

Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes

New perspectives on Spanish-language narrative journalism: from the big bang of the present Boom to the emerging editorial models

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez [jmrodriguez@usj.es]
José María Albalad Aiguabella [jmalbalad@usj.es]
Universidad San Jorge

Recibido: 17-11-2012
Aceptado: 21-12-2012

Resumen

El artículo demuestra que el periodismo narrativo de gran factura estética se abre camino en la oferta editorial española, tanto en la versión en papel, como en la electrónica. Los lectores de revistas como *Orsai* y *Jot Down* están dispuestos a pagar por leer textos de largo aliento, si la calidad lo merece. Se cumple lo que teóricos como Boynton o editores como Kylman afirmaban: la creatividad es el desafío. El estudio emprende un recorrido histórico para comprender por qué se habla de un *boom* del periodismo narrativo iberoamericano y analiza en profundidad esas dos publicaciones para explicar cómo la combinación del viejo y el nuevo periodismo han dado como resultado dos historias de portada.

Palabras clave: Periodismo literario/periodismo narrativo, géneros periodísticos, nuevos modelos editoriales, *Orsai*, *Jot Down*.

Abstract

This article purports to demonstrate that print and digital publications offering high-quality narrative journalism in Spanish are gaining an increasingly wider readership. Furthermore, readers of magazines such as *Orsai* and *Jot Down* are willing to pay for long-form journalism that meets their aesthetic standards. What theorists such as Boynton and editors such as Kilman have asserted has now been confirmed: the key is creativity. This paper offers a chronological overview of the genre that helps explain why there is so much talk about a boom in Latin- American narrative journalism today and provides an in-depth analysis of how the combination of conventional and groundbreaking styles of journalism has spelled out success for two of these publications.

Keywords: Literary journalism, narrative journalism, journalistic genres, new editorial models, *Orsai*, *Jot Down*.

Sumario: 1. Introducción. 2. Más lectores que nunca. 3. El *big bang* del 'boom'. 4. Dos ventanas para mirarnos mejor. 4.1. *Orsai*. O cómo matar al intermediario. 4.2. *Jot Down*: de internet al papel. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Aunque en la profesión no se cuestiona un resurgimiento de la narrativa periodística en español (un *nuevo boom* para algunos),¹ nunca fue más complicado que hoy publicar crónicas, reportajes y perfiles literarios en la prensa tradicional. Bien sostiene el escritor Juan Villoro que la crónica² tiene más prestigio que antes y «ha triunfado como ideología, pero no como oportunidad de trabajo en los periódicos» (2012). Proliferan congresos, libros y críticas favorables sobre la vigencia del género, pero la definición de Caparrós sobre crónica la sitúa en su contexto real: «Eso que nuestros periódicos hacen cada vez menos» (2007). Con la eclosión de internet y de los soportes electrónicos de información gratuita, los diarios convencionales hacen agua: reducen personal y páginas, y en éstas ya no caben las *grandes historias*: aquellas en las que los periodistas narrativos construyen un atlas de la anatomía humana con los pequeños y extraordinarios detalles que el periodismo ordinario desecha. O las novelas de la realidad³ que reescriben el mundo para mirarnos y conocernos mejor.

El mercado experimenta un cambio de tendencia o paradigma, con unos hábitos de consumo que se decantan cada día más por las ediciones *online*, las tabletas y los *e-books*. Por otra parte, la alteración en la forma de crear y deglutir la información en la era digital, así como la ‘ideología’ que concibe el periodismo como espectáculo para ‘infoentretener’ a la mayor cantidad de lectores, han impulsado

¹ La crítica española ha hecho suya la afirmación de Jaramillo Agudelo (2012) de que Latinoamérica vive un *nuevo boom literario*, porque, en palabras del autor colombiano, «la crónica periodística es la prosa narrativa de más apasionante lectura y mejor escrita hoy en día» en esta región. El sintagma se ha repetido en los suplementos culturales de la mayoría de periódicos hispanos, en portales de internet y en blogs, sobre todo a raíz de la publicación en 2012 de dos compilaciones: *Antología de crónica latinoamericana actual* (Alfaguara), del citado Agudelo, y *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*, de Jorge Carrión (Anagrama), que recogen piezas de periodismo narrativo escritas en todo tipo de soportes en los últimos años. Sin embargo, la vigencia de la crónica no es un fenómeno reciente ni caracteriza una moda pasajera o anecdótica en el periodismo de esa parte del mundo. Crónicas y cronistas de gran prestigio y talento han existido siempre. Quizás el «boom» denote un fenómeno más publicitario, porque la prosa periodística hispanoamericana por fin empieza a ser conocida en otros países, como no ocurría en el pasado, y ello gracias, entre otras razones, a la deslocalización que permite internet, a las editoriales de referencia que publican libros y antologías, y a otros factores que detallaremos más adelante.

² El término «crónica» acoge una multitud de géneros en la acepción de los periodistas iberoamericanos. En la práctica, como bien señala Villoro (en Agudelo, 2012), se le considera el «ornitorrinco de la prosa» porque acoge y cataliza las virtudes del cuento, la novela, el reportaje, la entrevista, el teatro y el ensayo. Por tanto, la palabra «crónica» aquí no se constriñe a las pautas y normas que para este género imponen los manuales y libros de estilo españoles. Denota, en definitiva, una voluntad narrativa que implica la mirada excepcional del periodista, una elevada calidad literaria, una rigurosa inmersión en la realidad y la aspiración de los autores a que las historias permanezcan en la memoria de los lectores.

³ «Novela de la realidad» es uno de los sintagmas con lo que García Márquez se refiere a la crónica.

a los propietarios, directores y editores a condenar al exilio al periodismo narrativo. Las historias de gran envergadura del periodismo literario tienen una presencia marginal en determinados suplementos de fin de semana, en libros, en revistas de culto, y cada vez más en publicaciones electrónicas en las que no hay límites de espacio ni fronteras para la creatividad. Mediante el análisis de dos revistas paradigmáticas explicaremos cómo el periodismo narrativo en español se abre paso en la era de internet: la impresa *Orsai* y la anfibia *Jot Down*, que tras aparecer sólo en Internet, ofrece ahora también una versión en papel. Para ello, hemos contado con entrevistas en profundidad a sus editores, y hemos estudiado a fondo sus políticas editoriales, desde las estrategias comerciales hasta la elección de contenidos.

Aunque se publican otras revistas de gran calidad, éstas nos parecen representativas para ilustrar una tendencia en alza, porque desafían el *establishment*: se ha eliminado al intermediario, no se amarran a la publicidad ni dependen de propietarios con afán lucrativo, no están sujetas a líneas editoriales con intereses ideológicos ni mercantiles, interactúan con los lectores —quienes sugieren temas y participan decisivamente en la promoción—, etc. Estas revistas son ventanas desde donde se divisan nuevas tierras de oportunidades para la información de alta calidad. Apuestas audaces que retan al mercado y luchan por la permanencia en el tiempo con el apoyo de escritores, público, editores, ilustradores, fotoperiodistas y entusiastas en general; publicaciones que agitan las redes sociales para pescar el mayor número de amantes de la buena prosa periodística.

Según se desprende del análisis, y como se señala en las conclusiones, las publicaciones emergentes de periodismo narrativo en España aún adolecen de estrategias de marketing para asegurar su futuro a mediano y largo plazo, y (las digitales) no terminan de aprovechar los recursos de la web para potenciar los contenidos y transformar las versiones electrónicas en plataformas de mayor relevancia informativa. En cualquier caso, el periodismo narrativo se mantiene vigente gracias a internet, su mayor aliado cuando algunos pensaban que sería el origen de su extinción.

Este trabajo de investigación consta de tres partes. En la primera, titulada «Más lectores que nunca», se confrontan los datos de la crisis del papel y de la caída de la publicidad en los medios tradicionales con el aumento de los lectores, que no han renunciado a la demanda de contenidos creativos, rigurosos y de alta calidad. Si bien la respuesta de los empresarios ha sido el recorte de las plantillas con la consiguiente merma de los mejores atributos periodísticos, el mercado requiere de la industria productos innovadores, y, como afirma Boynton (2011), el periodismo narrativo puede ser una alternativa, porque contar buenas historias sigue siendo la esencia del oficio.

