

**CARMEN PEÑAFIEL-SAIZ
GUILLERMO GURRUTXAGA-REKONDO
(Editores)**

NUEVOS MODELOS Y PARADIGMAS DE LA INFORMACIÓN

Desafíos y oportunidades en el periodismo



Dykinson, S.L.

NUEVOS MODELOS Y PARADIGMAS DE LA INFORMACIÓN

Desafíos y oportunidades en el periodismo

CARMEN PEÑAFIEL-SAIZ
GUILLERMO GURRUTXAGA-REKONDO
(Editores)

NUEVOS MODELOS Y PARADIGMAS DE LA INFORMACIÓN

Desafíos y oportunidades en el periodismo

Dykinson, S. L.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com 91 702 19 70). Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, del titular o titulares del copyright.

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión. La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

Este libro se integra en el marco del proyecto: CSO 2016-76020-R (AEI/FEDER, UE) del Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2021

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1377-472-5
Depósito Legal: M-18185-2021

ISBN electrónico: 978-84-1377-665-1

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	25
RICARDO ARQUES ÁLVAREZ	

ENTREVISTAS

MARTÍN CAPARRÓS: “YO CREO QUE EL BUEN PERIODISMO, LAMENTABLEMENTE, NUNCA HA SIDO MASIVO. OJALÁ FUERA MASIVO”	31
ENTREVISTADO POR CARMEN PEÑAFIEL SAIZ Y UDANE GOIKOETXEA BILBAO	

FELIPE RESTREPO: “A LOS PERIODISTAS NOS CORRESPONDE HACER UN PERIODISMO DE CALIDAD Y BUSCAR FÓRMULAS INNOVADORAS PARA CONTAR HISTORIAS”	39
ENTREVISTADO POR CARMEN PEÑAFIEL SAIZ	

MARIBEL IZCUE: 5W: PERIODISMO INTERNACIONAL EN PROFUNDIDAD DESARROLLADO SOBRE EL TERRENO	47
ENTREVISTADA POR ANTXOKA AGIRRE MAIORA	

CONTEXTO Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO

PERIODISMO REPOSADO PARA CIVILIZAR LA INFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.....	55
JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART	

EL PERIODISMO EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN.....	63
NEMESIO RODRÍGUEZ LÓPEZ	

PERIODISMO CONTRA FÁBRICAS DE PÁGINAS VISTAS: DOS DÉCADAS DE MEDIOS DIGITALES	71
VANESA JIMÉNEZ	

PERIODISMO NARRATIVO: ANALIZAR EL CAOS EXPLICANDO LA COM- PLEJIDAD.....	81
TXEMA RAMÍREZ DE LA PISCINA MARTÍNEZ	

DESDE LA HABITACIÓN PROPIA A LAS RUTAS DEL PERIODISMO ACTUAL: COMPRENDER Y CONTAR EL TRABAJO DE LAS PERIODISTAS.....	89
TERESA VERA BALANZA E INMACULADA POSTIGO GÓMEZ	

ARNASA LUZEKO KAZETARITZA ‘BERRIA’-N	105
MAITE ASENSIO LOZANO	

EL RELATO PERIODÍSTICO: NUEVAS NARRATIVAS Y FORMATOS

NUEVOS CAMINOS DEL PERIODISMO NARRATIVO EN EL SIGLO XXI: POESÍA, TEATRO, DESCRIPCIÓN Y LA VOZ POTENTE DE LAS COSAS	117
ROBERTO HERRSCHER	

HISTORIAS Y NARRATIVAS INCLUSIVAS EN EL <i>SLOW JOURNALISM</i> POST- PANDEMIA.....	151
JAVIERA A. CARMONA JIMÉNEZ	

NARRATIVO VS. LITERARIO. COMPARACIÓN ENTRE EL NUEVO PERIO- DISMO IBEROAMERICANO Y NORTEAMERICANO EN EL ENTORNO DIGITAL	161
ALBA SABATÉ GAUXACHS, JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ Y MIRIAM DÍEZ BOSCH	

CAMBIOS Y CORRIENTES PERIODÍSTICAS PARA UNA NUEVA ERA DEL PERIODISMO.....	181
CARMEN PEÑAFIEL SAIZ Y UDANE GOIKOETXEA BILBAO	

ACOMPASAR EL RITMO DE LO LENTO: LA MIRADA DE DIEZ DIRECTORES Y EDITORES DE PROYECTOS <i>SLOW</i>	201
GUILLERMO GURRUTXAGA REKONDO E IMANOL MURUA URÍA	

OPINIÓN DE LA AUDIENCIA Y PERSONAS EXPERTAS SOBRE EL PERIO- DISMO DIGITAL REPOSADO. RESULTADOS DE UNA GRAN ENCUESTA Y DE UN ESTUDIO DELPHI.....	213
ANTXOKA AGIRRE MAIORA E ITSASO MANÍAS MUÑOZ	

ENFOQUES Y POSIBILIDADES DE LA INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO <i>SLOW</i>	229
ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO	

EPÍLOGO

DENBORA GALTZEAREN ALDE. KAZETARI AUTONOMO ETA MANTSO BATEK LANA ONDO EGITEKO DITUEN ABANTAILAK	243
ANDER IZAGIRRE	
A FAVOR DE PERDER EL TIEMPO	247
ANDER IZAGIRRE	

ACOMPASAR EL RITMO DE LO LENTO: LA MIRADA DE DIEZ DIRECTORES Y EDITORES DE PROYECTOS ‘SLOW’

GUILLERMO GURRUTXAGA REKONDO E IMANOL MURUA URIA
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

La búsqueda de la profundidad a través de un periodismo que devuelva el foco a la narración y lo desvíe del titular conlleva, de por sí, innumerables retos. Dónde poner el equilibrio entre la necesaria actualización y la apuesta por contextualizar y ofrecer todas las aristas y protagonistas de cada historia implica una postura arriesgada tras la que hay una permanente toma de decisiones con consecuencias en términos de audiencia y rentabilidad. Sus últimos responsables son las personas que están al frente de cada medio de comunicación.

