

El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos

Nuevos medios relanzan este género compartiendo el objetivo de **descifrar las informaciones** de actualidad más complejas, sin que su éxito dependa de exclusivas ni de noticias de última hora. También atesoran las mismas armas: periodismo de datos, la mejor narrativa *online* y un diseño exquisito, realizados por equipos de **periodistas experimentados** combinados con **nativos digitales**, diseñadores gráficos e ingenieros de datos.

CRISTINA F. PEREDA

Washington.- Estados Unidos puede presumir de empezar a vivir el principio del final de la crisis de los medios de comunicación. Gracias al nacimiento de nuevas publicaciones y a la presentación de interesantes secciones dentro de las cabeceras tradicionales más importantes, el sector es testigo del renacer de un género, el del periodismo explicativo, capaz de ilusionar a profesionales y audiencias por igual.

Este 2014 ha visto nacer cuatro proyectos, tres de ellos llegaron en el plazo de apenas un mes, que tienen el mismo objetivo: explicar y descifrar las informaciones de actualidad más complejas, sin que su éxito dependa de exclusivas ni de noticias de última hora. Se trata de FiveThirtyEight, el blog que Nate

Silver impulsó en *The New York Times* y que ahora es una entidad independiente financiada por ESPN; The Upshot, la sección con la que el *Times* ha respondido a la marcha de Silver; Vox, creado por la joven estrella de *The Washington Post* Ezra Klein, y Storyline, la reacción correspondiente del diario de la capital.

Todos emplean las mismas armas: periodismo de datos, la mejor narrativa *online* y un diseño exquisito. Combinan equipos de periodistas experimentados y reputados con nativos digitales, diseñadores gráficos e ingenieros de datos. Piensan de principio a fin en la versión digital de su trabajo. Y responden a la demanda de los nuevos lectores, que llegan mayoritariamente desde las re-

Cristina F. Pereda es periodista de *El País* en Washington (EE. UU.).

des sociales y no desde su fidelidad a la portada de la edición digital, que prefieren el teléfono móvil o la tableta para navegar antes que el ordenador y que prescinden de la televisión.

La abundancia de información en medios digitales de todo el mundo ha hecho que sea cada vez más difícil para las publicaciones tradicionales diferenciarse cualitativamente de las demás. Este nuevo contexto, junto con la experiencia adquirida por editores y periodistas durante las últimas décadas, ha desembocado en el nacimiento de nuevos medios o proyectos digitales totalmente nativos, vinculados desde la raíz a la web, y cuya ambición radica en explicar la información a la audiencia. Sus responsables aseguran que los lectores quieren descubrir y compartir la información, pero también quieren entender.

Ken Doctor, el máximo especialista en modelos de negocio del nuevo ecosistema de medios en EE. UU., lo explicó con asombrosa sencillez en la revista del Centro Nieman de Periodismo de la Universidad de Harvard¹. La mayoría de las noticias de actualidad responden a cuatro de las seis preguntas clave del periodismo: qué, quién, cuándo y dónde. Pocas resuelven las otras dos: cómo y por qué. El periodismo explicativo, dijo Doctor, quiere contestar estas últimas. “Quizás resulte gracioso que en 2014 estemos hablando entre nosotros de qué es exactamente el periodismo

explicativo o cómo se diferencia del periodismo puro y tradicional”, reflexionó. “Y puede que ahí mismo esté nuestra oportunidad”.

Los creadores de Storyline en *The Washington Post*, apunta el analista, defienden el eje sobre el que gira este género: la intersección entre “las personas y la política”. “Es un buen resumen y debería ser precisamente lo que logran las noticias a diario. Esa es la contribución del periodismo a la democracia, al menos cuando está bien hecho. Quizás el periodismo explicativo o narrativo ayude a recordar a las redacciones y los periodistas ese mandato básico”.

Piensen de principio a fin en la versión digital de su trabajo

La llegada de este nuevo periodismo coincide además con el desarrollo de acontecimientos extremadamente complejos y que han desafiado la capacidad de los medios tradicionales para servir a sus lectores explicando el verdadero alcance de la noticia. Según los defensores del género, la información se habría quedado demasiado pegada a la política y muy lejos de las personas. Uno de esos ejemplos es la crisis que en 2007 abocó a EE. UU. a la recesión económica. Otro es la ambiciosa reforma del sistema sanitario que impulsó el presidente Obama al lle-

1.- <http://www.niemanlab.org/2014/07/the-newsonomics-of-how-and-why/>

gar a la Casa Blanca y que, cuatro años después, sigue enfrentándose a obstáculos legales y logísticos.

