clics i seguidors. Per això han posat en marxa les iniciatives Get involved i ha incrementat les inscripcions a la xarxa Reporting Network, dues iniciatives que conviden el públic a involucrar-se en els temes de recerca. També van crear, el 2011, MuckReads, un agregador per compartir notícies destacades a través de les xarxes socials que rep i publica històries de periodisme d'in-





A l'esquerra, Stephen Engelberg, director de ProPublica, i a la dreta, Robin Fields, directora-gerent d'aquesta organització periodística sense afany de lucre.

investigació elaborades per altres mitjans, ja estiguin acabades o en procés.

Ara el repte, però, és com organitzar aquesta participació, atendre el flux de missatges, idees, pistes. Una manera per fer-ho ha estat un canal a Reddit (un web de marcadors socials i agregador de notícies) per centralitzar totes les idees,

## UNA RECENT INVESTIGACIÓ SOBRE L'ÚS I ELS PERILLS D'UN INGREDIENT UTILITZAT EN MEDICINES VA COSTAR MÉS DE 750.000 DÒLARS

alimentar la discussió i aprofitar el sistema de votacions de temes que haurien de ser investigats. "Busquem ser proactius, no simplement allotjar una conversa i deixar que passi", afirma Zamora qui, a més, espera en un futur que es pugui publicar directament el contingut generat per l'usuari.

Tot i així, aquest tipus de treball té un cost. Segons Tofel, una investigació recent sobre l'ús i els perills de l'acetaminofèn

(l'ingredient més utilitzat en medicines als Estats Units), amb un apartat sobre els efectes en nens, va deixar una factura que superava els 750.000 de dòlars. Aquesta quantitat incloïa el pagament a periodistes i editors, desenvolupaments web i d'aplicatius, producció de vídeo, continguts en mitjans socials, viatges, revisió legal, enquestes... El reportatge va rebre crítiques

per "mostrar allò obvi", si bé en una entrevista amb Peter Osnos (l'octubre de 2013 a *The Atlantic*), Tofel es preguntava: "Quin preu li posaria

un pare amb un nen amb febre a aquestes revelacions? Com a societat, hem de trobar els mitjans per donar suport al periodisme d'aquesta magnitud".

Per ara, el model ProPublica continua rebent l'ajut de donacions. La Fundació Sandler, per exemple, va donar 30 milions de dòlars els tres primers anys i és l'aportació majoritària, reduïda a un 39% el 2012 i menys d'un terç el 2013. Al començament, l'organització va comptar amb

100 donants addicionals, el 2011, la xifra ja pujava a 2.600. ProPublica també rep diners de la venda d'anuncis, de la venda de llibres digitals (més de 100.000 descàrregues) i del pagament d'alguns diaris i revistes per a algunes sèries d'articles, tot i que manté el pla original d'associar-se amb un o dos grans mitjans per publicar inicialment grans reportatges, amb dret a un temps curt d'exclusivitat per després publicar-ho obertament al web i aconseguir, així, el màxim de visibilitat com d'exposició.

Tofel assegurava en una entrevista amb Jodi Enda (el setembre de 2012 a *American Journalism Review*) que l'objectiu final és que el públic pagui. "Abans, la gent veia televisió gratuïtament, mentre que ara a moltes persones no els importa pagar 100 dòlars mensuals per la televisió de pagament". Segons Tofel, si s'arriba a aquest punt amb diaris, "ProPublica podria obtenir una part dels diners, la qual cosa significaria molt per a nosaltres, tot i que no és gens clar si ens dirigim cap a aquest escenari".

El que ProPublica espera és que la gent amb mitjans estigui disposada cada vegada més a ajudar el periodisme sense afany de lucre de la mateixa manera que ho fa amb les universitats, els hospitals o els centres culturals. "Sempre he dit que, a llarg termini, m'agradaria veure'ns com un molt bon museu. Cobrem entrada al públic i també aconseguim una bona quantitat de fons", admetia Engelberg en la mateixa entrevista. Una alternativa prometedora per al periodisme sense afany de lucre: convertir-se en un "museu" on un públic ampli paga gustosament per accedir al material que "l'indigni" i inciti a involucrar-se en la denúncia i en les reformes necessàries de la seva societat. Ç