En este capítulo, diez personas que dirigen o trabajan como editores en medios digitales narrativos en español entrevistadas en el marco de la investigación sobre *slow journalism* llevada a cabo por el grupo de investigación HGH, desgranar los ingredientes con los que, día a día, intentan alimentar cada artículo publicado en sus medios a través de aspectos como su relación con la actualidad, su estilo narrativo, el proceso de edición que requiere para garantizar su calidad o la presentación a través de la inclusión de elementos multimedia. Al mismo tiempo, reflexionan sobre la viabilidad de este tipo de periodismo reposado en su consumo, pero necesitado también de un ritmo propio que tienen la responsabilidad de impregnar. Las entrevistas a estas diez personas responsables de medios de comunicación se realizaron a lo largo de 2018. Ocho de ellas seguían, a principios de 2021, desempeñando la misma responsabilidad que ocupaban en el momento de ser entrevistadas: Juanita León es directora de *La Silla Vacía*, revista colombiana de información política surgida en 2009; Juanjo Moreno es director de *Yorokobu*, medio español de carácter eminentemente cultural fundado en ese mismo año; Cristian Alarcón es director de *Anfibia*, revista generalista argentina creada en 2012; Agus Morales es director de *5W*, revista española especializada en política internacional fundada en 2015; Miguel Mora es director de *Ctxt*, revista generalista española fundada también en 2015; Eduardo Huchín es editor de *Letras Libres*, revista cultura mexicana nacida en 1999; Ángel Luis Fernández es editor de *Jot Down*, revista cultural española fundada en 2011; y Carlos Martín Río es redactor jefe

de *Panenka*, revista española sobre cultura futbolística nacida también en 2011. Por su parte, Camilo Jiménez era director de *Arcadia* –revista colombiana cultural fundada en 2009– cuando fue entrevistado para este proyecto de investigación en 2018, y dejó de serlo en marzo de 2020. Por último, Felipe Restrepo era director de *Gatopardo* –revista cultural mexicana fundada en el año 2000– cuando fue entrevistado, cargo que desempeñó durante cinco años, de 2014 a 2019.

MÁS ALLÁ DE LA ACTUALIDAD

Los responsables de medios reposados entrevistados en 2018 para este proyecto de investigación vinculan el periodismo *slow* que desean realizar con una vocación de recuperar lo mejor del periodismo clásico. Miguel Mora, director de *Ctxt*, afirmaba, al referirse al tipo de periodismo que querían promover con la fundación de su medio, que “la innovación era volver atrás”. Los fundadores de *Ctxt*, periodistas veteranos con una larga trayectoria en diarios impresos de referencia, querían volver “a los géneros clásicos que la prensa digital había abandonado”. Según Mora, los principales medios digitales “no hacen editoriales, no hacen largas entrevistas de fondo, no hacen grandes reportajes, no hacen crónica de corresponsal reposada” y *Ctxt* surgió como reacción a esa tendencia: “Las historias se cuentan sobre el terreno. No se hace un análisis de China desde Madrid porque no tiene sentido. Es decir, recuperamos las reglas clásicas del periodismo”.

Agus Morales, el director de *5W*, también hablaba de “volver a las raíces del periodismo” al referirse a la idea principal que impulsó el nacimiento de su medio, lo mismo que el redactor jefe de *Panenka*, Carlos Martín Rio, quien, al referirse al modelo periodístico de su revista, subrayaba que han recuperado “viejos elementos periodísticos”. En parecidos términos se expresaba el director de *Anfibia*, Cristian Alarcón, quien explicaba que su modelo periodístico intenta mostrar que “es necesario retomar estas viejas escuelas que supieron ser en su momento instrumentos de interpretación de lo nuevo”.

Por su parte, el entonces director de *Gatopardo*, Felipe Restrepo, distinguía entre actualidad y coyuntura para referirse al modelo periodístico de su medio. En este sentido, afirmaba que *Gatopardo* sí está “sobre la actualidad”, aunque no “sobre la coyuntura”. Según Restrepo, su revista “apuesta por los contenidos narrativos pensando más allá de lo inmediato de la agenda periodística cotidiana”. De hecho, aseguraba que no les importa no publicar en el momento “la noticia de la semana”, como, por ejemplo, la composición de un gobierno recién constituido. Pero, por su supuesto, no renuncian a elaborar informaciones más pausadas relacionadas con ese hecho noticioso: “Si dentro de seis meses pensamos una historia y si es una buena historia, entonces la publicamos”. Restrepo matizaba que no tiene nada “en contra del periodismo más informativo”, pero en *Gatopardo* les interesa más “mostrar y contar las cosas más profundamente” y dedicarle tiempo a ello. Concluía que su periodismo “privilegia la mirada” y, en consonancia con esa idea, sus textos están escritos “en primera persona y con firma de un autor, porque es un periodismo que dice: aquí hay un yo que está observando”.