La segunda parte de este artículo, titulado «El *big bang* del *boom*», contiene un recorrido por los principales hitos históricos del periodismo narrativo en Iberoamérica que han sido determinantes para la eclosión del macrogénero, como en su momento lo experimentó el Nuevo Periodismo Norteamericano (personajes y revistas de culto, escuelas, tendencias, actividad editorial, lectores fieles, etc.). La tercera, como ya se ha adelantado, analiza dos revistas que hoy en día son una muestra de varias cuestiones esenciales: de cómo el periodismo narrativo se está abriendo camino en España (país por tradición más aficionado al articulismo

literario), y cómo los periodistas han sabido conectar con esa necesidad de los lectores que describimos en la primera parte para diseñar productos de gran factura estética, visual y gráfica, recurriendo a diversas estrategias que incluyen las nuevas tecnologías como factor esencial para abaratar costos.

Este trabajo forma parte de un estudio de mayor envergadura que hemos emprendido en el grupo de investigación de la Universidad San Jorge «El periodismo como espacio creativo en Aragón: del papel a la web 2.0. Técnicas y estrategias narrativas en el periodismo de autor», que se centra en las relaciones entre periodismo y literatura. Al final de este artículo incluimos una tabla en la que se muestran las principales revistas de periodismo narrativo en español, con sus respectivas páginas webs, país por país.

2. Más lectores que nunca

Larry Kilman (2012), presidente de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), afirma que el mayor reto de las empresas informativas consiste en encontrar modelos de negocio rentables, porque audiencia hay, y muy saludable: se experimenta una crisis del papel y una caída de la publicidad, con la consecuente disminución de ingresos de las empresas informativas. Éstas han puesto el punto de mira en las plantillas, provocando una crisis laboral de los periodistas (que son despedidos en masa), pero no del periodismo como actividad generadora de contenidos, ni de la lectura como afición. Jamás habían existido tantos lectores, ni tanta información. Los datos de WAN-IFRA reflejan esa tendencia:

La audiencia mundial de los periódicos ha aumentado un 4,2% desde 2007. También ha crecido la circulación de periódicos de pago impresos, un 1,1% en todo el mundo entre 2010 y 2011, aunque con diferencias entre regiones. Mientras aumenta en Asia (un 3,5%) y Oriente Medio (4,8%), cae en Europa (un 3,4%), América del Norte (4,3%) y Latinoamérica (3,3%). En correlación con esta caída de la circulación en algunos países, los ingresos publicitarios han descendido de manera global en prensa escrita un 40,6% desde 2007 sin que de momento haya podido ser reemplazados por ingresos en los medios digitales (...). En total, la industria de la prensa mueve en todo el mundo unos 158.765 millones de euros al año, de los cuales 60.332 millones de euros corresponden a los ingresos por publicidad.⁴

A pesar de la evidente caída de la publicidad, principal fuente de ingresos de las empresas informativas,⁵ no es de extrañar que, de acuerdo a los datos sobre el

⁴ Cfr. «Los periódicos cuentan con más lectores que nunca», en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/04/comunicacion/1346754527.html>, consulta realizada el 10 de noviembre de 2012.

⁵ Según Infoadex, en España la inversión publicitaria en diarios pasó de 1.124,4 millones de euros en 2010 a 967 en 2011, mientras que el sector de las revistas, en ese mismo periodo, bajó de 397,8 millones a 381,1. Los dominicales tampoco se libran de la falta de

incremento de la audiencia, escritores y teóricos del periodismo narrativo como Robert Boynton vislumbren un futuro alentador, pues «por más amenazados que se sientan los periodistas, la noticia más importante es que nunca antes tantas personas tuvieron acceso a tan diversa y enorme provisión de información. Y nunca antes han consumido tanto de ella. Esto es innegablemente cierto, y de gran beneficio para la humanidad» (2011). Según Boynton, el problema no está en la demanda del producto, sino en la oferta, pues, hasta el momento, los periódicos (analógicos y digitales) no han sabido responder del todo a esa sed de lectura con productos adecuados y segmentados. Los lectores no son el problema, les ha fallado la industria periodística, intentando que consuman la información de la misma forma que antaño, sin aprovechar del todo los recursos de la web, y sin diferenciar a los lectores de distancias cortas con los de fondo.

¿Contenidos en papel o en soporte digital? Según Boynton (2011), director del Programa de Revistas de la New York University, tanto la prensa tradicional como los cybermedios pueden convivir, siempre que ofrezcan información de alta calidad, pues el público reclama crónicas y reportajes que ahondan en los hechos. El autor americano sostiene que la prensa deberá huir del término medio, porque ésta basculará entre las noticias cortas y los artículos de largo alcance; es decir, textos extensos con una elevada factura estética. Boynton afirma, sin embargo, que ello requiere dinero y tiempo para elaborarlo. Y —prosigue— no todos los empresarios están dispuestos a invertir, pese a la existencia de lectores ávidos de productos atractivos y densos, con diseños elegantes y fotografías espectaculares (los impresos), y que sean cómodos, accesibles y portables, con una combinación de audio y vídeo muy potente (los digitales).

Las grandes editoriales han advertido esa demanda y publican cada vez más libros de no ficción, historias profundas, originales, con gran carga humana, sin poner límite a la extensión de las piezas. Los lectores buscan en otros soportes aquello que durante décadas fue la seña de identidad de la prensa: la profundidad y la reflexión frente a la fugacidad de las noticias de los medios audiovisuales. Por esa razón, no es una sorpresa que

mucha de la creatividad en el periodismo esté ocurriendo en la edición de libros y revistas. Aunque las ventas de libros impresos cayeron un diez por ciento en febrero [de 2011], las ventas de e-books crecieron un 202 por ciento. Representan hoy más del veinte por ciento de las ventas totales de libros. Las ventas de audiobooks descargables también crecieron treinta y seis por ciento en febrero [de 2011], una evidencia de que la gente está ansiosa por comprometerse con los libros cuando estos le son presentados en formas convenientes (Boynton, 2011).

Por otra parte, prestigiosos periodistas narrativos a uno y otro lado del Atlántico están demostrando que los lectores premian (y pagan) la prosa periodística de calidad. Ésa que genera meditación, invita al debate y provoca deleite al mismo

inversiones, ya que en estos dos años sufrieron un retroceso del 7%. Cfr. *Estudio sobre la Inversión Publicitaria en España en el año 2011*. Publicado en 2012. Disponible en <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>, consultado el 14 de septiembre de 2012.

tiempo. El periodismo narrativo —al contrario de lo que opinan las mentes empresariales— podría convertirse en un salvavidas de la prensa y atraer una nueva generación de lectores, haciendo más rentables las ediciones, en cualquier soporte (Rodríguez y Albalad, 2012). Bien es verdad que los casos más exitosos han aprovechado el empuje de las nuevas tecnologías, porque «la crónica, el nuevo boom de la literatura [tiene gran éxito] en blogs; en portales electrónicos; en las nuevas editoriales *online* que, gracias a un nuevo modelo de negocio, empiezan a darle rentabilidad al periodismo narrativo» (Avilés, 2012). Y es que, como afirma Leila Guerriero (2012), los periódicos ya no son el mejor lugar para ejercerlo, ni donde se debe esperar la mínima oportunidad de llevarlo a la práctica, así que «hay que tomar por asalto nuestro lugar en el periodismo. Tenemos que ofrecer algo a la altura del espacio. Hay que diversificar lo que hacemos».

El reto del periodismo que menciona Larry Kilman, presidente de WAN-IFRA, lo están emprendiendo, en parte, los periodistas literarios y no los tecnócratas de los medios de comunicación. Es decir, quienes saben que el mejor negocio del periodismo sigue siendo *contar buenas historias*. Según los editores de las revistas emergentes, lo hacen a punta de ensayo, prueba y error, fiándose más del instinto y del olfato que de una mentalidad matemática y gerencial, pues conocen a la perfección cómo rastrear una pista, sumergirse en la realidad con una mirada única, construir excepcionales escenas, pero, de momento, adolecen de formación gerencial, y de un respaldo económico suficiente para garantizar la supervivencia en el tiempo de sus proyectos editoriales. Aun así, persisten con enorme pasión en la loca aventura de fundar revistas impresas y digitales que se editan en casas, garajes y pequeñas oficinas, con apenas personal, utilizando canales de distribución alternativos, fuera del circuito oficial que ahoga y exprime a creadores, editores y lectores. Estos últimos, a su vez, se involucran *ad honorem* en la promoción, incluso en la venta, motivados sólo por el gusto de mantener con vida una especie casi extinta que hoy experimenta el milagro de la resurrección.