Desde entonces, la filtración de Edward Snowden acerca de las escuchas masivas de la Agencia Nacional de Seguridad, la crisis internacional en Ucrania o cualquiera de los debates sobre la deuda estadounidense suponen un reto para la habilidad de los medios a la hora de atrapar la atención de los lectores –los principales afectados por las consecuencias de aquello que es noticia–, trasladar las implicaciones de la información y cumplir, por tanto, con su función de servicio público.

El nuevo género pretende responder precisamente a esta necesidad. Y su rostro más conocido es Ezra Klein, un periodista joven, de 29 años, que había alcanzado un éxito significativo en *The Washington Post* con sus análisis políticos en la sección Wonkblog² y atraía una buena proporción del tráfico a la web del periódico. Para muchos, el periódico cometió un gran error al dejarle ir, especialmente ahora que está inmerso en una profunda transformación, dada la adquisición por parte de Jeff Bezos, dueño de Amazon. Para otros, Klein estaba atrapado en una maquinaria anticuada,

sin posibilidad de crecer ni de impulsar el nuevo rumbo del *Post*.

Dean Starkman, analista de *Columbia Journalism Review*³, aseguró que la salida de Ezra Klein de *The Washington Post* no fue una señal de la “falta de imaginación” de sus responsables –tal como concluyeron de Slate⁴–, sino una decisión económica. “Les hubiera encantado seguir contando con su estilo tan popular, pero no al precio que habría costado”, afirmó.

Parte de ese precio radica en la tecnología que necesita este nuevo periodismo, basado por igual en la narrativa como en la interacción con datos y un diseño inteligente. “La tecnología se ha convertido en un factor crucial en las redacciones y no todos los sistemas han sido diseñados igual. Las organizaciones que nacieron en la era impresa han atado entre sí sistemas dispares que producen páginas con gráficos, acceso a redes sociales y comentarios”, se podía leer en una autocrítica de *The New York Times*⁵. Los nuevos medios, como explicó Klein en la presentación de Vox, exigen una tecnología creada desde cero para el mundo digital.

“Se trata del ascenso de una nueva generación de publicaciones liberadas del

2.- <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/>

3.- http://www.cjr.org/the_audit/vox_acquires_ezra_klein_and_di.php?page=all

4.- http://www.slate.com/blogs/weigel/2014/01/21/ezra_klein_leaves_the_washington_post_washington_wonders_whether_the_post.html

5.- <http://www.nytimes.com/2014/04/07/business/media/voxcom-takes-melding-of-journalism-and-technology-to-next-level.html>

legado de la era industrial: la cultura, los costes y las marcas”, apuntó Starkman, con una ventaja añadida: “Son capaces de interpretar como el mayor especialista qué tipo de contenido funciona en el nuevo contexto y qué tecnología será la mejor para apoyarlo”.

Para Felix Salmon, de Reuters, la sorpresa dentro del sector periodístico estadounidense estaba justificada “porque el blog de Klein era lo único que leían y que les gustaba de todo el *Post*, eran más leales a esa página que a la edición digital del diario y sabían, por intuición, que en un universo mediático cada vez más fragmentado, los productos que inspiran esa fidelidad valen su peso en oro”. Además, el analista recalcó otro factor que deben considerar los grandes medios: cuanto más se aprecia un proyecto de este tipo, los lectores y los anunciantes también valoran más el medio que lo acoge.

La marcha de Klein del *Post* supone un antes y un después en la trayectoria digital del diario, como lo fue la despedida de Silver en el *Times* el año pasado. El anuncio de que Klein iba a lanzar una cabecera propia no sorprendió al sector, aunque sí lo hizo que Vox Media fuera una iniciativa empresarial que aglutina varias publicaciones de deportes y entretenimiento, gracias a una ronda de financiación como las que alimentan los sueños de las *startups* [empresas emergentes] en Silicon Valley.

