



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**DEL PAPEL AL SMARTPHONE:  
EL PERIODISMO LENTO EN LA ERA DE LA VELOCIDAD**

Micaela Nuñez  
Victor Javier Romero  
Julieta Ailén Santo

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Nuñez, Micaela; Romero, Victor Javier; Santo, Julieta Ailén. (2019). "Del papel al Smartphone: El periodismo lento en la era de la velocidad.". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



# DEL PAPEL AL SMARTPHONE: EL PERIODISMO LENTO EN LA ERA DE LA VELOCIDAD



**Julieta Ailén Santo, Victor Javier Romero, Micaela Nuñez**  
**Director : Alejandro Álvarez Nobell**  
**Orientación Gráfica - Año 2019**



**Universidad Nacional de Córdoba**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Licenciatura en Comunicación Social**  
**Orientación Gráfica**

**Trabajo final de grado:**

**Del papel al smartphone: el periodismo  
lento en la era de la velocidad**

**Micaela Nuñez**

**Julieta Ailén Santo**

**Victor Javier Romero**

**Director: Alejandro Álvarez Nobell**

**Junio de 2019**

## **ABSTRACT**

El periodismo “slow” (lento en español) se erige, en una época de intoxicación informativa marcada por la inmediatez, el vertiginoso y constante avance de Internet, las “fake news”, las noticias de última hora y el inagotable ciclo de producción de noticias 24/7, como una propuesta para repensar la generación y lectura de los contenidos periodísticos. El desafío que asume es el de reivindicar la calidad de las narraciones y la investigación rigurosa, creando publicaciones que permitan adentrarse en historias que requieren, para ser leídas adecuadamente, tiempos que habiliten el disfrute y la reflexión.

El presente trabajo final fue planteado desde la curiosidad de pensar al periodismo slow con una mirada que lo reconozca en el contexto que lo rodea: un escenario donde la circulación de información prioriza a los entornos digitales y dota a las redes sociales de un protagonismo inédito. El enfoque abordado tuvo como finalidad, entonces, explorar el periodismo lento latinoamericano en el nuevo panorama delineado por las redes sociales. Para ello se seleccionó como casos de estudio a las revistas Anfibia y El Malpensante, referentes en América Latina, y a las plataformas Facebook, Instagram y Twitter, redes sociales desde las cuales generan y comunican material periodístico.

Partiendo de una combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo a través de técnicas como el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales y las entrevistas a integrantes de los equipos de trabajo de ambas revistas, la investigación dio respuesta al objetivo de conocer el uso que estos medios de periodismo lento hacen de las redes sociales, permitiendo además comprender qué función cumplen estas últimas en sus proyectos periodísticos. Por otro lado, el desarrollo de este trabajo resultó útil para descubrir si, frente a las lógicas de velocidad imperantes en las redes sociales, Anfibia y El Malpensante logran sostener un periodismo de producción y consumo de tiempos equilibrados para dar vida a historias de calidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer, en primer lugar, a la Universidad Pública y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación por ser pilares fundamentales en nuestra formación como comunicadores.

Especialmente a José María Albalad por su colaboración desinteresada, ya que su aporte fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

A nuestro director Alejandro Álvarez Nobell, que siempre estuvo a nuestra disposición, orientándonos y motivándonos durante todo el proceso.

A los integrantes del staff de la revista Anfibia Tomás Pérez Vizzón y Pedro Greco, y a Lina Alonso Castillo de El Malpensante por el interés y la buena onda a la hora de colaborar con nuestro trabajo.

Por último, y con especial cariño, a nuestras familias, que nos acompañaron y alentaron a lo largo de todos estos años de aprendizaje.

# ÍNDICE

## I. Introducción

1.1 Presentación del tema.....	10
1.1.1. Del papel al smartphone.....	10
1.1.2. El periodismo lento en el escenario de la velocidad.....	11
1.2 Delimitación y justificación.....	12
1.3 Antecedentes.....	15
1.4 Problema y objetivos.....	18

## II. Marco referencial

2.1 Periodismo lento latinoamericano.....	20
2.1.1 Anfibia: periodismo y algo más.....	20
2.1.2 El Malpensante, un proyecto cultural.....	21

## III. Marco teórico-conceptual

3.1 El nuevo panorama digital: posibilidades para los usuarios, desafíos para el periodismo.....	23
3.2 El periodismo lento como concepto.....	24
3.2.1 Los orígenes del periodismo narrativo y la aparición del concepto “periodismo lento”.....	30
3.2.2 ¿Qué proyectos entran dentro de la denominación “periodismo lento”?.....	36
3.3 La era de la velocidad y el movimiento slow: entre los fast-media y los contenidos de calidad .....	37
3.3.1 Dos manifiestos para pensar al movimiento slow en la comunicación.....	40
3.3.2 Los valores del periodismo lento frente al consumo y la velocidad.....	43
3.3.3 El derecho a establecer los propios tiempos.....	47
3.3.4 Contra el consumo para el olvido, el periodismo lento.....	49
3.4 Una alternativa es necesaria en la era de la infoxicación.....	51
3.4.1 Rehumanizar el periodismo, dar vida a las historias.....	53
3.5 La propuesta del periodismo lento en internet.....	54
3.5.1 ¿Es posible el periodismo lento en las redes sociales?.....	54
3.5.2 En internet hay lugar para otro periodismo.....	56

3.5.3 Desafíos actuales del periodismo narrativo en internet.....	58
3.6 Ecosistema digital en el periodismo del siglo XXI.....	60
3.6.1 Facebook: de proyecto estudiantil a gigante digital.....	61
3.6.2 Instagram: la red visual.....	63
3.6.3 Twitter: entre la sencillez y la espontaneidad.....	65
3.6.4 Modelos de uso y gestión de redes en el periodismo digital...	66

#### **IV. Marco metodológico**

4.1 Tipo de estudio.....	69
4.2 Variables en estudio.....	79
4.3 Metodología.....	70
4.4 Unidades de análisis.....	71
4.5 Trabajo de campo y técnicas de recolección de datos.....	72
4.6 Operacionalización de variables.....	74

#### **V. Análisis e interpretación de datos**

5.1 Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos.....	90
5.2 Descripción y análisis de las entrevistas.....	117

#### **VI. Conclusiones.....**

#### **VII. Bibliografía.....**

#### **ÍNDICE DE FIGURAS**

<u>Figura 1</u> : Staff de Anfibia.....	21
<u>Figura 2</u> : Staff de El Malpensante.....	22
<u>Figura 3</u> : Descripción de elementos de las publicaciones de la red social Facebook.....	62
<u>Figura 4</u> : Descripción de elementos de las publicaciones de la red social Instagram.....	64
<u>Figura 5</u> : Descripción de elementos de las publicaciones de la red social Twitter.....	66

<u>Figura 6</u> : Cuadro de dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales.....	76
<u>Figura 7</u> : Cuadro de dimensiones e indicadores - análisis de contenido - publicaciones en redes sociales.....	79
<u>Figura 8</u> : Cuadro de dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales en Anfibia y El Malpensante.....	84
<u>Figura 9</u> : Cuadro de dimensiones e indicadores - entrevistas - encargados/as del área digital.....	87
<u>Figura 10</u> : Cuadro de dimensiones e indicadores - entrevistas - editores/as.....	89
<u>Figura 11</u> : Gráfico de porcentajes de “contenido multimedia propio” en Anfibia y El Malpensante.....	92
<u>Figuras 12</u> : Gráfico de porcentajes de “Mención de autorías” en Anfibia y El Malpensante.....	93
<u>Figura 13</u> : Gráfico de porcentajes de “utilización de recursos del lenguaje digital” en Anfibia y El Malpensante.....	94
<u>Figura 14</u> : Gráfico de porcentajes de “difusión de notas de la web” en Anfibia y El Malpensante.....	96
<u>Figura 15</u> : Gráfico de porcentajes de “invitación a la participación de los usuarios” en Anfibia y El Malpensante.....	97
<u>Figura 16</u> : Gráfico de porcentajes de “respuesta a los comentarios que solicitan información” en Anfibia y El Malpensante.....	98
<u>Figura 17</u> : Gráfico de porcentajes de “reacción a comentarios” en Anfibia y El Malpensante.....	99
<u>Figura 18</u> : Gráfico de Porcentajes de “extensión” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	101
<u>Figura 19</u> : Gráfico de porcentajes de “extensión” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	102
<u>Figura 20</u> : Gráfico de porcentajes de “extensión” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante.....	103
<u>Figura 21</u> : Porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	105
<u>Figura 22</u> : Gráfico de: porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	106

<u>Figura 23</u> : Gráficos de porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante.....	108
<u>Figura 24</u> : Gráfico de porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	109
<u>Figura 25</u> : Gráfico de porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	110
<u>Figura 26</u> : Gráfico de porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante.....	111
<u>Figura 27</u> : Gráfico de porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	112
<u>Figura 28</u> : Gráfico de porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	113
<u>Figura 29</u> : Gráfico de porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante.....	115

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<u>Tabla 1</u> : Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales.....	67
<u>Tabla 2</u> : Dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales...76	76
<u>Tabla 3</u> : Dimensiones e indicadores - análisis de contenido - publicaciones en redes sociales.....	79
<u>Tabla 4</u> : Dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales en Anfibia y El Malpensante.....	84
<u>Tabla 5</u> : Frecuencias y porcentajes de “contenido multimedia propio” en Anfibia y El Malpensante.....	91
<u>Tabla 6</u> : Frecuencias y porcentajes de “mención de autorías” en Anfibia y El Malpensante.....	92
<u>Tabla 7</u> : Frecuencias y porcentajes de “utilización de recursos del lenguaje digital” en Anfibia y El Malpensante.....	93
<u>Tabla 8</u> : Frecuencias y porcentajes de “difusión de notas de la web” en Anfibia y El Malpensante.....	95
<u>Tabla 9</u> : Frecuencias y porcentajes de “invitación a la participación de los usuarios” en Anfibia y El Malpensante.....	96
<u>Tabla 10</u> : Frecuencias y porcentajes de “respuesta a los comentarios que solicitan información” en Anfibia y El Malpensante.....	97

Tabla 11: Frecuencias y porcentajes de “reacción a comentarios” en Anfibia y El Malpensante.....	98
<u>Tabla 12</u> : Frecuencias y porcentajes de “extensión” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	100
<u>Tabla 13</u> : Frecuencias y porcentajes de “extensión” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	101
<u>Tabla 14</u> : Frecuencias y porcentajes de “extensión” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante.....	102
<u>Tabla 15</u> : Frecuencias y porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	104
<u>Tabla 16</u> : Frecuencias y porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	105
<u>Tabla 17</u> : Frecuencias y porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante.....	107
<u>Tabla 18</u> : Frecuencias y porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	108
<u>Tabla 19</u> : Frecuencias y porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	109
<u>Tabla 20</u> : Frecuencias y porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Twitter de Anfibia.....	110
<u>Tabla 21</u> : Frecuencias y porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante.....	112
<u>Tabla 22</u> : Frecuencias y porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante.....	113
<u>Tabla 23</u> : Frecuencias y porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Twitter de Anfibia.....	114
<u>Tabla 24</u> : Análisis integral del perfil Facebook.....	115
<u>Tabla 25</u> : Análisis integral del perfil Instagram.....	115
<u>Tabla 26</u> : Análisis integral del perfil Twitter.....	116

# I. Introducción

## 1.1 Presentación del tema

### 1.1.1 Del papel al smartphone

El periodismo no es el mismo desde que el boom llamado Internet sacudió las formas tradicionales de consumir información periodística. A finales del siglo XX y sobre todo a comienzos del siglo XXI, el acceso y el uso de Internet fue creciendo rápidamente en los hogares de Latinoamérica hasta convertirse en una herramienta de trabajo y dispersión cada vez más utilizada.

En Argentina, según estadísticas del Banco Mundial<sup>1</sup>, en 1992 un 0,003% de la población usaba internet, porcentaje que creció ininterrumpidamente hasta alcanzar, en 2016, al 70,97% de la población de nuestro país.

En América Latina sucedió un fenómeno similar, llegando hoy a un acceso significativo (y que parece estar en continuo crecimiento) de la población a la red de redes. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)<sup>2</sup>, a junio de 2017 los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet fijo en los hogares son St. Kitts y Nevis y Barbados, seguidos por Uruguay, Argentina, Chile, Brasil, Colombia y México. Por su parte la agencia We Are Social, en un informe global realizado en enero de 2019<sup>3</sup>, indicó los porcentajes de penetración de internet según la cantidad de usuarios y el número de habitantes de cada país. Los datos arrojaron un 93% en Argentina, 88% en Uruguay, 82% en Chile, 81% en Barbados, 78% en Saint Kitts y Nevis, 70% en Brasil, 68% en Colombia y 67% en México.

Ante este escenario, los medios gráficos empezaron a incursionar en las nuevas posibilidades tecnológicas y, con el tiempo, fueron dejando atrás el viejo formato papel como principal canal de conexión con sus lectores para mutar hacia los portales web.

Estos cambios se produjeron principalmente porque los medios se vieron obligados a adaptar sus modelos a las nuevas tecnologías que se introdujeron en la vida de los ciudadanos. Con este nuevo fenómeno, los medios gráficos tuvieron que utilizar nuevas estrategias para atraer la atención de los lectores incorporando prácticas, herramientas y

---

<sup>1</sup> Recuperado de: [https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2017&locations=AR-CO&name\\_desc=false&start=1990&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2017&locations=AR-CO&name_desc=false&start=1990&view=chart)

<sup>2</sup> Recuperado de: <https://www.cabase.org.ar/wp-content/uploads/2017/09/CABASE-Internet-Index-II-Semestre-2017.pdf>

<sup>3</sup> Disponible en: [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-yearbook-january-2019-v01?qid=b079f68a-b1fb-4cf1-bd91-ae5336cec643&v=&b=&from\\_search=2](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-yearbook-january-2019-v01?qid=b079f68a-b1fb-4cf1-bd91-ae5336cec643&v=&b=&from_search=2)

modos de interactividad que han reconfigurado el espacio mediático y, por lo tanto, las maneras de producir y consumir información.

Así, con la inserción de los medios en la web, los procesos de consumo de información se fueron complejizando al entrar a un mundo que ofrece al lector una multiplicidad de ofertas de información, muchas veces de las mismas temáticas. Los lectores pudieron comenzar a elegir qué medios leer, a su vez de contrastar la información, llegar a otras noticias mediante temas relacionados y comunicarse vía e-mail con la empresa periodística. Ya era posible enviar y recibir cualquier nueva información de un medio con unos pocos clicks.

Pero los avances no terminaron con la irrupción de los medios en la web. Tiempo después aparecieron las redes sociales, plataformas digitales que abrieron una multiplicidad de posibilidades de comunicación, trastocando el modelo tradicional verticalista representado por los medios masivos. Las redes abrieron camino a la interactividad, aumentaron el acceso a la información, las facilidades para que los lectores pasivos se conviertan en productores de información y permitieron una experiencia que ya tenía popularidad entre los usuarios en otros sitios: la creación de comunidades virtuales que, en muchas ocasiones, trascienden las barreras de lo digital.

### **1.1.2 El periodismo lento en el escenario de la velocidad**

El vertiginoso auge que protagonizó Internet implicó muchos cambios en el periodismo. Lo mismo sucedió con cada avance tecnológico en la historia, como señalan Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015), con hitos como la invención del telégrafo en el siglo XIX o la extensión de la radio y la televisión en el XX. Estos inventos, sostienen los autores, que estuvieron siempre orientados a reducir las limitaciones espacio-temporales, “facilitaron el seguimiento al minuto de la actividad noticiosa, pero el periodismo se fue asimilando cada vez más al ‘valor-noticia’ de la inmediatez y a la narración descontextualizada del presente más cercano” (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). Así, el periodismo se transformó para empezar a responder a fórmulas más competitivas y, con la velocidad como premisa, dejó de lado muchas prácticas que hacían a su esencia. El usuario, por su parte, se acostumbró a los nuevos tiempos y empezó a exigir que internet le facilite la comunicación y lo haga cada vez más rápido. Lo mismo espera, en consecuencia, de los medios de comunicación. Entramos en un círculo del que parece difícil escapar.

Sin embargo, en los 60' se había comenzado a generar un movimiento que, en la comunicación, se propuso rechazar las lógicas de velocidad y superficialidad que invadieron la producción del quehacer periodístico. Hoy, este periodismo se hace presente en el mundo digital como una contrapropuesta que reúne a destacados periodistas y narradores que buscan contar historias rompiendo con las estructuras del periodismo hegemónico actual y resistiendo ante la presión de narrar en un puñado de párrafos.

## **1.2 Delimitación**

En base al interés en el mencionado fenómeno, en el presente trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba se pretende abordar el periodismo lento o narrativo en las redes sociales, pensando en éste como una forma alternativa al periodismo tradicional y situando la atención en los modelos que lo reinventan para la web.

Para lograr dicho propósito analizaremos dos casos de periodismo lento en Latinoamérica, las revistas digitales Anfibia (Argentina)<sup>4</sup> y El Malpensante (Colombia)<sup>5</sup>. La selección tuvo lugar después de una búsqueda que implicó un recorrido por las plataformas de varias revistas referentes del periodismo narrativo y se basó en dos criterios: que fueran propuestas latinoamericanas y que tuvieran presencia en las redes sociales que nos interesan analizar. Seleccionamos, entonces, las plataformas Facebook, Instagram y Twitter.

## **Justificación**

La motivación que guía el desarrollo de este trabajo es el acercamiento a la investigación del periodismo lento en redes en América Latina, ya que la mayoría de los estudios en relación al tema no conjugan estos dos elementos (o lo hacen muy tímidamente) y tienen origen en regiones alejadas tanto geográfica como culturalmente de la que da origen a este trabajo (si bien, como se verá posteriormente, hay claras influencias). Entonces, la idea que impulsa esta investigación es generar un análisis que surja desde el contexto latinoamericano y piense en el periodismo narrativo de manera que permita descubrir sus particularidades y desafíos al introducirse en las plataformas web más utilizadas en la región y en el mundo.

---

<sup>4</sup> Sitio web de Revista Anfibia: <http://revistaanfibia.com/>

<sup>5</sup> Sitio web de El Malpensante: <https://www.elmalpensante.com/>

Es viable afirmar que hoy el periodismo narrativo se hace un lugar en las redes sociales para hacer visibles contenidos distintos a los que las grandes masas de internautas están adaptadas y que aparece en escena para hacer lugar a un tratamiento estético y profundo de la información en la vorágine del ambiente digital. Lo digital, incluso, tiene muchos recursos que aportar para que el periodismo narrativo se enriquezca en sus contenidos y su difusión.

