

EL PERIODISMO NARRATIVO BUSCA SU ESPACIO ENTRE UNA AUDIENCIA ÁVIDA POR RECIBIR INFORMACIÓN DE CALIDAD Y TEXTOS CREATIVOS

Informe sobre el periodismo reposado o *slow journalism*¹

carmen.penafiel@ehu.es
imanol.murua@ehu.es
guillermo.gurrutxaga@ehu.es

Cambios en el periodismo del siglo XXI

El periodismo vive una permanente evolución que va en paralelo a la transformación de las sociedades en las que convive. Sin embargo, hay cosas que no cambian, puesto que configuran su propia esencia. Sigue siendo una profesión donde la inquietud, la observación, la pasión por las cosas y la curiosidad marcan las actitudes de los y las profesionales. La exposición pública que conlleva el ejercicio del periodismo implica una responsabilidad con la sociedad que le obliga a ser transparente. La ciudadanía tiene derecho a la información y, al mismo tiempo, la sociedad, con sus mecanismos legales, tiene que facilitar su ejercicio con total libertad, en base, eso sí, a una ética y deontología periodística. Es necesario documentarse, contrastar, informar con rigor y veracidad para responder al derecho a la información cuya depositaria es la sociedad.

El periodismo del siglo XXI ha experimentado una fuerte transformación acorde al ecosistema digital, por lo que tiene que reinventarse y buscar nuevas fórmulas, entre las que se encuentran la especialización, la innovación y la calidad de contenidos. En la era digital es necesario marcar la diferencia para competir en un entorno y un mercado global donde proliferan las plataformas de comunicación y de acceso público. La consolidación del periodismo digital ha provocado notables cambios, tanto sobre la forma en la que se emite la información como en su recepción. Son varias las investigaciones sobre sus consecuencias que apuntan a una pérdida de su calidad.

La evolución del periodismo en los próximos años pasa por conceptos derivados de la personalización, actualización, adaptación a la segmentación de audiencias, aprovechamiento del potencial de las tecnologías móviles y búsqueda de nuevos formatos. Estamos desarrollando una *revolución silenciosa* donde el periodismo digital ha fomentado la transformación de los contenidos. Aunque

también es cierto que los medios de comunicación tradicionales pierden credibilidad. Hay profesionales que califican al actual periodismo como un 'periodismo aspiradora' que busca *clicks* fáciles, quiere llegar masiva e inmediatamente a su audiencia y apela continuamente a actitudes emocionales en la búsqueda del mayor impacto, pero ni todos los profesionales de la información ni todos los medios de comunicación actúan de igual manera.

En el nuevo entorno digital la audiencia se ha ido alejando de los medios de comunicación convencionales y cada vez más acude a las redes sociales como medios informativos.

Quienes ejercen el periodismo con honestidad y de forma ética, lo hacen con calidad y la transparencia. Los periodistas y los medios deben trabajar para recuperar la confianza de la ciudadanía. Nemesio Rodríguez, presidente de la FAPE, decía que *"los ciudadanos deben recuperar la confianza en los medios que promueven el periodismo de calidad, porque una sociedad dominada por las mentiras es una sociedad sujeta a la manipulación y a la división, caldo de cultivo de la intolerancia y de la ausencia de diálogo"* (Conferencia en la UPV/EHU, 26/03/2019).

En el nuevo entorno digital, la audiencia se ha ido alejando de los medios de comunicación convencionales y cada vez más acude a las redes sociales como medios informativos. Se dice que el 80% de las noticias vienen de las redes sociales. La gente joven entra en Twitter e Instagram para informarse. Según el Digital News Report 2019 de la Universidad de Oxford en colaboración con la Universidad de Navarra, el 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias, frente a un 31% que desconfía. España, de una lista de 38 países, se mantiene en la mitad de la tabla mundial de credibilidad. Por otra parte, pese a su creciente uso como fuentes informativas, sólo una minoría se fía de las noticias distribuidas a través de redes sociales (25%) o buscadores (34%). La ética periodística y el derecho a la información por parte de la ciudadanía deben ir siempre de la mano. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de libertad de investigar y de difundir la información y la libertad del comentario y la crítica.