El paso de este joven periodista es el mismo que han dado poco antes otras grandes firmas que habían logrado convertir su apellido en una marca prestigiosa e independiente en la red. Casi de manera sistemática, su crecimiento profesional ha ido seguido de la creación de proyectos. Es el caso de otros dos fundadores de Vox, Melissa Bell y Dylan Matthews, ambos provenientes del *Post*; Andrew Sullivan, cuyo blog *The Daily Dish* ayudó a consolidar la presencia de *The Atlantic* en la web y se convirtió en publicación independiente; David Pogue, analista de tecnología de *The New York Times*; Felix Salmon, analista de Reuters, o el mismo Nate Silver.

“Durante décadas, el negocio de los medios de comunicación ha estado limitado tanto física como conceptualmente. Siempre ha habido mucho énfasis en lo nuevo y una fe profunda en las virtudes de la objetividad y la imparcialidad”, escribió Salmon para la revista de *Politico*. “Y aunque los periodistas pudieran tener un conocimiento especializado de los temas que cubren, dejaban sus opiniones a un lado para que las pronunciaran los expertos. Mientras se erosionan estas realidades, son los especialistas los que quedan al frente de la creación de un nuevo tipo de periodismo”.

Klein enfatizó la importancia de esa nueva libertad en su texto de presentación de Vox⁶. Para la prensa, sostuvo, “las limitaciones de la actualidad son cruciales”, pero la web carece de ellas.

6.- <http://www.theverge.com/2014/1/26/5348212/ezra-klein-vox-is-our-next>

“Hay espacio para decirle a los lectores lo que ha ocurrido hoy y lo que tuvo que pasar para llegar hasta aquí”, explicó. Según el periodista, parte de la responsabilidad de esos límites recae en la tecnología que han adoptado las redacciones de periódicos durante la era digital, que sigue reforzando el ritmo de trabajo en torno al medio impreso. “Hemos hecho que las noticias lleguen más rápido, sean más bellas y más accesibles. Pero, al mismo tiempo, hemos arrastrado los límites de una tecnología anticuada a la nueva”.

En 2013, en EE. UU. se
contrató a unos 5.000
periodistas en 468 medios

El razonamiento detrás de The Upshot es el mismo. La marcha de Nate Silver y su blog FiveThirtyEight amenazó con dejar un importante hueco en la edición digital de *The New York Times*, especialmente en un momento en el que las audiencias empiezan a valorar el trabajo de periodismo con datos y presentaciones interactivas. El *Times* ha respondido de manera contundente. Este año, con apenas unas semanas de diferencia desde el nacimiento de Vox, presentó The Upshot, su web especializada en el género más explicativo de la información, “en un lenguaje llano y directo, casi con

la misma voz con la que escribimos un correo electrónico a un amigo”. Al frente está David Leonhardt, ganador de un Premio Pulitzer en 2011 por sus análisis económicos, acompañado de un equipo de casi una veintena de periodistas, analistas y diseñadores que cubren las principales áreas de la actualidad.

En su introducción, The Upshot avanzó su modelo matemático de predicción para las elecciones legislativas de 2014⁷, con un gráfico interactivo que hasta el mismo día de los comicios ha permitido al lector hacer sus propios cálculos con las diferentes alternativas posibles. “Los lectores quieren comprender historias grandes y complejas –como la reforma sanitaria, las desigualdades, las campañas electorales o la bolsa– hasta el punto de poder explicar los cómo y los porqués a sus familiares y sus compañeros”, dijo Leonhardt entonces⁸.

“Internet y la abundancia de datos digitales han creado nuevas oportunidades para los periodistas”, justificó Leonhardt. El periodismo de datos, recordó, solía ser una herramienta para los reporteros que podían investigar durante meses analizando estadísticas hasta encontrar una exclusiva. “Pero el mundo produce actualmente tantos datos, y los ordenadores pueden analizarlos tan rápido, que este tipo de periodismo merece convertirse en una de las grandes áreas de la información de actualidad”.