Además, ambas revistas resultan casos de estudio sumamente interesantes ya que evidencian en sus publicaciones un trabajo y análisis minucioso de los acontecimientos, hacen sentir al lector parte de lo narrado y le dan pie a pensar y reflexionar al respecto. A diferencia de las publicaciones del periodismo tradicional, no presentan la información de manera convencional, sino que profundizan y muestran detalles, buscan la participación y el pensamiento crítico del público. Por todo esto, estas revistas, caracterizadas dentro del movimiento “lento”, constituyen objetos de estudio adecuados para, por un lado, vislumbrar cómo trabajan las alternativas periodísticas en el entorno digital y, por otro, para conocer las características, tendencias y modos de innovar del periodismo lento latinoamericano.

Seguidamente, corresponde indicar la pertinencia de la vinculación, en este estudio, entre periodismo lento y redes sociales. Detener la mirada en estas plataformas y sus lógicas es esencial para comprender los intereses que desarrollan los usuarios y, por lo tanto, las formas en las que el periodismo se reinventa para ofrecer propuestas que se adapten a los mismos. Además, es primordial que las investigaciones actuales sobre periodismo dirijan su interés hacia los nuevos formatos que adquieren los productos periodísticos que buscan sitio en un escenario de enormes y acelerados cambios e innovaciones. Analizar, entonces, el uso periodístico que los medios en estudio hacen de las redes sociales permitirá conocer de qué manera el periodismo lento encuentra lugar para desarrollarse ya no sólo fuera del papel, sino también fuera de la habitual página web.

No hay que olvidar que un factor decisivo para pensar la importancia del estudio de redes sociales es la popularidad de estas plataformas virtuales. Según la agencia We Are Social, en enero de 2019 en Argentina, país de origen de Anfibia, había 34 millones de usuarios activos, con un 76% de penetración de redes sociales. En Colombia, donde se sitúa El

Malpensante, había, también, 34 millones de usuarios activos, con un 68% de penetración de redes sociales<sup>6</sup>.

Las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, seleccionadas como objetos de análisis de este trabajo, son plataformas que sirven como canales de conexión entre los usuarios y los medios periodísticos. Debido a su uso masivo, las facilidades en el acceso y manejo de sus herramientas y las posibilidades (altamente valoradas en la cultura cibernética actual) de velocidad, actualización constante, interacción, seguimiento de perfiles en base a preferencias, entre muchas otras, es que decidimos dedicar nuestro interés analítico a estas tres redes que se encuentran, sin dudas, entre las más utilizadas de la web.

Por otra parte, el modelo metodológico escogido tiene como finalidad, en concordancia con lo expresado anteriormente, ser útil para determinar cómo trabaja el periodismo lento en las redes sociales y, principalmente, evaluar si es capaz de conservar sus características distintivas al publicar en dichos soportes. Además, como ya expresamos, nos permitirá arrojar luz sobre un área de estudios escasamente investigada por el momento, y, por ende, cubierta de incertidumbres. Nuestro trabajo aspira, en consecuencia, a constituirse en una experiencia de investigación que sirva como sustento para estudios futuros y que motive a otros estudiantes, docentes y especialistas de la comunicación a preguntarse sobre el tema. Otro punto de interés en la temática radica en el hecho de que tanto el nuevo periodismo, dentro del que se encuentra el periodismo narrativo, como las redes sociales, proponen rupturas con lo tradicional, con las estructuras jerárquicas que marcan diferencias entre quien escribe y quien lee. Esto permite que las redes sociales sean un entorno adecuado para el llamado periodismo lento. Sin embargo, este debe responder a un mandato fuerte en el ambiente digital: actualizarse constantemente y tomarle el pulso a las redes y la web en general. Ya no estamos analizando un periodismo de formatos estáticos y duraderos, sino uno en constante cambio y renovación.

El periodismo narrativo, entonces, aparece como alternativa para aquellos lectores ávidos de historias, matices, detalles. Y como no puede quedarse encerrado en los formatos papel y perderse de las ventajas del mundo digital, incursiona en la web y de allí, en las redes sociales. Las revistas Anfibia y El Malpensante son ejemplos de periodismo narrativo/lento que expanden horizontes y llegan a las redes para aprovechar todo su potencial. Uno de los desafíos que se les presentan es el de producir contenidos adaptados

---

<sup>6</sup> Disponible en: [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-yearbook-january-2019-v01?qid=b079f68a-b1fb-4cf1-bd91-ae5336cec643&v=&b=&from\\_search=2](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-yearbook-january-2019-v01?qid=b079f68a-b1fb-4cf1-bd91-ae5336cec643&v=&b=&from_search=2)

para cada plataforma, manteniendo no sólo sus principios editoriales si no también una estética y profundidad analítica acorde a estos.

En definitiva, se considera que el presente trabajo final propone un enfoque interesante e innovador al analizar el uso que los medios de periodismo lento hacen de las redes sociales y conocer si realmente es posible una forma diferente de elaborar contenidos aprovechando al mismo tiempo las ventajas que aportan las herramientas de dichas plataformas, que destacan por ser interactivas y haber logrado un alcance masivo.

### **1.3 Antecedentes**

Al momento de iniciar el trayecto que dio desarrollo a esta investigación, se emprendió la búsqueda de trabajos (trabajos finales, ponencias, notas, artículos, etcétera), actividades y otras informaciones que pudieran aportar valor al trabajo final de grado, ya sea como base teórica o como orientación para delimitar con precisión la temática de interés del mismo.

En los primeros acercamientos a los materiales académicos para construir el marco teórico de esta investigación, se encontraron dos manifiestos online que constituyeron, sin dudas, una lectura necesaria para comprender los inicios del movimiento slow (lento) en la comunicación. Se trata de “Not so fast: A manifesto for slow communication” publicado en 2009 por el estadounidense John Freeman y “The Slow Media Manifesto”, que apareció en la red un año después con la autoría de los alemanes Benedict Köhler, Sabria David y Jörg Blumtritt.

Luego de investigar y comprender el significado del movimiento lento, se decidió focalizar el interés en el denominado periodismo lento y, así, definir aún más la búsqueda de material. En dicha búsqueda, entonces, se encontraron dos trabajos que constituyeron antecedentes de vital importancia para la investigación: “El slow journalism en la era de la ‘infoxicación’” publicado por la española Samia Benaissa Pedriza en la Revista Doxa en 2017 y “Periodismo Slow o cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y FronteraD”, de José María Albalad Aiguabella, publicado por la editorial Fragua en Madrid en 2018.

De la autora Pedriza fue sumamente valioso retomar la revisión del concepto de periodismo lento y su caracterización atendiendo al contexto periodístico digital actual,

mientras que en el trabajo de Albalad Aiguabella se recorre la historia del periodismo narrativo, cómo llega a obtener el nombre de “lento” y los aportes de diversos autores a su definición, sus objetivos y los procesos que le dan una impronta particular, respondiendo a la pregunta ¿Por qué es necesario hoy un periodismo lento?

Otras investigaciones de relevancia para el trabajo fueron “Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica” de Gloria Rosique-Cedillo y Alejandro Barranquero-Carretero, publicada en 2015 en la revista española “El profesional de la información”, facilitó diversos elementos para distinguir al periodismo lento del tradicional y familiarizó la intención investigadora con los teóricos del movimiento “slow” y la manera en que esta tendencia arribó a la comunicación. El artículo “Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático” de Alejandro Barranquero-Carretero, también permitió vincular la investigación con la filosofía que dio origen al periodismo lento a través de la descripción de los principales valores que lo guían. Por su parte, la ponencia de Juan Manuel Reinoso “Revista Anfibia: otros mundos posibles desde la mirada de este nuevo proyecto alternativo” en las XVII Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación en Argentina en 2013 y, del mismo autor, “La Revista Anfibia como caso del Nuevo Periodismo” en el marco del VIII Seminario Regional del Cono Sur de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) en 2015 en la ciudad de Córdoba, Argentina, alentó a descubrir algunas de las características particulares del proyecto que sustenta a la Revista Anfibia. De allí, el interés creció hasta relacionarla con otro medio de periodismo lento latinoamericano, El Malpensante, y, por último, se buscó pensar a ambas revistas desde el periodismo lento y sus principios.

También resulta pertinente nombrar en este apartado a las actividades que dan visibilidad a las nuevas prácticas periodísticas y que las analizan en relación con el entorno digital, generando encuentros que convocan a periodistas, académicos, estudiantes y público en general. En 2019, por ejemplo, la ciudad argentina de Córdoba se convirtió en el escenario elegido para desarrollar el Congreso Internacional de la Lengua Española. En el programa del evento se destacaron paneles como “Periodismo narrativo: el valor de la palabra”, “Nuevos medios, nuevo periodismo: nos queda la palabra” y “Convergencia mediática digital: de la palabra al bit”, que dieron muestra de la actualidad y relevancia en el debate periodístico actual de ciertas temáticas, entre ellas, periodismo digital y periodismo

narrativo. En la primera de estas actividades, referentes del periodismo narrativo (Jesús Ruiz Mantilla, Norma Morandini, Sonia Budassi, Daniel Ulanovsky Sack y Julio Villanueva Chang) ilustraron el panorama actual del oficio haciendo hincapié en la importancia de, en esta época de informaciones poco contrastadas y “fake news”<sup>7</sup>, contar historias interesantes y de calidad. La participación en esta instancia permitió un mayor acercamiento a la comprensión del objeto de estudio y del relevante papel que cumple como espacio de resistencia y reivindicación del periodismo.

Por último, los aportes de autores/as como Tuñez Lopez, Campos-Freire, García Estévez y Guerra, entre otros, fueron útiles para ilustrar el actual ecosistema digital, imprescindible para pensar las formas de comunicación actuales, donde las redes sociales ocupan un rol protagónico al modificar tanto la producción y circulación de la información como la configuración de las audiencias. Además, la propuesta de Alejandro Rost que aborda los posibles enfoques para el uso periodístico de las redes sociales y los modelos de interacción de los medios en dichas plataformas, sirvió para caracterizar a Anfibia y El Malpensante no sólo como proyectos de periodismo lento, sino también como propuestas adaptadas al entorno digital.

En resumen, se sostiene que en el proceso de búsqueda de antecedentes para la investigación se encontró una notable diversidad de actividades, investigaciones y publicaciones que abordan temáticas vinculadas al trabajo final.

Sin embargo, están dadas las condiciones para afirmar que, de estas, sólo dos abordan de cerca el tema de la investigación, ya que conjugan periodismo narrativo/lento y redes sociales, combinación de elementos que no se hallaron en otros trabajos ya sea en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba como en investigaciones provenientes de otras universidades de Argentina, Latinoamérica y España. Además, incluso los antecedentes que se señalan como de mayor importancia para este trabajo no se arriesgan a dejar en claro si existe (o no) el periodismo lento en las redes sociales. La presente investigación, en cambio, se posiciona reconociendo un contexto en el que las redes sociales están entre las plataformas web más utilizadas en el mundo. En

---

<sup>7</sup> “Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos”. Fuente: “¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad”. Disponible en: [https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Fake\\_News\\_-\\_FIP\\_AmLat.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf)

consecuencia, encontrar una mirada que piense la posibilidad de un periodismo alternativo (y que se encuentra en crecimiento) en esos ámbitos, resulta tanto necesaria como urgente. Por lo tanto, se tomó la decisión de adentrarse de lleno en esta cuestión, con la intención de explorar un área no considerada por otros estudios. Así, se reafirma una vez más la importancia del presente trabajo, que asume el desafío de acercarse a una temática actual y, por el momento, poco explorada por la academia.

#### **1.4 Problema y objetivos**

El nuevo periodismo aparece décadas atrás y vuelve a llamar la atención hoy en la red de redes con el nombre de “periodismo lento” para mostrar otra cara del quehacer periodístico. Reniega de los modelos del periodismo tradicional y hegemónico, cuestiona al poder y las fuentes que lo apañan, maneja diferentes ideas de actualidad (Reinoso, 2015). En las redacciones el tiempo corre de manera diferente, son los reductos en donde se subvierten las lógicas mercantilistas. Las historias surgen en su mayoría de procesos que llevan un tiempo considerable, y la aceptación de esta premisa permite que los relatos se nutran de profundidad, detalles, giros, colores. Nacen, así, relatos atrapantes que convierten al periodismo en un género que informa de manera diferente, se toma el tiempo necesario para cada contenido y no descuida la búsqueda de disfrute literario.

No obstante, no se puede dejar de plantear una interesante contradicción que suscita el tema de este trabajo. ¿Cómo abordar elementos con lógicas tan dispares? Por un lado, el periodismo narrativo, lento, con sus tiempos extensos para investigar y producir contenidos acordes a los objetivos editoriales; por otro, las redes sociales, plataformas regidas por la velocidad y la actualización, escenario de una abrumadora cantidad de contenidos breves que pasan por las pantallas y desaparecen con la misma facilidad para perderse en el olvido.

Se afirma que el periodismo lento, para poder sostener sus ideales, optó por el camino más difícil. Los medios tradicionales, en cambio, redujeron sus contenidos en extensión (y muchas veces en calidad también) y aceptaron la producción de noticias a contrarreloj. Dos preguntas importantes para pensar serían, por ende, ¿Logra sostenerse el periodismo lento en las redes sociales? y en ese caso, ¿Cómo se adapta a dichas plataformas?, ¿Qué características adquieren sus contenidos? El trabajo de investigación está orientado a responder a estas inquietudes haciendo foco en las publicaciones de las revistas Anfibia y

El Malpensante para conocer si es posible, aún en el espacio digital, otro horizonte periodístico, donde la investigación de calidad, la literatura y la estética visual logren ser protagonistas.

Un acercamiento permitiría decir que para el periodismo lento es un doble desafío: se trata de aprovechar al máximo las herramientas que ofrecen las redes sociales y el entorno digital sosteniendo siempre la producción de contenidos alternativos con las huellas creativas propias del medio. Esto, en un contexto donde los medios tradicionales crean y siguen tendencias que apuntan a lo sintético y fugaz, a la mera subsistencia, los titulares llamativos y contenidos breves dentro de una incesante carrera por los clicks. Tendencias que no contemplan modos diferentes de hacer periodismo que, de hecho, son los que vienen a recuperar y enriquecer la esencia y la calidad periodística. Es por esta última razón que desde el equipo de investigación se consideró relevante acercarse a propuestas como las de Anfibia y El Malpensante y evaluar si estas alternativas periodísticas son capaces de sortear las contradicciones y poner a su favor las diversas herramientas que ofrece la web sin recortar tiempos ni escatimar en calidad. La pregunta que motiva esta investigación, entonces, es: ¿Qué uso hacen los medios de periodismo lento de las redes sociales?

De allí se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué características adoptan las publicaciones de las revistas Anfibia y El Malpensante en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter?

¿Qué función cumplen las redes sociales dentro de los proyectos de periodismo lento Anfibia y El Malpensante?

¿Producen estos medios contenidos característicos del periodismo lento en sus redes sociales?

## **Objetivos**

El presente trabajo de final está guiado por los siguientes objetivos:

### **General:**

- Conocer el uso que los medios de periodismo lento hacen de las redes sociales a partir del análisis de los casos de las revistas Anfibia y El Malpensante entre abril y mayo de 2019.

### **Específicos:**

- Conocer las características que adoptan las publicaciones de las revistas Anfibia y El Malpensante en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.
- Identificar qué función cumplen dichas redes sociales dentro de los proyectos de periodismo lento Anfibia y El Malpensante.
- Evaluar si las revistas Anfibia y El Malpensante producen contenidos característicos del periodismo lento en las redes sociales mencionadas.

## **II. Marco referencial**

### **2.1 Periodismo lento latinoamericano**

Para conocer los casos de estudio, es decir, a las revistas Anfibia y El Malpensante, es necesario indagar acerca de sus comienzos, cómo se autodefinen como publicación, las actividades que llevan adelante y la conformación de su estructura organizacional.

#### **2.1.1 Anfibia: Periodismo y algo más**

La revista Anfibia nace en Argentina, precisamente en el año 2012 dentro de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y con el apoyo de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) . En su sitio web, recuperado con anterioridad, el medio se autodefine como “una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que busca una unión entre lo académico y el periodismo con la intención de generar un pensamiento crítico”<sup>8</sup>. Las publicaciones de la revista privilegian la investigación permanente con notas que abordan conflictos sociales, temas culturales y emergentes desde una mirada Latinoamericana.

Además de notas periodísticas digitales que incluyen imágenes y videos, la revista ofrece diferentes contenidos multimedia a través de formatos que rompen con la lógica tradicional de los medios hegemónicos. Tal es el caso de la sección de “Podcast Anfibia”, donde los lectores pueden suscribirse para consumir narraciones y entrevistas orales posibles de ser escuchadas desde cualquier dispositivo. Por otro lado, también realizan eventos enfocados en la formación periodística, como por ejemplo talleres de redacción y de narración para formatos digitales.

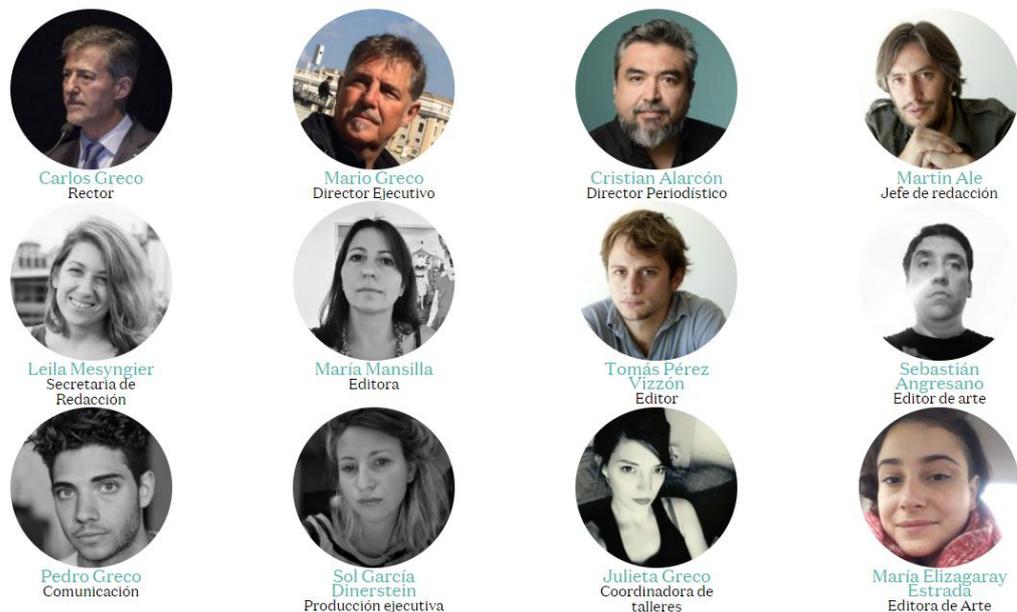
---

<sup>8</sup> Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/que-es-anfibia/>

Más allá de los periodistas que escriben, Anfibia incluye en su staff al rector de la UNSAM, (Universidad Nacional de San Martín) un director ejecutivo, un director periodístico, un jefe de redacción, una secretaria de redacción, dos editores, un editor de arte, una productora ejecutiva, un jefe de comunicación, una coordinadora de talleres y una editora de arte.