3. *El big bang del boom*

España no ha sido una excepción a la hora de proscribir el periodismo narrativo. Como en el resto del planeta, se invierte muy poco en sacar adelante investigaciones periodísticas que aúnen un riguroso reporterismo y una alta calidad literaria. Porque ello requiere periodistas con experiencia y talento dedicados exclusivamente a esa labor; es decir, inversión. Es mucho más barato contratar a «periodistas multimedia», la mayoría jóvenes que desempeñan el trabajo de varios redactores *seniors* en el menor tiempo posible, por escasa o nula remuneración. El resultado lo leemos en las ediciones diarias —sobre todo las digitales—, plagadas de textos con todo tipo de falencias: desde las ortográficas, pasando por las de precisión, y no digamos ya las de carácter discursivo. En las versiones *online* se ha asumido con resignación el que los periodistas, rara vez, pisen la calle para obtener material propio, una realidad impensable en los periódicos que ejercen bien su *papel*. Por lo demás, asistimos a la entronización del supuesto dogma de que la «civilización del espectáculo», en palabras de

Vargas Llosa (2012), lee poco y prefiere textos volátiles, de rápido consumo, descafeinados y ‘entretenidos’.

Para Salaverría (2010), todo ello ha provocado que la profesión periodística atraviese uno de sus momentos más delicados:

Precariedad laboral, desinterés por la formación permanente, escasa especialización, sospechas de sometimiento a las presiones políticas y empresariales, banalización de los contenidos... Todos estos son males bien conocidos en casi todas las redacciones de hoy y componen un escenario, favorecido a menudo por las propias empresas periodísticas, en el que el periodista ha perdido muchos de sus tradicionales atributos profesionales (240).

Ésa es una situación que afecta la calidad de la profesión periodística en general, pero, como se ha mencionado, ha tenido una de las mayores incidencias en el periodismo narrativo, una modalidad casi al borde de la extinción en la prensa diaria. ¿Por qué entonces se habla de un «boom de la crónica» en plena era de internet? Más allá de la etiqueta publicitaria del sintagma, parece oportuno repasar muy sucintamente algunos hitos históricos que han influenciado en el prestigio del periodismo literario en español,⁶ para tener una idea global de nuestro objeto de estudio:

1. Existe una antigua y rica tradición que se remonta a la segunda mitad del siglo XIX tanto en España como en Hispanoamérica, de acuerdo a contextos culturales propios y unas determinadas manifestaciones de escritura periodística: los mejores narradores hispanohablantes han difundido, desde siempre, parte de lo mejor de sus obras en la prensa. En España con mayor profusión en el articulismo, máximo exponente del periodismo literario en esta parte del mundo (León Gross: 2005, López Pan: 2011). Y en Latinoamérica, como sostiene Eloy Martínez —citado por Jaramillo Agudelo (2012)— por medio de la crónica, columna vertebral de su historia literaria. El big bang del «boom» se puede rastrear en las hemerotecas que conservan viva la literatura periodística de Larra, Mesonero Romanos, Maeztu, Pardo Bazán, Cavia, Azorín hasta González Ruano, Sánchez Mazas, Paco Umbral, Trapiello, Vicent, Millás, Rivas, Montero, Pérez Reverte... De Martí a Rodó, Amado Nervo, Gómez Carrillo, Arlt, Walsh; González Toledo, Germán Pinzón, García Márquez, Salcedo Ramos; Poniatowska, Monsiváis, Villoro; Tomás Eloy Martínez, Caparrós; Ricardo Palma, Fernando Ampuero, Eloy Jáuregui, Jaime Bedoya o Julio Villanueva Chang...⁷ En definitiva, el periodismo literario en español se mantiene vigente desde la etapa decimonónica.

2. El empuje que, a partir de los cincuenta, experimentó el género en Hispanoamérica de la mano de autores de gran renombre y que combinaron el ejer-

⁶ Decimos en español porque el resurgimiento del periodismo narrativo no sólo se advierte en América Latina. De hecho, quizás lo más relevante sea la proliferación de publicaciones españolas dedicadas a la crónica y el reportaje, cuando tradicionalmente el periodismo literario se ha ensayado en la columna, en los géneros de opinión más que en los informativos-interpretativos.

⁷ La lista sería interminable, por ello sólo mencionamos a algunos periodistas literarios, a modo de ejemplo de la gran tradición y riqueza de nuestros escritores en periódicos.

cicio periodístico y literario, con García Márquez a la cabeza, uno de los escritores emblemáticos del Boom. La consolidación de la crónica se fue fraguando en las redacciones de los periódicos de la mitad del siglo XX, en los que incluso, como a finales del XIX, se publicaban historias por entregas. Los rotativos latinoamericanos apostaron por la crónica y el reportaje durante tres décadas. En ese largo período, hubo especial preponderancia de la crónica roja y marginal, cuyo argumento solía tratar sobre la violencia del narcotráfico y el terrorismo, y los efectos de la migración del campo a las grandes ciudades, fenómeno éste que dio origen a una explosión contracultural en toda Latinoamérica, con visibles consecuencias en la economía, la arquitectura, la seguridad, la gastronomía, la religión, la música, la vestimenta, el habla... las costumbres y la concepción de la vida en general. Las crónicas de ese tiempo reflejan una radiografía de ese magma social en el que se convirtieron las metrópolis hispanoamericanas. Sin embargo, el periodismo narrativo en castellano no llegó, ni de lejos, a tener la resonancia y proyección internacional del Nuevo Periodismo estadounidense. En cualquier caso, constituyó una «vanguardia silenciosa o el prólogo discreto» (Carrión, 2012: 24) de lo que, a partir de los sesenta, Tom Wolfe, Gay Talese y muchos otros autores norteamericanos convirtieron en un fenómeno literario a escala mundial. Para Carrión, una de las razones es que no existió

ninguna revista en lengua española equiparable a *Esquire*, *The New Yorker* o *Rolling Stone* (...) Para entonces el fenómeno del Boom había apostado su carta ganadora a la novela de ficción como género de prestigio y la *non fiction novel* se había convertido en un producto genuinamente norteamericano (24).

Mientras tanto, en España, según Fabricio Mejía Madrid (2012), la crónica experimentó un proceso de ralentización y olvido debido a «la llegada de la democracia y la apertura que conllevó (...), mientras que éste era necesario en América Latina para contar lo que estaba pasando en un continente oprimido, bajo las dictaduras».

3. A finales de los noventa y principios del nuevo milenio los periódicos ensayaron en bloque agresivos procesos de reestructuración ante el surgimiento de los cibermedios y la continua competencia del periodismo audiovisual. Los diarios intentaron emular a sus pares electrónicos y se decantaron por ediciones con diseños que potenciaran la arquitectura visual, el tótem sagrado contra el que se estrellaba cualquier iniciativa de publicar una historia profunda de más de mil palabras. El ahorro de espacio en pro de páginas con más fotografías, despieces, ilustraciones e infografías determinó que los textos del periodismo narrativo se redujeran a la mínima expresión. La calidad de los mejores narradores desafió los límites del espacio y aún siguieron publicando magníficas piezas, pero, en general, batallaron para que la crónica en los diarios no se encasillara como *género de lo anecdótico*, emparentada sólo con el humor y la marginalidad. Aún hoy proliferan relatos de lectura *light*, que proporcionan colorido y entretenimiento a la aburrida audiencia. Las crónicas de corto alcance se utilizaron como instrumento para vender más ejemplares. Ante ello, los cronistas de fondo que no pactaron con el nuevo signo de los tiempos abandonaron la prensa diaria, y opta-

ron por convertir el problema en una oportunidad. Se dedicaron a publicar en solitario antologías, crónicas y reportajes de largo aliento en forma de libros, con gran éxito de público. Pero, quizás, lo decisivo para la supervivencia y posterior relanzamiento del género fue la fundación de varias revistas emblemáticas que se basaron en el modelo editorial del periodismo literario anglosajón,⁸ las más influyentes *Lateral* (Barcelona, 1994-2006), *El Malpensante* (Colombia, 1996), *Letras Libres* (México, 1999), *Gatopardo* (Colombia, 2001) y *Etiqueta Negra* (Perú, 2002).⁹ Estas innovadoras publicaciones de entresiglos sirvieron de lanzadera del mejor periodismo narrativo en lengua española, logrando lo que sus predecesores no pudieron: edificar referentes editoriales de prestigio internacional. Gracias al titánico esfuerzo de sus editores, obtuvieron el reconocimiento de periodistas literarios de todo el mundo.¹⁰ Aunque todas se difunden (salvo la desaparecida *Lateral*) en soporte impreso, han aprovechado las ventajas de internet para llegar a todos los rincones, y también para convertir sus sedes en espacios virtuales más que físicos, desde donde se editan las crónicas escritas en los cuatro puntos cardinales. En poco tiempo, alcanzaron notoriedad y se las catalogó como revistas de culto. Aún se imprimen con una extraordinaria factura gráfica, resistiendo a la crisis del papel y de la publicidad, con la ayuda de escritores de renombre, que, muchas veces, no cobran por sus colaboraciones.¹¹

4. La crucial labor de la Fundación García Márquez para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI),¹² que, por iniciativa del premio Nobel colombiano, se comprometió en 1994 a elevar la calidad del oficio en América Latina. Desde

⁸ Especialmente el de la paradigmática *The New Yorker*, aunque también tuvieron influencia de *Esquire*, *Rolling Stone*, *Atlantic Monthly*, *Harper's* y *Mother Jones*, entre otras.