7.- <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/senate-model/>

8.- <http://www.nytimes.com/2014/04/23/upshot/navigate-news-with-the-upshot.html?smid=tw-upshotnyt&r=0>

The Washington Post ha resuelto la ausencia de Klein con Storyline⁹, una sección de reportajes y análisis aglutinados por temas y capítulos o fases de una misma noticia. Storyline, presentado meses después de la llegada de Bezos, complementa la cobertura del diario. Si la actualidad del día está relacionada con un aspecto de la reforma sanitaria de Obama, los periodistas de Storyline responden a una pregunta sencilla: cómo afecta a los ciudadanos haber conseguido un nuevo seguro médico. La sección rompe con el modelo de navegación de la cabecera tradicional, pero la rigidez de algunas de sus presentaciones impide considerarlo como un proyecto nativo.

Mientras que *The Upshot* se apoya directamente sobre los datos y las posibilidades gráficas que ofrecen, Vox ha apostado por la narrativa, las explicaciones y el contexto que dan peso a una noticia más allá de los hechos y que no siempre tienen cabida en el espacio limitado de una publicación. *FiveThirtyEight*, aunque más lejos de la política y mucho más cerca del mundo de los deportes, siempre intentó ser una intersección entre los dos modelos.

La llegada de tantos proyectos similares al mismo tiempo también ha sido recibida con escepticismo. James Ball, analista de *The Guardian*, se preguntaba en abril¹⁰, ante la llegada del tercer proyecto especializado en periodismo expli-

cativo en apenas un mes, cuántos medios de datos tendríamos ahora, a finales de año. No han llegado más, pero los recién nacidos se han consolidado en este breve plazo de tiempo. En pocos meses, Vox ha superado los 17 millones de usuarios únicos. *The Upshot* tiene un hueco diario en la edición impresa, a pesar de que todo el material nace con formato digital. En la actualidad, llegan a crear media docena de historias al día, pensadas de principio a fin para la web.

“Se trata de un movimiento hacia la próxima fase del periodismo digital, una que reconozca nuestra mejor versión y que puede aportar además una ruta de negocio hacia el futuro”, explicó Ken Doctor, analista del Nieman Lab. “Y en un momento en el que los robots están aprendiendo a resolver algunas tareas básicas de periodismo, puede que también sea una ruta hacia la creación de empleo”.

Las cifras del sector respaldan esta perspectiva. Independientemente del modelo de financiación que apoye a los nuevos medios, la creación de cabeceras y la mejor situación económica de grandes publicaciones contribuyó a que en Estados Unidos, solo en 2013, se contratara a cerca de 5.000 periodistas a tiempo completo en 468 medios, según el *Informe Anual del Estado de los Medios*, del Centro Pew.

De momento, la conversación está

9.- <http://www.washingtonpost.com/pb/news/storyline>

10.- <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/22/upshot-vox-fivethirtyeight-data-journalism-golden-age>

aún lejos de si estos nuevos proyectos son la esperanza del periodismo y sigue anclada en el análisis de por qué han surgido en este momento y con la misma dirección. Entre las diferentes iniciativas que representan el auge de este nuevo periodismo explicativo, Vox ha robado más atención estos últimos meses que el resto. FiveThirtyEight es un modelo consolidado cuya única incógnita es hacia dónde puede llevar la información deportiva estadounidense, contagiada desde el pasado Mundial de Fútbol de Brasil por la pasión por los datos. The Upshot cuenta con el respaldo de una institución como *The New York Times*, con toda su maquinaria tecnológica y la experiencia de periodistas y diseñadores que marcan la pauta a medios de todo el mundo. Asimismo, el formato de estos dos proyectos está anclado a los datos y la infografía, mientras que Vox ha apostado con mucha fuerza por la narrativa.

Sin embargo, críticos como Ken Doctor invitan a abrir el prisma y evitar así que este movimiento parezca limitado a Vox, FiveThirtyEight, The Upshot y Storyline. “No son quienes lo definen. Esta oleada solo despierta de nuevo nuestra apreciación por la tendencia”, aseguró. Ese giro responde a factores más allá de la maduración de los periodistas en internet o la evolución de la tecnología: la audiencia ha cambiado radicalmente.

El 71 % de los estadounidenses entre 18 y 29 años consultan las noticias de actualidad principalmente a través de

internet, según un estudio reciente del Pew Research Center. Un tercio de los encuestados además ve vídeos informativos *online*, casi la misma proporción que ve las noticias en televisión. El 50 % de los adultos también considera que es una fuente de información primordial y, a pesar de que la televisión sigue dominando por encima de cualquier otro medio, sigue perdiendo fuerza ante la red, que ya ha superado a prensa y radio en EE. UU.

