

Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015)

Slow journalism for a new digital audience. The case of Longform.org (2010-2015)

José María Albalad Aiguabella¹

Recibido el 15 de mayo de 2015 – Aceptado el 7 de julio de 2015

RESUMEN: En los últimos cinco años, la industria periodística estadounidense ha sido testigo del nacimiento de nuevos proyectos digitales que combinan la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano con la innovación tecnológica. El artículo se centra en uno de los casos más paradigmáticos: *Longform.org* (2010), un recopilador de piezas de largo formato, bien investigadas y excelentemente escritas, que no solo reúne el mejor *slow journalism* (periodismo lento) del ciberespacio, sino que ofrece un producto adaptado a los gustos e intereses de cada usuario. La investigación cuenta con una entrevista en profundidad al fundador del medio, Aaron Lammer, en su sede de Nueva York, donde se implementó la observación como parte del análisis.

Palabras clave: Longform, slow journalism, periodismo literario, modelos editoriales, internet.

ABSTRACT: In the past five years, new digital projects that combine the narrative tradition of the New American Journalism with the technological innovation have been created in the USA newspaper industry. The article focuses on one of the most significant cases: *Longform.org* (2010), an aggregator of long-form pieces, with an excellent research and writing, that includes the best slow journalism of cyberspace and, besides, it offers a product tailored to the tastes and interests of each user. The study has a depth interview to the founder, Aaron Lammer, in the newsroom of New York, where the author did an informal observation as part of the analysis.

Key words: Longform, slow journalism, literary journalism, editorial models, internet.

1. Introducción²

El análisis de *Longform.org*, caso que centra la atención de este estudio,

viene precedido de un breve estado de la cuestión que recoge el contexto en el que ha visto la luz una hornada de proyectos digitales alternativos en el

1 José María Albalad Aiguabella es Licenciado en Periodismo y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa. Doctorando en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. jmalbalad@usj.es

2 Este trabajo, respaldado por el Ministerio de Educación español a través de una ayuda de Formación de Profesorado Universitario (FPU), forma parte de los resultados del grupo de investigación de la Universidad San Jorge "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía".

último lustro. Este apartado introductorio incluye, además, una explicación metodológica con las técnicas empleadas para satisfacer los objetivos de la investigación.

1.1. Estado de la cuestión

A lo largo de su corta historia, internet ha venido asociándose con cantidad más que con calidad, ya que la información de última hora, por lo general, ha prevalecido sobre los contenidos profundos y reposados. Una tendencia que ha llevado a asociar la Red, como concluyeron Espada y Hernández Busto en 2009, con textos breves, apresurados y, en definitiva, poco cuidados.

Sin embargo, frente al ciclo de noticias 24/7 –veinticuatro horas al día, siete días a la semana–, el mercado periodístico ha sido testigo en los últimos cinco años del nacimiento de medios nativos digitales que ofrecen historias con paciencia y reflexión cuando los acontecimientos dejan de ser noticia. “Nuevas formas de negocio cultural que afectan a los productores y a los consumidores” (Salvat y Serrano, 2011, p. 147).

Nos encontramos ante proyectos emergentes que practican un

periodismo digital de largo formato que ha sido bautizado en Estados Unidos como *slow journalism* (periodismo lento), en contraposición al “periodismo rápido” que se elabora para ser consumido como la *fast food*. La etiqueta, para Ted Conover, reputado periodista de inmersión y profesor de la *New York University*, condensa la esencia de una práctica necesaria:

Slow journalism me gusta porque suena como *slow food*, y *slow food* es una comida mejor. También es cierto que a veces el periodismo tiene que ser *fast* (rápido), como cuando cada mañana abro el periódico, pero ciertas historias no pueden ser contadas ni investigadas deprisa y corriendo. Necesitan tiempo, en ocasiones, meses e incluso años. Ese es el valor del *slow journalism* (comunicación personal³).

La oleada de nuevos medios es un fenómeno global, como reflejan las *start-ups* periodísticas –de muy diversa naturaleza– que luchan por hacerse un hueco en el mercado⁴. En relación a las que apuestan por fusionar lo mejor de la tradición narrativa del *Nuevo*

3 Las declaraciones de Ted Conover han sido extraídas de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 7 de noviembre de 2014 en la Universidad de Nueva York. La traducción es del autor.

4 El número y la naturaleza de los medios varía en función de los países. Por ejemplo, la Asociación de la Prensa de Madrid revela que en España se han creado 441 proyectos periodísticos entre el 1 de enero de 2008 y el 15 de abril de 2015. Cfr. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>, consultado el 10 de mayo de 2015.

*Periodismo norteamericano*⁵ con la potencialidad de los recursos multimedia y la innovación tecnológica, Joshue Benton, director del Laboratorio de Periodismo de la Universidad de Harvard –*Nieman Lab*–, advierte del error que supone pensar que la longitud de un texto es proporcional a su valor: “Se está extendiendo esa idea y, en realidad, en muchas ocasiones lo único que indica la extensión es que el artículo se debería abreviar” (comunicación personal⁶).

Con todo, asegura Jill Abramson, exdirectora del diario *The New York Times* que prepara el lanzamiento de un proyecto digital centrado en grandes historias,

ahora es un momento brillante para el periodismo narrativo porque se pueden incluir los vídeos, las fotografías o los documentos que el reportero ha descubierto para que sean accesibles al lector. Es un todo orgánico para leer y absorber

información en muchas plataformas. A los grandes reportajes les queda mucha vida (Ramírez, 2014).

La posibilidad de publicar en internet sin costes añadidos de papel, tinta y distribución explica el *boom* de medios. Un auge, según recoge el *Pew Research Center*⁷ en su undécimo informe sobre el *Estudio de los medios informativos*⁸, que confirma cómo se está experimentando con nuevas técnicas narrativas y de visualización de datos para satisfacer las necesidades de los lectores en el ámbito digital.

