

Regreso al futuro

POR ROSALÍA LLORET

Pocas industrias han sufrido un cambio de paradigma tan rotundo en las tres últimas décadas como la de los medios de comunicación. En 1985, cuando la revista *Telos* salía a la calle, el número de medios generalistas a los que podíamos acceder los ciudadanos españoles se contaba con los dedos de las manos. Las barreras de entrada en prensa, radio y televisión (económicas en los tres casos y regulatorias en los dos últimos) eran tan altas que solo unos pocos lograban franquearlas: dos o tres canales de televisión -dependiendo de la región-, algunas estaciones de radio y unas pocas más cabeceras de prensa. Y por supuesto, solo podíamos disfrutar regularmente de los medios de nuestra propia área geográfica; acceder al sonido empastado de una radio extranjera por onda corta o recibir un periódico desde fuera del país -casi siempre con uno o dos días de retraso- era casi un esnobismo.

Al carácter de oligopolio de facto de los medios de comunicación se añadía el control de la información. El acceso directo a las fuentes disponibles (que tampoco eran tan numerosas, en instituciones o empresas fundamentalmente) se reservaba casi exclusivamente a los representantes oficiales de los medios, de modo que los individuos particulares solo en contadas ocasiones y solo con muy considerable esfuerzo lograban acceder a alguna información original. Los ciudadanos, pues, no teníamos más opción que confiar en los medios de comunicación para la transmisión e interpretación de la realidad.

Del oligopolio de facto a la competencia casi ilimitada

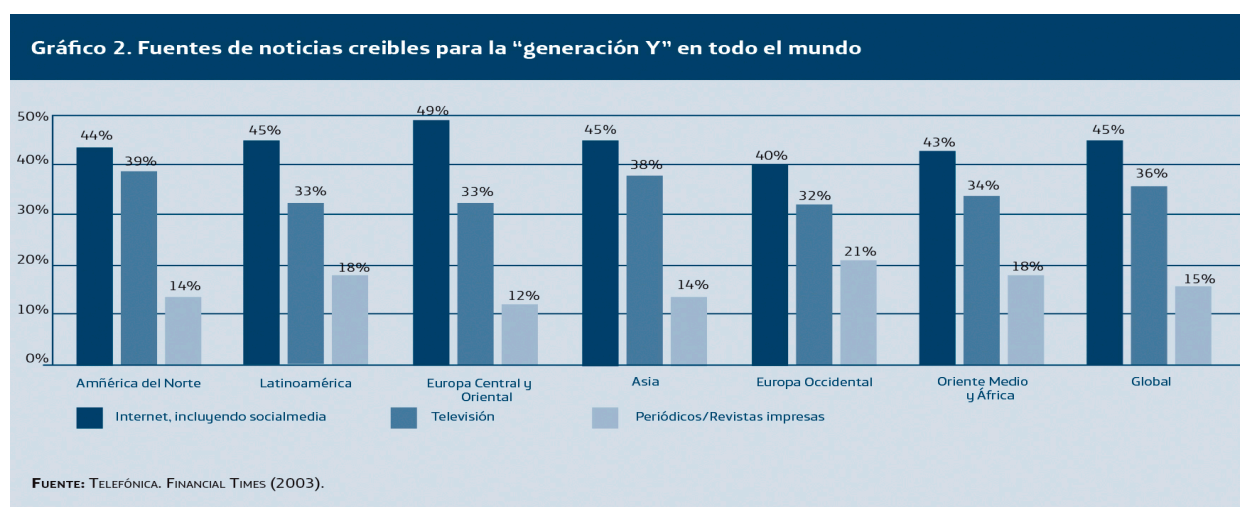
Treinta años y el paso de Internet por nuestras vidas han cambiado el panorama por completo. Uno de los efectos más evidentes de la llegada de la Red ha sido la multiplicación de medios y fuentes en nuestras manos. La barrera de entrada para crear un nuevo medio en Internet es prácticamente nula, lo cual ha permitido el aterrizaje no solo de todos los medios tradicionales, que hoy compiten frente a frente en el mismo terreno independientemente de su procedencia (prensa, radio o televisión), sino también de los medios extranjeros, que ya pueden disfrutarse en las mismas condiciones; y, lo que es más relevante, de otros miles de recién llegados digitales de todos los tamaños: desde el *blog* unipersonal, a los hipergigantes globales como Google, Microsoft, Facebook o Yahoo!