En el equipo de investigación HGH, grupo estable de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, consideramos necesario analizar el desarrollo del periodismo de calidad en Europa y

Latinoamérica dentro del ecosistema comunicativo. Hemos participado en diferentes proyectos que han estado en esta línea de investigación. Actualmente trabajamos en uno financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (CSO2016-76020-R) con fondos FEDER de la Unión Europea, que finalizará en diciembre de 2020.

Estudio internacional sobre el periodismo narrativo o *Slow Journalism*

La investigación que hemos realizado se enmarca dentro de un estudio internacional sobre la salud del periodismo narrativo digital en español, en el entorno del periodismo reposado, periodismo de profundidad o *slow journalism*. En las últimas décadas, el periodismo profesional ha sufrido cambios fundamentales a consecuencia del auge experimentado por el periodismo digital. Se podría decir que el periodismo se encuentra en perpetua fase de transición y reinención en la que se cuestionan continuamente las funciones sociales y productivas que debiera sostener en la era digital actual. Es precisamente en este ciclo tecnológico donde han mermado la credibilidad y calidad de las noticias periodísticas.

El periodismo de máxima actualidad se limita a presentar los sucesos o acontecimientos y busca la coyuntura. El periodismo lento o narrativo, por su parte, y casi en contraposición, narra los hechos, sus antecedentes y sus circunstancias de muchas otras maneras, incluso de unos meses después de que saltara la noticia. Leila Guerrero, periodista y escritora argentina, dice que *"básicamente es la convicción de que las historias deben ser narradas, que no da lo mismo contar la historia de cualquier manera"*.

Es un periodismo que va más allá del relato, de la exposición de datos, y que da a la información el contexto necesario para que la ciudadanía forme su opinión. Es un periodismo que huye de lo efímero y exige una lectura lenta, reposada. Invita a repensar los *tempos* necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad. El uso de nuevas tecnologías amplifica enormemente el eco de estas prácticas periodísticas. Por otra parte, la ciudadanía se decanta cada vez más por un consumo de la información online.

Nuestra investigación se basa en un estudio internacional en la que hemos utilizado una metodología de corte mixta y de triangulación con técnicas exploratorias, descriptivas y cuantitativas: consulta de fuentes documentales, estudios de caso, entrevistas en

¹ Este informe es fruto de la investigación realizada por el Grupo de Investigación denominado "Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza / Mass-media, Society and Communication" (HGH) de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). El equipo de investigación está constituido por: Carmen Peñafiel (Investigadora Principal), Alazne Aiestaran, Beatriz

Zabalondo, Imanol Murua, Txema Ramírez de la Piscina, Guillermo Gurrutxaga, Antxoka Agirre, Udane Goikoetxea, Itsaso Manias, Miren Manias (University of Edinburgh and UPV/EHU), Amaia Álvarez (Universidad Pública de Navarra) y Gabriel Corral (Universidad Autónoma de Querétaro, México). La investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación

y Universidades. Referencia: CSO2016-76020-R (AEI/FEDER,UE). Modalidad: Retos (B)

profundidad, estudio Delphi (dos rondas) y encuestas (500 encuestas por país -Argentina, Colombia, España y México- un total de 2.000 encuestas). Estas técnicas se han aplicado a 10 medios digitales representativos de cinco países iberoamericanos del entorno *slow journalism*: *Revista Anfibia* (Argentina) *La silla vacía* (Colombia) *Revista Arcadia* (Colombia) *Jot Down* (España) *Revista 5W* (España) *CTXT* (España) *Yorokobu* (España) *Panenka* (España) *Letras Libres* (México) *Gatopardo* (México).