Aunque como confirma Norman Sims, presidente de la Asociación Internacional de Estudios de Periodismo Literario (IALJS por sus siglas en inglés), todavía no se ha encontrado un modelo de negocio viable para el periodismo de largo aliento en la web, “es posible que algunas de las nuevas apuestas se conviertan en el futuro en publicaciones internacionales de referencia” (comunicación personal⁹).

5 El *New Journalism* –Nuevo Periodismo–, corriente periodística surgida en los Estados Unidos en la década de los 60 del siglo XX, combina los recursos de la investigación periodística con técnicas narrativas propias de la ficción para construir relatos *verídicos* de una elevada calidad estética (Wolfe, 1977).

6 Las declaraciones de Joshue Benton vertidas de aquí en adelante han sido extraídas, salvo donde se indique lo contrario, de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 14 de noviembre de 2014 en la Universidad de Harvard (Cambridge, Massachusetts). La traducción es del autor.

7 El *Pew Research Center* creó en 1997 el denominado “Proyecto de Periodismo” para estudiar el panorama de la industria informativa estadounidense en una sociedad cambiante. Desde entonces publica investigaciones sobre el estado del sector en Estados Unidos. Cfr. <http://www.journalism.org/>, consultado el 11 de mayo de 2015.

8 Investigación correspondiente al año 2013 y principios de 2014. Cfr. <http://www.journalism.org/files/2014/03/Overview.pdf>, consultado el 8 de mayo de 2015.

9 Las declaraciones de Norman Sims han sido extraídas de la entrevista personal realizada vía correo electrónico el 6 de diciembre de 2014. La traducción es del autor.

Por lo tanto, si la industria estadounidense, con medios como *The New Yorker*, inspiró a los modelos editoriales emblemáticos de periodismo narrativo surgidos en España e Iberoamérica a finales del siglo XX y principios del XXI, como *El Malpensante* (1996), *Gatopardo* (2001) y *Etiqueta Negra* (2002), entre otros muchos, parece sensato volver la mirada hacia Estados Unidos para conocer las apuestas pioneras surgidas en el ciberespacio.

Además de *Longform.org*, abordado a continuación en el epígrafe segundo, hay modelos editoriales del mencionado *slow journalism* que se han convertido en referentes en los últimos años: *Longreads*¹⁰ (2009), *Atavist*¹¹ (2011), *Narratively*¹² (2012) y *Retro Report*¹³ (2013), entre otros muchos¹⁴, cada uno con sus particularidades pero todos enfocados a resolver tres retos clave:

Adaptar la plasticidad del periodismo literario a la versatilidad del lenguaje multimedia, la rentabilidad del modelo editorial, de tal modo que se convierta en un modelo de negocio; y, muy especialmente, diseñar los contenidos de manera muy personalizada para lectores segmentados. El periodismo lento implica reflexión y estrategia, una fusión de lo mejor del periodismo con lo mejor del marketing para alcanzar un negocio en el que todos terminen ganando (Rodríguez y Albalad, 2014).

Pese a que hoy en día son pocas las iniciativas rentables en todo el mundo, “madurarán y se convertirán en los medios del mañana” (Carr, 2014), y harán, como predice Jeff Jarvis, que “los medios digitales del futuro nos

10 Cfr. <http://longreads.com>, consultado el 10 de mayo de 2015.

11 Cfr. <https://magazine.atavist.com>, consultado el 10 de mayo de 2015. Para más información, véase: Albalad Aiguabella, J.M. (2015): “*Atavist*, lectura cinematográfica para usuarios digitales mediante un software vanguardista”, en el libro de actas del Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia, organizado por la Universidad del Zulia (Venezuela), el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Pública y la Universidad Complutense de Madrid (en prensa).

12 Cfr. <http://narrative.ly>, consultado el 10 de mayo de 2015. Para más información, véase: Hiatt, A. (15 de marzo de 2014). *The Future of Digital Longform*. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20140701055312/http://longform.towcenter.org/>

13 Cfr. <http://www.retroreport.org>, consultado el 10 de mayo de 2015. Para más información, véase: Albalad Aiguabella, J.M., y Rodríguez Rodríguez, J.M. (2015): “*Retro Report*, un modelo alternativo de periodismo lento audiovisual”, en VERÓN, J.J. y SABÉS, F. (coord.): *Innovación y cambio en la sociedad postindustrial*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. ISBN: 978-84-87175-52-7

14 Cabe destacar, además, *Homicide Watch* (2010, <http://homicidewatch.org/>), dedicado a la cobertura de los homicidios en Washington para “registrar cada muerte, recordar cada víctima, seguir cada caso”, *Byliner* (2011, <https://www.byliner.com/>), que presume de ofrecer “la historia perfecta en el momento perfecto”, y *Matter* (2012, <https://medium.com/matter>), bautizado a sí mismo como “el nuevo hogar para el periodismo profundo, inteligente acerca de la ciencia, la tecnología y el futuro”.

parezcan tan extraños a nosotros como se lo parecería un periódico actual a un contemporáneo de Gutenberg” (2014).

Varias son las investigaciones académicas que abordan ya el nuevo panorama: “Story First - Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments” (Lassila-Merisalo, 2014), “Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism” (Neveu, 2014) y “*The Future of Digital Longform*” (Hiatt, 2014)¹⁵.

1.2. Objetivos y metodología

En concreto, este artículo se centra en el caso de *Longform.org* (2010), un *agregador de piezas de largo formato*¹⁶, bien investigadas y excelentemente escritas, que no solo reúne el mejor *slow journalism* (periodismo lento) del ciberespacio, sino que ofrece un producto adaptado a los gustos e intereses de cada usuario, con un espíritu innovador que lo aproxima más a una empresa tecnológica. Asentada en el barrio neoyorkino de Brooklyn, es un ejemplo representativo de cómo los medios *online* tienen vida más allá de titulares sensacionalistas y noticias de unos pocos párrafos, e ilumina con su viabilidad el futuro de las iniciativas que sepan adaptar la experiencia del lector a las formas de

consumo contemporáneas (nuevos soportes).