⁹ A esas revistas fundacionales de la nueva crónica latinoamericana siguieron otras de similar envergadura: la venezolana *Marcapasos* (2007), que empezó a editarse en papel, pero un año después se vio obligada a permanecer sólo en la web por la falta de publicidad, y la boliviana *Pie Izquierdo* (2010). Un caso especial es el de la revista erótica *SOHO* (Colombia, 1999), que nació con contenido «sólo para hombres» generando polémica por mostrar mujeres desnudas en la portada y en el interior, pero que se ha ganado un lugar entre las publicaciones de referencia al difundir textos de gran calidad de periodismo narrativo.

¹⁰ Es usual que publiquen textos de ficción y no ficción de diferentes lenguas, traducidos al español. Así, hay un continuo trasvase de literatura periodística procedente de multitud de países. Además de la edición mexicana, *Letras Libres* empezó a imprimirse en España, en 2001. Por su parte, *Gatopardo* trasladó en 2006 su sede de Bogotá a México. Desde allí se distribuye a Argentina, México, Colombia, Panamá, Venezuela, Chile, Perú, Uruguay, Costa Rica, Puerto Rico, Miami y Nueva York.

¹¹ Al respecto, Lino González Veiguera (2012) afirma: «Decía la vieja Dorothy Parker que las palabras más bonitas en cualquier idioma son: «Véase el cheque adjunto». Respecto a la crónica hispanoamericana, es una frase que 1) apenas se pronuncia (ni siquiera en su versión posmoderna: «véase archivo adjunto a este correo electrónico»), o 2) el cheque muestra una cifra tan insignificante que se sitúa entre algo y nada. En la mayoría de los casos los cronistas ejercen su labor como un complemento a otros trabajos alimenticios. Ver: «Diccionario de la crónica hispanoamericana», en <http://fronterad.com/?q=diccionario-cronica-hispanoamericana>. Consulta realizada el 5 de mayo de 2012.

¹² Cfr. <http://www.fnpi.org/>

entonces, la FNPI ha desplegado el mayor esfuerzo corporativo para formar a periodistas de veintiún naciones en cuatro aspectos esenciales: la excelencia en la narración de las historias, la apuesta por la ética y la sostenibilidad de los medios, la rigurosidad en la investigación periodística y la innovación de los cibermedios. Lo hace a través de talleres y seminarios con reputados maestros que publican en las cabeceras de mayor prestigio a nivel mundial, quienes imparten sesiones de entrenamiento a periodistas seleccionados entre los mejores de sus países, a los cuales se ayuda con becas. García Márquez lidera el mayor proyecto para la conservación, vigencia y la innovación del periodismo narrativo en nuestra lengua. Por su escuela han pasado, como profesores¹³ y/o talleristas, todos los cronistas que hoy brillan con nombre propio en nuestras letras. Ha apoyado todo tipo de iniciativas editoriales que promueven el gran periodismo,¹⁴ convoca el Premio CEMEX-FNPI, el galardón más importante de la profesión en Iberoamérica,¹⁵ y en cuyo jurado han participado el mismo autor de *Cien años de soledad* o escritores de la talla de Kapuscinsky. También compila y publica las relatorías de los talleres y propicia foros de debate sobre el presente y el futuro de la novela de la realidad, como, por ejemplo, el I Encuentro de Nuevos Cronistas de Indias (Bogotá, 2008) y su segunda edición (México, 2012), que convocó a ochenta cronistas¹⁶ e impulsores de la crónica en Iberoamérica.¹⁷ No se concibe, pues, la vigorosidad de la prosa periodística de altos vuelos sin la existencia de la FNPI, la ONU del viejo-nuevo periodismo hispanoamericano.

5. La decisiva contribución de los periodistas literarios, de la prensa y editoriales de España. Los primeros, más allá del habitual columnismo que triunfa en los diarios, han publicado magníficas piezas de periodismo narrativo en libros y revistas españolas y latinoamericanas. Los periódicos, a su vez, se esfuerzan por editar suplementos de fin de semana de gran calidad visual, en los que se plasman las crónicas, reportajes, entrevistas y perfiles que ya no tienen cabida en los ejemplares convencionales. El de mayor tradición lo encontramos en *El País Semanal* (Prisa), vigente desde 1976. Le siguen otros de circulación nacional como *Crónica* (*El Mundo*) y *XL Semanal* (Vocento). Se suma un grupo de revistas anglosajonas

¹³ Han impartido talleres sobre periodismo narrativo en diversas ciudades latinoamericanas cronistas como Alma Guillermoprieto, Jon Lee Anderson, Gumersindo Lafuente, Francisco Goldman, Juan Villoro, Alberto Salcedo Ramos, Leila Guerriero, Cristian Alarcón, Martín Caparrós, Santiago Gamboa, Julio Villanueva Chang, Héctor Abad, Tomás Eloy Martínez, Ryszard Kapuscinsky, Sergio Ramírez y el propio García Márquez, entre otros.

¹⁴ La revista *online Anfibia* (cfr. <http://www.revistaanfibia.com/>) y *Cosecha Roja* (cfr. <http://cosecharoja.org/>) son algunas de ellas.

¹⁵ Entre los ganadores se pueden encontrar a Josefina Licitra, Leila Guerriero y Alberto Salcedo Ramos.

¹⁶ Una lista de los abanderados de la crónica actual, en la que se cuentan experimentados autores y jóvenes talentos, la podemos encontrar en: <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/nuevos-cronistas/?type=autores>, consulta realizada el 21 de octubre de 2012.

¹⁷ Cfr. <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/cobertura-2012/>, consulta realizada el 21 de octubre de 2012.

con ediciones propias para España: *Esquire*, *Rolling Stone*, *Granta* y *Vanity Fair*. No es extraño, por lo demás, dar con reportajes y crónicas escritos por algunos periodistas narrativos latinoamericanos, con lo cual se observa un constante trasvase de relatos a uno y otro lado del Atlántico. Por otra parte, editoriales como la barcelonesa *Anagrama* siempre han creído en el periodismo narrativo de calidad, y por ello editó la colección *Crónica Anagrama*, que ha lanzado innumerables títulos de historias de no ficción escritas por autores de diversas nacionalidades, entre ellos varios hispanoamericanos. Abrieron el camino en los setenta *Grijalbo* y *Mondadori*. Hoy Alfaguara ha publicado algunas obras de periodismo literario, como las de Gay Talese, Leila Guerriero y la tan mentada *Antología de crónica latinoamericana actual*. El caso de *Planeta* es singular: aunque el plato fuerte en España es la ficción, sus sedes en las capitales latinoamericanas imprimen infinidad de libros de crónicas y reportajes de largo alcance, con gran acogida entre los lectores. En los últimos tiempos, se han lanzado sellos nuevos, especializados en periodismo narrativo como *Libros del KO* y *eCicerolibros*, que incluso organizan encuentros virtuales entre periodistas literarios de Hispanoamérica y España.¹⁸

6. A todo lo anterior se suma el interés de periodistas y académicos por estudiar las relaciones entre periodismo y literatura, una tendencia que se hizo más patente entre mediados de los ochenta y finales de los años noventa del siglo XX, cuando el periodismo narrativo anglosajón se consolidó como un género maduro, que irradió sus influencias en el mundo hispanohablante. La iniciativa más consistente e innovadora en la sistematización de estos estudios provino de Barcelona, cuando Albert Chillón publicó *Literatura y Periodismo. Una relación de relaciones promiscuas* (1999), quien propuso una nueva disciplina, el comparatismo periodístico-literario, para abordar el análisis de ese cruce de caminos, recurriendo a herramientas de disciplinas afines como la Historia, la Filosofía, la Lingüística, la Antropología o la Sociología. La obra del profesor catalán circuló en facultades y escuelas de Periodismo de Latinoamérica y España, y desde entonces han proliferado los encuentros científicos y las monografías que tratan sobre la obra periodística de los literatos que colaboran en la prensa, la literatura de ficción en diarios y revistas, cómo se habla en diarios y revistas sobre los movimientos literarios, las secciones de crítica literaria, las revistas literarias como productos periodísticos, las iniciativas periodísticas de algunos literatos, los géneros del periodismo narrativo, etc.¹⁹ Por otra parte, periodistas y escritores de América y Europa han incursionado en la docencia en universidades y centros de formación de ambas regiones, desde donde articulan grupos de investigación, talleres,²⁰ seminarios.²¹

¹⁸ Por ejemplo, «Langostas y Periodismo», una conversación vía *Youtube* celebrada el 27 de julio de 2012 por *Libros del KO*, a propósito de la publicación en junio de 2012 de *Día de visita*, un libro con la crónica de Marco Avilés sobre el penal de mujeres de Santa Mónica, en Chorrillos, Lima. Participaron desde Perú, Chile y España Marco Avilés, Toño Angulo, Juan Pablo Meneses, Pepe Cervera y Héctor Juanatey.