Reinvención del periodismo en el ecosistema digital

Las publicaciones analizadas surgen por distintas circunstancias, pero motivadas por una búsqueda de la calidad informativa, por su papel innovador en la forma de contar las historias y por hacer frente a una profunda crisis en el periodismo que afecta tanto a los medios como a la situación laboral de muchos periodistas. Algunos de los medios analizados

Tabla 1. Webs de periodismo narrativo en español

Revista	Web	País	Ambito temático	Fundación	Director/a
JOT DOWN	jotdown.es	España	Cultura	2011	María Jesús Marhuenda
LETRAS LIBRES	letraslibres.com	México	Cultura	1999	Enrique Krauze
5W	revista5w.com	España	Política internacional	2015	Agus Morales
GATOPARDO	gatopardo.com	México	Cultura	2000	Felipe Restrepo
ctxt	ctxt.es	España	Generalista	2015	Miguel Mora
Anfibia	revistaanfibia.com	Argentina	Generalista	2012	Cristian Alarcón
LASILLAVACÍA	lasillavacia.com	Colombia	Política	2009	Juanita León
ARCADIA	revistaarcadia.com	Colombia	Cultura	2005	Camilo Jiménez
YOROKOBU	yorokobu.es	España	Cultura	2009	Juanjo Moreno
Panenka	panenka.org	España	Fútbol	2011	Aitor Lagunas

Fuente: Elaboración propia

Partimos de la siguiente hipótesis: el *slow journalism* de calidad avanza día a día en Internet. Lo que hoy es cuantitativamente secundario y geográficamente periférico podría ser cualitativamente significativo en un futuro cercano. En algunos casos, podría disputar la hegemonía a determinados medios que hasta hoy han sido referencia. El periodismo reposado podría ser la antesala de ulteriores disrupciones que conviertan en caduco algo que hasta hace poco parecía eterno.

El aceleramiento de los ritmos productivos de la noticia, unido a la necesidad construida de estar conectado a las redes sociales las 24 horas del día, genera ansiedad entre sectores cada vez más amplios de la población.

El periodismo reposado está hoy protagonizado por una amplia gama de emisores: periodistas veteranos sacrificados por la crisis; amantes de la literatura con dotes para la narración; profesionales que ejercen el periodismo de datos y de investigación; innovadores culturales apasionados por los nuevos modelos editoriales emergentes en la red; reporteros y analistas amantes del largo formato, desalojados del soporte papel; y blogueros sin fronteras ni complejos, que intentan explicar mediante el contexto la complejidad de los fenómenos sociales.

tienen una edición impresa además de su versión digital. Configura cada edición o soporte con distintos objetivos y distintos contenidos, aunque complementarios. Los medios *slow* se caracterizan porque sus redacciones no son muy numerosas, pero trabajan con una red muy extensa de colaboradores, generalmente de profesionales especializados. Los perfiles más representativos que aparecen en su organización son los de director/a general, director/a comercial, editor/a, editor/a digital y personas *freelance* expertas en diferentes áreas.

Los diez medios digitales analizados destacan por un tratamiento riguroso en los contenidos, un estilo cuidado en el que tienen gran importancia la entrevista y el reportaje; manifiestan un compromiso por la precisión, la creatividad y la utilización de distintas técnicas y recursos; aplica nuevas narrativas gracias a las nuevas tecnologías; y destacan por la innovación y diseño, etc.

Las publicaciones analizadas surgen motivadas por una búsqueda de la calidad informativa, por su papel innovador en la forma de contar las historias y por hacer frente a una profunda crisis en el periodismo



Home page of *Gatopardo* del 21 de enero de 2020.

Lo que más diferencia a estos medios es el modelo de empresa: algunas han nacido en el seno de otras grandes publicaciones (*Arcadia*, *Letras Libres* y *Gatopardo*); otras lo han hecho ex professo para poner en circulación un tipo de publicación que los propios fundadores no hallaban en el mercado (*Jot Down* y *Yorokobu*). También se diferencian en el número de personas que configuran las plantillas, pero en cualquier caso son grupos de trabajo limitados, que cuentan con una gran red de colaboradores especialistas. Uno de los retos más sustanciales de esta innovadora corriente digital es la de crear empresas y comunidades periodísticas sostenibles en la red, ya que, una de las características que comparten los medios de esta corriente digital *slow* es la falta de un modelo de negocio claro, viable y de consumo sustentable.