El objetivo de este estudio es presentar un análisis descriptivo del modelo de negocio de *Longform.org*, que más allá de los ingresos y los gastos, contempla otros elementos indispensables de la cadena de valor como son los contenidos (Díaz-Espina, 2013). Y es que, como apuntan Rajala, Rossi y Tuunainen (2003), el producto es un elemento fundamental equiparable a los recursos de la organización, las relaciones con los públicos y las formas de entrada de capital. La descripción incluye los siguientes parámetros: concepción de la idea, fecha de creación, fundadores, naturaleza del contenido (qué se publica, cuándo y cómo), capital humano, valor añadido, audiencia, coste del producto, soportes de consumo, recursos financieros y planes de futuro, entre otros datos.

Conocer su sostenibilidad resulta especialmente interesante dado que la única iniciativa similar en habla hispana, *Canasta Básica*, solo mantuvo su actividad entre diciembre de 2010 y enero de 2013. “En corto, somos la versión en español de *Longreads* o *Longform*”, se puede leer en su abandonada página web¹⁷, en la que aún está disponible todo su archivo

15 Se incluye una representación de las más recientes, aunque no son las únicas. Han sido seleccionadas por condensar la realidad estudiada desde una perspectiva teórico-práctica.

16 Los agregadores recopilan historias publicadas por diferentes medios y las reúnen en un mismo sitio web para mayor comodidad del usuario. En este caso, al tratarse de piezas de largo formato, la búsqueda se centra en piezas *longform*.

17 <http://canastabasica.org>, consultado el 1 de julio de 2015.

junto al siguiente mensaje: “Por dos años, buscamos y recomendamos buenas lecturas. Hoy cerramos oficialmente este proyecto, que nos dio la satisfacción de conocer grandes publicaciones, autores y textos, y de ayudar a otros a conocerlos”.

La investigación se ha materializado mediante una metodología cualitativa mixta. Por un lado, cuenta con una entrevista en profundidad¹⁸ a su fundador, Aaron Lammer, que se ve enriquecida con notas etnográficas de la observación informal llevada a cabo en la redacción durante una jornada. El autor acudió a su *newsroom* el 5 de noviembre de 2014 a las 9.00 horas. Tras entrevistar a su promotor, visitó las instalaciones del medio. El registro de lo observado durante ese día –distribución de espacios, trabajadores, recursos técnicos, etc.– enriquece la información obtenida por el resto de vías.

Por otro lado, se incluyen datos que han sido extraídos de la página web (secciones, presentación de los contenidos, herramientas complementarias de lectura¹⁹, botones adicionales²⁰, información general sobre el *site*, navegabilidad, diseño) y los perfiles sociales de la publicación (Facebook y Twitter).

2. Análisis de caso: *Longform*

Los periodistas norteamericanos Aaron Lammer y Max Linsky pasaban mucho tiempo en el metro de Nueva York para ir a trabajar: 45 minutos de ida y otros 45 de vuelta. No se puede perder una hora y media al día en desplazamientos inútiles, reflexionaron. Así que, mientras viajaban, comenzaron a devorar publicaciones desde sus dispositivos móviles. Era comienzos de 2010 y Steve Jobs acababa de lanzar el iPad. Gracias a la tableta de Apple, y a sus revolucionarias aplicaciones, descubrieron el potencial de compartir artículos. Tan positiva fue la respuesta de sus amigos –*contactos* en la jerga de internet– que Lammer y Linsky apostaron por un escaparate propio en forma de página web: *Longform.org*

De esta manera, lo que empezó siendo una afición entre sus conocidos dio paso ese mismo año a un espacio virtual en el que sus fundadores republicaban cuatro artículos periodísticos por jornada de 2.000 palabras o más. “Eran de temas muy diversos y nos sorprendió lo rápido que ganamos popularidad”, recuerda Lammer (comunicación personal²¹), al tiempo que destaca el alto número de recomendaciones que recibían “de

18 Las preguntas formuladas durante la entrevista se plantearon en torno a seis bloques: 1) Orígenes del proyecto, 2) Evolución y novedades, 3) Equipo y espacio de trabajo (físico/virtual), 4) Rutinas productivas, 5) Modelo de negocio (principales fuentes de ingresos y gastos), y 6) Expectativas de futuro.

19 “Read later” a través de *Instapaper*, *Pocket* o *Kindle*. En el apartado 2 se facilitan más detalles.

20 Campo personalizado de búsqueda, por ejemplo.

21 Las declaraciones de Aaron Lammer vertidas de aquí en adelante han sido extraídas, salvo donde se indique lo contrario, de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 5 de noviembre de 2014 en Nueva York. La traducción es del autor.

editores interesados en ganar nuevo público”. Entre unos y otros contenidos, el sitio no paró de incrementar el número de visitas hasta que el denso tráfico colapsó el servidor: “Tuvimos que contactar con un amigo programador para construir una web más capaz, segura y mejor diseñada” (Lammer, 2014).

Desde entonces, el proyecto ha ido ganando notoriedad y, junto a su profesionalización, se ha convertido en uno de los espacios referentes del *slow journalism* en el ámbito anglosajón. No en vano, el 9 de mayo de 2015 – cumplidos cinco años de vida – superaba los 78.000 seguidores en Twitter y los 11.500 *likes* en Facebook.

A continuación se analiza su modelo bajo la siguiente estructura: 1) Historias deslumbrantes y bien escritas para atrapar usuarios; 2) Equipo multidisciplinar; 3) Del PC al teléfono: el futuro es móvil; 4) Audiencia joven en busca de entretenimiento; y 5) Un negocio para ganar dinero.

2.1. Historias deslumbrantes y bien escritas para atrapar usuarios

La oferta editorial ha evolucionado desde el nacimiento de la publicación. Si en 2010 estaba destinada únicamente a textos de no ficción (“Non Fiction”²²), *Longform.org* tiene ahora una oferta más amplia: “Ficción”²³, desde 2011, y “Podcast”²⁴, desde 2012.

Figura 1. Los escritores revelan sus “recetas” en un podcast semanal.