¹⁹ Cfr. *Ibid.*

²⁰ En España destacan, entre otros, los convocados por el proyecto *Hotel Kafka*, que incluso ofrece un Master en Escritura Creativa.

²¹ Se pueden mencionar, por ejemplo, dos casos de organización continua de espacios

encuentros, cursos de máster y doctorado, con lo cual hay un constante trasvase y enriquecimiento de la reflexión sobre el periodismo narrativo, generándose así una interesante producción académica en nuestra lengua. No es casualidad que las dos antologías publicadas por Alfaguara y Anagrama, responsables de que se mencione el 'boom de la crónica', las hayan coordinado dos escritores que ejercen la docencia: Jorge Carrión (en España) y Darío Jaramillo Agudelo (en América Latina). La mirada y el trabajo de los investigadores resultan indispensables para dotar de solidez, rigor y una adecuada sistematización del resultado de la práctica del periodismo literario. En definitiva, de ellos también depende conservar, valorar y desmenuzar para su análisis el inmenso legado de articulistas, cronistas y reporteros; así como la publicación de libros y manuales, y la impartición de clases en las universidades donde cientos de miles de alumnos aún persisten en estudiar periodismo, con el sueño de aprender a contar pequeñas y grandes historias.²²

4. *Dos ventanas para mirarnos mejor*

Hace sólo unos meses, en el último congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en junio de 2012, Phil Bennet, exdirector adjunto de *The Washington Post*, se preguntaba: «¿Tiene futuro el periodismo de investigación en la era Twitter?», y su respuesta, pronunciada ante académicos y periodistas, fue contundente: es el periodismo narrativo, con sus historias convincentes y reveladoras, que descubren el lado humano de la información, «el que tiene mucho que decir en este momento de dificultad. Hay que aprovechar la crisis actual para encontrar nuevas formas de hacer las cosas» (2012). Un número considerable de publicaciones en español han asumido ese desafío y hoy son referentes internacionales de gran periodismo literario en papel y en soporte *online*. Destacan nombres como: *Orsai*, *Jot Down*, *Panenka*, *FronteraD*, *Anfibia*, *Periodismo Humano*, *El Faro*, *Prodivinci*, *The Clinic*, *Marcapasos*, *Radio Ambulante*, *Cometa*, *Números Rojos*, *Líbero*, *Arcadia*, *Pie Izquierdo*, *El Puercoespín*, *Cuarto Poder*, *Cuadernos de Básquet*, *Quality*

de reflexión sobre el periodismo narrativo: los cursos de verano de la Fundación Santillana y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Santander), y las Jornadas de Periodismo y Literatura de la Universidad San Jorge (Zaragoza), estas últimas con la publicación de un libro al año desde 2010. En Hispanoamérica, además de los Encuentros de los Nuevos Cronistas de Indias organizados por la FNPI, también destacan el Festival Malpensante impulsado por la revista del mismo nombre. Sobresalen, por otro lado, las actividades organizadas por Hay Festival, que suele celebrar encuentros entre periodistas narrativos de España, Hispanoamérica y otras partes del mundo.

²² Constanza López, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae (Chile), reafirma en este sentido, en la presentación del libro *Periodismo Narrativo*, del escritor y profesor universitario Roberto Herrscher (2009: 18), que los periodistas y docentes que nos dedicamos a la enseñanza debemos invitar a los alumnos a que «lean, releen y disfruten las grandes plumas de ficción y no ficción», porque la esencia del periodismo, eso que permanece inmutable sin importar en qué soporte se esté comunicando, es contar historias».

Sport, etc. Como adelantamos al inicio, nosotros analizaremos las dos primeras para explicar cómo sacan adelante sus proyectos en tiempos de *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*. Para ello hemos realizado entrevistas de profundidad a sus editores y promotores, quienes nos han dado las claves de estas aventuras.

Las dos publicaciones presentan una fecha de nacimiento cercana (datan de 2011) y cuentan con un número significativo de seguidores en las redes sociales: miles de usuarios respaldan sus iniciativas a través de *Facebook* y *Twitter*. En líneas generales, cada una tiene una identidad definida: *Orsai* supone todo un referente por haber sabido implantar con éxito un modelo en el que no tiene cabida la publicidad. Por su parte, *Jot Down* representa la popularidad que se puede alcanzar en Internet —sin costes de promoción vía redes sociales— para, con el tiempo, vislumbrar un futuro en papel. A continuación, diseccionaremos cada publicación.

4.1. *Orsai. O cómo matar al intermediario*

«Sin nadie en el medio». Es la máxima de la revista *Orsai* (cfr. <http://www.editorialorsai.com>), un medio gráfico de Editorial *Orsai S.L.* que, desde enero de 2011, ofrece un producto singular. Una iniciativa impulsada por el escritor argentino Hernán Casciari —afincado en Barcelona— y su paisano Christian Basilis que, con su precedente, ha revolucionado la industria editorial. Su novedoso proyecto combina lo digital con lo analógico. Podría ser propio de la era tradicional y, sin embargo, sería inviable sin la Web 2.0.

La revista tuvo su germen en la exitosa blognovela de Hernán Casciari *Más respeto, que soy tu madre*. Los lectores que seguían con asiduidad la saga recibieron la siguiente pregunta del autor vía internet: «¿Qué os parece que seamos nosotros los que decidamos hasta cuándo dura un medio?». Respondieron masivamente encantados. Para Casciari (2012), se trató de algo lógico, ya que «con la visión tradicional, lo primero que se hace es hablar con el empresario, con una persona que sólo quiere ganar dinero, que no lee. Y es él quien decide el cierre. En contraposición, nosotros contactamos con los lectores. Así, sin publicidad, son ellos los que determinan el fin del medio. *Orsai* desaparecerá el día que los compradores no quieran seguir haciéndose con el producto».

Tras un sondeo favorable, Casciari sacó adelante un proyecto rompedor junto al periodista Christian Basilis, *Chiri*, un amigo de la infancia. La decisión implicó que Casciari se dedicara exclusivamente a ello, por lo que renunció a las colaboraciones periódicas con *El País* y *La Nación*. «Aprendí de ambos periódicos que sólo me puedo divertir en un medio sin publicidad, y que sólo puedo dormir los viernes —de un tirón, sin telefonazos intempestivos— en un medio sin ideología», reflexionaba en su blog. Allí mismo explicaba que su objetivo se fundamentaba en unas «ganas enormes de volver a leer largo y tendido, y de que cada colaborador escriba hasta que se le antoje». En definitiva, «regresar a la crónica periodística y a la ilustración de calidad, y que las fotos te cuenten una historia, y que cada línea y cada desglose esté hecho por personas apasionadas, y no por burócratas, pasantes, acomodados y becarios».

La inversión inicial alcanzó los 100.000 euros. El primer número fue comprado, en preventiva, por miles de personas, que apoyaron el proyecto sin conocer los detalles. Si *Orsai* iba a ver la luz en enero de 2011, en noviembre de 2010 se produjo una avalancha de peticiones: durante los primeros dos días se vendió una revista cada treinta y nueve segundos. Sin embargo, a pesar de la favorable respuesta del público, al final del año los números no cuadraron: hubo 50.000 euros en pérdidas. Los socios lo atribuyen a la falta de experiencia en la política de distribución, «porque se quiso llegar a todos los rincones del planeta sin tener en cuenta el precio de los envíos, que varía mucho según el destino», explica Hernán Casciari.