Teniendo en cuenta las características más destacadas del *slow journalism*, podríamos definirlo de la siguiente manera:

El periodismo narrativo es un periodismo de largo formato y de estilo cuidado que cultiva todos los géneros informativos. No está sometido a las 5 Ws ni a la pirámide invertida. Está dirigido a una audiencia especializada que demanda una recepción periodística más pausada. El periodismo narrativo está emparentado con el periodismo literario y el periodismo de inmersión porque su retórica bebe de la investigación. El periodismo narrativo tiene el compromiso de informar de una manera precisa, de contar historias de forma creativa y en profundidad, con diversas técnicas y distintos recursos. Comparte aspectos formales de la literatura que conviven con un estilo caracterizado por cierta frescura, libre y cercano al lector o lectora.

PERIODISMO CULTURAL



CRÓNICA

El genio que cazaba mariposas: un recorrido por el Museo Nabokov

En la casa número 47 de la calle Bolshaya Morskaya en San Petersburgo descansan restos de la vida y obra del autor de 'Invitación a una fiesta' en modestas vitrinas de cristal y cuartos vacíos. Crónica de una visita al lugar donde Nabokov vivió durante diecisiete años y que hoy archiva fotografías, redes para cazar mariposas, documentales y copias de sus libros.



LIBROS

Arquitectura, fotografía y diseño: los libros de

Home page of Arcadia del 19 de octubre de 2018.

Hábitos de lectura de las personas encuestadas

Según datos recogidos en julio de 2019 a personas entre 18 y 65 años que han consumido alguna vez prensa digital, el 36% de los encuestados declara haber leído alguna vez prensa narrativa, tras haberse informado de la definición ofrecida en el propio cuestionario y de algunos ejemplos de marcas. Esta proporción es significativamente mayor en Colombia.

El 78% de esta población en los países analizados utiliza habitualmente la prensa digital para informarse sobre cuestiones de actualidad. En esa misma proporción usa su ciudadanía las redes sociales y, en menor medida (73%), la televisión para informarse. La radio es consumida habitualmente para informarse por casi la mitad de los encuestados y, la prensa impresa, por un cuarto de la población estudiada, pero éstos últimos no son medios prioritarios. Por el contrario, destacan por serlo la prensa digital y las redes sociales como medio de información prioritario, la primera con mayor incidencia en España (42%) y en Argentina (38%) y las segundas con mayor incidencia en México (prioritarias como medio de información para el 52%), y en Colombia (36%).



Home page of Letras libres del 21 de enero de 2020.

La prensa digital es el medio de información prioritario para el 41% de los hombres, mientras que las redes sociales lo son para el 40% de las mujeres. La población de entre 18 y 34 años se informa principalmente a través de las redes sociales (el 53%, y hasta un 90% en esta franja de edad lo hace habitualmente), mientras que una minoría de entre 50 y 65 años prioriza este medio. El consumo de radio y de prensa impresa desciende entre los más jóvenes.

La prensa digital es significativamente más prioritaria para las personas con estudios universitarios de postgrado. La televisión destaca como medio prioritario para el 36% de las personas con la educación obligatoria, en mayor proporción que para el resto de población. Las redes sociales lo son para los que han estudiado formación profesional o bachiller, mientras que, en mucha menor proporción, las personas con estudios universitarios de postgrado consideran prioritarias las redes sociales para estar informadas.

Las frecuencias de lectura de la prensa en papel son muy diversas: casi un cuarto la lee a diario, y un quinto, nunca. La prensa impresa es leída con mayor frecuencia entre los hombres y las personas mayores de 34 años. En México, se consume menos que en el resto de países. La prensa digital es mucho más utilizada que la prensa impresa, pero al igual que ocurre con el papel, existen diferencias significativas por género y edad. La prensa digital también es leída con mayor frecuencia entre los hombres y las personas mayores de 34 años.

La confianza en el medio de comunicación es la principal razón de consumo (61%), razón aludida en mayor medida entre las personas de Colombia (65%). En segundo lugar, los consumidores buscan temas específicos (43%), algo que en el país andino ocurre también en mayor proporción (52%) al igual que en México (50%), así como entre los menores de 35 años (48%). Un quinto de los consumidores de medios busca uno en particular. El 17% de

los encuestados lo hace por su línea editorial, lo que resulta más común entre los hombres (21%) que entre las mujeres (13%). Por último, en Argentina, un 16% busca sentirse parte de una comunidad, lo que se da en mayor medida que en el resto.