En *Letras Libres* también hablan de “ir más allá” de los hechos noticiosos de la actualidad. Su editor, Eduardo Huchín, argumentaba que “el periodismo narrativo o de largo formato debe ir más allá y debe encontrar el ángulo que pueda ser perdurable”. El objetivo de *Letras Libres* es, según su editor, no solamente cubrir la coyuntura, sino “intentar encontrar en las preocupaciones del día al día un germen de reflexión”. En ese sentido, defiende, “los contenidos se desarrollan conforme a las preguntas que permiten profundizar en el tratamiento de la pieza o el texto que se está desarrollando”. Por ejemplo, si el tema principal del número son las elecciones mexicanas donde los grupos evangélicos han tenido un gran éxito, los editores y autores se preguntan el porqué de ese éxito: “Entonces, rastreamos qué necesidades cubren estas iglesias en las comunidades más pobres, vemos que hay una ausencia del Estado y que ellos cumplen esa función”. Se trata, en suma, de “profundizar en el tratamiento informativo”, valiéndose de “los géneros periodísticos que permiten esa extensión y esa narrativa con la cual el lector puede comprender de mejor forma lo que estamos relatando”.

La Silla Vacía tampoco publica informaciones puras sobre los hechos del día a día: “Nosotros no cubrimos noticias”, explicaba su directora Juanita León, “no vamos a ruedas de prensa, no cubrimos declaraciones, que si Santos dijo o no. O sea, si Santos dice algo que a nosotros nos parece muy relevante, lo que hacemos es la historia detrás del discurso o el análisis del impacto”. Es decir, el objetivo de *La Silla Vacía* “no es contar las noticias, sino contar qué hay detrás de la noticia”. León explica así los equilibrios que *La Silla Vacía* mantiene en relación con la actualidad: “Por un lado, cubrimos las modalidades del poder que están detrás de las noticias de actualidad y, por otro, tenemos una agenda propia”.

Jot Down y *Yorokobu* tienen la particularidad de que sus artículos no están datados, es decir, no llevan fecha de publicación. No se trata, por supuesto, de ningún despiste, sino de una estrategia editorial bien pensada que busca reforzar la atemporalidad de sus textos. Según explicaba el editor de *Jot Down*, Ángel Luis Fernández, de esa manera consiguen que, en cierta medida, los contenidos sean “totalmente ajenos” a la actualidad, lo que resulta comercialmente ventajoso: “Al ser contenidos atemporales en su mayoría, son reutilizables y pueden aparecer en cualquier momento”. El director de *Yorokobu*, Juanjo Moreno, argumentaba por su parte que su medio “no vive de la actualidad, aunque todo su contenido es actual”, y que, por ello, ninguno de sus contenidos “viene marcado con una fecha de salida, como tampoco la tiene de caducidad”. Según Moreno, *Yorokobu* no está “para competir con otros medios que viven de la noticia. A nosotros, como medio, nos da igual la noticia”.

En *Ctxt* se muestran “orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias”, tal y como reza el slogan de la cabecera de su web, y es evidente que no buscan informar a sus lectores y lectoras sobre los hechos más recientes de la actualidad. Pero, más allá del slogan, Mora reconoce que su labor periodística tampoco puede obviar totalmente la actualidad. En ese sentido, advierte de que su web no puede permitirse parecer una plataforma de contenidos estancos: “Hay veces que hay que responder a la actualidad. Estamos orgullosos de llegar tarde, pero hay veces que hay que salir”.

Morales, de *5W*, reconoce que la actualidad influye innegablemente en la elección de su agenda—“todos los temas están de alguna u otra forma ligados a la actualidad”—pero ese vínculo con lo más reciente no es lo fundamental. La clave estriba, en su

opinión, en que sea un tema en el que 5W pueda aportar algo diferente a lo que ya existe y publican otros medios: “¿Qué puedo aportar yo? ¿Voy a aportar algo? No me pregunto si voy a ganar más audiencia o menos, sino qué puedo aportar yo al lector”.

En *Panenka* también buscan “algo más” que el seguimiento de la actualidad, según Martín Rio. Huyen de ese “periodismo de declaraciones” dominante en la información futbolística e intentan conducir a sus entrevistados a un entorno en el que se sientan cómodos para poder profundizar en su visión sobre el fútbol y el mundo y hablar de sus inquietudes más allá de la actualidad futbolística. “A veces alguien nos ofrece diez minutos que para nosotros no son suficientes. Es importante tener al protagonista relajado, que nos pueda conceder por lo menos una hora, tres cuartos de hora, que pueda estar por nosotros”.

LA CALIDAD COMO PRIORIDAD

Todos estos medios tienen en común que priorizan la calidad sobre la cantidad, que publican en todos ellos muchas menos piezas que los medios hegemónicos y actualizan sus webs a un ritmo mucho más pausado. Mora cuenta que en la época en que crearon *Ctxt* habían observado que en las webs de los medios digitales de referencia se había perdido la jerarquía entre los distintos elementos informativos e incluso promocionales: “Todo valía lo mismo. El trabajo de un corresponsal estaba al lado de un *branded content* de champú. Habían convertido las webs en bazares”. Decidieron proponer a sus lectores “una cosa mucho más minimalista, es decir, en vez de mezclar entretenimiento y periodismo, dar solo periodismo; dar pocas piezas, pero muy buenas”.

En *Yorokobu* publican tres piezas de media al día, pero en su momento llegaron a ser ocho, hasta que, según explica Moreno, se dieron cuenta de que “ese esfuerzo ni hacía mejor el medio, ni era necesario, ni había muchas más visitas”. Con el tiempo, optaron por reducir la cantidad de piezas y “aumentar la calidad de las mismas”.