**Figura 1: Staff de Anfibia**

Staff



*Fuente: Sitio web de Anfibia*

### **2.1.2 El Malpensante, un proyecto cultural**

El Malpensante es una revista literaria y de periodismo narrativo de Colombia surgida en 1996. Se define como un nexos para poder acceder a una mirada particular y profunda de la sociedad y la cultura. En sus contenidos aborda temas relacionados a la literatura, cine, música, arte, arquitectura, diseño y política.

En el 2006 la revista decidió expandirse más allá de lo puramente periodístico. Ese año se creó la Fundación Malpensante que tuvo como objetivo obtener financiación para dar luz a proyectos culturales. Así, se convirtió en un proyecto cultural integral produciendo eventos como El Festival Malpensante, Festival Azafrán, Bicentenario Pop, y también libros y encuentros de lectura.

En el sitio web de El Malpensante se presenta al equipo que trabaja en el medio, que se presenta a continuación.

**Figura 2:** Staff de El Malpensante

---

	<p><b>Andrés Hoyos</b> <b>Fundador Revista 'El Malpensante'</b> andreshoyos@malpensante.com</p> <p>Escritor, columnista y fundador de la revista El Malpensante. Autor de las novelas 'Conviene a los felices permanecer en casa' y 'Vera'. Es un activo tuitero en su cuenta @andrewholes</p>		<p><b>Viviana María del Mar Castiblanco</b> <b>Asistente editorial</b> vcastiblanco@malpensante.com</p> <p>Es parte del equipo editorial de El Malpensante. Actualmente cursa la maestría en filosofía de la Universidad Nacional.</p>
	<p><b>Karim Ganem Maloof</b> <b>Editor de la revista 'El Malpensante'</b> karimganem@malpensante.com</p> <p>Abogado de la Universidad del Rosario con estudios de literatura en la Universidad Javeriana.</p>		<p><b>Aminta Pineda</b> <b>Coordinadora Circulación y Suscripciones</b> amintapineda@malpensante.com</p> <p>Trabaja en 'El Malpensante' desde el 2008. Es la persona encargada de la oficina circulación, ventas y servicio al cliente.</p>
	<p><b>George Anderson Lozano</b> <b>Director de Arte</b> georgelozano@malpensante.com</p> <p>Maestro en Artes Visuales de la Universidad Javeriana y diseñador gráfico de la Escuela de Artes y Letras. Aspirante a la maestría en filosofía de la Universidad Javeriana.</p>		<p><b>Carolina Suárez</b> <b>Coordinadora Comercial</b> carolinasuarez@malpensante.com</p> <p>Trabaja en 'El Malpensante' desde el 2003. Es la persona encargada de la venta de pauta y la distribución de la Revista</p>
	<p><b>Adriana Gómez Arbeláez</b> <b>Apoyo editorial</b></p> <p>Editora y comunicadora social, ha colaborado con El Malpensante desde sus inicios, en distintas épocas y proyectos. Su especialidad es la edición y el tratamiento ortotipográfico de textos literarios.</p>		<p><b>Leidy Díaz</b> <b>Contadora</b> contabilidad@malpensante.com</p> <p>Maneja la contabilidad de la Revista y de la Fundación Casa El Malpensante</p>
	<p><b>Lina Alonso Castillo</b> <b>Asistente editorial</b> linalonso@malpensante.com</p> <p>Es parte del equipo editorial de El Malpensante. Ha colaborado con Vice, Razón Pública y El Espectador.</p>		
	<p><b>Natalia Ospina Meléndez</b> <b>Coordinadora de proyectos</b> nataliaospina@malpensante.com</p> <p>Maestra en Artes Visuales de la Universidad Javeriana con énfasis en Expresión Gráfica. Actualmente cursa una especialización en Economía.</p>		

*Fuente: Sitio web de El Malpensante*

Ambas revistas, por sus características, responden a las necesidades de esta investigación de analizar proyectos referentes del periodismo lento. Su intención, entre otras que ya se han destacado en el transcurso de este marco teórico, es acercarse a una narrativa nutrida

de detalles y lograr que los lectores puedan generar un pensamiento crítico, acompañándolos en el descubrimiento de historias originales y diferentes y haciéndolos sentir parte de cada relato.

### **III. Marco teórico**

#### **3.1 El nuevo panorama digital: posibilidades para los usuarios, desafíos para el periodismo.**

Herrero-Curiel (2011) afirma: “El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva ahora lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interactuar con la información”. A su vez, Pérez Soler (2015) da cuenta de que en la actualidad, con los nuevos canales, “la audiencia despierta de su letargo y tiene la posibilidad de ejercer un rol activo en el proceso comunicativo”.

Se puede afirmar, entonces, que Internet apareció para poner de cabeza las formas de comunicación conocidas hasta el momento. El surgimiento a partir de allí de las redes sociales significó, sin dudas, una profundización en la ruptura con los modelos de comunicación unidireccionales. Susana Pérez-Soler sostiene: “Las redes interactivas han supuesto el mayor factor de desestabilización de los medios de comunicación tradicionales (...). La aparición de la web 2.0, y en consecuencia de los medios sociales, sacude con fuerza el esquema tradicional de comunicación propuesto por Harold D. Lasswell en 1948 y sobre el que se construyó el periodismo durante la época industrial” (Pérez Soler, 2015). Ahora, “los medios de comunicación social deben pensar no sólo en la construcción de la noticia sino también en la generación de espacios de comunicación y socialización hacia sus audiencias”. (Tiscar, 2008). Puede, entonces, que los medios encuentren en las redes sociales el contexto virtual ideal para dar respuesta a esta necesidad.

Herrero Curiel, cuando aborda los nuevos roles del periodista con el advenimiento de las redes sociales, sostiene que hemos experimentado el paso “de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo” (Herrero Curiel, 2011). Este sistema del que habla la autora entra sin dudas en compatibilidad con el periodismo narrativo, ya que un ecosistema digital marcado crecientemente por la horizontalidad y la

interacción se convierte en el escenario ideal para narrar historias que buscan nutrirse de diferentes perspectivas, lecturas, subjetividades y opiniones. Los dos casos seleccionados para la investigación, de hecho, ofrecen diferentes canales para debatir y opinar sobre los contenidos publicados.

Pero para abordar las especificidades de los modelos de estudio es necesario, en primer lugar, delimitar qué se entiende por periodismo lento y por qué ha sido posicionado como alternativa frente al periodismo tradicional. En este apartado, que sustentará teóricamente el trabajo final de grado, se repasarán los orígenes del periodismo lento, se pondrá a dialogar a distintos autores para lograr esbozar una definición, se introducirán sus características principales, identificarán qué desafíos implica llevarlo a las redes sociales y cuál es el rol de los periodistas en un contexto que busca introducir y sostener una alternativa periodística que se vuelca a lo literario. Alternativa que, además, se encuentra dentro de un escenario de reconfiguración mediática donde subsisten tendencias homogeneizantes. Por último, se intentará plasmar una discusión sobre la posibilidad (o imposibilidad) de que el periodismo lento se desarrolle en las redes sociales conservando la esencia que le dio origen.

### **3.2 El periodismo lento como concepto**

El concepto de periodismo lento (slow journalism) no desemboca en un único y acordado significado, esto quizás se deba a que el uso del término no cuenta con una discusión de muchos años. La autora Samia Benaissa Pedriza arroja luz sobre este problema al afirmar: “La alusión al término slow journalism se produjo por primera vez en el año 2007 y una década después no existe todavía un consenso académico sobre su contenido” (Pedriza, 2017).

Llegados a este punto, se considera necesaria una aclaración entre tantas denominaciones. ¿Nuevo periodismo, periodismo narrativo o periodismo lento? Siguiendo a Marsh, Albalad (2018) hace referencia a algunos nombres utilizados frecuentemente para la narrativa de no ficción moderna: nuevo periodismo –new journalism– (Wolfe, 1973), novela de no ficción –nonfiction novel– (Capote, 1965), relato corto (o cuento) de no ficción –nonfiction short story– (Franklin, 1986), periodismo literario –literary journalism– (Sims, 1990), periodismo narrativo –narrative journalism– (Franklin, 1996), periodismo de formato largo –longform journalism– (Kirtz, 1998), periodismo literario narrativo –narrative literary

journalism– (Hartsock, 2000) y nuevo nuevo periodismo –new new journalism– (Boynton, 2005).

Pensando particularmente en la naturaleza del slow journalism, Albalad se pregunta si éste aporta algún elemento diferente, distintivo, que lo separe de las definiciones anteriores. “Boynton (2014), Conover (2014) y Hartsock (2014) coinciden en que se trata de una nueva etiqueta que designa una vieja práctica: la del periodismo que investiga en profundidad y narra con intencionalidad estilística, y que se le conoce de distinta manera según las manifestaciones culturales de cada país”. (Albalad, 2018). Además, agrega que Boynton (2014), Conover (2014) y Hartsock (2014) sostienen que asociar “periodismo lento” con “narración periodística” es habitual en la actualidad.

A causa de lo expresado anteriormente, en el presente trabajo se hará referencia al objeto de interés como “periodismo narrativo” y “periodismo lento” indistintamente, pudiendo algunas veces también incorporar el término “nuevo periodismo”.

Albalad (2018) explica sintéticamente que el periodismo literario es más conocido con la etiqueta “slow journalism” en el mundo online. Esto quiere decir que actualmente no se habla de periodismo narrativo o literario en la red, sino que se utiliza un término, periodismo lento, que especifica el contexto de desarrollo del mismo. Desde la perspectiva de este autor, el ámbito de desarrollo de las prácticas periodísticas resulta decisivo a la hora de recibir dicho nombre, aunque como quedó expresado en el párrafo anterior, también sostiene que, en general, se trata de “nuevas etiquetas para designar viejas prácticas”.

Pedriza sostiene: “La concepción más aceptada de slow journalism en la literatura científica se refiere a este como un género periodístico en el que se tiene en cuenta el estilo ensayístico y la forma extensa por la que se cuentan los hechos” (Pedriza, 2017). Aunque, señala, hay quienes lo consideran “como una manera de enfocar las historias en base a una serie de principios y métodos” (Drok y Hermans citado en Pedriza, 2017).

“Hace una década Susan Greenberg empleó la expresión para referirse a un conjunto de géneros narrativos emergentes como ‘ensayos, reportajes y otros géneros narrativos de no ficción en los que se dedicaba tiempo a investigar hechos y a comunicarlos con los máximos estándares de calidad periodística’” (Pedriza, 2017). En resumen, la autora, afirma Pedriza, basaba el incipiente concepto de slow journalism en dos factores: tiempo y calidad.

Pedriza identifica que el tiempo resulta un factor relevante en el periodismo lento desde el punto de vista de los autores que abordaron el tema e intentaron acercarse a una definición más concreta del mismo. Y, así como rescata conceptos cerrados y con características concretas, también cita a autores que elaboraron ideas más flexibles. Recupera, por ejemplo, el aporte de Megan Le Masurier, quien sostiene que el periodismo slow “no necesita un listado de características esenciales para ser calificado como lento. El término, al igual que el ‘slow movement’, significa más bien una crítica a los efectos que provocan las prisas en el periodismo” (Le Masurier en Pedriza, 2017). Esta autora decide poner en contexto a este tipo de periodismo pensando en los propósitos del movimiento que lo vio nacer, sobre el que luego se profundizará, sin limitarse a reglas estrictas según las cuales un texto sería clasificado como perteneciente al periodismo lento o quedaría fuera de él.

Pedriza también agrega dos características en su recorrido por el concepto de periodismo slow propuestas por Neveu y Belt, para quienes “la calidad y el estilo narrativo son elementos clave” (Pedriza, 2017).

La autora remarca algunas pistas para detectar al periodismo slow, al que retrata como una “creativa forma de informar”. Entre ellas, incluye (Pedriza, 2017):

- El empleo de un enfoque novedoso, un estilo personal
- Jugar con la estructura narrativa
- Hacer minería de datos (saber cómo encontrar historias ocultas en los datos)

Llegados a este punto, Pedriza sostiene que el slow journalism, entendido (según la perspectiva) como un género propio o un conjunto de prácticas periodísticas, “podría considerarse una evolución histórica de aquel periodismo narrativo cuidado con esmero de los años sesenta, pero en realidad es algo más que eso. Se trata de una nueva forma de hacer periodismo de calidad en distintos géneros y formatos tecnológicos, empleando el tiempo necesario para garantizar a la audiencia unos estándares de calidad óptimos” (Pedriza, 2017).

Es interesante que la autora destaque esto ya que, generalmente, se confunde la historización del periodismo slow con su esencia actual, vinculándolo estrechamente con aquellas manifestaciones periodísticas que dejaron ciertas influencias en éste, pero simplemente a modo de antecedentes, que bajo el próximo título se revisará. El periodismo

slow surgió y se desarrolla en un contexto distinto, con herramientas y desafíos diferentes y, por eso, toma cierta distancia de sus antecesores, entre ellos, el periodismo narrativo. ¿Por qué? Porque todo ha cambiado: la atención de los lectores, sus intereses, la concentración mediática, las plataformas, las formas de conocer e interactuar... el escenario en que interviene el periodismo lento es distinto.

La autora apunta, completando el señalamiento anterior referente a la incorporación de nuevas tecnologías: “Si además se suman las posibilidades que ofrecen los actuales programas de software para editar y diseñar en modo multimedia, los productos finales generados por el slow journalism son susceptibles de alcanzar una más que notable calidad periodística” (Pedriza, 2017). Esto, también, genera un mayor alcance de los contenidos, ya que son adaptados a plataformas utilizadas masivamente. Como indica Pedriza, hoy los productos pueden ser editados para los distintos formatos disponibles en la era digital (aplicaciones para móviles, libros electrónicos, podcasts, vídeo bajo demanda o streaming).

Albalad (2018), por su parte, complementa esta postura al poner la mirada en los beneficios que los dispositivos facilitan al periodismo slow. Sus relatos, según el autor, han obtenido grandes ventajas con la aparición de los móviles y las tabletas, “ya que su portabilidad libera de las ataduras físicas de los ordenadores. Ello hace que su utilización aumente año tras año. La expansión se ha visto favorecida por la creación de aplicaciones que ayudan a almacenar los artículos que no podemos leer sobre la marcha cuando tropezamos con ellos” (Albalad Aiguabella, 2018).

No obstante, Pedriza advierte que lo ideal es “realizar un uso inteligente de estas nuevas tecnologías, apropiadas para enriquecer un relato informativo, pero que difícilmente podrán por sí solas construir una historia en toda su complejidad” (Pedriza, 2017). Aquí entra en juego el factor humano, imprescindible a la hora de aportar subjetividad, creatividad y calidad a los contenidos periodísticos.

Para avanzar con su crítica al, podríamos decir, breve o insuficiente abordaje del concepto, Pedriza insiste. “A primera vista, las características básicas que definen al slow journalism (calidad narrativa, extensión, mayor tiempo dedicado a investigar en profundidad) propuestas por la doctrina no parecen diferir demasiado de otras formas de hacer periodismo en el pasado. Incluso se podría llegar a pensar que las citadas no son más que las exigencias básicas que todo tipo de periodismo debería cumplir en cualquier tiempo y lugar” (Pedriza, 2017).

En consecuencia de lo expuesto, la autora hace hincapié en la necesidad de hallar “ese factor X que defina de forma inequívoca al slow journalism frente a otros tipos de periodismo” (Pedriza, 2017). Señala, además, que es más probable encontrar ese elemento “X” en las formas o procesos y no tanto persiguiendo la cuestión del tiempo y la extensión de los contenidos. Sin embargo, no deja de admitir y resaltar que el slow journalism se opone a la vertiente “rápida” a la que adhieren muchos medios informativos digitales. ¿Qué rechaza, específicamente? Pedriza responde: “Se trataría de toda aquella información de tipo ‘ready made’, elaborada con textos cortos, vídeos poco editados e información básica que no supera la contenida en un lead<sup>9</sup> y un titular” (Pedriza, 2017).

A continuación, se expondrán algunas características propuestas por la autora que podrían facilitar el acercamiento a ese factor distintivo del periodismo lento (Pedriza, 2017):

- Muchas de las publicaciones que se dedican a hacer slow journalism son independientes de los grandes grupos mediáticos. No disponen de medios para investigar todo lo que quisieran o para costearse los servicios de un fast-checker<sup>10</sup>.
- Disponen de otras alternativas: buenos profesionales de la información, creatividad y visión empresarial para detectar un nicho de mercado que apenas está siendo cubierto por los grandes medios.
- El periodismo lento también opera con géneros híbridos. Las noticias y entrevistas reportajeadas son ejemplos de cómo exprimir el talento y las habilidades narrativas de los periodistas aunando lo mejor de varios géneros.
- El slow journalism se beneficia de las innovaciones tecnológicas para renovar los géneros periodísticos.
- Se dirige a una audiencia global, familiarizada con el uso de redes sociales y con el consumo de productos audiovisuales y multimedia.

En adición a su análisis, la autora considera necesario hacer una revisión del concepto de slow journalism construido hasta el momento, habiendo previamente historizado su aparición y desarrollo hasta la actualidad. Pedriza insiste con que la presencia de un

---

<sup>9</sup> “El lead es el arranque, entrada o comienzo de un texto informativo. Es el párrafo inicial, que se distingue del resto de la noticia y, en algunos casos, se separa topográficamente, cuya función es resumir escueta y objetivamente el hecho”. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/articulos/el-lead-y-el-cuerpo-de-la-noticia-1055422.html>

<sup>10</sup> “Fast Check hace referencia a un término anglosajón, que significa chequear o comprobar rápidamente qué hay de verdad en una afirmación. Es habitual en los debates presidenciales de Estados Unidos, y en España ha sido introducido por el programa de La Sexta El Objetivo”. Recuperado de: <https://computerhoy.com/noticias/internet/google-habilita-fast-check-identificar-noticias-falsas-60724>

sistema informativo marcado por la creciente utilización de productos informativos de base tecnológica invita a revisar el término (Pedriza, 2017) para pensarlo en vinculación con el nuevo panorama, signado por las nuevas tecnologías, y con los “factores x” que definen su particularidad.