Según el informe *Internet Trends*[1], Google tuvo una audiencia global de más de 1.200 millones de usuarios en marzo de 2014, Microsoft y Facebook superaron los 800 millones y Yahoo rondó los 700 millones. Ningún medio 'tradicional' logró colocarse en el *top ten* mundial

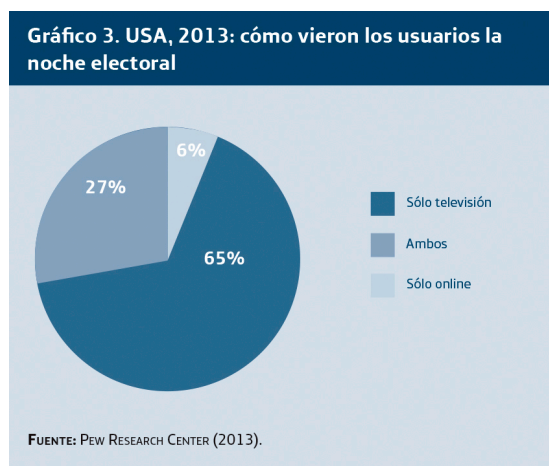
(ver gráfico 1).



La llegada de Internet no solo multiplicó el número de medios a nuestro alcance, sino que también ha transformado profundamente la forma en la que accedemos a la información. Los usuarios de Internet ya no nos conformamos con el clásico menú completo de noticias preparado por los medios tradicionales, sino que también nos preparamos nuestra comida a la carta picoteando de aquí y de allá, accediendo en ocasiones a las fuentes originales de la información en empresas o instituciones, sirviéndonos de los agregadores de noticias (como Flipboard o Google News) que unen información de varios medios alrededor de un asunto o de los gustos del usuario, o -cada vez más- siguiendo las sugerencias de amigos en las redes sociales. De hecho, según el *Digital News Report 2014*[2], el 46 por ciento de los usuarios de Internet españoles recibimos noticias a través de las redes sociales al menos una vez por semana, empatando casi en popularidad como fuente informativa con las webs y aplicaciones móviles de periódicos en Internet (49 por ciento) y con los propios periódicos impresos (47 por ciento) (ver gráfico 2).



A la multiplicación de fuentes, medios y formatos se suma la de dispositivos y plataformas. PC, tabletas y móviles se han añadido al papel, la radio y la televisión como portadores de información. Y la llevan a todos los espacios: desde casa al trabajo, pasando por el autobús o la sala de espera en el médico. Un informe del American Press Institute del pasado año 2014[3], afirma que los estadounidenses utilizan regularmente hasta cuatro dispositivos distintos de media para acceder a las noticias cualquier semana del año. Y algunas veces, además, se conectan a más de uno al mismo tiempo, como hizo un tercio de los americanos con la televisión e Internet durante las elecciones americanas en 2013[4] (ver gráfico 3); un fenómeno que se ha popularizado ya con el nombre de 'segunda pantalla', especialmente referido al cada vez más común uso simultáneo de televisión y móvil.



¿Picoteas o profundizas?

El resultado evidente de esta proliferación de medios, fuentes, formatos y dispositivos para acceder a las noticias ha sido un consumo mucho más intenso y acelerado de la información. El estudio del Reuters Institute (2014) muestra cómo los usuarios de Internet en cinco países (EEUU, Reino Unido, Alemania, Francia y Dinamarca) acceden hoy a la información 'más frecuentemente que nunca antes', con un 62 por ciento de media que lo hace varias veces al día. Una forma de acceso a las noticias -especialmente en movilidad- que dificulta la profundización en los temas y acrecienta la sensación de ruido informativo. Más aún el procedente de redes sociales, cuyo carácter masivo, instantáneo y muchas veces anónimo, menoscaba la credibilidad de las fuentes. Todos recordamos decenas de casos en los que alguien -conocido o no- publica en Twitter o Facebook una noticia falsa que se convierte en una gigante bola de nieve antes de que llegue la rectificación.