La calidad de los textos es una prioridad absoluta en los medios de los directores y editores entrevistados. “Cada cosa que publicamos queremos que sea de la máxima calidad”, afirma Morales, director de 5W. “Una de las cosas en que hemos sido radicales es en eso: te puede gustar más una idea que otra, alguna puede estar más resuelta que otra, pero todas tienen la voluntad de excelencia, todas”. En ese sentido, la edición de los textos cobra una gran importancia. Según Morales, en 5W todas las piezas son sometidas a dos filtros de edición y un corrector. Intentan que el contenido pase por manos de una persona que conozca el tema de cerca y otra que sea ajena al mismo. De ese modo, la persona que está familiarizada con el asunto puede detectar errores conceptuales y, la que no conoce el tema, puede comprobar que llegue bien al público. Morales se muestra satisfecho con los resultados obtenidos gracias a este sistema: “Invito a cualquier persona a que entre a nuestra web y que lea las crónicas. Está todo muy cuidado, tanto a nivel estilístico como, evidentemente, ortográfico y sintáctico”.

También en *Gatopardo* el trabajo de edición, un proceso laborioso que dura meses, es la base de la calidad de sus contenidos. Felipe Restrepo cuenta que “todas las fotos y cada reportaje que se publica en la revista tiene un proceso editorial que toma unos cinco o seis meses desde que se concibe la idea hasta que se escribe el reportaje y se edita”. En ese sentido, la planificación es parte esencial del trabajo de edición: “Planea-

mos la edición impresa con mucho tiempo de anticipación”. Según Restrepo, “el editor no es solamente la persona que recibe una nota, le cambia una coma y el título, sino que es alguien que acompaña al autor, que le ayuda a concebir la historia”. El ahora ex director de *Gatopardo* explicaba al ser entrevistado en 2018 que, en la última fase de la edición, se cercioran de “ir paso a paso cuidando y editando cada texto. Es un proceso muy riguroso que no nos gusta hacerlo corriendo”.

En *Anfibia* vinculan también la calidad con un trabajo de edición muy cuidado, según explicaba su director, Cristian Alarcón: “Nosotros estamos en la búsqueda de una calidad que está dada por el ejercicio de la edición, que no versa solamente en el trabajo textual, sino en la búsqueda de focos que interpreten el sentir de nuestras audiencias”.

Para Juanita León, directora de *La Silla Vacía*, la clave de la calidad está en una frase que utilizan a modo de “eslogan interno” en su redacción: “Contamos todo lo que sabemos y sabemos todo lo que contamos”. En ese sentido, subraya que la labor periodística está, más que “en las palabras lindas”, en las “llamadas”, en las “comprobaciones”, en los “documentos”. Para León la profundidad de las informaciones y la calidad del periodismo están muy relacionadas con la verificación mediante fuentes diversas: “Rara vez tenemos una historia que no tenga más de seis fuentes”. Al mismo tiempo, advierte de que el periodismo de análisis no debe quedar en un mero “comentario de la noticia” y, por ello, el principio de *La Silla Vacía* “es agregar información”, no limitarse a comentar informaciones ya conocidas.

LA BÚSQUEDA DE UN ESTILO NARRATIVO

En cuanto al estilo, la mayoría coincide que sus autores utilizan también recursos literarios, aunque no recurran a la ficción. “El periodismo no es literatura, no es ficción”, explica Martín Rio de *Panenka*, “pero sí que es verdad que hay elementos de la literatura. Hablo, sobre todo, de formas narrativas, de maneras de acercarnos a los hechos que no tengan por qué siempre seguir un orden estricto”.

Los textos de *Anfibia* tampoco renuncian a combinar recursos literarios y periodísticos. Alarcón señala que la revista ha experimentado una evolución hacia un modelo híbrido que combina, especialmente, la crónica periodística y el ensayo literario. Según su director, *Anfibia*, en sus inicios, quiso “honrar la tradición de la crónica latinoamericana con textos de altísima calidad narrativa que se imbricaba en la tradición de los grandes maestros del siglo XIX y del siglo XX que le dieron identidad a este género”. Sin embargo, con el paso del tiempo y el desarrollo de las plataformas digitales, comenzaron a mutar en “un híbrido”, haciendo honor a su nombre, *Anfibia*, entre crónica y ensayo. “Y, paradójicamente, al tiempo que incluíamos el ensayo, también nos hacíamos cargo de nuestra misión periodística de cubrir el acontecimiento”. Es decir, paulatinamente se alejaron “del modelo liberal de crónica latinoamericana” para dedicarse a relatar “lo que ocurre con las agendas noticiosas, principalmente de la Argentina, produciendo textos que hoy son pilares para la lectura de lo real, en contextos, sobre todo, de crisis, como el que estamos atravesando ahora”. Alarcón apunta que el género estrella más demandado por la audiencia de la revista es el ensayo, pero “se trata –matiza– de un ensayo *cronicado*, narrativo”.

El modelo periodístico de *La Silla Vacía*, en relación al estilo narrativo, es sustancialmente distinto. En su propia evolución fue determinante, según cuenta su directora León, el momento en el que se dieron cuenta de que su audiencia les leía más a través del teléfono celular. Eso les llevó a desarrollar una “narrativa para móviles”, siempre al servicio de un periodismo que busca contar “historias en profundidad e investigativas”. En este sentido, León reivindica la importancia del dato como elemento sustancial de sus textos: “Estamos tratando que la unidad básica del periodismo de *La Silla* no sea la historia, sino el dato, en tratar de construir historias más alrededor del dato que del episodio, salvo cuando se justifique el episodio”. Reconoce que eso no siempre es fácil: “A los periodistas les gusta contar historias. Y yo siento que lo verdaderamente importante es: encontremos ese documento y vayamos a construir la historia alrededor de este dato”.