Para paliar el escollo inicial, se decidió cobrar por adelantado. «Desde 2012, se ha impuesto una suscripción anual para ‘educar’ a los lectores. Así, aunque en 2013 no se obligue, la fórmula estará extendida y tendremos un volumen considerable de suscriptores», apunta el escritor argentino. A tenor de los resultados parece que, en su segundo curso, la revista ha dado un giro de 180 grados en cuanto a su rentabilidad. El 12 de diciembre de 2011, ante el adverso precedente en términos económicos, se hizo un llamamiento a través del blog de la revista: «Necesitamos cinco mil suscriptores para que *Orsai* se convierta en una experiencia cultural inédita. Cinco mil lectores que comprenden, por adelantado, media docena de revistas». Seis meses después, por el mismo canal, se comunicó la buena noticia: se había alcanzado el objetivo. De esta forma, según Casciari, el pago a los colaboradores no se demora: cobran el mismo día de la distribución. «Las colaboraciones gratuitas no tienen cabida. Estamos a favor de los proyectos con honestidad», añade.

Centrándonos en el producto, los contenidos son elegidos por el editor responsable y el jefe de redacción, que buscan satisfacer las apetencias de los seguidores. Bajo esta premisa se plantea la siguiente cuestión: «¿Qué queremos leer?», que lleva a proyectar el ejemplar en torno a «sobremesas» con artículos en clave de humor, cómics, cuentos, entrevistas en profundidad, perfiles, crónicas y reportajes. No faltan tampoco las aportaciones de los consumidores, que ven publicados sus textos en la sección *Correo de lectores*.

A la hora de desarrollar los temas se apuesta por la espontaneidad de los escritores. No existe una política rígida de edición de textos. En este sentido, Casciari manifiesta: «No me da la cabeza ni el corazón para enloquecer a un autor. No queremos torturar a nadie. Queremos que cada cual tenga su propia voz». En cada número, elaborado en una redacción virtual, intervienen cuarenta personas. Según explica, «el primer año se contó con firmas consagradas o desconocidas para el lector pero conocidas para el editor». En cambio ahora se sigue otra fórmula: «El 50 por ciento de escritores forman un staff fijo que participa en todos los números. El otro 50 por ciento son firmas variables (crónicas, ensayos, perfiles, etc.) publicadas por gente no conocida, pero con talento». En cuanto al diseño, se apuesta por la sencillez. Prueba de ello es que tan solo se utilizan dos tipografías: *Time* y *Helvética*. Ello no impide que la parte gráfica y literaria se cuide al máximo, con dibujantes y escritores elegidos «por su admiración y competencia».

Las portadas de esta publicación son ilustraciones de calidad: no incluyen titulares ni un adelanto con los contenidos más destacados porque entiende que, por sus peculiaridades, no necesita atraer lectores de esta forma. *Fuente: Orsai*.

Figura 1. Las portadas de Orsai, ilustraciones al estilo The New Yorker



Orsai se vende prescindiendo de los canales de distribución tradicionales. Cualquier persona, con independencia de su ubicación, puede convertirse en distribuidor. Casciari lo explica: «No queremos involucrarnos en las mafias de la distribución y las editoriales, estamos cansados de ellas ideológicamente. Deben abrirse caminos de autoedición donde las editoriales dejen de molestar. Me refiero sobre todo a las multinacionales, no a las pequeñas editoriales que trabajan a todo pulmón». Con esta fórmula, en 2012 sobrepasó los 5.000 suscriptores por todo el mundo.

La lista de países con mayor número de lectores la encabezan Argentina, España, Uruguay, México y Chile. El procedimiento pasa por suscribirte a través de la web, efectuar el pago correspondiente en función de tu localidad natal y esperar el envío a tu domicilio o, en caso de existir, a tu distribuidor más cercano, que puede ser *amateur* (un lector) o profesional (una determinada librería). En cualquier caso, siempre está la posibilidad de consultar la publicación en formato PDF diez días después de su lanzamiento. Aunque se venda en papel, está accesible también a través de la Red —el retraso mencionado pretende «premiar» a los compradores—. Esta práctica, que podría entenderse como un arma de doble filo, constituye, como refiere Casciari, una forma de ver la vida: «Se imprimen los necesarios para pagar todos los sueldos. El proceso de compra no es tan fácil como llegar a un establecimiento y pagar lo estipulado. Las ediciones, al ser limitadas (con la rentabilidad como filtro), hacen sentir al lector en una posición privilegiada. Para potenciar esta vivencia, en 2011 se abrió un bar con su mismo nombre en Argentina, que, un año después, supone un punto de encuentro entre los seguidores de la zona.

A la hora de darse a conocer, *Orsai* ha contado, desde el principio, con el tirón mediático de Hernán Casciari. Es lo que le ha permitido, junto a su ya explicada particular filosofía, no tener una estrategia definida en las redes sociales. La publicidad, sostiene el responsable, se deja en manos de los lectores para que difundan la iniciativa según su experiencia: «Lo que cuidamos al máximo es el blog, creado al uso para satisfacer nuestras necesidades. Tenemos uno y siempre va a ser ese». Sin embargo, a pesar del criterio que pueda imperar, la realidad muestra otro panorama.

El uso que la propia revista da a estas herramientas digitales es más que notable. Con presencia en *Twitter* y *Facebook*, su utilización es crucial en lo que a la notoriedad se refiere, especialmente la segunda, donde sobrepasa los 25 mil seguidores. En *Twitter*, en cambio, la cifra de seguidores ronda los cuatro mil, a diciembre de 2012. No obstante, la piedra angular del proyecto es la página web, complementada por las redes sociales. Sin entrar en ella, los lectores no pueden adquirir la revista.

Orsai es una revista que, frente a la tendencia general, apuesta por textos propios del periodismo narrativo. Y lo hace con el papel —satinado y a color— como buque insignia, poniendo de manifiesto que existe un nicho de lectores dispuesto a pagar por ello y, más aún, por un contenido que se ofrece sin coste alguno en la red. Gracias a esos «locos», como se refiere cariñosamente Casciari, *la revista* se ha convertido en un producto rentable sin más ayuda que la de sus propios lectores. Fiel a su filosofía, la publicación no se agobia mirando al futuro. Al contrario, tiene la tranquilidad de que, mientras sus suscriptores quieran, sobrevivirá.

4.2. *Jot Down: de internet al papel*

La revista *Jot Down* (cfr. <http://www.jotdown.es>) es un ejemplo de publicación que, con la intención de estrenarse en formato impreso, se refugió en internet para poder ver la luz. Y un caso más, también, de cómo la red sirve de trampolín para dar el salto al papel: dejó en el olvido su deseo analógico para sondear a los lectores sin necesidad de una gran inversión. Creada en mayo de 2011 con *The New Yorker* como referencia, se ha convertido en un magacín de prestigio. Lo que impulsó su creación fue el descontento de un grupo de personas —ajenas al periodismo— con la oferta informativa del momento, tal y como explica Ángel Luis Fernández (2012), cofundador, gerente y editor de la revista: «Quisimos proyectar una publicación que aunara todos nuestros intereses culturales». Según explica: «Para leer todo lo que nos interesa, debíamos hacernos con varias cabecezas que, además, no funcionaban como nos gusta a nosotros» (2012). Por ello, decidieron crear *Jot Down Cultural Magazine*, una sociedad civil integrada por nueve socios. Este grupo de personas echaba en falta, sobre todo, textos de largo alcance y de gran calidad.

Fernández explica cuáles son sus pilares fundamentales: «En cuanto al contenido, nos decantamos por desarrollar las entrevistas y los artículos para que no se queden en lo superficial. Esto a veces nos lleva a publicar textos de más de 10.000 palabras, pero nuestros lectores nos lo agradecen. Y en lo relativo al diseño, nuestra apuesta es por el blanco y negro con una atención especial a la fotografía». Con esta filosofía, se propusieron «no hacer un producto exclusivo para un grupo específico de usuarios, sino acercar la cultura al máximo número de personas posibles». Al principio, pese al deseo de ver la luz en papel, lo hicieron en formato digital. De otra forma, era inviable. «Ahora tienes que crear una comunidad para tener visibilidad y el camino es la red», asegura este editor.