La autora, entonces, propone una nueva e interesante definición de slow journalism como resultado de su análisis y comparación de perspectivas. Plantea: “A diferencia de lo que opina la mayoría de la doctrina, este no sería un género sino un proceso, entendido como un conjunto de prácticas profesionales, aplicable a todos los géneros periodísticos y que tiende a adaptar eficientemente los tiempos de producción y actualización de información periodística con el fin de aportar al lector información relevante, suficiente, con valor añadido y sobradamente contrastada” (Pedriza, 2017).

En síntesis, el periodismo lento es concebido por Pedriza como “una corriente transversal destinada a incrementar la calidad de los productos informativos digitales”, cuyo interés radica en agregar valor a través del contexto, el análisis y la interpretación de los hechos narrados de forma rigurosa (Pedriza, 2017). La autora, además, se encarga de delimitar sus afinidades y límites con el concepto sostenido por la doctrina. Asegura, y es evidente ya que se desprende de sus citas, que comparte como componente esencial del periodismo lento el factor calidad, que, sentencia, “debe estar necesariamente presente en los productos informativos resultantes del slow journalism” (Pedriza, 2017).

Sin embargo, disiente parcialmente cuando se trata de pensar en los factores tiempo y extensión. Si bien adhiere a la idea de repensar los tiempos de producción y generar los períodos justos para la elaboración de las publicaciones (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero en Pedriza, 2017), no considera que los contenidos deban siempre requerir un tiempo más extenso de producción ni que necesariamente demuestren su profundidad en base a un criterio de extensión. En sus propias palabras: “Resulta perfectamente factible redactar textos breves que sean al mismo tiempo profundos y rigurosos y que hayan sido elaborados en un plazo de tiempo razonablemente corto (editoriales, artículos de opinión, reportajes de actualidad y noticias reportajeadas)” (Pedriza, 2017).

### **3.2.1 Los orígenes del periodismo narrativo y la aparición del concepto “periodismo lento”**

En un intento por trazar una historización lo más completa posible, que pueda aportar una referencia sobre los antecedentes del tema central del trabajo final de grado, en las próximas líneas se plasmará el desarrollo del periodismo narrativo/literario/lento a través de los años siguiendo su surgimiento y evolución donde más impacto logró: en el mundo anglosajón y Latinoamérica. Además, se focalizará en los hechos que marcaron el camino que recorrió hasta la actualidad, en un panorama cambiante, superpoblado de posibilidades tecnológicas, que presenta la inquietud de ¿Hasta dónde llega el periodismo lento?

En el apartado anterior se realizó una introducción sobre cómo el periodismo narrativo o literario llegó a adoptar hoy el nombre de periodismo “lento” en relación a nuevas características configuradas por el contexto actual, principalmente, el protagonismo de internet de la mano de las redes sociales y los dispositivos inteligentes. Es necesario retomar esta aclaración para evitar confusiones al leer el siguiente recorrido histórico. Se expondrá que el nombre “lento” se le adjudica al periodismo muy recientemente.

#### El periodismo narrativo anglosajón

Chillón considera pertinente señalar que el Nuevo Periodismo anglosajón no nació ni se desarrolló tanto como una “escuela periodística” y sí como “una tendencia o corriente” identificada en base a dos atributos comunes: “Por un lado, el rechazo abierto de las técnicas, rutinas y formas dominantes en la prensa escrita de los Estados Unidos durante la década de los sesenta; y por otro, la incorporación de procedimientos de escritura propios de la novela realista y, en menor grado, de otros géneros literarios, tanto testimoniales como de ficción” (Chillón en Albalad Aiguabella, 2018). Algunos referentes del nuevo periodismo (new journalism) estadounidense, como Wolfe, Mailer, Talese y Capote, defendían la idea de una mayor implicación personal del informador en las historias (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015).

Albalad ubica a finales del siglo XIX la puesta en marcha revistas emblemáticas y la publicación de obras de no ficción que sirvieron de caldo de cultivo para el nuevo periodismo anglosajón. “Harper’s (1854), The Atlantic Monthly (1857) y Vanity Fair (1913), se constituyeron en ejemplos de ‘escritura luminosa, pensamiento potente e

investigación en profundidad' ” (Herrscher en Albalad Aiguabella, 2018). Estos proyectos, explica Albalad, dieron paso “al medio estrella del literary journalism”: The New Yorker (1925), que se convirtió, según Weingarten, en “la cumbre del periodismo creativo, el modelo para escribir crónicas de calidad” (Weingarten, en Albalad Aiguabella, 2018).

Siguiendo el camino delineado por estos referentes, afirma Albalad, aparecieron en escena Esquire (1933), Rolling Stone (1967), New York (1968) y Mother Jones (1976). La ausencia en aquel momento de revistas similares en otros países, señala el autor, “situó a estos modelos en el mapa mundial como exponentes editoriales a imitar” (Albalad Aiguabella, 2018).

La no ficción, entonces, comenzó a ganar terreno y a situarse como una tradición periodística definida, muchas veces preferida por aquellos lectores que buscaban disfrute literario y calidad en las historias.

### El periodismo narrativo latinoamericano

Albalad indica que el periodismo narrativo en Latinoamérica aparece y se empieza a difundir de la mano de una aliada que le imprimirá una gran influencia: la crónica, género que, “si bien como discurso periodístico se remonta a las primeras publicaciones periódicas del siglo XVIII, había sido precedido por la crónica histórica con intención literaria” (Albalad Aiguabella, 2018). Este tipo de crónica, más conocido por el nombre de crónica de indias, engloba escritos muy variados sobre el descubrimiento, la conquista y la colonización del Nuevo Mundo (Arnaiz en Albalad Aiguabella, 2018).

El autor se pregunta: ¿Qué incluye el término “crónica”? “En la acepción latinoamericana, acoge una multitud de géneros de autor, como el reportaje, el perfil y, en ciertos casos, la columna literaria, según la tradición española” (Albalad Aiguabella, 2018)<sup>11</sup>.

El género de la crónica continuó desarrollándose y teniendo lugar en los periódicos y revistas de varios países latinoamericanos, indica Albalad, “pese a la irrupción del periodismo pragmático, ‘de lead’, que llegó a América Latina y Europa por influencia estadounidense” (Salas Andrade en Albalad Aiguabella, 2018).

---

<sup>11</sup> Por esta razón se notará que por momentos hablamos de crónica como género que engloba al periodismo narrativo/lento. Esto se debe principalmente a que en la tradición latinoamericana la crónica tiene un peso muy relevante y por ello muchos autores hablan directamente de ese estilo y no de otros. Esto no significa que el periodismo lento no incluya otros géneros.

En los años 50, la crónica experimentó un impulso decisivo y adquirió características distintivas como consecuencia de la visibilidad de autores que se aventuraron a fusionar periodismo y literatura, entre ellos García Márquez, Vargas Llosa y otros escritores del boom de las letras latinoamericanas (Centeno Maldonado y Benavides en Albalad Aiguabella, 2018). Las producciones de esta época fueron incluidas también en la denominación “nuevo periodismo” (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). Luego de este impulso, “durante más de tres décadas (1950-1980), la crónica se fue consolidando en los periódicos” (Albalad Aiguabella, 2018).

Tiempo después, durante los años 70 y 80, como señala Albalad, América Latina estuvo atravesada por dictaduras, y muchos periodistas fueron víctimas de una sistemática persecución político-ideológica. Las narraciones como la crónica eran fundamentales para romper el silencio frente a las constantes violaciones a los derechos humanos; sin embargo el miedo imponía una mordaza a todo aquel que se atreviera a relatar lo que ocurría. El argentino Rodolfo Walsh, desaparecido en 1977, se convirtió en un emblema de aquellos periodistas que asumieron la responsabilidad de contar la realidad, destaca Albalad. “Tras este periodo de abusos, el género volvió a ganar prestigio en los noventa con el nacimiento de las revistas emblemáticas del periodismo narrativo latinoamericano moderno” sostiene el autor (Albalad Aiguabella, 2018).

Años más tarde, con la vuelta de la democracia en varios países latinoamericanos, la década de 1990 trajo consigo un florecimiento de la crónica. Fue cuando el término dejó de ser una clasificación donde se incluían indistintamente los “despachos urgentes, las notas policiales, las columnas” (Guerriero en Albalad Aiguabella, 2018) y pasó a dar lugar y nombre a lo que el término implica hoy: “historias de no ficción que requieren largos trabajos de campo y que se narran utilizando recursos formales de la literatura de ficción” (Guerriero en Albalad Aiguabella, 2018).

Entonces, ¿Qué impulsó este avance tan significativo? Albalad sostiene que varios autores apuntan a “un nuevo fulgor de la narrativa periodística latinoamericana que comenzó en 1994 con la puesta en marcha de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)<sup>12</sup> y que continuó con la creación de publicaciones inspiradas en los exitosos modelos del New Journalism” (Albalad Aiguabella, 2018).

---

<sup>12</sup> Página web de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano: <https://fundaciongabo.org/es>

Hasta finales del siglo XX, afirma Albalad, pese al ya largo recorrido del periodismo narrativo en Latinoamérica, “esta región no dispuso de publicaciones equiparables a las anglosajonas (...) The New Yorker, Esquire, Rolling Stone o Mother Jones” (Albalad Aiguabella, 2018). Sin embargo, el despliegue de publicaciones nacidas en suelo latino no tardaría más. Albalad señala que como resultado de la influencia que ejerció el periodismo literario norteamericano con sus contenidos, por un lado, y el hecho de que el género comenzó a perder protagonismo y luego a desaparecer de las páginas de los diarios como efecto de la valoración de la primicia, por otro, aparecieron en el escenario periodístico varias revistas que adoptaron gran relevancia y se convirtieron hoy en emblemáticas. “El grupo de publicaciones emergentes lo encabezó, en 1996, El Malpensante (Colombia). En 1999, se sumaron cuatro referentes: la chilena The Clinic, la mexicana Letras Libres y las también colombianas Gatopardo y SoHo. En el nuevo siglo llegaron Etiqueta Negra (2002, Perú), Replicante (2004, México) y Marcapasos (2007, Venezuela)” (Albalad Aiguabella, 2018). Todas estas publicaciones nacieron en papel, indica el autor, aunque cada una a su tiempo fue volcándose a la web.

En cuanto al periodismo narrativo en España, Albalad remarca que no es posible pensar su evolución sin tener en cuenta el legado de las corrientes anglosajona y latinoamericana, así como tampoco se logra comprender el surgimiento de las publicaciones emblemáticas latinoamericanas sin considerar la influencia anglosajona (Albalad Aiguabella, 2018).

El autor, pensando en esta maraña de influencias, destaca la estrecha relación que existe actualmente entre el periodismo narrativo latinoamericano y el español, cuyos proyectos tienen, según su mirada, naturalezas muy cercanas. Las “mejores plumas” latinoamericanas (Leila Guerriero, Martín Caparrós, Juan Villoro o Alberto Salcedo Ramos) aparecen en las cabeceras españolas, y estas, a su vez, intercambian materiales con las publicaciones extranjeras para enriquecer la propuesta que dirigen hacia sus lectores, indica Albalad. Por eso hoy “se aprecia un continuo trasvase de relatos” (Albalad Aiguabella, 2018). Podríamos decir que una de las condiciones que favorecen esto, más allá de las buenas relaciones entre los medios o las líneas editoriales en sintonía, son las facilidades de intercambio y colaboración que permite Internet.

### ***Un movimiento que impactó sobre el periodismo narrativo global***

Paralelamente al desarrollo del periodismo narrativo latinoamericano y anglosajón, Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015) ubican el surgimiento de un movimiento

que tuvo lugar a mediados de 1980, donde se empezaron a gestar ideas que invitaban a la reflexión cuestionando los ritmos de vida cada vez más acelerados y hasta patológicos producto de la modernidad. El más representativo de estos movimientos, indican los autores, es el slow (lento, en inglés), que se gestó en 1986 y alcanzó ámbitos totalmente diversos como la educación, el trabajo y hasta la comida. Carl Honoré (2004) sostiene: “El movimiento Slow aún está formándose. Carece de sede social y de página web (...). Muchas personas deciden ir más despacio sin tener conciencia de que su actitud forma parte de una tendencia cultural (...). Sin embargo, lo que importa es que una minoría cada vez más amplia prefiere la lentitud a la celeridad”.

Además, desde finales de la década del 2000, indican Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, el movimiento slow empezó a penetrar en el campo de la teoría y la práctica de la comunicación. Por esto es que hoy existen diversas propuestas periodísticas alrededor del mundo que hacen de las premisas de dicho movimiento parte de sus valores y forma de trabajo. Así como la “slow-food” (comida lenta) aparece para hacer frente a la tan extendida “fast-food”<sup>13</sup>, el periodismo lento, recuperando herramientas del periodismo narrativo, surge con la rebeldía de desafiar la rapidez en los contextos virtuales, los más marcados por la velocidad.

Samia Benaissa Pedriza también ubica la aparición del término “slow journalism” (periodismo lento) a finales de la década del 2000. Ese concepto, según la autora, comenzó a nombrar “a ese tipo de periodismo desacelerado, profundo y opuesto a la no siempre justificada urgencia informativa” (Pedriza, 2017).

Ambos casos seleccionados para este trabajo corresponden a medios que desarrollan periodismo lento. En líneas posteriores se argumentará esta afirmación. La pionera El Malpensante tuvo que extenderse desde el papel a la web, pero sin abandonar el primer soporte. Anfibia, en cambio, tiene la característica de ser una nativa digital. Esto suma un elemento más que aporta a la novedad de este trabajo de investigación, ya que abordamos dos revistas referentes del periodismo lento con historias y características bien diferenciadas, a pesar de compartir las influencias de una tradición periodística y la localización en el territorio latinoamericano.

---

<sup>13</sup> “El término inglés Fast Food significa Comida rápida. Hace referencia a un tipo de alimentación donde la comida se prepara y se sirve de manera muy rápida, para consumir en el momento”. Recuperado de: <https://www.marketing4food.com/glosario/fast-food/>

### ***El periodismo narrativo en la era digital: nuevo contexto, nuevo nombre***

Llegados ahora a la época actual, Albalad señala: “La novedad ha venido de la mano de nuevas publicaciones que se sustentan en internet e inspiran en los medios referentes de Hispanoamérica y Estados Unidos (Albalad Aiguabella, 2018). Hoy, los medios de periodismo narrativo más populares están en la web, y desde allí amplían fronteras y captan lectores gracias a su capacidad de evolución y adaptación a nuevos y extremadamente cambiantes terrenos.

Justamente, un hecho sumamente interesante y relevante para nuestro trabajo es la irrupción cada vez más acelerada y masiva de nuevas tecnologías. Como resultado de esto, el periodismo narrativo cobra con el nombre “lento” una significación especial, ya que reafirma su posicionamiento a favor de las historias de calidad y del tiempo necesario para producirlas y se transforma, a la vez, en una alternativa periodística online dispuesta a innovar e incorporar todos los recursos disponibles en la web.

Albalad explica que hay ciertos antecedentes de gran importancia para entender la evolución del periodismo lento en esta época signada por las diversas herramientas que ofrece internet. Afirma: “El auge del periodismo lento multimedia no se explica sin las historias que han visto la luz en las versiones electrónicas de algunos de los diarios más importantes del mundo” y que han develado las grandes potencialidades que la Red puede ofrecer a grandes audiencias. “‘Snow Fall’, lanzado por The New York Times a finales de 2012 (...) cuenta la historia de un grupo de esquiadores sepultado por una avalancha de nieve en el estado norteamericano de Washington, y ofrece a los usuarios la posibilidad de sumergirse en el relato con un flujo narrativo integrado por vídeos, galerías de imágenes, gráficos animados, etc” (Albalad Aiguabella, 2018). Esta historia, destaca el autor, sentó nuevos parámetros para la narración en internet.

Es evidente, tomando este caso como punto de referencia, la multiplicidad de opciones para narrar y complementar los contenidos que ofrecen las plataformas web. No hay que perder de vista, no obstante, que gran parte de la riqueza narrativa de los relatos (y el aprovechamiento particular de los recursos de internet) viene dada por el periodismo lento.

### 3.2.2 ¿Qué proyectos entran dentro de la denominación “periodismo lento”?

Para este apartado es importante citar a Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015). Los autores señalan una serie de características que permiten clasificar contenidos o proyectos dentro de la denominación “periodismo lento” que serán retomadas a continuación.

Los autores afirman que forman parte del periodismo lento aquellas expresiones que (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015):

- a) desafían el ciclo 24 horas/7 días a la semana (24/7) y rescatan temporalidades más pausadas como la semana, el mes o el trimestre;
- b) no toman en cuenta la extensión de la información periodística, sino que, en la búsqueda de la calidad y el rigor, reivindican el periodismo de largo formato (longform journalism) y géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista;
- c) censuran la lógica de la novedad, lo inmediato o lo desacostumbrado como principales valores-noticia y, en su lugar, atienden a las necesidades de los ciudadanos como criterio último para definir lo noticioso.

Sin embargo, “resulta complejo delimitar las publicaciones lentas más significativas del actual panorama iberoamericano por cuanto existe una extensa variedad de iniciativas que cumplen con las características que hemos definido”, aclaran los autores (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015).

Por lo tanto, los investigadores optaron por analizar publicaciones que cumplan con los criterios detallados a continuación (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015):

- a) son nativas digitales (digital natives), aunque posteriormente hayan iniciado estrategias de publicación en formato papel, creadas a finales de la década de 2000;
- b) cuentan con una periodicidad no diaria y marcan su propia agenda informativa con independencia de los grandes medios, priorizando los géneros lentos -crónica, reportaje, etcétera y formas de periodismo de investigación y/o narrativo;
- c) la extensión media de sus piezas es superior a las 2.000 palabras;
- d) se autocalifican como “periodismo lento” o promueven una llamada al periodismo de calidad frente al predominio de la cultura rápida.

Las revistas latinoamericanas Anfibia y El Malpensante cumplen con la amplia mayoría de estas características (no todas porque El Malpensante no es una nativa digital) y, por lo

tanto, son referenciadas por Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero como proyectos que adhieren al periodismo lento. Por ende, se hace posible afirmar, siguiendo el antecedente sentado por los autores citados, que se trata de dos proyectos enmarcados dentro del periodismo slow en el espacio digital.