Fuente: Longform.org (captura de pantalla).

22 Los artículos de no ficción se insertan directamente en la página principal, por lo que no hace falta clicar en las pestañas del menú principal para llegar a ellos. Esto confirma la apuesta decidida de *Longform.org* por lo periodístico, frente a otro tipo de contenidos como los literarios.

23 Cfr. <http://longform.org/fiction>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

24 Cfr. <http://longform.org/podcast>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

Todos los contenidos del *site* se enmarcan dentro de estas tres categorías, aunque la apuesta primigenia es la predominante en términos de circulación. De hecho, según datos del medio, “el 98% de los visitantes consumen no ficción”.

Esta cifra explica por qué la búsqueda de historias reales centra los esfuerzos de los editores. Las directrices son claras: textos de largo aliento, es decir, de 2.000 palabras o más, y de interés general, capaces de despertar el interés de aquellos lectores sin especial fascinación por el tema en cuestión. Lammer explica el binomio deseado:

Queremos artículos muy bien escritos o historias muy buenas. Si puede ser las dos cosas juntas, mejor. A veces publicamos un artículo que no destaca por su escritura pero que, en cambio, tiene una historia increíble.

Otras veces sucede lo contrario: publicamos historias personales mediocres tan bien escritas que son una delicia leerlas.

Rastreamos cientos de medios en busca de ambas virtudes.

Siguiendo este criterio, se republican – de lunes a viernes– un total de cuatro

artículos periodísticos por día. Los fines de semana, por su parte, el número se reduce a dos o tres, dependiendo de la cantidad de material disponible. La mayor parte de las historias proceden de revistas de referencia, como son *The New Yorker*, *Mother Jones*, *New York Times Magazine*, *Esquire*, *Harper's*, *Rolling Stone*, *Atlanta Magazine* y *Vanity Fair*.

Resulta razonable que las cabeceras con más presupuesto y talento en sus plantillas sean las más recurridas. Aun así, llama la atención cómo *Longform.org* trata de recoger también publicaciones de sitios más modestos o incluso de páginas personales de algunos escritores. “Buscamos la variedad, no queremos nunca que todos nuestros enlaces vayan a un mismo sitio”, asegura Lammer. De igual modo, hay un equilibrio temático: las historias tristes o desmoralizantes se compensan con textos divertidos y optimistas²⁵.

Los reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas... aparecen clasificados por autor²⁶, publicación²⁷ y temática²⁸, de manera que el lector puede realizar fácilmente una búsqueda precisa según sus intereses. Respecto a la materia, existe una doble clasificación. Por un

25 Véase, a modo de ejemplo “Who Killed the Gangster’s Daughter?” (cfr. <http://www.vulture.com/2015/02/susan-berman-the-jinx.html>) y “Friday night lights” (cfr. <http://reprints.longform.org/friday-night-lights>). Consultas realizadas el 11 de mayo de 2015.

26 Cfr. <http://longform.org/writers>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

27 Cfr. <http://longform.org/publications>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

28 Cfr. <http://longform.org/tags>, consulta realizada el 11 de mayo de 2015.

lado, por tema, como si se tratase de la sección de un periódico (*arte y cultura, negocios, crimen, medios, ciencia, deporte, etc.*). Por otro lado, por etiquetas: son miles, ordenadas alfabéticamente, y permiten afinar todavía más el rastreo (*fugitivos, indultos, Gandhi, matrimonio gay, geología, sexo, tsunami, océanos, Gay Talese, hinduismo...*). Los temas de “sucesos” y “sexo”, precisa el responsable, son los que más buscan los usuarios.

En cuanto a la rama literaria, conviene señalar que la sección “Fiction” funciona de manera autónoma. La frecuencia de actualizaciones es más reducida –no sigue un criterio fijo e incluso hay días que queda sin actualizar– y el tráfico no supera el 2% del total de la web. Sus orígenes explican su baja importancia en el modelo, tal como reflejan las palabras de Aaron Lammer:

En su momento pensamos que era interesante diseñar una versión –también excelente– para el contenido de ficción. Cuando conocimos a dos chicos que estaban haciendo una web llamada *Into Fiction*, que era básicamente *longform* de ficción, les dijimos que teníamos una gran audiencia y que podían hacerlo con nosotros. En realidad *Longform Fiction* es esa empresa unida a *Longform.org*, cuyo sello es la no ficción. Esos dos chicos la editan por su cuenta en Chicago.

En cualquier caso, todos los artículos insertados en la página web –ficción y no ficción– se promocionan sin coste alguno. Aparece el titular original y su entrada, junto con el nombre y apellidos del autor, la fuente y la fecha. Al clicar para continuar leyendo, *Longform.org* remite a la publicación de referencia, por lo que funciona de manera gratuita. “Nosotros jamás pagamos por los contenidos”, asegura Lammer, quien explica que “la transacción es que ellos quieren llegar a nuestro público y nosotros queremos que la gente venga a *Longform.org*”.

Una relación de conveniencia mutua que, para el fundador de este agregador de historias, genera –lejos de problemas– una relación “exquisita” con editores de todo el país:

Los que ven que les hemos promocionado un artículo, son muy agradables con nosotros. Están interesados en que sus historias sigan apareciendo en *Longform.org*. Por eso a veces tenemos que explicarles nuestra filosofía: nos envían sus artículos con antelación y nos dicen: “El martes saldrá una gran historia y va sobre esto. Aquí tenéis un extracto de ella para que la veáis y decidáis si la queréis promocionar en vuestra web”. Nosotros les decimos que no queremos que nos envíen cada artículo que vayan a publicar, sino que nos avisen cuando tengan uno realmente bueno.

Porque nosotros queremos ser la mejor web en internet y eso exige reunir solamente lo mejor...