El periodismo narrativo está principalmente valorado porque ofrece opiniones críticas (61%), una actitud reflexiva (52%) y capacidad de análisis (52%)

Es mayor la proporción de personas que han tenido o mantienen una suscripción con un medio impreso (34%) que con un medio digital (24%). Por países destaca Colombia y, por franjas de edad, las personas de entre 50 y 65 años.

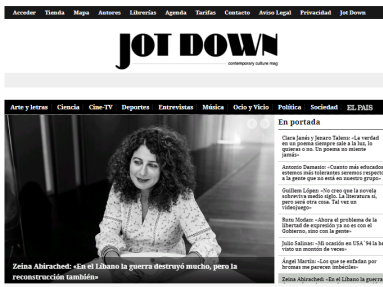


Home page of La Silla Vacía del 21 de enero de 2020.

La apuesta de la audiencia por un periodismo narrativo

Entre las personas que han leído prensa narrativa digital (N=718), las marcas consumidas varían entre los países de residencia. En Colombia las marcas más leídas son La Silla Vacía (66%), Soho (52%), Gatopardo (40%) y Malpensante (43%); en Argentina, Orsai (31%), Anfibia (25%) y Etiqueta Negra (25%); en España, Jot Down (44%) y La Marea (33%); y en México, Gatopardo (38%), La Silla Vacía (31%) y Contexto (25%).

La mitad de las personas que leen prensa narrativa lo hacen al menos una vez a la semana y el 52% le dedica entre 15 y 30 minutos cada vez. El 40% la lee indistintamente entre semana o el fin de semana y un tercio lo hace el fin de semana, algo que en España alcanza un 45%. Hasta el 91% utiliza un soporte digital, mayoritariamente un teléfono con acceso a datos (80%). Este soporte es utilizado en menor proporción en España (por el 64%) y entre los mayores de 50 (por el 69%) y, en cambio, es mayoritariamente utilizado por los más jóvenes (90%) para leer prensa narrativa digital. La principal plataforma de acceso a este tipo de prensa son las redes sociales (71%). Este porcentaje es significativamente inferior en España (61%).



Home page de *Jot Down* del 10 de julio de 2018.

La mayor parte de los consumidores de prensa narrativa buscan informarse sobre política (56%), cultura (55%) y ciencia y tecnología (50%). En Colombia (58%) y entre las personas con estudios universitarios de postgrado (66%) se busca también opiniones, mientras que entre los jóvenes, los más demandados son los temas de sociedad (50%).

El periodismo narrativo está principalmente valorado porque ofrece opiniones críticas (61%), una actitud reflexiva (52%) y capacidad de análisis (52%). Los géneros preferidos son el análisis (30%) y la crónica (23%). En España además se aprecian los reportajes (33%).

El 15% de las personas que consumen periodismo narrativo está suscrito a un medio de este estilo. Esta proporción es significativamente mayor entre los jóvenes (20%) y en las grandes ciudades (19%) y menor en España (11%).

El periodismo narrativo está bien valorado entre sus consumidores (4 sobre 5). Se puntúan casi de igual manera su calidad y sus probabilidades de futuro (3,9). Entre las mujeres, las puntuaciones son significativamente más altas que entre los hombres.

Entre otros resultados, el 63% de las personas encuestadas no está dispuesto a pagar por la calidad del periodismo narrativo. Tienen mayor disposición a pagar en Colombia (49%) y en México (47%). Casi la mitad (47%) considera que el periodismo debería reconducirse al periodismo narrativo en internet. Las personas que opinan que no deberían de hacerlo (21%) argumentan que tienen que existir ambos tipos de periodismo o incluso una variedad de estilos.



Home page de *CTXT* del 21 de enero de 2020.

Una apuesta estratégica por diferenciarse en la era de la sobreabundancia informativa

Según se desprende de las entrevistas realizadas a distintos profesionales de los medios analizados (periodistas, editores, responsables tecnológicos...) estos medios digitales destacan por sobrevivir en la era de la eclosión informativa, por renovarse y diferenciarse de los demás en plena crisis económica y periodística.