### **3.3 La era de la velocidad y el movimiento “slow”: entre los “fast-media” y los contenidos de calidad.**

*“Hoy (...) la reacción contra la velocidad está pasando a la opinión pública con más premura de lo que jamás lo hiciera. En la base popular de la sociedad, en las cocinas, las oficinas, las salas de conciertos, las fábricas, los gimnasios, los dormitorios, los barrios, las galerías de arte, los hospitales, los centros de ocio y las escuelas, muy cerca de usted, son cada vez más las personas que se niegan a aceptar el dictado de que lo rápido es siempre mejor. Y en sus numerosos y diversos actos de desaceleración se encuentran las semillas de un movimiento global en pro de la lentitud, que en el mundo anglosajón se conoce ya como movimiento Slow (movimiento lento)” (Honoré, 2004).*

El periodismo lento, como se precisó anteriormente, surge como consecuencia de un movimiento que reivindicó la lentitud, mejor entendida como desaceleración, en diversos ámbitos de la vida. Como señala Carl Honoré en la cita anterior: en las fábricas, las cocinas, los dormitorios, las escuelas, etcétera.

El periodismo, que no fue ajeno a esta nueva tendencia, tenía además antecedentes (como el periodismo narrativo de los años 60) que le permitieron ajustarse rápidamente a las nuevas formas de contar historias. Podemos incluso pensar que la brevedad y el tedio de los contenidos moldeados y difundidos desde los medios tradicionales no eran (ni son) del agrado de aquellos periodistas apasionados por la información de profundidad. Por esto, el periodismo lento surgió como una tentadora opción por un lado, para quienes adherían a la causa de la lentitud, y por otro, para aquellos periodistas que sentían incomodidad en las escuetas posibilidades del periodismo al servicio de la velocidad y la noticia de última hora.

Sin embargo, no se debe aislar del contexto social y cultural que dió a la velocidad un papel de centralidad en el mundo actual. Esto significa que no es posible culpar al periodismo tradicional/hegemónico de haber instalado el culto a la aceleración entre sus páginas por simple capricho.

Para situar el tema es importante citar a Honoré, quien señala que lo que se entiende como un síntoma de la sociedad actual viene gestándose mucho antes de lo imaginable. Los avances tecnológicos empezaron a influir cada vez más en las maneras de trabajar y consumir (centrales para el sostenimiento del sistema capitalista) hasta consolidar la idea de que a mayor rapidez, mayor rentabilidad, mayores beneficios y mayor aprovechamiento del tiempo. El movimiento slow aparece, entonces, como una alternativa para refutar que esto sea siempre así.

Para un acercamiento a la actualidad, Pedriza sostiene: “La frecuencia a la que se produce, distribuye y consume información está alcanzando velocidades de vértigo desde que se instaurara la hegemonía del ciclo de producción de noticias de 24 horas a principio de la década de 2000” (Pedriza, 2017). Anteriormente se observó que Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero sitúan la penetración del movimiento slow en la comunicación a finales de la misma década.

La saturación informativa que, según Pedriza “soportan las audiencias digitales (como consecuencia del ciclo de producción 24/7) se traduce en actualizaciones continuas, en una escasez de fuentes consultadas y de hechos suficientemente contrastados, así como en la estandarización de las narrativas periodísticas” (Pedriza, 2017).

“Los ciclos de producción 24/7 (veinticuatro horas al día, siete días a la semana) superan la capacidad de consumo de cualquier ávido usuario”, agrega Albalad, y destaca que la cultura instalada por la velocidad es capaz de “propiciar desórdenes en el plano social, afectivo e incluso cognitivo de algunos individuos” haciendo referencia a “las patologías derivadas de la conexión permanente” (Albalad Aiguabella, 2018).

Honoré sostiene con claridad: “Rápido equivale a atareado, controlador, agresivo, apresurado, analítico, estresado, superficial, impaciente y activo; es decir, la cantidad prima sobre la calidad. Lento es lo contrario: sereno, cuidadoso, receptivo, silencioso, intuitivo, pausado, paciente y reflexivo; en este caso, la calidad prima sobre la cantidad” (Honoré, 2004). Se trata de una descripción muy acertada si se lleva al ámbito periodístico. Una imagen muy común es la del periodista estresado, apresurado, impaciente por terminar una nota para comenzar a escribir otra, muchas veces sin moverse de su escritorio, dotando de una notable superficialidad a toda la información. Todo esto, como

resultado de la imparable búsqueda de la cantidad de notas por sobre la calidad de los contenidos.

Para referirse a lo anterior, Albalad cita a Mercedes Ortiz, quien elige ilustrar este contexto gobernado por la aceleración de la siguiente manera: “¡Urgente! ¡Noticia de última hora! Te lo contamos minuto a minuto...Resumen en titulares, noticias de alcance a golpe de tuit, canales 24 horas... De un tiempo a esta parte, el periodismo se ha convertido (...) en una suerte de McDonalds de la información donde a los fast media les urge fabricar (noticias) lo más rápido posible para que esas historias sean consumidas –también– en el menor tiempo posible, distribuidas a través de medios sociales, tuiteadas, posteadas, convertidas en vídeos de YouTube para que la cadena de producción no se pare nunca” (Ortiz en Albalad Aiguabella, 2018).

En las antípodas se encuentra el periodismo lento. La imagen del periodista paciente, silencioso y receptivo que sabe esperar el momento oportuno para descubrir las historias que serán interesantes para contar y leer. El periodismo profundo y reflexivo, que piensa y repiensa cada párrafo escrito con el fin de transmitir exactamente lo que se quiere decir o generar en el lector. Es un proceso de plazos más extensos, ya que la calidad de las notas es la protagonista.

Honoré afirma nuevamente: “La lentitud es necesaria para establecer relaciones verdaderas y significativas con el prójimo, la cultura, el trabajo, la alimentación..., en una palabra, con todo” (Honoré, 2004). Se podría sostener, dentro de ese “con todo”, que la lentitud es necesaria para establecer relaciones verdaderas y significativas entre las historias y los protagonistas, los periodistas y las palabras que llegan a los lectores.

En concordancia con lo anterior, Albalad retoma a Ortiz, que sostiene: “Frente a la inmediatez, ligereza e incluso vacuidad por falta de tiempo de las comidas que preparan los medios fast food con noticias de ciclo de vida 24/7, en internet también hay sitio para profusos y ricos guisos cocinados a fuego lento”. También existe un periodismo lento dedicado a las historias personales, a los relatos cuidados, a los detalles, a los adjetivos (Ortiz en Albalad Aiguabella, 2018). Se trata de la voluntad expresa de sacar a escena a todos aquellos relatos olvidados, marginados, polvorientos, fuera de la costumbre y lo repetitivo, que esconden una riqueza apasionante en su interior.

También es posible decir que los textos que nacen con el periodismo lento demuestran que hay mucho que contar detrás de lo rutinario y acartonado periodismo hegemónico, que repite incesantemente formas y titulares vacíos y se vuelca a la web y las redes en textos de unas pocas líneas priorizando la velocidad de las publicaciones por sobre la calidad discursiva. “Es inevitable que una vida apresurada se convierta en superficial. Cuando nos apresuramos, rozamos la superficie y no logramos establecer verdadero contacto con el mundo o las demás personas”, escribe al respecto Carl Honoré (2004). Lo mismo sucede con las historias.

El periodismo narrativo, y posteriormente el lento, aparecen entonces para ofrecer nuevas formas de ejercer y de leer el periodismo, como opciones que recuperan aquellos principios periodísticos que parecían perdidos, entiéndase la confirmación de los hechos, la pluralidad de fuentes y opiniones, la calidad a la hora de contar historias, entre otros. Además, recuperando estos objetivos, se rebelan frente a los contenidos moldeados, serializados y difundidos masivamente que siguen de cerca los designios del mercado.

Muchas veces, la cuestión de la rentabilidad hace que los medios tradicionales no permitan dar lugar a otro tipo de periodismo, sosteniendo sus prácticas en la idea de que lo que vende es lo fugaz, lo sensacionalista, lo breve. El periodismo lento ubica la calidad por encima de la búsqueda desesperada de la mayor rentabilidad. Si bien no descuida este aspecto, el punto interesante es que entiende que no todos los lectores buscan lo mismo, y que es necesaria una oferta literaria, cultural, de investigación para que el periodismo no termine absorbido y representado por los mandatos que reducen contenidos en profundidad y diversidad y que, en lugar de buscar hacer pensar, se encargan de entretener.

### **3.3.1 Dos manifiestos para pensar al movimiento slow en la comunicación**

Como fue señalado con anterioridad, el movimiento slow llega a la comunicación a finales de la década del 2000 con “propuestas que emergen paradójicamente de un universo digital cuestionado por su tendencia a la sobreabundancia y la desinformación” (Rosique-Cedillo y Barranquero, 2015). Según los autores, dos manifiestos online marcan el creciente interés por llevar la tendencia a la esfera comunicacional.

“Not so fast: A manifesto for slow communication” de John Freeman (Freeman en Kroeker, 2009), habilita una reflexión sobre cómo ha cambiado la cotidianeidad de las

personas, sus trabajos, sus relaciones y su conexión con el mundo real desde que Internet empezó a expandirse y generar en los usuarios una enorme dependencia. Sin dejar de reconocer los beneficios que la red de redes puede aportar a nuestras vidas, Freeman señala que las consecuencias de perderse en el vertiginoso y acelerado ritmo de la web y las tecnologías que le sirven de plataforma puede significar un deterioro en nuestra capacidad de retener información, de distinguir lo importante de lo que no lo es, de desacelerar y pensar dos veces antes de escribir y enviar, de comprender lo que leemos.

Freeman afirma: “La velocidad a la que hacemos algo cambia nuestra experiencia. Las palabras y la comunicación no son inmunes a esta verdad fundamental” (Freeman, 2009)<sup>14</sup>. Esto nos puede llevar a decir, entonces, que la forma en que escribimos, leemos, recorremos los contenidos, etcétera, está sumamente afectada por la velocidad a la que lo hagamos. No es lo mismo detenernos pacientemente en cada párrafo, en cada imagen, que hacer una lectura superficial en unos pocos segundos. Por eso la necesidad de un movimiento que resignifique los hábitos de escritura y lectura como alternativa para recuperar la profundidad de las experiencias.

Es importante retomar lo anterior para continuar pensando qué se propone (y qué viene a proponer) el periodismo lento como forma de comunicación que entiende que es necesario repensar los tiempos de producción, lectura y reflexión. Además, resulta interesante preguntarse cómo trabajan los medios referentes del periodismo lento en las redes sociales, escenarios regidos indiscutiblemente por la velocidad. ¿Sostienen los principios que apuntan a la desaceleración, o ceden ante las lógicas que exigen rapidez a todo momento? En esta cuestión, lo que está en juego es el sostenimiento del periodismo lento como tal.

Lo que logra el movimiento slow, y dentro de este el periodismo lento, es destacar una premisa que, en esta época, puede parecer impensable. Freeman la plasma en su manifiesto de esta manera: “Necesitamos desunir nuestra idea de progreso de la de velocidad, separar la idea de velocidad de la de eficiencia” (Freeman, 2009). Para los medios de comunicación hegemónicos, fuertemente ligados a concepciones empresariales, esto es imposible. Por eso, el atrevimiento de mostrar que existe otra forma de periodismo que no persigue abstracciones como el progreso o la eficiencia, sino que vuelve a las formas más humanas de escribir y relatar constituye una propuesta sumamente interesante de analizar y dar a conocer.

---

<sup>14</sup> La traducción del inglés es propia.

Otro manifiesto a favor de la comunicación lenta, y que acerca el movimiento slow a esta disciplina es “The Slow Media Manifiesto”, de los alemanes Benedikt Köhler, Sabria David y Jörg Blumtritt, quienes hacen referencia a varios de los temas que Freeman menciona en su texto, agregando una perspectiva enfocada en los medios de comunicación, que es lo que interesa particularmente en esta investigación.

Los autores del manifiesto sostienen: “Slow Media (los medios lentos) no pueden ser consumidos por casualidad, ya que requieren la completa concentración de los usuarios. Como en la producción de una buena comida, que demanda la atención de todos los sentidos por parte del cocinero y los invitados, los medios lentos sólo pueden ser consumidos con placer y enfocando la atención” (Köhler, David y Blumtritt, 2010)<sup>15</sup>.

Es interesante la comparación que realizan tanto estos autores como otros al relacionar la concepción del movimiento slow en la comunicación con la comida lenta o “slow food”, una de las primeras actividades en las que apareció la tendencia que cuestiona a la velocidad y sus efectos. Aquí es, entonces, donde se evidencia la conexión en común que tienen las diferentes manifestaciones del movimiento lento. Así como (desde la concepción de la slow food) un buen plato necesita una meditada y cuidadosa elaboración, el periodismo lento reivindica como buen periodismo al que se nutre de un trabajo paciente, reflexivo y profundo, combinando ingredientes literarios con investigación e interés por crear lecturas de calidad.

Detrás de toda buena receta (ya sea en el ámbito culinario o el periodístico) hay personas, aunque muchas veces no las veamos. Y en el manifiesto los autores sostienen: “Detrás de los medios lentos hay personas reales. Y lo puedes sentir” (Köhler, David y Blumtritt, 2010). No podríamos, quizás, decir lo mismo de los medios tradicionales. No es posible sentir a las personas detrás de notas superficiales y estructuradas uniformemente. En el periodismo lento, en cambio, hay espacio para la diversidad de estilos, las huellas propias de cada narrador y los matices que componen a cada personaje. En definitiva, es más sencillo establecer un vínculo humano y real con los contenidos y quienes los producen. No importa si estamos leyendo en Internet, podemos detectar que hay alguien más allá de

---

<sup>15</sup> La traducción del inglés es propia.

la pantalla. Y esto hace que el periodismo lento sea revolucionario al romper con la frivolidad que tanto se le adjudica a las nuevas tecnologías.

Köhler, David y Blumtritt también se detienen en una aclaración importante. Explican: “Los medios lentos confían en los avances tecnológicos y en la forma de vida de la sociedad en la red. Es por la aceleración de múltiples áreas de la vida que las islas de lentitud son posibles y esenciales para la supervivencia. Los medios lentos no son una contradicción a la velocidad y simultaneidad de Twitter, Blogs o las redes sociales, sino que implican una actitud y una forma de hacer uso de ellos” (Köhler, David y Blumtritt, 2010).

Desde este punto de vista, no habría contradicción en que medios que trabajan desde el periodismo lento aparezcan en las redes sociales. Si bien estas últimas funcionan bajo una fuerte premisa de velocidad, el periodismo lento viene a proponer una alternativa para su uso, un equilibrio, una forma de desacelerar y sobrevivir en el caos sin perder la cordura. Además, los autores desestiman el prejuicio que indica que el movimiento de los medios lentos rechaza los avances tecnológicos. Si esto fuera realmente así, el periodismo lento no tendría intención alguna de incursionar en las redes y sus contenidos quedarían recluidos en viejos formatos y, por tanto, condenados a la desaparición. Lo que cuestiona el movimiento lento en todas sus manifestaciones son las lógicas de velocidad.

### **3.3.2 Los valores del periodismo slow frente al consumo y la velocidad.**

Barranquero-Carretero sostiene: “La celeridad del tiempo histórico a la que hoy abocan el 'turbocapitalismo' y sus puntales tecnológicos está provocando una auténtica reorganización de la conciencia humana y de los modos tradicionales de construcción de saber y poder. La velocidad de las redes y las nuevas plataformas tecnológicas no es siempre aliada de la generación de conocimiento verdadero. Al contrario, suele tender a la configuración de una conciencia fragmentaria, cortoplacista, irreflexiva y ahistórica (...)” (Barranquero-Carretero, 2013).

Albalad, por su parte, se remite a los aportes de Hartsock para marcar la diferencia entre la mera acumulación de datos y la adquisición de conocimientos. “De hecho, el periodismo de titulares no hace ciudadanos mejor informados, pues esa dieta es insuficiente para comprender un mundo complejo, lleno de cambios abrumadores” (Hartsock, en Albalad Aiguabella, 2018).

Por lo tanto, la 'sociedad del conocimiento' a la que apuntan muchos análisis aún dista mucho de ser realidad, afirma Barranquero-Carretero, “puesto que el conocimiento no es sinónimo de acceso ilimitado o mayor circulación de información, sino de interpretación, comprensión crítica e incluso recreación de esa información dentro de un contexto espacial, temporal y cultural determinados” (Barranquero-Carretero, 2013).

En sintonía con esto, es importante enfocarse en la tarea de evaluar cómo se inserta el periodismo lento, con todos sus principios auestas, en las plataformas conocidas como redes sociales. ¿Qué ocurre allí con las ideas de conocimiento, reflexión, diversidad, calidad, revalorización de los tiempos?

Barranquero-Carretero propone y especifica ciertas premisas comunes por las que se guían las publicaciones que forman parte del periodismo lento, a las que define como “un conjunto de valores comunicativos y tecnológicos slow” que, señala, están interrelacionados (Barranquero-Carretero, 2013):

#### Desaceleración y desconexión

“Una de las bases fundamentales de la slow communication es el cuestionamiento de la 'opulencia comunicacional' (Moles en Rosique, 2013), o el patrón de producción/consumo 'torrencial', irreflexivo y casi autómatas de información al que hoy aboca la economía inmaterial postindustrial y su desarrollismo tecnológico” (Barranquero-Carretero, 2013). El autor señala en primer lugar contra qué se posiciona el periodismo lento, destacando su apuesta “por recuperar el tiempo humano frente al tiempo mediado y acelerado de las tecnologías informacionales” (Barranquero-Carretero, 2013).

Es indiscutible que el movimiento slow en el campo comunicacional se orienta en oposición a la sobreabundancia informativa y al consumo constante, que, como observábamos anteriormente recuperando estudios al respecto, no garantizan desde ningún punto de vista la reflexión ni la acumulación de conocimientos, sino más bien al contrario.

#### Autocontención y sostenibilidad

“Los slow media ponen en entredicho el sistema de falsas necesidades y deseos al que nos conducen el consumo de masas y sus principales instancias socializadoras -la publicidad comercial, las industrias culturales y los medios masivos de información-, así como la

estrategia capitalista de la 'obsolescencia programada' o fecha de defunción predefinida de los productos tecnológicos” (Barranquero-Carretero, 2013).

Entran en juego aquí otros agentes partidarios de la opulencia comunicativa y el consumo incesante y acelerado de contenidos, como los productos publicitarios y los provenientes de la industria cultural. Entonces, se extiende el campo de prácticas frente a las que el periodismo lento decide rebelarse y luchar, haciendo mayor su desafío. La abundancia no es sólo de contenidos estrictamente periodísticos, sino también de múltiples elementos que refuerzan la necesidad de consumo e instan a permanecer en las pantallas saltando con la vista de un producto a otro pero sin retener ninguna información relevante.

En cuanto a la “obsolescencia programada” a la que se refiere el autor, se sostiene que el periodismo lento no encarna una fe ciega en los avances tecnológicos, sino que, como es habitual en sus prácticas, instala una visión crítica al respecto. Sin embargo, no por eso deja de aprovechar las ventajas que puede otorgarle el mundo digital. Por lo tanto, logra pisar fuerte en diversas plataformas y adaptar sus contenidos a diversos formatos y propuestas tecnológicas.