EL PAPEL DEL PAPEL

El papel ha sido visto tradicionalmente como el soporte por excelencia para contar historias en gran formato, el más adecuado para la necesaria profundidad en cuya reivindicación coinciden los y las responsables de estos medios *slow*. Al menos, esa es la percepción que permanecía en el subconsciente periodístico cuando sus competidores eran la radio y la televisión. ¿La irrupción de medios de comunicación nativos digitales que se reivindican a sí mismos como narrativos implica, ya de por sí, una superación de esta arraigada tesis?

Camilo Jiménez fue hasta 2020 director de *Arcadia*, surgida en 2005 como suplemento cultural de la revista *Semana*, aunque a día de hoy ya constituye una publicación independiente con carácter mensual. En la actualidad, *Arcadia* sigue perteneciendo al grupo *Semana*, uno de los grupos de comunicación más importantes de Colombia que aglutina a más de diez publicaciones impresas de temática variada (por ejemplo, *Dinero* sobre economía y *Fucsia* sobre moda). Y, de hecho, se mantiene primordialmente como proyecto en papel, lo que no es óbice para que mantenga en paralelo una edición electrónica gracias a la cual, en palabras de Jiménez, el número de suscriptores “se ha visto incrementado”. Incluso, desde que en 2016 los responsables de la revista decidieran establecer el muro de pago o *paywall*, medida que ejecutaron en el año 2017.

También desde *Gatopardo* su ex director, Felipe Restrepo, tenía claro que es el papel el soporte por antonomasia para su revista. El debate sobre cómo competir a través de nuevos formatos y contenidos con las redes sociales, a las que define como el “reino” de lo inmediato, no está exenta, en su opinión, de un punto “ridículo”. Desde luego, aunque el proyecto ha iniciado lo que define una “cohabitación” con lo digital, en 2018 no albergaba dudas: “Seguiremos imprimiendo la revista por mucho más tiempo”.

La complementariedad entre los formatos electrónico e impreso es algo que ve con claridad Ángel Luis Fernández en *Jot Down*. En este caso, sin embargo, y al contrario de lo que ocurre con *Arcadia* y *Gatopardo*, la proyección de la revista se basa, fundamentalmente, en sus contenidos digitales, a los que el papel sirve de complemento. “Hemos aplicado –señala Fernández– nuestros conocimientos en el mundo digital, pero hemos hecho muchas cosas también a nivel analógico”. Ejemplo de ello constituye la revista impresa *Five*, que publicaron en 2013 junto con otras cuatro publicaciones (*Yorokobu*,

Diario Kafka, *Politiko* y *Naukas*). El director de *Jot Down* explica así en qué consistió esa alianza: “El producto lo pagamos enteramente nosotros, pero los beneficios se dividen entre cinco, y claro, todos a los que invitamos aceptamos”. No obstante, tiene claro que las sinergias beneficiaron también a *Jot Down*, en cuanto que “a la hora de vender ese producto ellos dieron a conocer *Five* a su comunidad y esa comunidad desembarcó en *Jot Down* para comprar su producto” y, a su vez, señala, “conocer lo que hacíamos”.

En el caso de *5W*, Agus Morales apunta que la relación entre ambos soportes se ve como algo absolutamente armónico: “Yo creo que hay que pronunciar más aún las virtudes del papel y, al revés, de la web también”. Como principal virtud del primero destaca que, gracias a él, te “sumerges” en la historia. De la segunda subraya su versatilidad en los formatos, dado que, dice, “puedes tener vídeos, fotos, scroll, puedes hacer muchas cosas”. Eso sí, reconoce que la revista impresa es “el buque insignia” del proyecto, que identifica como “una revista libro, una especie de antología periodística monográfica”.

La directora de *La Silla Vacía*, Juanita León, mantiene una tesis absolutamente diferente a la del resto de sus colegas en torno al papel de lo digital y lo analógico. En su página web responde con un tajante “no” a la pregunta de “¿ha pensado en sacar *La Silla Vacía* en papel?”. De hecho, la única incursión que el proyecto ha hecho y mantiene en las imprentas es en formato libro. Así, sostiene en la respuesta a la citada cuestión planteada en la sección de *Preguntas frecuentes* de su web, “tenemos dos libros, uno sobre los súper poderosos del país y, más recientemente, otro que hacía una recopilación de crónicas sobre víctimas. Pero volver al papel no es una opción”.

MUTIMEDIALIDAD REPOSADA

Incluso entre quienes más apuestan por la web frente al papel, hay un reconocimiento de que todavía les queda camino por explorar a la hora de aprovechar las posibilidades narrativas que ofrece Internet mediante la inclusión de formatos que superen al texto. El propio Agus Morales, claro valedor de la Red como fuente de recursos narrativos, admite que, en realidad, en *5W* los elementos multimedia, sobre todo los vídeos, no son tantos como los que el equipo desearía. “Nos gustaría hacerlo, pero necesitamos inversión”, se lamenta. Ve en la multimedialidad la posibilidad de experimentar en nuevos formatos, de “probar un poco”. Con lo que no necesitan experimentar es con la fotografía, un soporte que está en su ADN, puesto que la revista se define como una publicación “de crónica y de fotografía internacional”. Para *5W* la imagen es, igual que el texto, un elemento narrativo. De hecho, Agus Morales defiende que el proyecto ha balanceado el equilibrio entre ambos: “No existe un medio que yo conozca que tenga ese equilibrio entre texto y fotografía”. En ese sentido, reconoce que hay otros “muchos” que se centran en la fotografía, pero no tantos “que tengan esa tensión entre texto y fotografía”. Al fin y al cabo, concluye, “son dos elementos indispensables para contar una historia”.