Uno de sus elementos estratégicos es la apuesta por el periodismo *reposado*, en el que se piensan bien los contenidos y se planifican a medio y largo plazo. Gracias a la especialización de los colaboradores y *free lance* expertos pueden tratar los temas en profundidad.

En algunos medios narrativos, como el caso de *Jot Down*, tienen como objetivo analizar con humor las cosas serias. Promueven enfoques divertidos y atractivos y presentan a sus protagonistas de forma diferente en las diversas temáticas que abordan: cultura, deportes, política, ciencia, sexo y conflictos internacionales.

Todos los medios analizados han conseguido tener su propio sello de identidad, una imagen corporativa que les diferencia de los demás. En las redacciones de estos medios hay profesionales del periodismo y la publicidad, pero también los hay que nacieron con profesionales que no pertenecían al mundo del periodismo ni de la comunicación (políticos, sociólogos, abogados, economistas, etc.) Son plantillas de profesionales generalmente reducidas, aunque con un alto número de colaboradores habituales (100, 400 o 1.600 como en el caso de *Anfibia* entre periodistas, académicos, fotógrafos e ilustradores).



Home page de *Yorokobu* del 21 de enero de 2020.

Hay medios que apuestan por la mezcla de estilos, por cultivar el pensamiento y la cultura abriéndose a voces diferentes y tendencias alternativas, como es el caso de *Yorokobu*. En este magazine tratan de trabajar de forma horizontal y sin jerarquías. Así lo refleja, por ejemplo, su director, Juanjo Moreno, (mayo de 2019): “*Yorokobu no vive de la actualidad, aunque todo su contenido es actual. Ninguno de nuestros contenidos viene marcado por una fecha de salida, como tampoco la tiene de*

caducidad. No estamos aquí para competir con otros medios que viven de la noticia”. Los socios creadores de *Yorokobu* creen firmemente que la información es un bien que debe estar al alcance de cualquiera: “*Estamos en el mundo del exceso de la información, pero pensamos que la información tiene que ser accesible para todo el mundo, no queremos poner ningún límite a nadie. No creemos que la información de pago tenga mucho futuro*” (Abella, 2018).

Los géneros más cultivados en los medios slow son la entrevista y el reportaje, seguido por la crónica y muy alejados de la máxima actualidad y las cinco Ws

Gatopardo se instaló, desde el principio, en un nicho de mercado poco trabajado en México en ese momento, el del periodismo narrativo centrado en diversos temas de interés más allá de lo inmediato de la agenda periodística, pero desde la actualidad. En palabras de su director, Felipe Restrepo, (julio de 2018) -en estos momentos ex director de la revista-: “*No nos importa no publicar la noticia de la semana, pero si dentro de seis meses pensamos una historia y si es una buena historia, entonces la publicamos. Estamos sobre la actualidad, aunque no estemos sobre la coyuntura*”. *Gatopardo* intentó vincular a los periodistas latinoamericanos que se estaban replanteando la profesión contando historias y narrando la realidad de su país.



Home page de *Anfibia* del 22 de octubre de 2020.

Hay medios digitales que han nacido al amparo de otros de larga tradición, como es el caso de *Letras libres*, revista mensual de crítica y creación, fundada en 1999 y heredera de la revista *Vuelta* fundada por Octavio Paz. Tiene dos ediciones, una en México y otra en España, con ligeras variantes entre sí, aunque no en las secciones principales. También podemos citar a *Anfibia* que comparte redacción (aunque sean productos independientes) con la revista *Cosecha roja*, un medio digital, dirigidas ambas por Cristian Alarcón. O a *Arcadia*, que nació en 2005 como suplemento cultural de *Semana*, prestigiosa revista de actualidad colombiana de la que se independizó en 2012 pero con la que, aún hoy, comparte recursos. En contraste, en el listado hay también medios nativos digitales como *La Silla Vacía*, también colombiana, surgida en 2009.

Panenka surge como iniciativa del historiador y periodista Aitor Lagunas, quien invita a participar a una serie de fotógrafos, periodistas, ilustradores y diseñadores con los que trata de cimentar un proyecto inédito en España: publicar la primera revista de cultura futbolística, un formato que ya existía en otros

países europeos como *SoFoot* en Francia o *11Freunde* en Alemania. Es en junio de 2011 cuando se lanza el primer número en formato digital en el que colaboran también algunos futbolistas y entrenadores. *Panenka* aborda la cultura futbolística desde enfoques políticos, sociales, históricos y culturales, sin renunciar a ningún género y alejado de los grandes diarios deportivos.