En el mundo actual no sólo cabe hablar de residuos físicos, sino también simbólicos, señala Barranquero-Carretero. Con esto se refiere a “fenómenos que parecen acentuarse en la 'sociedad del desperdicio' (Toffler en Barranquero-Carretero, 2013), como la 'infoxicación' o sobrecarga informativa y el ruido digital y la desinformación de él derivada (...)” (Barranquero-Carretero, 2013).

Generalmente no se presta atención a lo que el autor llama residuos simbólicos, aquellos que tienen su origen en la avalancha informativa que circula día a día en la web, generando una sobreestimulación, un exceso de información que conduce a la anulación de muchas capacidades del usuario, como la reflexión, la retención, la capacidad de selección, entre otras.

Por eso es tan importante posar la mirada sobre el periodismo lento, propuesta que resiste al cambio de formatos y soportes, que se adapta a los nuevos pero puede permanecer sin conflictos en los más viejos sin considerarlos obsoletos y que también (y esto es relevante al pensar en los residuos simbólicos) actúa como un “dique de contención” (Pedriza, 2017) que rescata la información de calidad y lucha contra la saturación y la intoxicación informativa.

## Calidad y creatividad

“Los slow media critican el crecimiento y la cantidad como único criterio para la toma de decisiones acerca del ser humano y su entorno. En la actualidad asistimos a una regeneración sin precedentes de discursos tecnodeterministas o 'ciberoptimistas', que equiparan el acceso a una mayor cantidad de información con la construcción de sociedades del conocimiento más informadas, críticas, libres y 'desarrolladas'(...)”, señala el autor (Barranquero-Carretero, 2013).

Si bien, y como se pudo apreciar en uno de los manifiestos recuperados para este capítulo, el periodismo lento no descrea completamente de los avances tecnológicos, sino que los emplea a su favor, no acuerda con la idea de que a mayores avances, conectividad, información y consumo habrá mayor conocimiento. De forma opuesta, reivindica la necesidad de contenidos que inviten a la pausa y la comprensión crítica, a la preferencia de la calidad por sobre la cantidad. Rechaza el consumo irreflexivo y atropellado proponiendo publicaciones que requieren del lector su atención completa y la desaceleración de su rutina de lectura.

En línea con la crítica a las posturas ciberoptimistas, el autor sostiene: “La presión cuantificadora del 'capitalismo cognitivo' nos conduce a una carrera imparable por producir y consumir más tecnologías, multiplicar las plataformas audiovisuales ya existentes o implementar nuevos y cada vez más sofisticados productos y soportes online: cibermedios, blogs, redes sociales, etc. Pero hasta el momento no existe un estudio solvente que garantice que la revolución tecnológica esté contribuyendo a mejorar la comunicación de manera integral o a que las poblaciones sean capaces de atender, asimilar o transformar su extenso acervo de datos en conocimientos útiles para vivir bien, en armonía con el entorno” (Barranquero-Carretero, 2013).

Los seres humanos necesitan de ciertos plazos para poder leer, asimilar, comprender y desarrollar una visión crítica sobre su lectura. Si no se garantizan procesos que permitan estos tiempos, no será posible hablar de sujetos informados, sino de consumidores que retienen breves fragmentos de informaciones que, probablemente, no les sirvan para desenvolverse en su vida diaria ni comprender aspectos del mundo que los rodea.

El periodismo lento entiende todo esto a la perfección y por eso, en lugar de confiar en que adaptarse a los avances tecnológicos generará como utópica consecuencia sociedades más informadas, apunta a sostener una creación de lecturas e historias que conecten los entornos, los diferentes contextos que habitan las narraciones y los personajes con los

lectores, dando a quienes se acercan a ellas claves para entender y reflexionar sobre el mundo, para transformarlo y vivir en armonía con él.

### Proximidad y socialidad

“De acuerdo con la filosofía slow, la comunicación lenta critica la homogeneización cultural hacia la que avanza el capitalismo globalizado, así como la generación de productos comunicativos normativizados que, en último término, reinciden en la dominación cultural de unos pueblos con recursos materiales y simbólicos sobre aquellos privados de éstos. La slow communication constituye asimismo una apuesta por las prácticas tecnológicas, mediáticas y comunicativas de proximidad, adaptadas a las singularidades de los contextos locales y las distintas coyunturas históricas (...), de acuerdo a las sabidurías y modos de vida localizados” (Barranquero-Carretero, 2013).

El autor se detiene en la importancia que reviste para la comunicación lenta generar contenidos anclados en localizaciones, territorios, contextos cercanos y cotidianos para los lectores, donde puedan verse y sentirse interpelados, de donde puedan extraer conocimientos para mejorar su vida y la de sus pares. Se trata de apuntar a publicaciones contextualizadas, que rescaten la enorme pluralidad y diversidad de voces, matices y miradas, que los medios hegemónicos no tienen interés en valorar.

A modo de síntesis, Barranquero-Carretero intenta mostrar a los slow media como habilitadores de un cruce de caminos orientado “hacia una nueva cultura de la sostenibilidad, apoyada en otros modos de hacer periodismo, de producir y consumir tecnologías y de crear mensajes de resistencia frente al ethos insostenible del tiempo único, lineal y veloz” (Barranquero-Carretero, 2013).

### **3.3.3 El derecho a establecer los propios tiempos**

Para ilustrar aún más al movimiento “lento”, Honoré relata en su libro “Elogio de la lentitud” un encuentro que tuvo con Carlo Petrini, impulsor del movimiento “slow food” (comida lenta) en Italia. Éste le dijo: “Si uno actúa siempre con lentitud, es un estúpido. No es eso lo que nos proponemos. Ser lento significa que uno controla los ritmos de su vida y decide qué celeridad conviene en un determinado contexto. Si hoy quiero ir rápido,

voy rápido; si mañana quiero ir lentamente, voy lentamente. **Luchamos por el derecho a establecer nuestros propios tiempos**<sup>16</sup>.

Otros autores/as también se interesan por aclarar qué implica la cuestión del tiempo en el periodismo slow. Pedriza afirma: “No se trata de extender sine die el plazo de cierre de una noticia, sino de encontrar el tiempo más apropiado para elaborarla, editarla, publicarla y actualizarla” (Pedriza, 2017).

Barranquero-Carretero también supone necesario detenerse en esta suerte de “mito” que confunde la voluntad de repensar y resignificar los tiempos con un culto a la lentitud. Explica, citando a Rosique-Cedillo: “Los slow media no suponen una invitación a una producción o consumo más lento y desacelerado de los medios, o un nuevo 'culto a la lentitud' (Rosique-Cedillo, 2013), sino una toma de conciencia crítica acerca de los excesos y los ritmos incontrolados que actualmente determinan el sistema capitalista globalizado” (Barranquero-Carretero, 2013). El autor sostiene que se trata de apuntar a la moderación, y alude, para clarificar su postura, a las palabras de Carl Honoré, quien afirma: "La filosofía de la lentitud podría resumirse en una sola palabra: equilibrio. Actuar con rapidez cuando tiene sentido hacerlo y ser lento cuando la lentitud es lo más conveniente. Tratar de vivir en lo que los músicos llaman el tempo giusto, la velocidad apropiada" (Honoré en Barranquero-Carretero, 2013).

Albalad, incluso, afirma que un periodismo fast también es necesario. “Por un lado, no todas las informaciones exigen un gran reporterismo. Por otro, los ciudadanos precisan de la selección, jerarquización y síntesis del profesional para limitar los inputs y prevenir la infoxicación. ¿Acaso sería posible mantenerse informado, únicamente, con textos de largo recorrido (longform journalism)?” (Albalad Aiguabella, 2018). El autor rescata que el periodismo lento ayudaría a los lectores a conocer más sobre ciertas temáticas, pero sin dejar de señalar que correrían el riesgo de no acceder a una visión completa o abarcativa de los hechos noticiosos. Entonces, afirma: “La combinación fast-slow ayuda al público a encontrar un equilibrio en su dieta informativa” (Albalad Aiguabella, 2018). Se vuelve, una vez más, a la cuestión del equilibrio, el punto justo, que parece ser un tema central a la hora de pensar las diferentes formas de hacer periodismo.

---

<sup>16</sup> El destacado es propio.

Y cuando habla de los relatos extensos, el autor cree pertinente aclarar, citando a Hiatt, que la ausencia de límites que impongan recortes a la extensión de las publicaciones favorece las exigencias del periodismo lento aunque, a su vez, las piezas largas tienen que ganarse el espacio que ocupen con contenidos de alta calidad (Hiatt en Albalad Aiguabella, 2018). “De otro modo, se corre el riesgo de que los relatos de largo aliento ‘dejen sin aliento a los lectores’ ” (Rodríguez en Albalad Aiguabella, 2018).

En efecto, no se está planteando aquí que la lentitud sea la única fórmula, ni que deba ser practicada incansablemente en todo momento. La lucha es por respetar y controlar los tiempos que cada actividad necesita, por construir y sostener un equilibrio saludable. Esto es lo que hace interesante al movimiento slow, que implica, entre otras cosas, despegar la asociación entre la idea de rapidez y la de productividad. El presente trabajo se centró en esta tendencia justamente porque se sitúa en la afirmación de que en el ámbito periodístico es imprescindible abandonar la tiranía del tiempo y hacer visible el reclamo por los plazos necesarios para encontrar y relatar buenas historias.

### **3.3.4 Contra el consumo para el olvido, el periodismo lento**

Si se piensa al periodismo tradicional<sup>17</sup> podemos decir que, y más hoy en día, ofrece a los lectores informaciones como si de productos en una estantería se tratara. No se espera que quienes leen reflexionen, sino que consuman y pasen a la siguiente página. No invita al análisis ni al detenimiento, sino a la aceptación de contenidos moldeados con la apariencia de que una única realidad es posible (esgrimiendo la idea de objetividad). Entre tantos contenidos que aparecen en pantalla sin cesar, como estímulos fugaces, los lectores no tienen tiempo para pensar sobre lo que leen ni tampoco para retenerlo. Ese es el efecto de la velocidad que, combinada con una necesidad ansiosa y exacerbada de consumo, lleva a desear siempre leer más, ver más, enterarse de más, aunque lo más probable es que se retenga, de todo eso, muy poco.

Carl Honoré, al respecto, plantea: “En nuestro tiempo (...) el mundo entero es una tienda y todos los hombres y mujeres, meros compradores. Tentados y encandilados a cada momento, tratamos de amontonar tanto consumo y tantas experiencias como nos sea posible”. Quizás la palabra más acertada que el autor utiliza en este pasaje es la de “encandilados”. Si vinculamos sus reflexiones con nuestro análisis del periodismo

---

<sup>17</sup> Entiéndase por éste aquel que sostiene la idea de objetividad, elabora una agenda donde prevalecen intereses comerciales y políticos y consulta frecuentemente fuentes vinculadas al poder. (Elaboración propia).

tradicional podemos ver que los medios tradicionales en las redes ofrecen constantemente videos, publicidades, imágenes, sonidos como acompañantes de textos cortos y muchas veces poco elaborados. Priman la velocidad, la actualización y el estímulo en un contexto que hace tortuosa y prácticamente imposible la tarea de detenerse a reflexionar.

Rosique Cedillo y Barranquero-Carretero retoman a Rosenberg y Feldman para ilustrar esta cuestión, quienes afirman: “con la extensión de internet, la tiranía del tiempo real se traduce en una merma del tiempo de reflexión para procesar informaciones complejas y en una multiplicación constante de los errores periodísticos” (Rosenberg y Feldman en Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). Esto quiere decir que las consecuencias de la aceleración afectan tanto a los periodistas en el proceso de producción como a los consumidores en la recepción.

¿De qué hablan los autores cuando mencionan “errores periodísticos”? “Cuando la velocidad se impone como horizonte último del periodismo, se acaban descuidando valores deontológicos fundamentales como el de crear información veraz, plural y contrastada” señalan Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (Rosique Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015).

Resulta interesante citar a Honoré nuevamente cuando retoma una reflexión de Milan Kundera: “Kundera cree que la velocidad nos ayuda a bloquear el horror y la aridez del mundo moderno: «Nuestra época está obsesionada por el deseo de olvidar y, para realizar ese deseo, se entrega al demonio de la velocidad; acelera el ritmo para mostrarnos que ya no desea ser recordada, que está cansada de sí misma, que quiere apagar la minúscula y temblorosa llama de la memoria»” (Kundera en Honoré, 2004). En una época obsesionada con olvidar, no es extraño que los medios hegemónicos adopten las características que mencionamos anteriormente. El periodismo tradicional necesita de lectores que olviden y regresen al día siguiente deseosos de seguir consumiendo más de lo mismo.

Entonces, el rol que viene a cumplir el periodismo lento en este panorama es el de proponer una gran variedad de temáticas que escapan a las agendas hegemónicas y abarcan variados intereses y rehusarse a pensar en el periodismo objetivo y a moldear los contenidos como meras distracciones. Por todo esto, se sostiene en este trabajo que el periodismo lento otorga ese tiempo esencial para volver a conectar con las historias y los protagonistas, estableciendo relaciones significativas entre el lector y el mundo, permitiéndole tiempo para el ejercicio de la memoria y la reflexión. El periodismo lento se

posiciona contra la velocidad y el olvido y direcciona un enfoque que saca de la oscuridad a lo marginado, elementos imprescindibles para mantener encendida la llama de la memoria.

### **3.4 Una alternativa es necesaria en la era de la “infoxicación”**

Pedriza utiliza el término “infoxicación” (ya mencionado anteriormente) para hacer referencia a las enormes cantidades de información que circulan por la web, generando una especie de intoxicación informativa en los lectores. Como resultado, es difícil, si no imposible, que estos encuentren los momentos necesarios para pensar y hacer una reflexión crítica sobre lo que leen o ven. Cuando se disponen a detenerse en un contenido particular, aparecen nuevas informaciones que luchan por captar su atención, logrando estimular la distracción de un usuario que consume, pero no piensa.

Pedriza sostiene: “Para intentar frenar la saturación informativa generada por la profusión de noticias de agencia repetidas sin apenas cambios por los grandes medios es preciso invertir en el factor humano. De nada serviría reducir el ritmo de actualización de una noticia si esta no ha sido elaborada previamente según los principios de calidad, rigor y objetividad consustanciales a la actividad periodística” (Pedriza, 2017). El periodismo slow invierte decididamente en el factor humano, y se guía por principios que priorizan no sólo la desaceleración de los procesos, sino también la calidad de los contenidos.

¿Qué ocurre con las notas que incluyen información falsa? “El ritmo frenético de actualización de las informaciones publicadas en las ediciones online de los medios de comunicación se debe en muchas ocasiones al hecho de que los propios periodistas se han saltado alguno (o incluso varios) pasos del proceso de búsqueda o de verificación de fuentes”, señala Pedriza (Pedriza, 2017). La tiranía que empuja a la primicia, a la noticia de último minuto, a ser el primer medio en hablar de un tema lleva a los periodistas a sentirse obligados a resignar pasos vitales en el tratamiento de la información y a convertir a la web en un campo minado de noticias falsas o incompletas. El periodismo lento trata de ofrecer contenidos que resulten de investigaciones y que no burlen los procesos basados en la búsqueda de información confiable y verificada.

Teniendo en cuenta lo anterior y para continuar situando el interés en la temática, resulta importante citar a Pedriza cuando señala que la relevancia histórica del periodismo slow “se justifica por el particular clima de ‘infoxicación’ generado por el intenso y veloz

intercambio de flujos informativos en la era de Internet y las redes sociales” (Pedriza, 2017). En ese sentido, señala, pretende ser útil para combatir la desinformación que tanto ha penetrado en el ámbito web.

En línea con lo dicho, es interesante recuperar una vez más la comparación que la autora elabora al pensar en el slow journalism como un “dique de contención” que cumple un rol sumamente importante en el actual sistema de información, posicionándose “contra la desinformación, la saturación informativa y la circulación descontrolada de información no contrastada en Internet y las redes sociales” (Pedriza, 2017).

Sin embargo, como afirma Pedriza, “es innegable que las audiencias siguen demandando un espacio para el periodismo breve, casi de titular, que informe de lo esencial en poco tiempo. Esa parece ser la tendencia de futuro según las previsiones de los expertos” (Pedriza, 2017).

Resulta indiscutible que debe existir un lugar para los contenidos de lectura rápida y fáciles de comprender, más aún en una sociedad de la velocidad, donde el tiempo que puede sobrar en las atareadas agendas de los lectores puede variar entre pocos segundos y minutos. La demanda de contenidos de pocas líneas se corresponde con un modo de vida que exige a las personas más eficiencia, constante ocupación y menos tiempo disponible, que se traduce en menos tiempo para informarse y pensar si lo que acaba de leer responde a criterios de verificación de fuentes o si se trata de información falsa o incompleta.

“Pero también deben reservarse espacios dedicados a tratar con profundidad y reposo los temas de la actualidad”, señala Pedriza. Y aquí radica el interés de este estudio, ya que muchas veces los contenidos breves y sintéticos no sacian los requerimientos de todos los lectores y es necesario dar lugar a nuevas alternativas. Pedriza aclara: “No por una cuestión de ética profesional, sino porque existe una demanda clara y definida por parte de la audiencia” (Pedriza, 2017).

En línea con lo que Köhler, David y Blumtritt sostienen en su manifiesto, Pedriza también afirma: “Se ha demostrado que el slow journalism también se puede ejercer con eficacia en la vertiente rápida de Internet (la que obliga a la constante renovación de contenidos), tanto en géneros eminentemente informativos como en géneros híbridos y de opinión” (Pedriza, 2017). Por ende, sería apropiado pensar en la posibilidad de que revistas como Anfibia y El Malpensante puedan desarrollar prácticas acordes al periodismo lento no sólo en sus páginas web sino también en las redes sociales. Esto, como forma de extender el alcance

de sus contenidos sobreponiéndose a lógicas que, si bien a primera vista parecen contradictorias, pueden ser aprovechadas por el periodismo lento para incursionar en las plataformas más populares. El elemento interesante sería, en este punto, pensar en la manera en que conviven los formatos del periodismo lento y las lógicas de velocidad.

### **3.4.1 Rehumanizar el periodismo, dar vida a las historias**

Mientras el periodismo tradicional plantea los sucesos como si fueran ajenos a los sujetos y sus miradas, el nuevo periodismo escribe sobre sucesos como constituyentes de una experiencia humana concreta para el periodista y los involucrados (Johnson en Reinoso, 2015). Se trata de pensar al periodismo como una profesión para contar historias, reconociendo la propia subjetividad de quienes escriben y quienes son parte de los sucesos. Teniendo en cuenta, también, que quien toma una fotografía, quien la edita o elige el color y diseño de las páginas está contando algo y lo está haciendo con los diversos elementos que componen su mirada.