También Juanita León, directora de un medio nativo digital como *La Silla Vacía*, considera escaso, aunque creciente, el número de vídeos que aparecen en su web. Lo vincula con el hecho de que la mayoría de las fuentes de las que su medio obtiene información son anónimas. No obstante, aumentar su número, como el de la presencia

de podcast, es algo que se plantea como mejora para el futuro, dada la familiarización del público más joven con este tipo de formatos.

Desde *Jot Down* el diseño y las características de su web sí parecen responder a sus intenciones, son el resultado de algo buscado. Así, Ángel Luis Fernández reconoce que el diseño de su edición electrónica, basado en una plantilla de WordPress, “no tiene mucha historia”. Su aparente simplicidad busca los contrastes, imponer un ritmo y favorecer una atmósfera de proximidad que invite a leer los textos largos. Según sus propias palabras, “el color blanco y negro es para que te sientas cómodo leyendo”. En concreto, explica, “alguna vez metemos una ilustración o foto en color, pero normalmente es en blanco y negro”. Es algo “buscado”, dice, porque en su opinión, “si estás viendo muchos colores no te lees una entrevista de muchas páginas”.

GRANDES NARRATIVAS, ESCASEZ DE MEDIOS

Si el periodismo narrativo es el denominador común de cada uno de estos medios, no lo es menos la escasez de recursos económicos con los que mantienen su lucha por la supervivencia. Y, como consecuencia, la exploración de vías de financiación que, en ocasiones, al igual que en la búsqueda de nuevas formas de contar historias, adquieren carácter innovador.

Agus Morales admite que las limitaciones en los recursos económicos dificultan a *5W* financiar el traslado de enviados especiales para la realización de coberturas propias. Para poder hacerlo han emprendido iniciativas como la campaña *Siria después del Estado islámico*, propuesta por Mikel Ayestarán y Guillem Trius. Apoyada por Digital News Innovation Fund, recaudó en 2018 los casi 7.000 euros que se puso como objetivo. Aunque Morales admite que “no es la solución” reivindica que es “una solución” para “no solo pagar la pieza”, sino, para también, “poder llevar a la gente a un sitio”.

También en *Ctxt* la escasez de recursos económicos condiciona sus intenciones por invertir en calidad periodística. “No puedes”, señala Miguel Mora, “tener una redacción amplia. Tampoco puedes pedir a tres colaboradores que se tiren dos horas haciendo una entrevista y luego les pagues 150 euros”. Pone un ejemplo de lo que pueden y consiguen hacer para no renunciar a la calidad: “Las crónicas del procés”, a cargo de Guillem Martínez: “Es una información de calidad. Le tienes que pagar todo lo que puedas, porque lo tienes trabajando todos los días. Pero no nos podemos permitir tener a cuatro Guillem Martínez. Podemos tener uno, pero cuatro no. Eso es lo que determina el alcance de tu información: cuánto puedes pagar”.

En *Yorokubu*, la revista, según explica Juanjo Moreno, hace a veces trabajos para “organismos, entidades, fundaciones, ...” que les contratan “como agencia” para confeccionar sus contenidos. Es una fuente de financiación, por supuesto, pero que no compromete su independencia. “Es una relación”, defiende, “puramente profesional”.

Desde *Jot Down*, Ángel Luis Fernández apunta a que “el futuro de la revista pasa por aumentar el número de suscriptores, especialmente los digitales con pago mensual”. Les ofrece descargas en PDF de libros y revistas, así como el acceso a la web sin publicidad. La revista mantiene conversaciones con otros medios para el establecimiento de nuevas alianzas (como la que mantuvo con el diario *El País*) y productos. Son nuevas

vías sobre las que indagar que, sin embargo, no le distraerán de su principal fuente de financiación: “Desde el principio tuvimos claro que la clave de nuestro negocio sería la venta de productos relacionados con nuestra actividad: revistas y libros”. Ese es un camino que contribuye al reforzamiento de su marca. De hecho, Fernández vincula también con ese fin la selección de los posibles anunciantes que lleva a cabo la revista. En concreto, su renuncia a un tipo de publicidad: “[Nuestra apuesta es por] la política de monetización, lo que supone no entrar en el mercado de la publicidad programática: eso ha sido clave”.

Por su parte, Miguel Mora, director de *Ctxt*, apunta al mantenimiento de la gratuidad de acceso de todo su contenido como un reto irrenunciable. Sus palabras aluden a un complejo debate, no exento de tintes polémicos: “Esto es un servicio público, no puede ser un servicio de pago”. Porque, en su opinión, no es posible ser independiente y cobrar, dado que, dice, si lo hacen están “hurtando un derecho al ciudadano de a pie”. De hecho, asegura que prefieren “ser un medio leído por 500.000 personas todos los meses y que paguen los que puedan”, a ser un medio “pagado y leído por 5.000”. En cuanto a la publicidad, la sección ‘Quiénes somos’ de su web explica que solo aceptan “patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la línea editorial”. “No les interesamos a los anunciantes, porque –explica su director– lo que quieren es contenido patrocinado o publicidad oculta”. Mora es muy crítico con los grandes medios, a los que acusa de haberse abierto a “prácticas ilícitas”, lo que, en su opinión, ha traído como consecuencia que “los anunciantes son los reyes de las redacciones”.