Respecto a la sección “Podcast”, incorporada en el año 2012, cabe señalar su importante papel formativo e histórico. Elaborada con la colaboración de *The Atavist*²⁹, recoge una conversación semanal con un escritor de no ficción sobre cómo contar historias. Se muestra cómo hacen su trabajo, las técnicas, los motivos por los que escriben... Para garantizar la diversidad de ideas, se alternan las entrevistas a profesionales con una dilatada experiencia con las de jóvenes promesas. “Quién sabe si alguno de los periodistas que está empezando se convierte en alguien importante dentro de unos años. Entonces la conversación será histórica” (Lammer, 2014).

Los diálogos se programan, ejecutan y presentan con máximo cuidado. “Grabamos una conversación de 60 u 80 minutos que posteriormente se edita y queda en unos 30 o 45 minutos. Para ello, tenemos un editor sensacional que selecciona las partes más interesantes”, señala el responsable, destacando la complejidad del proceso: “Es más laborioso de lo que la gente piensa.

Para editar una entrevista de 45 minutos, necesitamos unas 12 horas de trabajo”.

De este modo, se da a los usuarios la oportunidad de descubrir lo que hay detrás de cada historia y adentrarse en la *cocina de la escritura* a través de recetas muy variadas (casi tantas como autores). “Nos dimos cuenta de que la gente suele seguir siempre a los mismos escritores y sienten curiosidad por saber cómo hacen su trabajo”, indica Lammer.

2.2. Equipo multidisciplinar

El equipo de trabajo de *Longform.org* lo conforman los dos fundadores, Aaron Lammer y Max Linsky, junto con seis editores, una persona para tareas de gestión-administración, dos profesionales en el área de ficción, dos en la de podcast, un desarrollador web y otro de aplicaciones móviles. Quince personas que buscan rescatar los mejores relatos y hacerlos accesibles a una comunidad que busca contenido de calidad frente a titulares llamativos o textos fugaces.

Sin embargo, tan solo cobran cinco miembros de la plantilla. El resto son profesionales que realizan colaboraciones puntuales de manera altruista o becarios que hacen su

29 Lanzada a comienzos de 2011, *The Atavist* publica historias originales de entre 5.000 y 30.000 palabras con una periodicidad mensual. Artículos de no ficción a medio camino entre las revistas y los libros, pero diseñados con una concepción nativa digital. Su principal distintivo radica precisamente en el aprovechamiento de los recursos de internet: gracias a una narración multimedia, vende piezas que incorporan vídeo, audio, imagen, gráficos interactivos y enlaces, según las exigencias de cada tema.

trabajo gratis dentro de su labor formativa, gracias al acuerdo alcanzado con el programa de escritura de la Universidad de Pittsburgh (Pensilvania)³⁰. No obstante, la naturaleza del sitio –sin contenidos propios salvo los *podcasts*– permite que el peso recaiga en los dos fundadores.

En primer lugar, Aaron Lammer se encarga de lo específicamente digital (tecnología): es él quien propone nuevas aplicaciones, rediseños, etc., siempre en estrecha colaboración con Benjamin Jackson, diseñador web y desarrollador de *apps*. Por su parte, Max Linsky asume la esfera editorial: si bien no selecciona directamente las historias, sí elige a las personas que llevan a cabo la recopilación diaria (editores). Asimismo, el cofundador dirige la parte empresarial.

Además, como se ha indicado líneas arriba, *Longform.org* dispone de una persona contratada a tiempo parcial que se encarga de las tareas de administración. Responde correos electrónicos, atiende llamadas telefónicas, resuelve dudas... Llama la atención que los demás profesionales –al margen de sueldos– se sienten muy identificados con el proyecto, como explica Lammer:

A las otras personas no les pagamos, pero poseen un porcentaje de la compañía y obtienen una parte de los

beneficios. Nuestros colaboradores son muy buenos lectores e incluso pueden publicar directamente en la aplicación, de darse el caso. Ellos eligen las historias pero tienen otros trabajos a tiempo completo con los que se ganan la vida, no con esto.

El proyecto cuenta con una redacción en el barrio de Dumbo, en el distrito de Brooklyn, Nueva York. Allí acuden todos los días, salvo el fin de semana, las cinco personas que tienen en *Longform.org* su medio de vida. El espacio, si bien está perfectamente delimitado, lo comparten con otros dos medios emergentes de “periodismo lento”: la mencionada *The Atavist y Roads & Kingdoms*, una de las mejores revistas de periodismo de viajes según la Sociedad Americana de Escritores³¹.

Disponer de una oficina para reunirse presencialmente, más allá del trabajo en la nube, resulta decisivo:

Desearía que no fuera importante y poder irme a vivir a Tailandia, pero el trabajo se hace mejor presencialmente. Tenemos que hablar unos con otros para construir la aplicación, unificar estrategias, etc. Además, cohabitar con gente que trabaja para otras revistas o que está publicando en algún otro medio es fantástico: permite

30 Cfr. <http://longform.org/pitt-writers>, consultado el 2 de julio de 2015.

31 Cfr. <http://roadsandkingdoms.com>, consulta realizada el 10 de mayo de 2015.

conocer a personas interesantes, intercambiar ideas y estimular la creatividad (Lammer, 2014).

La conversación semanal con un escritor que alimenta la sección “Podcast” la mantienen entre Aaron Lammer y Max Linsky –*Longform.org*– y Evan Rafliff –*The Atavist*–. De este modo, se dosifican esfuerzos: al ser tres, dirigen un programa cada tres semanas. La grabación se realiza en un estudio de radio que comparten ambas iniciativas en la redacción de *The Atavist*. La minuciosa edición, en cambio, recae siempre en la misma persona (Jenna Weiss-Berman).

2.3. Del PC al teléfono: el futuro es móvil

“*Longform.org* –apunta su propietario– se aproxima más a una empresa de tecnología que a un medio de comunicación”. Quizás ello explique por qué entre su reducido equipo se encuentren un desarrollador web y otro de aplicaciones móviles. Gracias a ellos, los usuarios disponen de una *app* gratuita para iPhone y iPad (accesible a través de iTunes³²). El texto de presentación es una declaración de intenciones: “¿Pierde el tiempo en el teléfono en lugar de leer?