En su primer año de vida ha ofrecido el producto, de manera gratuita, en el ciberespacio. Sin embargo, su oferta se complementa con una presencia activa en las redes sociales. Ello le ha hecho ganar una notoriedad que, a la postre, le ha

permitido estrenarse en papel con un especial conmemorativo de su primer aniversario (junio de 2012) y otro específico de series de televisión (octubre de 2012), asentándose en 2013 como una publicación trimestral impresa. «Al comprobar la existencia de lectores que conectan con nuestro enfoque, pudimos desarrollar un modelo de negocio», sostiene Fernández, al tiempo que añade que, al margen de lo analógico, «la web se mantiene».

Para la elaboración del producto (digital), *Jot Down* cuenta con dos personas responsables de los contenidos, que son los que van seleccionando las colaboraciones y marcan el *timing* de publicación. Los entre tres y cinco artículos que se publican al día, a los que hay que sumar dos entrevistas en profundidad a la semana, son elaborados por una red de colaboradores que alcanza las ochenta personas. En este sentido, Ángel Luis Fernández explica: «Se funciona sin una redacción física manteniendo el mismo núcleo duro que cuando comenzamos, aunque en el área operativa hemos tenido que buscar ayuda. En cuanto a los colaboradores hay bastantes fijos y otros que van rotando. Un motivo de orgullo para nosotros es que a varios de los colaboradores que empezaron con nosotros los han acabado contratando grandes medios precisamente por la visibilidad que les hemos dado».

Respecto a la temática —muy variada— el editor asegura que «el único límite de la web es la calidad». Contiene entrevistas, reportajes, crónicas y artículos de opinión. Estos géneros periodísticos dan cabida a las informaciones en función de su naturaleza: dependiendo de ésta, se escoge uno u otro. La existencia de diferentes secciones (Opinión, Artes y Letras, Cine-TV, Deportes, Ciencia, Música, Vicio, Blogs y Entrevistas) facilita la lectura en función de los intereses de los usuarios. Llama la atención la extensión de los textos (de hasta 15.000 palabras), que se publican sin apenas contenido multimedia. Se complementan con una o varias fotografías, pero no se incorporan vídeos o audios. Cuenta con firmas de renombre, como Enric González —excorresponsal de *El País* en Jerusalén, Roma y New York— o el escritor Fernando Savater.

En cuanto a la remuneración, Fernández expresa que «hay colaboradores que se niegan a cobrar». Por lo demás, salvo los socios, que no perciben nada, se paga a todos. El precio de los artículos ronda los 50 euros, mientras que los reportajes fotográficos ascienden a 75 euros. La revista digital, por sí misma, no es rentable, a pesar los buenos datos que recoge la Oficina de Justificación de Difusión (OJD Interactiva):²³ en agosto de 2012, quince meses después de su nacimiento, alcanzó 656.709 visitas, con un total de 1.267.236 páginas vistas y un 37,84% de visitas nuevas, y la tendencia apunta al alza.

Con estos datos, «si se contase con un equipo comercial que rentabilizase la web en función de su tráfico, se obtendrían algo más de cien mil euros en publicidad», estima Fernández. Sin embargo, la revista prefiere prescindir de los anuncios por la elevada comisión que se llevan las agencias de publicidad (un 50%). Los ingresos principales proceden de la venta de los números impresos, «que a día de hoy —asegura Fernández— nos permiten mantener la publicación *online*».

²³ En el caso de la revista *Orsai*, al no estar sometida al control de la OJD Interactiva, no se ha podido hacer referencia a esta entidad.

Figura 2. Los lectores se sienten parte del proyecto



Jot Down, con más de 60.000 seguidores en Twitter, se ha convertido en todo un fenómeno en la red. Fuente: *Jot Down* (perfil de Twitter).

En el caso de esta iniciativa, internet ha cambiado la inviabilidad inicial de la publicación impresa: le ha permitido darse a conocer y captar seguidores. Unos lectores que, con conocimiento de causa, están en disposición de pagar por los ejemplares. Lo impreso y lo digital se complementan, de ahí que, como señala su editor, «la web se seguirá manteniendo porque es el medio adecuado para mantener viva la comunidad y una forma de mejorar continuamente con el propio *feedback* de los lectores». Hasta el momento, la fuente de financiación han sido los fondos propios, el capital inicial que aportaron los socios al empezar esta andadura. Se espera que esta realidad cambie para lograr el punto de equilibrio. «Prendemos que nuestra fuente principal de financiación sea la propia comercialización de nuestros contenidos a través de la revista impresa y de nuestra editorial *Jot Down Books*. Aún así, la publicación en papel se tendrá como una apuesta complementaria: nuestro objetivo sigue siendo la web», precisa Fernández.

Las redes sociales tienen enlace directo desde la página principal del *website*. *Twitter*, *Facebook*, *Flickr* y *YouTube* —en especial las dos primeras, con 60.000 seguidores y cerca de 20.000 seguidores, respectivamente, a finales de noviembre de 2012— juegan un papel destacado en el día a día de esta iniciativa: les permiten promocionar sus contenidos, darse a conocer como proyecto y estar

en constante interacción con sus lectores. Las estrategias de marketing giran en torno a ellas, pues no se dispone de recursos económicos para invertir en publicidad tradicional.

Por su parte, los números impresos que se han elaborado comparten idéntica filosofía en cuanto a la elaboración de los contenidos. En *Jot Down* se piensa que los esfuerzos deben centrarse en la información más que en los medios. Por ello, como explica Ángel Luis Fernández, en la publicación impresa existen solo dos condicionantes: «Que los temas sigan la línea argumental del número y que se cumplan las directrices facilitadas en torno a la extensión». Por lo demás, asegura, «no hay diferencia entre el producto impreso y el digital». El primer número impreso (que no se puede consultar *online*) sirvió, como se ha dicho, para celebrar el primer aniversario de *Jot Down*. Y lo hizo con 320 páginas impresas en blanco y negro y sin una sola página de publicidad. En ella publicaron un total de 23 autores de renombre y se realizaron dos entrevistas «estrella» a Arturo Pérez Reverte y a Xavi Alonso. El precio de venta fue de 15 euros y estuvo a la venta, inicialmente, a través de la Web oficial. El coste incluía los portes a cualquier punto de España por mensajería urgente y por correo ordinario al resto del mundo. A partir del 16 de julio, se pudo adquirir también en distintas librerías de España.

Lanzar el número conmemorativo a una comunidad de lectores ya asentada propició un éxito rotundo. Tanto que obligó a sacar una segunda edición. Para *Jot Down*, según explica Fernández: «La experiencia fue gratificante, ya que vendimos en quince días toda la edición. Este primer número era una prueba piloto, un globo sonda para saber si nuestro modelo encajaba con lo que demandan los lectores y cumplió con creces nuestras expectativas. Es lo que nos alentó a potenciar esta vía en el futuro». Parece, pues, que en el porvenir de *Jot Down* tienen cabida tanto lo analógico como lo digital. Se trata de un caso paradigmático que anticipa oportunidades. Por un lado, demuestra cómo una publicación inviable en papel puede convertirse, gracias a la actividad digital, en un proyecto analógico rentable. Por otro, pone de manifiesto las posibilidades del periodismo narrativo en internet. Y es que *Jot Down* —a pesar de no explotar del todo las prestaciones del ciberespacio— se ha convertido en un referente, lo que demuestra la existencia de personas que, también en la web, están dispuestas a leer buenas historias, largas y profundas.