Albalad se pregunta: ¿A qué se debe el impulso del storytelling (contar historias)? y utiliza un aporte de Llop, quien señala a la “enfermedad del algoritmo” como causa de un automatismo en que se ve sumida la producción de noticias, muchas veces generadas por robots y puestas en circulación en función de cálculos matemáticos, frente a lo cual se exige un componente humano, o como plantea Albalad, “la rehumanización de los contenidos”. (Llop en Albalad Aiguabella, 2018).

En definitiva, el deseo de muchos periodistas y lectores es volver al periodismo que solían conocer, que contaba otras historias, revelaba la pasión de quien escribe, permitía distinguir los matices de cada autor/a, al ser humano detrás de la historia. Ante esta necesidad concreta, Albalad elabora una solución en apariencia simple, pero hoy en día, imprescindible. Sostiene: “Salir de las redacciones y gastar suela de zapato en busca de historias ordinarias parece una propuesta razonable para dar respuesta al ‘hambre de realidad’ ” (Albalad Aiguabella, 2018).

El autor retoma también a Sims, quien ilustra a la perfección por qué son importantes las “historias ordinarias” para rehumanizar el periodismo y liberarlo de la automatización y de las historias cliché:

“Nuestra existencia diaria está llena de drama, ambición, metas, frustraciones, amor, desesperanza. ¿El periodismo no debería hablar de eso? Escribir sobre la vida cotidiana puede ser más atractivo para los lectores que escribir sobre los poderosos o los famosos. El periodismo que habla de la vida diaria crea una conexión más fuerte” (Sims en Albalad Aiguabella, 2018).

Se puede afirmar, entonces, que el periodismo lento sin dudas apunta a contar historias diversas, ordinarias, de la vida cotidiana. Los relatos de no-ficción que forman parte de sus contenidos dan testimonio de esto. Lejos de la automatización y de las notas alimentadas por los ratings, busca constantemente vivencias que hablen sobre el mundo desde nuevas e inesperadas miradas. Allí radica su valor. Albalad, en línea con esto, expresa: “lo común no necesariamente quiere decir monotonía” (Albalad Aiguabella, 2018). “Lo común”, no tiene por qué ser homogéneo y estático. Más bien, puede significar muchas aristas por descubrir.

### **3.5 La propuesta del periodismo lento en Internet**

#### **3.5.1 ¿Es posible el periodismo lento en las redes sociales?**

Las redes sociales, sin duda, tuvieron la enorme ventaja de crecer en un espacio en constante expansión y que, a lo largo de los años, lograba una creciente popularidad y dependencia entre los usuarios. No es extraño, por lo tanto, que se convirtieran en poco tiempo en agentes informativos de gran influencia. Actualmente, muchas personas eligen las redes sociales para informarse sobre las noticias del día. Por todo esto, los “medios slow” no podían quedarse fuera de la oportunidad de producir, publicar y difundir sus contenidos en las “plataformas estrella” de la web.

Pedriza brinda una postura en torno a este tema que resulta interesante incorporar en este marco teórico para poner en discusión un punto central en nuestro trabajo, la cuestión del periodismo lento en las redes.

Señala oportunamente que, hasta hace poco tiempo, las redes sociales no se habían constituido aún como agentes significativos en el ámbito informativo. “Diez años después (de la década del 2000), estos nuevos operadores, convertidos ya en nuevos actores de la comunicación, han logrado modificar radicalmente las normas de comportamiento, no solo

de las audiencias, sino también del resto de actores y productores de información periodística” (Pedriza, 2017).

Sin embargo, estas nuevas plataformas, que van incorporando actualizaciones para volverse aún más atractivas y sostener el interés, generaron como consecuencia la intensificación del culto a la velocidad y la vertiginosa abundancia de informaciones de último minuto. Al respecto, Pedriza indica: “Los problemas a que aludían los expertos hace una década (hartazgo e irrelevancia informativa, ausencia de rigor) se han agravado en los últimos tiempos, lo que justifica más que nunca un debate sobre el modo en que el slow journalism puede contribuir a modificar y mejorar esta situación” (Pedriza, 2017). Por eso es que se considera interesante analizar los medios que, en estos espacios virtuales, apuestan por la tendencia “slow” como una alternativa frente a la sobreestimulación informativa.

Albalad afirma, pensando en internet: “En este escenario, sin embargo, hay espacio para la profundidad, el análisis y el contexto que exige la búsqueda de los porqués, de la lectura crítica. Desde 2009, proliferan medios nativos digitales que ofrecen historias con paciencia y reflexión cuando los acontecimientos dejan de ser noticia” (Albalad Aiguabella, 2018). Y precisamente son estos medios los que captan nuestro interés, ya que nos invitan a pensar en internet y sus redes no como estructuras cerradas y encorsetadas en una única posibilidad de hacer periodismo, sino como plataformas flexibles y abiertas a diversas alternativas.

Pedriza, sin embargo, niega la posibilidad de que las redes sociales sean adecuadas para hacer periodismo lento. Sostiene: “claramente, el campo de cultivo del slow journalism no es Twitter, donde los medios practican un ‘periodismo’ de titulares, ni Facebook, donde priman las reacciones en cadena a noticias reducidas procedentes de fuentes no siempre fiables”. Indica, además, que según su punto de vista, las redes sociales son más adecuadas para difundir “breaking news”<sup>18</sup> y no tanto para dar espacio a productos informativos nacidos en el periodismo lento (Pedriza, 2017).

Pero Albalad, como ya se expuso, piensa que la web (en términos generales, sin excluir plataformas) es un escenario apropiado para el periodismo lento. El autor sostiene: “El formato digital no supone, pues, un obstáculo para leer largo y tendido. Al contrario, los

---

<sup>18</sup> Noticias de última hora. Fuente: Diccionario Reverso. <https://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/breaking+news>

consumidores de pantalla disfrutan de la tradición narrativa del (nuevo) Nuevo Periodismo en un entorno multimedia e interactivo” (Albalad Aiguabella, 2018). Se puede decir con total seguridad que las redes sociales son justamente entornos multimedia e interactivos. Si bien no son los únicos, cumplen con estos requisitos indispensables para captar lectores.

Si Pedriza expresa que la extensión de los contenidos no es determinante a la hora de hablar de piezas de periodismo lento (es decir, pueden aparecer contenidos breves y a la vez profundos, que serían ideales para las redes) y Albalad sostiene que a pesar de que sean materiales extensos pueden tener éxito en el espacio digital sin hacer distinciones, se va vislumbrando de a poco la posibilidad de decir que medios como Anfibia y El Malpensante desarrollan (o podrían desarrollar) periodismo lento en las redes sociales. La tarea que compete a este trabajo es indagar en las lógicas y tendencias de uso de estas plataformas, entre otras cosas, para ser capaces de confirmar si esto es así.

### **3.5.2 En Internet hay lugar para otro periodismo**

El periodismo slow llegó para demostrar que en internet hay lugar para proyectos que exigen procesos más cuidados y contenidos de mayor profundidad. Pero también apareció para dejar en claro que el periodismo narrativo está en pie, renació con fuerza y que el espacio digital le da la posibilidad de revitalizar sus prácticas constantemente, aumentando su inventiva y la calidad de sus productos. Albalad destaca, en este sentido, que debido al empuje experimentado por internet, el periodismo narrativo iberoamericano está viviendo un gran momento. Así, afirma: “En la era de internet, el periodismo narrativo atraviesa un momento de apogeo bajo el fenómeno slow” (Albalad Aiguabella, 2018). El autor da cuenta de esto retomando a Hiatt, quien explica que a los medios del género más reconocidos del siglo XX (que ahora también se hicieron lugar en la web) “se suman continuamente proyectos electrónicos o mixtos que tratan de adaptarse al escenario digital” (Hiatt en Albalad Aiguabella, 2018).

Esta proliferación responde, según Albalad, a un contexto ya ilustrado en páginas anteriores, pero del que es importante repasar características (Albalad Aiguabella, 2018):

- La inmediatez dominante en el ciberespacio abre un nicho de mercado a las iniciativas de periodismo lento
- Bajas barreras de entrada de la web, lo que facilita la creación de medios.
- La infoxicación predominante en la red y, como resultado, la cultura del “picoteo”

- La comprobación de que el periodismo de titulares no hace ciudadanos mejor informados

Ante este panorama, entonces, en los últimos años han surgido cibermedios de que eligen abrirse camino contando historias de producción lenta y consumo reposado.

Además, sostiene el autor, todos coinciden en una postura, ya que “se alejan de la última hora y apuestan por el binomio investigación-narración que impulsaron sus antecedentes analógicos” (Albalad Aiguabella, 2018).

Se suma también, como ve con claridad Albalad, la innegable situación de crisis económica que sufre el sector periodístico tradicional. Esto ha permitido que los nuevos proyectos alternativos encuentren impulso, se instalen y fortalezcan contando con las ventajas de explorar nuevas herramientas y plataformas sin costo en el ámbito digital.

Frente a todo esto, una pregunta que cabe hacerse es sobre la novedad del llamado periodismo lento. Para Albalad, como ya se señaló antes, se trata de una nueva etiqueta o título para nombrar prácticas que nacieron décadas atrás pero que ahora suman algunas particularidades como consecuencia, principalmente, de dos factores:

- a) la implementación de tecnologías cada vez más avanzadas
- b) la relevancia de internet y las lógicas de velocidad que allí imperan

Estos factores son los que justifican, para este equipo de investigación, la implementación del término periodismo lento. La palabra “lento” cobra un sentido especial al poner acento en el modo de producción de este tipo de periodismo, generando al mismo tiempo una provocación, una ruptura frente a los mandatos de velocidad.

Es importante, también, pensar en qué lleva a vincular constantemente al periodismo en internet con la producción de contenidos excesivamente sintéticos y, muchas veces, de escaso contenido útil a la hora de conocer sobre un tema. Albalad lo explica con claridad: “En la corta historia del ciberespacio, la información de los medios digitales se ha asociado con cantidad más que con calidad. La última hora ha prevalecido sobre los contenidos reposados. Una tendencia que ha llevado a vincular el mundo online con textos breves, apresurados y, en definitiva, poco cuidados” (Albalad Aiguabella, 2018).

La tendencia de la primicia y la última hora, que el autor identifica como resultado de la influencia que la radio y la televisión ejercieron sobre los medios gráficos luego volcados a la web, ha logrado una fuerte asociación entre medios digitales e inmediatez. Por eso es

necesario poner en cuestión esa generalización que corre el peligro de ser entendida como única posibilidad, haciendo visibles propuestas periodísticas que se cocinan “a fuego lento” en el ambiente digital. En definitiva, el hecho de que la mayoría de los medios digitales elijan posicionar cantidad y velocidad sobre calidad, no implica que no existan otros que inviertan las reglas.

Albalad respalda esta idea citando a Salaverría, quien sostiene que iniciativas de este tipo demuestran que resulta falsa “la ecuación que equiparaba periodismo en internet con instantaneidad” (Salaverría en Albalad Aiguabella, 2018).

Sumado a la velocidad que exige producción y actualización 24/7, aparece la sobreabundancia informativa (la ya mencionada “infoxicación”), que según Albalad (2018) “se ha convertido en una enfermedad propia de la sociedad digital”. El autor habla de una proliferación de información y una simultaneidad nunca antes vistas. “Hay tanta oferta que se ha instaurado la política del picoteo”, expresa (Albalad Aiguabella, 2018). Con el término “picoteo” marca cómo el periodismo tradicional en la web determina las maneras de leer y acceder a la información por parte de los usuarios. En síntesis: por un lado, los lectores digitales naturalizan la relación medios en internet/contenidos breves, y por otro, se entregan a una lectura que intenta “picotear”, esto es, saber un poco de cada cosa sin llegar a tener realmente conocimiento profundo de ningún tema.

### **3.5.3 Desafíos actuales del periodismo narrativo en Internet**

Albalad, al pensar en los atributos que suman las nuevas tecnologías, afirma: “Si bien es cierto que hay funciones del periodista que no mutan con la tecnología, como la capacidad humana para recoger datos, verificarlos o exponerlos con sentido, internet ofrece enriquecedoras prestaciones que no podemos olvidar” (Albalad Aiguabella, 2018). Así, no sitúa en contradicción la producción de contenidos digitales y la capacidad de ofrecer datos de calidad, completos y verificados. Es decir, no se puede caer en el determinismo desde el que la web modificaría al periodismo de raíz, sino entender que los sitios y plataformas, los recursos y actualizaciones son utilizados para mejorar las prácticas periodísticas sin que estas pierdan necesariamente su esencia. Esto también es útil para comprender al periodismo lento y su desarrollo.

Albalad suma particularidades del periodismo narrativo/lento al esbozar nuevos rasgos que lo componen. Sostiene, apoyándose en otros autores, que la prosa crónica (esto es, narrativa) apunta a la ambientación, los detalles, las sensaciones para que los lectores puedan descubrir por sí mismos lo que ocurre. Diferente es lo que se experimenta con la prosa informativa que sólo se limita a hacer una síntesis de lo sucedido. Entonces, el periodismo lento propone un ejercicio de pensamiento al que ya se hizo referencia en apartados anteriores. Se trata de “no decirle al lector esto es así; mostrarlo. Permitirle al lector que reaccione, no explicarle cómo debería reaccionar. El informador puede decir ‘la escena era conmovedora’, el cronista trata de construir esa escena y conmover” (Villanueva Chang en Albalad Aiguabella, 2018).

¿Cuáles son los retos que debe afrontar el periodismo lento en la web? Recuperando los aportes de Albalad, se ordenó una serie de puntos que dan respuesta a esta pregunta y, a su vez, caracterizan las necesidades que impone el contexto en que navegan los periodistas a la hora de producir. Se requiere, entonces (Albalad Aiguabella, 2018):

- Abrirse a nuevas herramientas y aprovechar las narrativas electrónicas para enriquecer la información, potenciar el entendimiento e involucrar a los lectores-usuarios de un modo sin precedentes en el mundo analógico.
- Romper las armaduras clásicas para construir relatos multimedia que sintonicen con el público de la época en que vivimos.
- Conseguir que el lector-usuario vea, escuche, huela, toque y sienta con palabras evocadoras, e imágenes, audios, vídeos, etc.
- Enriquecer los relatos con las posibilidades del nuevo escenario: la profundidad del hipertexto, la clasificación temática del contenido, su visualización en vistas panorámicas, el amplio despliegue visual (de máxima calidad) sin costes añadidos o la combinación de los códigos mencionados.

Para reforzar estas ideas, Albalad indica que el diario The New York Times precisa ya en un informe de 2014 que actualmente “publicar las historias en la web es insuficiente, hay que adaptarlas a los dispositivos móviles, posicionarlas en la nube a través de los buscadores y hacerlas circular por las redes sociales” (Albalad Aiguabella, 2018).

Sin embargo, y especialmente cuando hablamos de la web, es importante no idealizar los desafíos propuestos ni caer en el afán de ajustarse demasiado a ellos por encima de cualquier otra consideración a la hora de producir contenidos de calidad. Como sostiene

Eduardo Carrera, ex editor gráfico de Anfibia, “a menudo encontramos acrobacias de circo (trabajos con infinidad de elementos multimedia) que no emocionan ni generan enfoques rescatables. Hay que rechazar todo lo que empeore la comprensión” (Carrera en Albalad Aiguabella, 2018). Es decir, no hay que perder de vista el enfoque central que hace al periodismo narrativo entre el mundo de posibilidades que ofrece lo digital. Tarea, en definitiva, difícil: es imprescindible sostener equilibrios, entre ellos, el de contar buenas historias y alcanzar mediante estrategias digitales la inmersión de los lectores.

### **3.6 Ecosistema digital en el periodismo del siglo XXI**

Como ya se señaló, el periodismo del siglo XXI ha adoptado nuevos modos, formas y herramientas a la hora de tratar y difundir información ahora producida en redacciones cada vez más adaptadas al lenguaje de las redes sociales. “Las audiencias de los medios tradicionales envejecen y las nuevas generaciones renuevan sus hábitos de consumo de medios y crean su propia programación con la descarga de vídeo y audio a la vez que se convierten en generadores de contenidos con los que inundan su nuevo hábitat: las redes sociales” (Tuñez López, 2011).

Como se viene describiendo, este nuevo ambiente tecnocultural configuró nuevos modos de organización, producción, comercialización y apropiación de la información de los medios periodísticos donde las redes sociales son protagonistas principales en la escena. Se puede definir a las redes sociales como “ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales” (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016).

En la práctica habitual de los medios periodísticos digitales, los contenidos publicados en las redes sociales se configuran como una unidad de información compuesta por un texto que busca situar y atrapar al lector (también recibe el nombre de “copy”) donde es posible incluir hashtags, emojis y menciones a otros usuarios<sup>19</sup>; un elemento visual (imagen, animaciones o video) y un enlace con destino a la web propia del medio. En esta

---

<sup>19</sup> Conceptualizados en el capítulo correspondiente al marco metodológico de la investigación

actividad, web y red social son complementarias. En la web el usuario es proactivo, entra y busca información. En la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de Facebook espera a los seguidores de ese medio en el muro de entrada de cada uno de ellos y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales (Tuñez López, 2011).

Así, cada medio elabora su propia estrategia en las redes con el objetivo de generar tráfico hacia la página web, que es el destino final donde los usuarios se encuentran con las notas periodísticas.

“Personalizar los contenidos, aportar enlaces o material que no sólo sean noticias, activar recursos en las pestañas (como eventos, notas, foros, galerías de imágenes), fomentar la participación de la audiencia y el reenvío de las informaciones a otros usuarios, promover el retorno hacia la web central, e iniciar la conversación (fomentar respuesta) y mantenerla (conversar, responder también)” (Tuñez López, 2011) son algunas de las normas de socialización habituales en los medios adaptados al entorno de las redes sociales.

### **3.6.1 Facebook: De proyecto estudiantil a gigante digital**

Facebook<sup>20</sup> es actualmente la empresa dueña de la red social con más usuarios activos en todo el mundo. La plataforma nació en el año 2004 de la mano de un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard. Entre ellos se encontraban Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Marck Zuckerberg. En un principio, el sitio web estaba disponible solo para los estudiantes de la universidad donde nació. Dos años más tarde, cualquier usuario mayor de trece años podía registrarse en Facebook<sup>21</sup>.