Longform.org es la única aplicación gratuita 100% que filtra la basura de Internet y ofrece una selección de artículos inteligentes, en profundidad”³³.

Las tendencias del público demuestran el éxito de la aplicación. De hecho, según datos facilitados por los fundadores, el 40% del tráfico actual procede de soportes móviles, frente al 2% que suponían los teléfonos y tabletas en 2010. “La *app* pretende reemplazar al papel y la idea de que tienes que ir a internet primero para encontrar las cosas, cuando ahora donde primero está todo es en tu móvil”, precisa Lammer.

Además, los distintos soportes –también los navegadores “tradicionales”– ofrecen al usuario una doble posibilidad: (1) Compartir la historia en las redes sociales y (2) posponer la lectura sin perder la referencia gracias a *Instapaper*³⁴, *Readability*³⁵ y *Pocket*³⁶, herramientas gratuitas que permiten almacenar archivos, imágenes y vídeos. Asimismo, existe la posibilidad de seleccionar el botón “Kindle” para enviar contenidos a este tipo de libro electrónico. Se busca así que los consumidores tengan la posibilidad de diseñar sus lecturas a medida³⁷.

32 Cfr. <https://itunes.apple.com/us/app/longform/id490437064?mt=8>, consulta realizada el 10 de mayo de 2014.

33 *Ibid.*

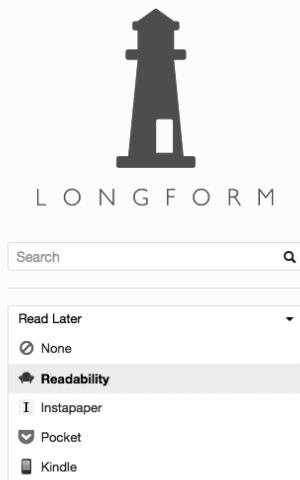
34 Cfr. <https://www.instapaper.com/hello2>, consultado el 10 de mayo de 2015.

35 Cfr. <https://readability.com>, consultado el 10 de mayo de 2015.

36 Cfr. <https://getpocket.com>, consultado el 10 de mayo de 2015.

37 Para más información acerca de estas herramientas, se aconseja desplegar el menú “Read Later” ubicado en la página principal (cfr. <http://longform.org>), bajo el logotipo de *Longform.org*.

Figura 2. Varias herramientas permiten a los usuarios posponer la lectura sin perder el artículo.



Fuente: Longform.org (captura de pantalla).

La confortabilidad de los nuevos lectores digitales –*smartphones* y *ebooks*, principalmente– en comparación con la pantalla de los ordenadores obliga a las empresas periodística a cooperar estrechamente con la industria tecnológica. Para Aaron Lammer, es esta evolución la que le hace ser optimista sobre el futuro del largo formato en el mundo digital:

El móvil es un buen soporte para leer. Durante un periodo de tiempo, cuando el consumo mayoritario era vía ordenador, la gente decía que el *longform* era demasiado largo y que estaba acabado porque los usuarios querían tuits y vídeos divertidos. Puede que esto sea así cuando estás trabajando e intentas evadirte unos minutos, pero

cuando te cambias al móvil, lo usas para matar el tiempo cuando estás volando o volviendo a casa en metro. Estas ocasiones son más propicias para leer y donde sí te puedes centrar en leer buenas y largas historias.

Como muchos medios de comunicación no disponen de recursos para diseñar su propia aplicación, *Longform.org* quiere convertirse en la *app* de todas esas publicaciones: “Aspiramos a proporcionar tecnología puntera tanto a los lectores como a los editores” (Lammer, 2014). Cuando el fundador habla de “ser la mejor *revista* de todos los tiempos”, se basa en la apuesta por agrupar el mejor periodismo de la Red –como ya está haciendo– y presentarlo de forma atractiva y útil (en función de los gustos e intereses de los usuarios).

Una filosofía que hace realidad la previsión del director del *Nieman Lab*, Joshue Benton:

Aún estamos digiriendo el golpe de la revolución tecnológica, pero creo que, al final, los teléfonos móviles van a tener la misma repercusión que ha tenido internet. Quizá no tanto, pero sí que van a cobrar un gran peso. Por eso, creo que vamos a ver nuevas plataformas configuradas para los móviles, que sirvan para optimizar el teléfono de los usuarios que accedan a ellas y que, independientemente de otros factores, sean capaces de disparar la serotonina y dopamina de nuestro cerebro para que nos apetezca consultar dicho recurso en cuanto tengamos la mínima ocasión (comunicación personal³⁸).

2.4. Audiencia joven en busca de entretenimiento

Los estudios realizados por *Longform.org* en busca de su audiencia dibujan un perfil claro del lector tipo: norteamericano, de entre 25 y 45 años, con un nivel sociocultural elevado (muy bien instruido). Sobre todo, residente en la costa Este y Oeste, “por ser más liberal en estas zonas que en el interior”, según Lammer. Fuera de las fronteras de Estados Unidos, los países que aportan mayor número de visitas

son, en el siguiente orden, Inglaterra, Australia e India.

La respuesta internacional es tan positiva que *Longform.org* estudia incorporar versiones en otros idiomas. Se baraja apostar por el español, el francés o el italiano, aunque, en palabras de su fundador, “sería más difícil porque son países que no tienen una tradición de periodismo de largo formato y no hay tanto publicado”. Por ahora, se piensa con fuerza en el público hispanoamericano, “porque se está publicando mucho en español” (Lammer, 2014). En caso de dar un paso adelante en este sentido, se promocionaría solo un artículo al día combinando publicaciones de España y Latinoamérica.

En total, *Longform.org* recibe una media de 500.000 visitas al mes. Una cifra que se incrementa, apunta el responsable, si se tienen en cuenta a aquellos lectores que usan la aplicación o consumen el producto a través de la *newsletter* sin entrar en la URL. De incluirse en los cálculos, la audiencia se aproximaría al millón de personas. En concreto, las estadísticas del *site* recogen que en 2014 se recomendaron 1.642 artículos, escritos por 1.362 autores y publicados por 417 cabeceras distintas. En total, se leyeron más de 10 millones de veces³⁹.