Como reacción a este fenómeno -y para probar falso el tópico de que solo se leen noticias cortas en la Red- ha surgido con fuerza en Internet una nueva generación de proyectos que se fundamentan en el llamado periodismo explicativo: un tipo de información que pretende facilitar a los usuarios el entendimiento real de los asuntos más complejos de la actualidad, mediante recursos gráficos, formales o de otro tipo. En solo un año, han salido a la luz proyectos completamente nuevos, puestos en marcha por conocidos periodistas escapados de los grandes medios, como Vox creada por Ezra Klein (ex *Washington Post*) o FiveThirtyEight, de Nate Silver (ex *ESPN* y *ABC News*) y otras ambiciosas iniciativas en grandes cabeceras como The Upshot (*The New York Times*), Le Decodeurs (*Le Monde*), Wonkblog (*Washington Post*),

QuickTake (*Bloomberg*) o The Explainer (*Slate*).

Periodismo explicativo *reloaded*

Pero ¿qué hay de nuevo en esto del periodismo explicativo? Al fin y al cabo, como reseñaba Digiday.com[5] (un *website* especializado en estrategia digital y también con ambición explicativa), el periodismo siempre ha consistido en explicar cosas. De hecho, los premios Pulitzer han tenido una categoría dedicada al periodismo 'explicativo' desde 1985. La novedad de estos proyectos es precisamente su digitalidad, su uso intensivo de las nuevas capacidades que ofrece el medio Internet a este tipo de periodismo. Por ejemplo: la visualización de datos mediante infografías interactivas, que en ocasiones -además- beben de fuentes de datos públicas en Internet. O por ejemplo, también, la capacidad de la Red de organizar y almacenar información casi ilimitadamente, como demuestra de forma magistral la *Wikipedia*. A diferencia de los medios no digitales, que no pueden permitirse el lujo de repetir el *background* completo de las noticias en cada una de sus ediciones o programas, Internet sí puede mantener a disposición del usuario y actualizar la información de contexto completa alrededor de cada gran tema (como pretenden las 'fichas' o *cards* de Vox); algo especialmente interesante para asuntos importantes que se arrastran en las noticias durante meses o años.

El nuevo periodismo explicativo es también moderno en el tono. Las piezas de contexto o explicación -opinan sus creadores- no tienen necesariamente que ser sesudas o difíciles de leer. De hecho, la mayor parte de estos proyectos mezcla asuntos más serios con ciertos toques de humor, o piezas sobre temas transcendentales con otras algo más frívolas. «Durante mucho tiempo, existía la noción de que un tono conversacional era inapropiado para asuntos serios», explica el editor de Upshot (*The New York Times*), David Leonhardt, «eso ha cambiado definitivamente en la última década».

En lo que no son tan nuevos los proyectos que hoy retratamos es en su nostalgia por el periodismo 'autoritativo' de siempre. La proliferación de medios en Internet ha venido de la mano de una menor credibilidad del conjunto -como explicábamos antes- y también de una mayor polarización en las voces. Hasta el punto de que el 19 por ciento de los americanos dice consumir noticias de fuentes de las que no se fía[6]. Las nuevas propuestas de periodismo explicativo pretenden traer de vuelta la *autoritas* del periodismo de calidad de siempre, fundamentado en hechos y datos. Como escribió el ya mítico director y propietario del *The Guardian* de 1870 a 1932, Charles Prestwich Scott -un lema que sigue encabezando el prestigioso periódico británico-, «La opinión es libre, pero los hechos son sagrados».

Notas

[1] Meekers, M. (2014). *Internet Trends 2014* [en línea]. KPCB. Disponible en: http://s3.amazonaws.com/kpcbweb/files/85/Internet_Trends_2014_vFINAL_-_05_28_14-_PDF.pdf?1401286773

[2] Reuters Institute for the Study of Journalism (2014). *Digital News Report 2014* [en línea]. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/>

[3] Media Insight Project (2014) *The Personal News Cycle* [en línea]. American Press Institute. Disponible en:

<http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/personal-news-cycle>

[4] The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2013). *The State of the News Media 2013* [en línea]. Disponible en: <http://stateofthemedias.org/2013/>

[5] McDermott, J. (2014, 17 de marzo). *Explaining what's behind the sudden allure of explanatory journalism* [en línea]. Disponible en:

<http://digiday.com/publishers/explainer-rise-explanatory-journalism/>

[6] Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J. y Matsa, K. E. (2014). *Political Polarization & Media Habits* [en línea]. Pew Research Center. Disponible en:

<http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>