Técnicas de narración y presentación de la información diseñadas solo para la web

“El resultado es que la nueva regla del contexto digital es generar lealtad y conseguir que regresen los usuarios: aquellos que visitan la página regularmente y consumen una parte importante de la información”, explicó Salmon. “Los blogueros descubrieron hace una década que tenían ese tipo de lectores. La nueva burbuja solo refleja una decisión por parte de los grandes medios para aprovechar las posibilidades de esa fidelidad y crear un producto a su alrededor”.

Esa decisión se basa también en otro de los datos más significativos que aportó Pew en su último informe. El 60 % de los estadounidenses recurre directamente a internet cuando quiere consultar noticias de última hora. Y en ese

caso, no distinguen entre el uso de un ordenador, un móvil o una tableta, pero no encienden la televisión. Dado este contexto, Salmon encuentra varias razones por las que la creación de nuevos medios tiene sentido: internet requiere de medios digitales nativos; cuanto más especialización haya, mejor será su calidad; la especialización rompe los límites de lo posible, atrae audiencias muy leales; y la burbuja, si existe, todavía es muy pequeña.

Ante la promesa de ese “nuevo periodismo”, la mayoría de los críticos coinciden en que, después de todo, ni Klein, ni Silver, ni Leonhardt han inventado nada. El periodismo explicativo formó parte de los Premios Pulitzer como categoría independiente entre 1985 y 1997. Al año siguiente, pasó a llamarse “excelencia en periodismo explicativo”. La diferencia, en 2014, es la consolidación de este modelo en técnicas de narración y presentación de la información pensadas y diseñadas exclusivamente para la web.

En 2008, Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York especializado en medios de comunicación, ya dedicó un ensayo de su prestigioso blog a este género¹¹. “Hay noticias que soy incapaz de abarcar hasta que no he leído toda la información”, decía Rosen entonces. Para él, el periodismo explicativo “debía equivaler al armazón de conocimiento sobre el que cualquier

otra noticia pueda sostenerse”.

Las limitaciones que imponen los soportes del periodismo tradicional impidieron en ese momento, en plena crisis económica de los medios y cuando todavía no se había decidido una respuesta al desafío digital, que cualquier publicación se adelantara con una estrategia como la adoptada ahora por estas nuevas cabeceras. El contexto actual, de mayor flexibilidad y libertad, debido también a nuevas formas de financiación y la madurez de los periodistas digitales, sí favorece la apuesta por un nuevo formato.

Redes sociales, imprescindibles para ganar tráfico y fidelizar a la audiencia

Los datos de Pew revelan también que apenas un 7 % de los estadounidenses ha publicado su propio vídeo en una red social o lo han enviado a un medio de comunicación. Pero la mitad de los usuarios de redes sociales comparten noticias y vídeos informativos en sus perfiles, convirtiendo estas plataformas en un factor del que los medios –tradicionales o nativos– no pueden prescindir a la hora de consolidar la fidelidad de las audiencias y el tráfico a su contenido.

Medios como ProPublica han sabido aprovechar esta intersección entre las nuevas audiencias y el nuevo periodismo, creando vídeos para desgranar la

11.- http://archive.presthink.org/2008/08/13/national_explain.html

complejidad de una noticia, como el de las consecuencias del *fracking* [técnica de fracturación hidráulica para la extracción de gas no convencional] en EE. UU. Su clip *Fracking, the Music Video* acumula más de 335.000 visitas en YouTube en apenas tres años y ha servido de complemento a una de las investigaciones de la publicación.

La respuesta de Vox al nuevo contexto, mucho más allá de la concepción de la cabecera, está representada simbólicamente por una sección: las tarjetas. Es uno de los elementos de la publicación que más reacciones ha despertado. La atractiva apuesta del equipo es quizás el gesto más valiente a la hora de explicar la actualidad: una página cuyo diseño recuerda a pequeñas cartulinas que se emplean para recordar conceptos, a modo de entradas en un diccionario, incluso con frases subrayadas, y con las que Vox resume los aspectos más importantes de una noticia. “Las encontrarán junto con los artículos, en las que se añadirá información crucial de contexto”, explicó el equipo. “Además, cada una de ellas se puede compartir en redes sociales de manera independiente”.