El valor añadido que encuentra la audiencia es la filtración de contenidos de calidad. Ese proceso de selección y

38 La traducción es del autor.

39 Cfr. <http://longform.org/lists/best-of-2014>, consultado el 10 de mayo de 2015.

clasificación es más necesario que nunca en el ciberespacio, donde la sobreabundancia informativa condiciona un mercado en el que hay “demasiada repetición y muy poca explicación” (Espada y Hernández Busto, 2009, p. 65). Por ello, Aaron Lammer defiende la utilidad de su portal:

Intentamos presentar la información para que sea muy fácil de encontrar. Hay muchas páginas que publican artículos fenomenales pero cuesta dar con ellos. *The New Yorker*, probablemente la mejor revista de Estados Unidos, es un ejemplo de ello: en su web tienes post de blogs, artículos muy diversos, por lo que es difícil encontrar dónde están los artículos de largo formato. Sé de usuarios fieles a *The New Yorker* que prefieren ir a *Longform.org* y ver allí una muestra de sus artículos. Ganan tiempo y comodidad.

La mayoría de las visitas se concentran por las noches, a partir de las 20.00 horas, y los fines de semana, lo que confirma la hipótesis de Lammer: “Los usuarios tienden a seleccionar lo que quieren leer, por ejemplo, en el trabajo, pero lo leen más tarde cuando encuentran el momento idóneo”. Esto confirma la importancia de ceder el protagonismo a los lectores. *Longform.org* lo realiza a través de su aplicación. Como solo está disponible para Apple, se está trabajando en una versión para Android con un concepto revolucionario:

Estamos convencidos de que la personalización es clave en la Red. Nuestra idea es que con la aplicación puedas encontrar, por ejemplo, una rama con todas las revistas sobre videojuegos o de la temática que te apasione. A continuación tendrás la posibilidad de configurar tu propio *longform* sobre videojuegos o cualquiera que sea tu ámbito de interés. Esto no lo podemos hacer en la web, de ahí que estemos invirtiendo tanto tiempo y dinero en potenciar la *app* (Lammer, 2014).

2.5. Un negocio para ganar dinero

Longform.org comenzó su actividad en 2010 sin un solo patrocinador. Sin embargo, se tenía claro que no era un proyecto altruista. Los fundadores apostaron por una primera fase “no rentable” de promoción para, posteriormente, estar en disposición de encontrar apoyos. A medida que aumentó la notoriedad, se lanzó una encuesta digital vía redes sociales para definir el *target group*. Respondieron 1.000 personas. Con esta radiografía, y con el aval del producto ofrecido a lo largo de varios meses, comenzó la búsqueda de *sponsors* y anunciantes.

Desde entonces, los apoyos no han parado de crecer. El más estable es el que proporciona la Universidad de Pittsburgh (Pensilvania) a través de su Programa de Escritura⁴⁰. Convenció el énfasis tecnológico del proyecto, y el acuerdo se cerró gracias a la dupla

tecnología-escritura. Según Lammer, la institución académica aporta becarios o estudiantes en prácticas. “Cada semestre tenemos unos cuantos alumnos que nos brindan un apoyo esencial”, precisa. Además de los recursos humanos, la Universidad de Pittsburgh paga una cantidad fija al mes por el patrocinio⁴¹.

Esta fuente de ingresos se ve complementada con otras aportaciones, principalmente de anuncios publicitarios y patrocinadores que van cambiando conforme pasa el tiempo.

No somos una organización sin ánimo de lucro. Trabajamos para obtener beneficios económicos. Hemos construido esto como un negocio y por eso buscamos cada vez proyectos más grandes y ambiciosos. Buscamos sacar el máximo rendimiento posible e invertimos para seguir creciendo (Lammer, 2014).

Para ello, se realiza especial hincapié en la diferenciación, conscientes de la necesidad de ofrecer algo que nadie más esté haciendo. El futuro se está construyendo en torno a la mencionada aplicación. “Es una herramienta nueva que nadie ha hecho jamás. Nunca se había visto en internet algo así”, asegura Lammer. Entre otros servicios, los lectores pueden seguir a sus escritores favoritos o seleccionar sus temas de interés para recibir

notificaciones en cuanto *Longform.org* incorpora contenido relacionado.

El principal problema encontrado a la hora de buscar financiación es la comisión exigida por las agencias de publicidad. Como intermediarios, indica Lammer, se llevan en torno al 30%. Al no disponer de un comercial propio, los espacios publicitarios se venden a través de la Red. Es ello lo que provoca que se perciban tan solo 7.000 dólares de los 10.000 ofrecidos por un patrocinado para la sección “Podcast”, por ejemplo. El gasto de “gestión” es muy elevado.

Con estas fuentes de financiación se pretende, en primer lugar, cubrir los gastos fijos: un total de cinco nóminas, el alquiler de la redacción –reducido al estar ubicada en una zona de *coworking* fuera de la isla de Manhattan– y los servicios extras derivados del desarrollo de la aplicación. Gracias a este modelo, *Longform.org* ha conseguido la estabilidad económica necesaria para el progreso del proyecto. El reto pasa ahora por mejorar su competitividad a través de la *app* y, con un mejor producto, incrementar paulatinamente el margen de beneficios.