Gatopardo comparte con *Ctxt* la gratuidad de los contenidos de su edición electrónica. Felipe Restrepo, explicaba el porqué desde su cargo de director: “Hay medios que deciden cobrar, a mí me parece que no sé cuánto dinero les traerá, pero no creo que sea tanto, y al final pierdes lectores”. En su opinión, “lo importante es poder llegar a donde están los lectores y buscar, más bien, anunciantes”. Confiesa que para ello la revista se ha tenido que abrir a secciones tradicionalmente no vinculadas a *Gatopardo*, producto que define “narrativo, de actualidad social, política”, como las de consumo o moda. La clave está en hacerlo y tratarlo “muy cuidadosamente”, pero defiende su inclusión, porque “el periodismo hay que financiarlo de alguna manera y, en este caso, nosotros lo financiamos haciendo una revista que también es estable comercialmente”.

¿Si prácticamente se ofrece todo el contenido de forma gratuita, qué ventajas puede encontrar alguien para pagar? Mora apunta desde *Ctxt* que “la filosofía es básicamente que se sientan parte de la comunidad, que sientan que gracias a su apoyo se puede publicar esto”. Esta idea coincide con la que hay detrás de los ‘Súperamigos’, término con el que *La Silla Vacía* denomina a las personas que hacen aportaciones económicas a pesar de que su contenido es gratuito para todo el mundo. Su financiación incluye, por lo tanto, otras vías. Por ejemplo, ‘La Silla Llena’, definida por su directora, Juanita León, como unas “redes especializadas de conocimiento”, cada una de las cuales tiene detrás un patrocinio. O ‘La Silla Académica’, un espacio con financiación de universidades. Todas son iniciativas que responden a la necesidad de pensar de una manera “estratégica”, intrínseca a la necesidad, apunta la directora y principal accionista de la revista, de tener una visión empresarial. Eso sí, siempre, en consonancia con la irrenunciable “independencia del proyecto” y, con la ventaja de que contribuyen al fortalecimiento de la comunidad, “parte de nuestro ADN”, según León.

También en *Arcadia* acuden a alianzas con otras instituciones para la generación de sinergias, aunque, en su caso, desde 2017 cuenta con un muro de pago en su versión on line. El hecho supuso, al mismo tiempo, el comienzo del desarrollo de una identidad propia de su web, aunque la principal razón de pasar a cobrar también en Internet estribó en la necesidad de generar suscriptores. Para ello, paradójicamente, se siguen colgando contenidos gratuitos a modo de escaparate con la finalidad de engancharlos. Según su director hasta 2020, Camilo Jiménez, la estrategia ha funcionado, puesto que el número de suscriptores “se ha visto incrementado”, lo que contribuye a sostener el futuro de una revista que, confiesa “fue deficitaria” algunos años desde su creación. Eso sí, según Jiménez, su pertenencia al grupo Semana ha solventado los años más difíciles marcados por lo que denomina como “crisis de la publicidad”.

A diferencia de *Arcadia*, *Anfibia* no depende de un gran grupo encabezado por una revista consumida por el gran público, pero en su caso, lo hace de una universidad, la Universidad Nacional de San Martín (Unsam). La revista quiere aprovechar el valor de su marca, “poderosa, respetada, querida, exitosa”, para poder venderla y/o forjar una “alianza posible con cualquier medio”, según explica Cristian Alarcón. Mientras tanto, hay intentos por diversificar sus fuentes de ingresos, algo que consiguen, fundamentalmente, gracias a los talleres de formación. Sus apuestas creativas e innovadoras requieren de financiación extra que le llevan también a acudir a la colaboración con organismos, fundaciones o asociaciones sensibles a la filosofía de la revista. Para, por ejemplo, organizar conferencias con intelectuales y artistas de prestigio. Otras iniciativas y proyectos para asegurar su supervivencia económica pasan por la implementación de las ediciones impresas de la revista o de libros editados por *Anfibia* (en principio, con una periodicidad semanal), la realización de proyectos concretos de periodismo *performático*, el impulso a los contenidos audiovisuales (podcast y vídeos) y la puesta en marcha de un “máster de Periodismo *anfibio*”.

PERFIL DE LAS AUDIENCIAS

Más delicados que los grandes ejes de la estrategia empresarial pueden resultar para la persona responsable de un medio los datos referidos a la audiencia, puesto que, por un lado, varían permanentemente y, por otro, entran en lógicas relacionadas con la competencia. Cuestión más sencilla puede resultar dibujar el perfil de una audiencia *slow*, algo en lo que participan algunos de los responsables de estas diez redacciones.

El director de *5W*, Agus Morales, parte de que su audiencia ha pasado de ser gente especialmente interesada en África, Oriente Medio, Asia y América, en este orden, a un grupo heterogéneo. Eso sí, no duda en definir su público como “gente curiosa, crítica y a la que le gusta leer una historia”, un colectivo, en definitiva, de “buenos lectores”.

Juanjo Moreno, desde *Yorokobu*, sí acota el grueso de su audiencia en lo que, sostiene, “sociólogos y agencias de planificación de medios” consideran *millennials*. “No obstante, –matiza– a mí me gusta más decir que lo que tienen en común todos nuestros lectores es su interés por la creatividad, la innovación, el diseño y las buenas ideas, sea en el campo que sea”.