5. Conclusiones

1. La era de Internet ha modificado la estructura tradicional de los modelos editoriales del periodismo literario. Hasta hace poco, los reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas y artículos que fusionaban el reporterismo exhaustivo y la elevada calidad estética se publicaban con exclusividad en revistas tradicionales (soporte papel) de fin de semana de los principales periódicos de referencia (*XL Semanal*, *El País Semanal*, *Crónica*, entre otras en España), y en algunas de culto adquiridas por un público reducido (*El Malpensante*, *Gatopardo*, *Etiqueta Negra*, entre otras de Latinoamérica). Sin embargo, el florecimiento del periodismo narrativo en nuestro país, impulsado por las nuevas tecnologías, ha devenido en modelos (analógicos y digitales) que

desafían las cuatro variables clásicas del Marketing Mix: precio, producto, distribución y promoción. Ello ha abierto posibilidades de negocio inviables sin la Red, que permiten:

- a) Promocionar las iniciativas de manera gratuita o con costes asequibles para un proyecto que da sus primeros pasos. Gracias a Internet, es posible darse a conocer y llegar al público objetivo sin necesidad de invertir en publicidad tradicional, inasumible por su alto importe. Esta facilidad en la difusión permite, además, incrementar la notoriedad mediante la realización de campañas virales en momentos puntuales o, simplemente, con la implementación de una estrategia de comunicación fluida y constante.
 - b) Aumentar la fidelidad de los lectores, que se sienten parte activa del proyecto gracias a la conexión mantenida, en su mayoría, vía redes sociales (en especial, Facebook y Twitter). Y es que la audiencia, además de estar expuesta a las últimas novedades lanzadas por los editores y escritores, tiene capacidad de respuesta: forma parte de una comunidad virtual que da voz a sus comentarios. Frente a un usuario pasivo, encontramos un consumidor que pregunta, sugiere, opina, alaba y critica tan pronto como quiere, lo que refuerza su vinculación con la cabecera en cuestión.
 - c) Implantar un canal de distribución propio sin apenas intermediarios. Aunque el producto —de ser impreso— puede distribuirse en una red de librerías para incentivar su adquisición en el punto de venta, destaca la posibilidad de vender los ejemplares de modo directo utilizando las webs de las revistas.
 - d) Ofertar —en el caso de las publicaciones digitales— un producto de mayor calidad: interactivo, multimedia e hipertextual. Además, las características del soporte emergente eliminan cualquier limitación espacio-temporal y posibilitan su consulta desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Aprovechar todas sus prestaciones exige invertir tiempo y dinero, por lo que su explotación pocas veces tiene lugar al completo.
2. Los modelos emergentes dan cabida a productos emprendidos por promotores apasionados —periodistas o no— que, según indican, se rebelan contra la mediocridad en el oficio: rechazan la oferta mayoritaria de los medios de comunicación y apuestan por contenidos que trascienden la inmediatez de la noticia. Sin embargo, pese a que han logrado sacar adelante publicaciones de gran calidad periodístico-literaria, admiten carecer de conocimientos empresariales y de marketing avanzados. Un hecho que dificulta la rentabilidad de los medios a corto y medio plazo y genera cierta incertidumbre sobre su sostenibilidad a lo largo del tiempo.
 3. El periodismo narrativo identifica una gran oportunidad en la popularización de soportes que fomentan una lectura larga y pausada, como son las tabletas. Al tratarse de una modalidad que apuesta por textos de largo aliento, requiere de lectores cómodos, adaptados a la visión humana. Hasta la fecha, la lectura en pantalla no ha podido equipararse a la de su homólogo en papel. Sin embargo, los nuevos dispositivos electrónicos, que proyectan una imagen estable de alta resolución sin emitir una luz propia, evitan la aparición de fatiga visual, facilitando la lectura tendida y atenta.

4. Las publicaciones analizadas —*Orsai* y *Jot Down*— ponen de manifiesto la existencia de un nicho de mercado que está dispuesto a pagar por el consumo tradicional. Desmienten el dogma de que el público ya no lee o que, en el caso de hacerlo, solo pide información de última hora: hay gente que demanda textos largos, profundos, para ser consumidos tanto en papel como en pantalla.

6. Bibliografía

- Avilés, M. (2012). Los santos evangelios del boom Retrieved from: <http://cometa-comunicacion.com/post/20945392867/boom>
- Bennet, P. (2012, June 1). ¿Tiene futuro el periodismo de investigación en la era Twitter? El oficio del periodismo: nuevos desafíos. Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Madrid, SEP/ Universidad Carlos III de Madrid (in print). Conference lecture at the Universidad Carlos III de Madrid.
- Boynton, R. (2011). El nuevo-nuevo periodismo: largo, caro y muy bueno, o corto, barato y eficiente Retrieved from: <http://www.elpuercoespín.com.ar/2011/09/14/el-nuevo-nuevo-periodismo-largo-caro-y-muy-bueno-o-corto-barato-y-eficiente-por-robert-s-boynton/>
- Caparrós, M. (2007). Prologue, in Tomás, M. (coord.), *La Argentina crónica. Historias reales de un país al límite*. Buenos Aires: Planeta.
- Carrión, J. (Ed.) (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*, Barcelona: Anagrama.
- Casciari, H. (2012, August 2). Interview via Skype conducted by Jorge Miguel Rodríguez and José María Albalad.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, Á. L. (2012, August 26). Email interview conducted by José María Albalad.
- González Veiguela, L. (2012). *Diccionario de la crónica hispanoamericana*. Retrieved from <http://fronterad.com/?q=diccionario-cronica-hispanoamericana>
- Gross León, T. (2005). La columna y lo literario como valor periodístico. *Ínsula, Revista de Ciencias Humanas*. 703-704, pp. 5-8.
- Guerriero, L. (2012). Hay que tomar por asalto nuestro lugar en el periodismo. Retrieved from <http://reddeperiodismocultural.fnpi.org/2012/04/21/hay-que-tomar-por-asalto-nuestro-lugar-en-el-periodismo-conclusiones-del-taller-de-leila-guerriero>
- Herrscher, R. (2009). *Periodismo narrativo. Manual para contar la realidad con las armas de la literatura*. Santiago de Chile: RIL Editores-Universidad Finis Terrae.
- Infoadex (2012): Estudio sobre la Inversión Publicitaria en España en el año 2011. Retrieved from <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>
- Jaramillo Agudelo, D. (Ed.) (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Madrid: Alfaguara.
- Kilman, L. (2012). Los periódicos cuentan con más lectores que nunca. Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/04/comunicacion/1346754527.html>

- López Pan, F. (2011): El articulista —personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias. *Análisi*, 41, pp. 47-48.
- Mejía Madrid, F. (2012). *Diccionario de la crónica hispanoamericana*. Retrieved from <http://fronterad.com/?q=diccionario-cronica-hispanoamericana>
- Rodríguez, J. M. & Albalad, J. M. (2012). El periodismo narrativo como punto de encuentro entre *Heraldo de Aragón* y *heraldo.es*. Conference proceedings of the XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística ‘El oficio del periodismo: nuevos desafíos’. Universidad Carlos III, Madrid.
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales? in Campos Freire, F. (coord.), *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Villoro, J. (2012). La crónica, el ornitorrinco de la prosa, in Jaramillo Agudelo, D., *Antología de crónica latinoamericana actual*. Alfaguara, pp. 577-582.

Tabla I. Proyectos destacados en español²⁴

SPAIN		
FronteraD	Digital	http://www.fronterad.com/
Panenka	En papel y digital previo pago	http://www.panenka.org/
Jot Down	Digital y en papel	http://www.jotdown.es/revista-en-pdf/
Números Rojos	En papel	http://www.revistanumerosrojos.com/
Líbero	En papel	http://www.revistalibero.com/
Cuadernos de Basket	En papel	http://www.cuadernosdebasket.com/
Cuarto Poder	Digital	http://www.cuartopoder.es/
Quality Sport	En papel	http://www.qualitysport.org/
Periodismo Humano	Digital	http://periodismohumano.com/
ARGENTINA		
Orsai	En papel y digital	http://www.editorialorsai.com/
Anfibia	Digital	http://www.revistaanfibia.com/
El Puercoespín	Digital	http://www.elpuercoespín.com.ar/

²⁴ Salvo donde se indica expresamente lo contrario, las publicaciones digitales son de acceso gratuito. Asimismo, debe entenderse, por defecto, que las revistas en formato impreso son de pago.

La Balandra	En papel y digital previo pago	http://www.la— balandra.com.ar/
Vlov	Print	http://www.revistavlov.com/
COLOMBIA		
Sole	Digital	http://www.revistasole.blogspot.com.es/
Soho	En papel y digital previo pago	http://www.soho.com.co/home
El Malpensante	En papel	http://www.elmalpensante.com/
Arcadia	En papel y digital	http://www.revistaarcadia.com/inicio
MEXICO		
Gatopardo	En papel	http://www.gatopardo.com/
Letras libres	En papel y digital (tiene versión española)	http://www.letraslibres.com/
Nexos		http://www.nexos.com.mx/
PERU		
Cometa	En papel	http://cometacomunicacion.com/
Etiqueta Negra	En papel	http://etiquetanegra.com.pe/
Buensalvaje	En papel	http://buensalvaje.com/about/
VENEZUELA		
Prodavinci	Digital	http://prodavinci.com/
Marcapasos	Digital	http://revistamarcapasos.com/
CHILE		
The Clinic	En papel. Existe un portal, pero es independiente de la revista.	http://www.theclinic.cl/revista/
El Faro	Digital	http://web.upla.cl/revistafaro/13_inicio.htm
BOLIVIA		
Pie Izquierdo	En papel y digital	http://www.revistapieizquierdo.com/

Fuente: elaboración propia.