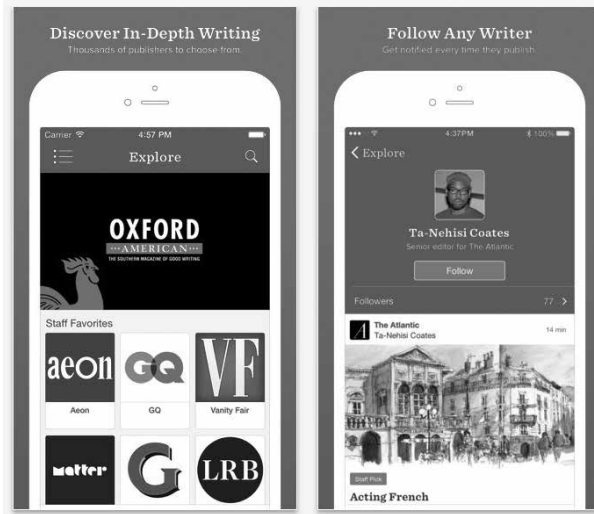
Conclusiones

a) El periodismo narrativo en lengua inglesa vive un momento de esplendor en el continente digital. *Longform.org*, como agregador de piezas de largo formato, es capaz de encontrar en el

40 Cfr. <http://longform.org/pitt-writers>, consultado el 11 de mayo de 2015.

41 La cifra no ha sido revelada por los responsables del proyecto.

Figura 3. El futuro de *Longform.org* gira en torno a una *app* en la que los usuarios crearán su revista a medida.



Fuente: Longform (iTunes).

ciberespacio material suficiente para recomendar cerca de 30 artículos periodísticos por semana de 2.000 palabras o más. Ello refleja la existencia de medios que, frente a la inmediatez y a las informaciones superficiales que abundan en la Red, apuestan por textos profundos y humanos que trascienden la noticia (*slow journalism*).

b) Junto a la vasta producción de contenido *longform* en internet, existe un público sediento de historias bien contadas. El balance de *Longform.org* en 2014, año en el que sugirió 1.642 piezas producidas por 1.362 autores de 417 cabeceras distintas, recoge más de 10 millones de lecturas en ese período, según revela el propio proyecto en su

*site*⁴², por lo que el formato digital ya no supone un obstáculo para leer largo y tendido. Al contrario, las nuevas generaciones de *consumidores de pantalla* se aprovechan del enriquecimiento que supone fusionar la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano con los recursos multimedia propios de la era digital.

c) *Longform.org* confirma la oportunidad que se abre ante la creciente *infoxicación* –sobrecarga informativa– que sufren los usuarios en la nube. Facilitar el consumo según gustos e intereses, filtrando la mejor información para que el lector no pierda tiempo escarbando en montañas de materiales inútiles,

42 Cfr. <http://longform.org/lists/best-of-2014>, consultado el 10 de mayo de 2015.

parece más necesario que nunca. De hecho, ahí radica el éxito del caso analizado. Un modelo que, además de definir con precisión su *target group*, aporta un valor añadido en cuanto a la confortabilidad de la lectura.

d) El uso de los *smartphones* o teléfonos inteligentes como soporte de lectura crece inexorablemente hasta en el consumo de textos de largo aliento. Prueba de ello es que la aplicación móvil de *Longform.org*, en desarrollo permanente a través de un programa de innovación en el que participan

periodistas y programadores, reúne al 40% de la audiencia. Es por ello que este medio apuesta por un modelo de negocio en torno a estos dispositivos: además de alejar al lector de la “basura” que hay internet, (1) facilita un consumo ubicuo adaptado al espacio –no es lo mismo leer en el vagón del metro que en el salón de una casa, por ejemplo– y (2) cede el protagonismo al usuario, a quien otorga la posibilidad de configurar una revista personalizada con sus temas de interés, autores favoritos y publicaciones de referencia.

Referencias bibliográficas

Albalad Aiguabella, J.M. y Rodríguez Rodríguez, J.M., (2015). “Retro Report, un modelo alternativo de periodismo lento audiovisual”, en Verón, J.J. y Sabés, F. (coord.), *Innovación y cambio en la sociedad postindustrial*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

Asociación de la Prensa de Madrid (15 de abril de 2015). *Medios lanzados por periodistas*. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

Benton, J. (2014). Entrevista realizada el 14 de noviembre de 2014 en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.

Carr, D. (26 de enero de 2014). *Ezra Klein Is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html>

Conover, T. (2014). Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2014 en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.

Díaz Espina, C. (2013). *Aproximación teórica al estudio de los modelos de negocio de los periódicos en internet*. *Business Horizons*, N° 48, 199-207.

Espada, A. y Hernández Busto, E. (eds.) (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo Ediciones.

Hiatt, A. (15 de marzo de 2014). *The Future of Digital Longform*. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20140701055312/http://longform.towcenter.org/>

Jarvis, J. (30 de octubre de 2014). *Big Tent 2014. Construyendo juntos el futuro de los medios digitales y del periodismo digital*. Recuperado de: <http://www.2ip.es/big-tent-2014-nuevos-modos-de-contar-historias-en-un-mundo-digital/>

Lammer, A. (2014). Entrevista realizada el 5 de noviembre de 2014 en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.

Lassila-Merisalo, M. (2014). "Story First — Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments", en *Journal of Magazine & New Media Research*, Vol. 15, Nº 2.

Neveu, E. (2014). "Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism", en *Journalism Studies*, Vol. 15, Nº 5, 533-542.

Pew Research Center (26 de marzo de 2014). *State of the News Media 2013*. Recuperado de <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

Rajala, R., Rossi, M. Y Tuunainen, V.K., (2003). *A Framework for Analyzing Software Business Models. Electronic Proceedings of the European Conference on Information Systems 2003 - New Paradigms in Organizations, Markets and Society*, June 18-21, Naples, Italia.

Ramírez, M. (16 de julio de 2014). *Una velada con Jill Abramson: lecciones de periodismo entre relámpagos en un apartamento del Upper West Side*. Recuperado de: <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/16/una-velada-con-jill-abramson/>

Rodríguez Rodríguez, J.M., y Albalad Aiguabella, J.M. (2014). *Nuevos modelos editoriales del Slow Journalism estadounidense. Esbozo de un panorama digital (2009-2013). Libro de actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona (en prensa).

Salvat Martinrey, G. y Serrano Martín, V. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Zamora: Comunicación Social.

Sims, N. (2014). Entrevista realizada el 6 de diciembre de 2014 vía correo electrónico. Llevada a cabo por José María Albalad.

Wolfe, T. (1977). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.