La idea de Vox es ambiciosa. Es la primera vez que el diseño de un proyecto se ajusta de manera tan transparente a su concepto. Pero no es nuevo. Desde Bloomberg hasta las páginas temáticas de *The New York Times*, los “*explainers*” de *The Economist* o la aplicación de noticias Cir.ca han probado el concepto. Puede que Vox sea, simplemente, el que mejor haya sabido aprovecharlo.

Cualquiera de estas iniciativas se enfrentará a partir de ahora al mismo obstáculo para consolidarse. Más allá de la ausencia de un modelo de negocio o la dificultad para afianzar proyectos en un contexto mediático todavía inestable, varias voces han coincidido en una pregunta: ¿cuánta información es demasiada? Para los lectores mejor informados, disputó Ball desde *The Guardian*, el contenido especializado les puede parecer superficial y no regresarán. No obstante, “si respondes complicando aún más los artículos, contentarás a los más exigentes, pero sacrificarás un sector importante de la audiencia. Existe el riesgo de entrar en un círculo vicioso”.

Los cuatro grandes proyectos deben demostrar aún su viabilidad económica

“Los medios especializados tienen otro problema: sus lectores son precisamente quienes ya tienen un buen nivel de conocimiento de las noticias”, aclaró Ball en su análisis. “Tienes que ser un lector bastante bien informado (y humilde) para leer una noticia y, después, buscar otra página para entenderla aún mejor”.

Las elecciones legislativas celebradas en EE. UU. el pasado 4 de noviembre demostraron todo lo contrario. Fue el primer escenario periodístico en el que se han enfrentado tantos medios nuevos, con las mismas ganas de explicar la actualidad y con un despliegue de

datos desconocido hasta ahora. Vox presentó una página con más de 40 mapas de resultados y datos relevantes para los electores y votantes. The Upshot logró colocar en portada de Nytimes.com su modelo de predicciones y, tras el cierre de las urnas, los mapas más detallados –y actualizados en directo– que se hayan visto en los medios estadounidenses.

Este despliegue en una cabecera tradicional como *The New York Times* puede representar para muchos el triunfo de un modelo de periodismo que aspira cada vez más a explicar la información al detalle, más allá de narrar la actualidad, dejando en manos del lector todos los datos disponibles. Para otros, es la “última burbuja” de la información *online*. Salmon, otra de las firmas periodísticas convertidas en marca, plantea que es más “un acto de desesperación de ejecutivos asustados que no quieren aparentar estar alejados de las tendencias y que siguen sin tener ni idea de lo que están haciendo”.

Intento desesperado o acierto, los cuatro grandes proyectos del género deberán demostrar todavía su viabilidad económica. El grupo Vox Media, creado en 2008, ha recaudado desde entonces casi 80 millones de dólares en diferentes rondas de financiación. Klein ha mani-

festado en repetidas ocasiones que el objetivo de Vox es servir de filtro para la información. “Eso suena posible”, afirmó Starkman, de *Columbia Journalism Review*. “La cuestión es si también es viable económicamente”.

“The Upshot parece estar en una posición mucho mejor que los demás, ya que aprovecha los recursos y el modelo de *The New York Times*, aunque estén tan agotados como los de cualquier otro diario”, aseguró Mathew Ingram, analista de GigaOm¹². La suerte de Nate Silver, agregó, podría ser similar por la potencia de ESPN, si bien tanto él como Klein en Vox deberán demostrar todavía la viabilidad de un proyecto prometedora, pero recién nacido.

Roy Peter Clark, periodista de *St. Petersburg Times* y uno de los primeros analistas del periodismo explicativo de los años 80, reconoció muchas de las cualidades y desafíos de la tendencia actual en varios intentos anteriores. “Doy la bienvenida a cualquier tipo de cambios que hayan despertado interés en este modelo”, escribió en Poynter¹³. Y remató: “Solo quiero recordar a los recién llegados que no tienen por qué empezar desde cero. Existe una base ya establecida sobre la que pueden construir. Ahora deben subir el nivel”. ■

12.- <https://gigaom.com/2014/04/22/the-upshot-vs-vox-vs-fivethirtyeight-a-hands-on-review-of-explanatory-journalism/>

13.- <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/writing-tools/244285/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/>