Entre los medios generalistas españoles que siguen la actualidad desde una filosofía *slow* destaca *CTXT*, un medio que nació en 2015 de la mano de reconocidos periodistas desencantados con las prácticas periodísticas de los grandes medios y que proclaman sentirse orgullosos de “llegar tarde a las noticias”. La revista *5W*, especializada en política internacional, también surgió en 2015, impulsada por nueve corresponsales y fotoperiodistas de prestigio que buscaban disponer de un medio digital donde publicar crónicas de larga distancia y narraciones en profundidad apoyadas en fotografía de calidad.



Home page de *5W* del 1 de octubre de 2018.

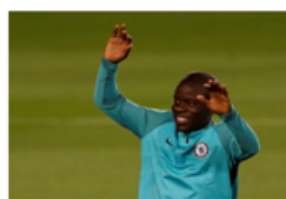
Todos estos textos están en una línea de trabajo muy diferente a la que se atribuye continuamente a internet, en el sentido de que: “*los textos en la red deben ser breves, ligeros, fáciles de digerir*”. Lejos de esta idea, el periodismo narrativo digital hace gala de textos largos y profundos. Utilizan a menudo técnicas propias de la narrativa literaria, pero sin entrar en la ficción (salvo en los relatos eróticos). Los géneros más cultivados son la entrevista y el reportaje, seguido por la crónica y muy alejados de la máxima actualidad y las *5W*. La ética, el diseño, los contenidos y los testimonios de personalidades relevantes, así como de personas corrientes de la sociedad, son quienes ilustran los textos de largo formato con testimonios o entrevistas.

En la línea estratégica de estos medios está también el planteamiento de ayudar a desarrollar un pensamiento crítico y hablar de otros aspectos de la vida que no están ni en los medios generalistas y ni en la agenda informativa. Tratan de buscar siempre la creatividad y la originalidad. Son medios que evocan la inspiración y la motivación, entrenando el espíritu crítico. En cuanto a la articulación entre las piezas en papel y en digital, en ambos soportes impera la misma filosofía de trabajo y de concepto: intentan que los artículos de la revista sean aún más atemporales y más duraderos, que ayuden a pensar.

Panenka



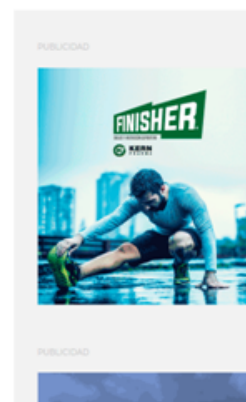
El editorial del #Panenka77: Un Mediterráneo feliz
REDACCIÓN



Arroz con curry

MARCEL BELTRAN

Obsesionarnos con la personalidad de Kanté podría inducirnos al error de perder la referencia de su juego.



Home page de *Panenka* del 23 de septiembre de 2018.

La opinión de las personas expertas

Las personas expertas que participaron en el estudio Delphi, que conforma también esta investigación, muestran su preocupación por el descenso de los niveles de una calidad condicionada por la tendencia al infoentretenimiento, aunque sin la posibilidad de generalizar, dado que vislumbran una polarización entre medios de gran y muy baja calidad. De hecho, encuentran motivos para el optimismo ante las posibilidades para el desarrollo de herramientas que aumenten la calidad ofrecidas por el periodismo digital, como los verificadores, así como el surgimiento de nuevos medios que hacen frente al condicionamiento de la agenda informativa por los grandes.