También en el caso de *Anfibia*, Cristian Alarcón apunta a un perfil claramente progresista, identificado con ideas de izquierda, joven culto y preferentemente femenino,

“feminista o en proceso de deconstrucción”, según sus propias palabras. La descripción que hace de su audiencia adquiere tintes de halago e, incluso, de orgullo. Así, la define como gente “con una creencia de valores profundamente humanos, desde la solidaridad a la lealtad, no entendida como fidelidad, sino como coherencia”. Añade otras características, como la disposición “a la novedad y al cambio”. Y les atribuye adjetivos como “viajeros” y “conocedores del mundo”. En definitiva, sigue su descripción, sus lectores son personas interesadas en “las artes contemporáneas o en las experiencias contemporáneas que le produzcan placer, goce y, también, conocimiento. En general, universitarios, pero no solamente. A veces, autodidactas y mundanos”.

También Juanita León apunta, desde *La Silla Vacía*, a las ganas de saber e indagar como características de su público, puesto que, aunque la mayoría de sus lectoras y lectoras se sitúan entre los 25 y 40 años de edad, “también tenemos”, dice, “un público grande, mayor de 40, que también es curioso”.

LAS REDES SOCIALES

¿En qué medida hay una vinculación entre la audiencia y las redes sociales?

Miguel Mora, director de *Ctxt* explica que las cuentas de Twitter y del propio medio, así como las de su redacción, van más allá de la difusión y promoción de los contenidos publicados en la web: “Twitter es nuestro diario y, la web, nuestra revista”.

Detrás de la labor que realizan en Twitter hay un equipo de colaboradores que, organizado en turnos de dos horas, está al tanto de la actualidad diaria y va alimentando la cuenta de *Ctxt* desde las 8:30 de la mañana a las 12 de la noche. Gerardo Tecé, responsable de redes de *Ctxt*, es quien coordina este equipo. Mora se encuentra satisfecho con los resultados de esta estrategia: “Tenemos una audiencia fiel y muy influyente. En redes somos muy influyentes. Hay una comunidad ahí que nos retuitea mucho, que nos recomienda mucho”.

En el caso de *Jot Down*, su editor, Ángel Luis Fernández explica que la revista está presente en *Menéame*, que les sirve, dice, “para alcanzar la cifra crítica desde la que puedes crecer, ya que hay un primer salto hasta que te conoce un número determinado de gente”. También tiene cuenta en Twitter, a través de la cual, dice, “trabajamos la marca”. Matiza que “no es una cuenta corporativa, eso genera problemas y discusiones, pero es lo que te amplía la comunidad”. Donde sí tienen cuenta corporativa, en cambio, es Facebook. El trabajo en redes sociales forma parte de un todo: “Nuestro objetivo es tener una comunidad amplia, ¿cómo hemos conseguido esa comunidad? Primero, con un producto de mucha calidad y eso nos distingue. Una vez que tienes el producto lo que necesitas es visibilidad y alcance, que hemos conseguido con varias estrategias que han pasado desde las redes sociales hasta elegir a quiénes entrevistamos”.

Para *La Silla Vacía*, las redes sociales son una herramienta más para el “diálogo” que, en opinión de Juanita León, configura la relación entre el medio y su público. Por un lado, en cuanto al manejo de las cuentas de *La Silla Vacía* en Twitter y Facebook, León señala que “los periodistas hacen turnos” y cada dos horas interactúan con el público. Por otro, “yo misma respondo”, dice, a los comentarios de la página web. Ahí está la clave, considera, para que, incluso la discrepancia, alcance tono de conversación:

“Creo que eso ha hecho que los usuarios se comporten mucho mejor en los foros. Nunca ponen groserías”.

La periodista, directora y empresaria colombiana de la comunicación resume en la conjunción de innovar y profundizar el reto del periodismo narrativo. En otras palabras, volver a ingredientes de siempre como contar historias “más serias” y hacerlo “con más profundidad”, mediante una nueva forma de contar, una “narrativa para móviles”, pero que mantenga la esencia del periodismo. Y es que, innovar para estos medios, en palabras de Miguel Mora, de *Ctxt*, implica “volver atrás”, una vuelta para hacer, concluye, “el periodismo que habíamos hecho cuando éramos libres”.

FUENTES

- Alarcón, Cristian. Entrevista personal realizada telemáticamente por Txema Ramírez de la Piscina, miembro del grupo de investigación HGH, el 4 septiembre de 2018.
- Fernández, Ángel Luis. Entrevista personal realizada por Txema Ramírez de la Piscina, miembro del grupo de investigación HGH, el 15 de marzo de 2018 en Sevilla.
- Huchín, Eduardo. Entrevista personal realizada por Gabriel Corral, miembro del grupo de investigación HGH, el 12 de julio 2018 en Ciudad de México.
- Jiménez, Camilo. Entrevista personal realizada por Amaia Álvarez, miembro del grupo de investigación HGH, el 31 de julio de 2018 en Bogotá.
- León, Juanita. Entrevista personal realizada por Guillermo Gurrutxaga, miembro del grupo de investigación HGH, el 17 de julio de 2018 en Bogotá.
- Martín Río, Carlos. Entrevista personal realizada por Udane Goikoetxea, miembro del grupo de investigación HGH, el 9 de julio de 2018 en Barcelona.
- Morales, Agus. Entrevista personal realizada por Alazne Aiestaran, miembro del grupo de investigación HGH, el 16 de mayo de 2018 en Barcelona.
- Mora, Miguel. Entrevista personal realizada por Imanol Murua, miembro del grupo de investigación HGH, el 24 de mayo de 2018 en Madrid.
- Moreno, Juanjo. Entrevista personal realizada telemáticamente por Beatriz Zabalondo, miembro del grupo de investigación HGH, el 15 de abril de 2018.
- Restrepo, Felipe. Entrevista personal realizada por Gabriel Corral, miembro del grupo de investigación HGH, el 13 de julio de 2018 en Ciudad de México.