El estudio Delphi es un método de carácter prospectivo que se emplea con el objetivo de obtener una opinión consensuada de un grupo de expertos a los que se salvaguarda el anonimato. Para ello, las personas expertas responden en varias rondas a sucesivos cuestionarios hasta que el equipo investigador concluya que ninguna ronda adicional proporcionará nuevos conocimientos. El estudio Delphi sobre periodismo *slow* se desarrolló en dos rondas entre mayo de 2018 y junio de 2019: 28 expertos completaron la

primera ronda y 25 la segunda. En cuanto a las funciones y el lugar que ocupa el periodismo narrativo, los expertos consultados en el estudio Delphi consideran que promueve la calidad, aporta reflexividad, tiene la capacidad de educar a los lectores haciendo que se involucren más con las noticias y permite al lector recordar y comprender mejor la información. No obstante, señalan que en términos de venta y audiencia, el mercado sigue siendo bastante limitado, menor que el del periodismo tradicional. Con todo, la mayoría coincide en que este tipo de periodismo es más necesario que nunca para combatir la desinformación y la saturación informativa.

Los expertos se muestran optimistas sobre el futuro del periodismo narrativo, por cuanto que ven un espacio creciente para diferenciarse de los medios que se centran en la inmediatez

Sobre sus características, destacan el tiempo y distancia para el análisis, la profundidad, contexto e independencia informativa, el valor humano de sus historias, su creatividad y la participación de su audiencia. Como claves para su éxito subrayan la especialización, marcar una línea editorial propia, y atender a historias a veces desatendidas por los medios pero que pueden ser de interés para determinados sectores de la audiencia. En este sentido, mencionan el periodismo de investigación como el de mayor profundidad.

De hecho, subrayan las posibilidades que el periodismo narrativo ofrece para ampliar el abanico de fuentes informativas.

En cuanto a los géneros, las personas participantes en el estudio citan sobre todo el reportaje en profundidad, la entrevista y la crónica como los formatos que incorporan la complejidad y el análisis. En este sentido, aunque reconocen que los soportes audiovisuales tienen mucho potencial para acompañar a la narrativa, sostienen que no deben ser utilizados para reemplazar el texto escrito. Asimismo, señalan que la tecnología avanza en dirección al consumo audiovisual en pequeña pantalla y, por tanto, las organizaciones *slow* deben elaborar las noticias para diferentes soportes y experimentar con la narración en distintos formatos y estilos.

En cuanto al perfil de las personas que lo ejercen, identifican un híbrido entre la formación especializada en algún ámbito y saber escribir bien, así como los fundamentos del periodismo, esto es, ser riguroso y garantizar la calidad, la transparencia y la independencia. Mencionan también la iniciativa propia y creatividad. En lo que

respecta al de la audiencia, establecen un perfil de persona que se interesa más por la calidad que por el consumo rápido de las noticias. Es decir, el de alguien más cultivado y con mayor sensibilidad, con una curiosidad y una conciencia cultural activas, con tiempo para leer y poder analizar los matices y la profundidad de las historias. De ahí que las personas expertas destaquen la trascendencia de que los medios que abogan por el periodismo narrativo mantengan el *feedback* con los y las lectoras, algo que crea comunidad y contribuye a la viabilidad del medio.

Precisamente, en relación con su sostenibilidad, recomiendan que el medio mantenga una coherencia a la hora de buscar fuentes de financiación y estas garanticen la independencia, transparencia y legitimidad del trabajo periodístico. Sitúan el modelo ideal de los medios *slow* en la no necesidad de fondos externos al propio medio. Al respecto, consideran que los gobiernos podrían regular mejor el sistema comunicativo, de manera que permitieran incidir en unas mejores condiciones que permitan el ejercicio del periodismo reposado. Por otro lado, no hay un consenso claro a la hora establecer el tipo de

estructura jurídico empresarial para los medios narrativos, aunque hay participantes que abogan por las cooperativas de trabajadores, sociedades limitadas, fundaciones de periodistas u ONG mediante modelos híbridos o mixtos que combinen la necesidad de pagar las cuentas y la ausencia de ánimo de lucro.

A las personas encuestadas se les ha preguntado, en concreto, por el futuro del periodismo impreso. Creen que todavía surgirán publicaciones especializadas dirigidas a públicos más concretos y que, probablemente, se mantendrán los diarios de información general más representativos en cada país. Por último, sobre el futuro del periodismo narrativo se muestran optimistas, por cuanto que ven un espacio creciente para diferenciarse del que se centra en la inmediatez.

Carmen Peñafiel
Imanol Murua
Guillermo Gurrutxaga