En la actualidad, a quince años de su creación, Facebook ofrece un amplio abanico de acciones a realizar dentro de la red social. En cuanto a interacción, los usuarios pueden reaccionar a las publicaciones de terceros (usando me gusta, me encanta, me enoja, me entristece o me divierte), realizar comentarios en los posteos, enviar mensajes personales (vía messenger) y compartir en sus propias biografías contenidos relevantes. Además, es posible jugar de forma online, ser parte de grupos cerrados, transmitir en vivo y participar de la compra-venta de productos y servicios través del espacio digital llamado Marketplace.

Si bien la plataforma fue pensada para conectar personas a nivel individual y fomentar la creación de comunidades, las empresas y las organizaciones no tardaron en descubrir las

---

<sup>20</sup> Página de la red social: <https://www.facebook.com/>

<sup>21</sup> Fuente: <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>

ventajas y potencialidades de la red para conectarse con sus clientes/audiencias a través de la difusión de contenidos digitales.

Existen dos tipos de cuentas: las creadas para empresas y las cuentas que los usuarios utilizan para sus perfiles personales. En las primeras, mejor conocidas como “fan pages” no es necesario que los administradores acepten solicitudes de amistad ya que los usuarios pueden conectarse con la página con el botón “me gusta” que figura en el perfil; es posible la implementación de publicidad comercial a través de Facebook Ads; puede ser administrada por varias cuentas personales; no tiene límites de seguidores y permite a los propietarios obtener estadísticas sobre la actividad de la página (como residencias sus fans, edad promedio de los seguidores, etcétera).

En el presente trabajo final, las revistas Anfibia y El Malpensante cuentan con un perfil de empresa (es decir, son fan pages) donde publican los contenidos dirigidos a sus audiencias digitales.

A continuación se mostrará el aspecto y los elementos de una publicación típica de la red social Facebook.

Figura 3: Descripción de elementos de las publicaciones de la red social Facebook



*Fuente: Captura propia*

### 3.6.2 Instagram: La Red Visual

Instagram es una red social de fotografías y videos lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En un principio la plataforma fue pensada para teléfonos móviles Iphone de la empresa Apple Inc. En el 2012 la aplicación lanzó su versión para dispositivos con sistemas operativos Android logrando más de un millón de descargas en menos de 24 horas. En ese mismo año, la empresa Facebook compró la plataforma por mil millones de dólares estadounidenses<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Fuente: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

En el 2016 la plataforma Instagram se renovó incorporando una nueva sección llamada Instagram Stories donde es posible subir fotos y videos que tienen una duración de 24 horas en el perfil de los usuarios. Luego, este espacio fue incorporando nuevas modalidades como la posibilidad de realizar efectos de animación como los boomerang, filtros divertidos y transmisiones en vivo.

Además, en Instagram también existen perfiles personales y de empresa. De igual manera, los perfiles de empresas permiten a las organizaciones obtener más métricas y datos de sus seguidores como así también de las publicaciones realizadas en Instagram.

A continuación, un ejemplo de los elementos en una publicación de Instagram.

**Figura 4:** Descripción de elementos de las publicaciones de la red social Instagram



*Fuente: Captura propia*

### 3.6.3 Twitter: Entre la sencillez y la espontaneidad

Twitter es una red social de microblogging creada por Evan Williams y Biz Stone con colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw Path y Noah Glass. Se llama microblogging al servicio que se destaca por la publicación de mensajes breves permitiendo a los usuarios -en el caso de Twitter- expresarse de manera sencilla. En la actualidad, se da lugar a un máximo de 280 caracteres por publicación. Desde el 2009 la empresa habilitó los servicios de publicidad que son recaudados por la empresa Twitter Inc<sup>23</sup>.

En el lenguaje digital, cada una de las publicaciones realizadas por los usuarios reciben el nombre de “tweets” o “tuits” y pueden ir acompañados de una imagen, gif, video o enlace. Sobre cada una de las publicaciones es posible realizar varias acciones de interacción en la plataforma. Entre ellas se destacan redactar un hilo, marcar mensajes como “favoritos” (fav), responder con comentario o hacer un “retweet” (rt).

- Hilo de Twitter: Cuando una misma cuenta responde a un tweet realizado en su perfil se forma un hilo de tweets. Un hilo en Twitter es una serie de Tweets conectados de una misma persona. Los hilos te permiten conectar varios Tweets entre sí para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión (Fuente: Twitter)<sup>24</sup>.
- Responder tweet: Es la acción de responder con un tweet a la publicación de otro usuario. Solo las personas relevantes (por ejemplo, aquellos que siguen a la persona que respondió y a la persona de la conversación) verán la respuesta en sus cronologías.
- Retweet (Rt): Se denomina Retweetear a un tweet de un tercero que un usuario comparte públicamente en su perfil y con sus seguidores<sup>25</sup>.
- Favorito (Fav) o Me Gusta: Los “me gusta” se representan en la plataforma con un corazón pequeño y se utilizan para indicar que al usuario le interesa un tweet. La reacción se comparte a los seguidores de la cuenta del usuario que suscribe con un “me gusta” y también queda archivada en el perfil.
- 

A continuación veremos cómo se compone una publicación de Twitter.

---

<sup>23</sup> Fuente: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

<sup>24</sup> Fuente: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/create-a-thread>

<sup>25</sup> Fuente: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/retweet-faqs>

Figura 5: Descripción de elementos de las publicaciones de la red social Twitter



Fuente: Captura propia

### 3.6.4 Modelos de uso y gestión de redes en el periodismo digital

En la actualidad, en un equipo periodístico se necesitan nuevas competencias para las relaciones cotidianas de trabajo como así también el conocimiento de nuevos términos asociados al uso de redes que se volvieron moneda corriente en las redacciones.

Rost (2012) afirma: “Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios”.

Entendiendo las particularidades del actual contexto periodístico en internet, en el análisis sobre los contenidos digitales que producen Anfibia y El Malpensante resulta interesante observar los modos de publicar, difundir e interactuar con los lectores que utilizan estas revistas digitales.

El “modelo de uso y gestión de Redes Sociales en el Periodismo” propuesto por Alejandro Rost es útil para dar cuenta de las lógicas de producción de contenidos digitales de los medios. En su aporte se distinguen tres enfoques complementarios entre sí que permiten concebir el potencial informativo y comunicativo de las redes.

Tabla 1: Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales

<b>Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales</b>		
Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Medio ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

*Fuente: Rost (2012)*

Según este modelo, analizar la recepción en el uso periodístico de las redes implica observar cómo utiliza el medio periodístico las oportunidades relacionadas a la información que el usuario brinda o entrega al entorno digital y cómo esos datos son convertidos (o no) en contenidos digitales. Rost (2012) afirma: “En primer lugar, las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio. Particularmente en Twitter, debido a lo sencillo que resulta incorporar un nuevo contenido, la brevedad de cada mensaje y a que esta actualización puede hacerse desde cualquier dispositivo conectado a Internet”.

Además, las redes son un medio interesante para dar cuenta el interés que suscita en los lectores un determinado tema dado a su interacción con las publicaciones. Por otro lado, muchas cuentas oficiales de instituciones, partidos políticos, personalidades y personas

públicamente reconocidas utilizan las redes sociales como único medio de canal por lo que resulta esencial prestar atención a lo que sucede en ellas.

Se puede analizar a las redes también por su poder de difusión. Para Rost (2012) la difusión de contenidos termina siendo personalizada porque si bien el contenido se muestra a miles de seguidores, llega directamente al perfil de cada usuario.

Los medios necesitan tráfico hacia el sitio para que los usuarios consuman sus notas alojadas en la web y, sobre todo, porque es allí donde se muestran los anuncios que financian a las empresas periodísticas. Los sitios pueden usar un servicio de RSS, un instrumento tecnológico que vuelca de forma idéntica el contenido de las notas periodísticas en las propias redes, perdiendo así la posibilidad de decir algo más que lo propiamente escrito en la web. Muchas de las empresas periodísticas aún no logran ver las posibilidades que la elaboración exclusiva para redes ofrece como forma de difundir las notas web en las plataformas.

Otro de los enfoques a analizar es el de interacción. Desde esta perspectiva Rost propone hacer foco en la interactividad dialógica, multidireccional y ágil que se produce entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas en el ámbito de las redes sociales. Es importante destacar cómo, a comparación de los medios tradicionales, se ha modificado el contacto entre lectores-medios. Los usuarios ahora participan de las noticias con sus “me gusta”, comentarios, recomendaciones y difundiendo las noticias, permitiendo a las empresas periodísticas obtener datos en vivo de las interacciones entre el contenido y la recepción de su público. Sin embargo, el medio sigue siendo el que mantiene el control final de los contenidos.

Rost (2012) define, además, tres tipos de modelo de interacción según los grados de intercambio:

- 1) Modelo unidireccional. El medio difunde unilateralmente contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- 2) Modelo reactivo. El medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.
- 3) Modelo interactivo. El medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones a participar,

pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc.

En el apartado siguiente, que corresponde al abordaje metodológico de este tema de estudio, se tratará de dilucidar, entre otras cosas, a cuál de estos tres modelos de interacción responden las versiones digitales de las revistas Anfibia y El Malpensante para poder caracterizarlas y conocer si plantean o no entre sus objetivos el desarrollo de periodismo lento en redes sociales.

## **IV. Marco Metodológico**

Llegados a este capítulo se dará cuenta del modelo metodológico que sustenta y orienta el trabajo de campo del presente estudio.

### **4.1 Tipo de estudio**

La investigación, según el alcance que puede tener el proceso, queda definida por sus características como exploratoria-descriptiva, ya que aborda una temática poco estudiada al identificar una problemática reciente y combinar variables de manera que aporten novedad al enfoque. “Los estudios exploratorios se emplean para recabar información para reconocer, ubicar, y definir problemas” (Rojas Soriano, 1991). Además, se dedica a describir la situación actual de un tema, el periodismo lento, en un contexto particular: las redes sociales, plataformas virtuales que proponen nuevas formas de escribir, leer y mirar. “Este tipo de estudios busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones que en tiempos, lugares o grupos sociales determinados” (Landa en Sprecher *et al.* 2009).

### **4.2 Variables en estudio**

La intención del presente estudio es abordar la relación entre las dos variables que componen el tema de investigación y a las que se hace referencia en los párrafos anteriores. Por un lado, el periodismo lento; por otro, las redes sociales. Los objetivos específicos que guían la investigación, planteados en la introducción, indican que la misma abarca dos perspectivas: el periodismo lento como variable independiente, analizando cómo publican contenidos las revistas Anfibia y El Malpensante en las redes, y las redes

sociales como variable independiente cuando se observa qué rol cumplen dentro de los proyectos de periodismo lento referidos y cómo influyen en la construcción de su agenda y en la creación y publicación de sus historias.

### **4.3 Metodología**

Si se remite al modelo de comunicación de Shannon<sup>26</sup> es posible afirmar que, en ambos casos, el interés de este trabajo está posicionado en el emisor. Es decir, la investigación tiene como eje a las revistas *Anfibia* y *El Malpensante* y los procesos que éstas desarrollan para sostener su estilo característico y lograr presencia en las redes sociales más visitadas. ¿Por qué situar la atención en el emisor? Resulta importante considerar que, si el problema que motiva la investigación involucra como actores principales a los proyectos mencionados, lo más pertinente es que el análisis también les otorgue una posición de relevancia.

La metodología que se considera adecuada y que, por lo tanto, se propone para llevar adelante esta investigación, se basa en una triangulación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, a fines de enriquecer el proceso de recolección y análisis de datos. Este método trata de utilizar ambas perspectivas para abordar, integrando técnicas de diferente naturaleza, el análisis de los objetos en estudio de la manera más completa posible. “Cuando un método singular de investigación es inadecuado, la triangulación se usa para asegurar que se toma una aproximación más comprensiva en la solución del problema de investigación” (Morse en Arias Valencia, 2000).

El uso combinado de metodologías aporta a la investigación numerosas ventajas. Una de ellas es la posibilidad de superar los sesgos y limitaciones propios de cada método a partir de su integración. La triangulación es capaz de permitir una mirada crítica sobre los datos obtenidos desde cada enfoque e identificar sus debilidades, entre otras cosas. Otra ventaja es la utilidad que tiene la integración metodológica para aumentar la confiabilidad y validez de las teorías y contribuir al aumento a la validez interna de la investigación ya que, al combinar métodos y tipos de datos, aumenta la credibilidad de los resultados obtenidos (Ramírez Miranda, 2015).

---

<sup>26</sup> Disponible en: <https://teocomi.weebly.com/modelo-de-claude-shannon.html>

#### **4.4 Unidades de análisis**

Las revistas Anfibia y El Malpensante, los casos de estudio seleccionados para este trabajo final, publican en sus redes sociales una importante cantidad de contenidos que serían imposibles de estudiar en su totalidad con igual minuciosidad. Por ende, fue necesario establecer un recorte del material destinado al análisis. En primer lugar, se seleccionó como período de tiempo un mes (desde el 25 de abril al 25 de mayo de 2019) y se procedió a delimitar los contenidos que formaron parte de la muestra para especificar en qué material se consideró interesante centrar el análisis y, también, para volver más razonable el número de publicaciones a analizar. Vale mencionar, al llegar a esta instancia, cuáles son los contenidos que, en cada red social, fueron seleccionados para el presente estudio. Para el análisis integral de las cuentas en redes sociales de Anfibia y El Malpensante, se decidió trabajar con los perfiles que presentan ambas revistas en cada red como unidades de análisis. Para el abordaje de la publicaciones en particular y del uso que Anfibia y El Malpensante hacen de las redes sociales para interactuar con los usuarios, en cambio, se seleccionaron unidades de análisis al interior de cada perfil, esto es: publicaciones en Instagram, tweets en Twitter y publicaciones/posteos en Facebook. Además, se optó por estudiar sólo el componente escrito de los contenidos, con el fin de orientar el trabajo según sus objetivos, es decir, poder estudiar las publicaciones de las revistas en redes sociales para conocer si existen características del periodismo lento en dichos ámbitos digitales.

Las unidades de análisis que forman parte de la muestra deben, por las razones expuestas arriba, cumplir con las siguientes condiciones:

- Que las publicaciones no impliquen la difusión de eventos, promociones, y que tampoco sean únicamente reposteos o retweets que el medio hace con información de otras páginas o con mensajes de seguidores, ya que no responde a los objetivos de la investigación analizar esto.
- Que los temas abordados en los contenidos analizados tengan presencia en las tres redes sociales estudiadas (Instagram, Facebook y Twitter). Con este criterio se pretende poner de manifiesto la intención de sólo analizar contenidos que sean publicados (ya sea de maneras diferentes o similares) en las tres redes propuestas para la investigación. Esto permitirá analizar de manera integral la forma en que estos proyectos utilizan las redes sociales para dar tratamiento a un mismo tema y,

además, ayudará a descubrir qué temáticas revisten la jerarquía suficiente como para ser trabajadas en las distintas plataformas.

- En caso de que el medio publique diversos contenidos consecutivos sobre el mismo tema, será seleccionada para el análisis la primera publicación que lo aborde. Esta condición responde a dos razones adicionales: la primera, que sea posible estudiar la forma en que la información es presentada, lo cual tiene una importancia particular ya que es el momento en que los lectores se encontrarán con el tema por primera vez y, por ende, permitirá identificar con qué recursos el medio elige hacerlo; la segunda, que se descarten publicaciones que probablemente harían incurrir a la investigación en el análisis de contenidos que se tornen repetitivos o redundantes entre sí.

#### **4.5 Trabajo de campo y técnicas de recolección de datos**

Las técnicas que permitieron la recolección de los datos necesarios para efectuar un análisis que pudiera responder a la pregunta de investigación fueron la entrevista, diseñada en dos modelos, uno para los editores/as y otro para los encargados/as de redes sociales de cada medio; y el análisis de contenido, para estudiar con detenimiento cada publicación a fines de conocer si existe intención por parte de las revistas de dar presencia al periodismo lento a las redes sociales. Aparecen, evidentemente, dos técnicas diferentes, una cualitativa y otra cuantitativa. Como ya se afirmó, se considera que su empleo permitirá un abordaje más completo al implicar distintos puntos de vista desde los cuales analizar los datos recolectados.

El análisis de contenido resulta imprescindible para el avance de esta investigación, ya que permitió el análisis de tres aristas diferentes que componen la temática del presente trabajo.

Esta técnica se aplicó, entonces, mediante la construcción de tres cuadros diferentes, que permitieron estudiar cada perfil en las redes sociales de manera integral, las publicaciones de los medios en cada red y el uso que ambas revistas hacen de estas plataformas para interactuar con los usuarios. Las dimensiones e indicadores que habilitaron la recolección de los datos se construyeron en base a conceptos considerados relevantes para esta investigación, que fueron seleccionados y retomados de distintos autores citados en el marco teórico de este trabajo.

Además del análisis de contenido, se llevaron a cabo, como parte de la metodología de esta investigación, tres entrevistas que fueron creadas desde cuestionarios orientados a conocer qué lugar ocupan las redes sociales en Anfibia y El Malpensante y cómo se gestionan, con qué objetivos y desde qué perspectiva. El proceso que culminó con la edición de las respuestas para su presentación en este trabajo, comenzó con la formulación conjunta de un gran número de preguntas que luego, tras una etapa de valoración y selección, se incluyeron en los cuestionarios finales.

Seguidamente, se contactó con éxito vía e-mail a Lina Alonso Castillo, asistente editorial y encargada de redes sociales de El Malpensante, quien accedió a responder a las preguntas por medio de la plataforma de videollamada Skype el día martes 21 de mayo de 2019, concretándose la entrevista el jueves 23 de mayo del mismo año.

Tomás Pérez Vizzón, editor de Revista Anfibia, fue contactado mediante un mensaje en su cuenta personal de Instagram, y decidió responder a la entrevista por mensajes de audio de WhatsApp. La comunicación tuvo lugar el día martes 21 de mayo de 2019.

Por último, se estableció contacto con Pedro Greco, encargado de redes sociales en Revista Anfibia, quien respondió a las preguntas formuladas el día 29 de mayo de 2019 mediante mensajes de audio de WhatsApp.

En primer lugar, vale aclarar que, debido a una cuestión de distancias, fue necesario tomar contacto con Lina Castillo (Colombia), Tomás Vizzón y Pedro Greco (Buenos Aires) por medio de vías que pudieran reemplazar a la entrevista presencial. En relación con esto, resulta interesante observar que los tres entrevistados optaron por responder por medios que permiten la comunicación mediante video y mensajes de voz. Esto fue sumamente valioso, ya que los audios y videollamadas dan lugar a una mayor expresión y espontaneidad por parte de los entrevistados, lo cual aporta a la riqueza del contenido.

### **Análisis de contenido**

A fines de abordar el análisis de contenido como técnica para estudiar los perfiles en redes sociales de Anfibia y El Malpensante, procedimos a la construcción de tres cuadros que nos permitieron clasificar las variables en estudio y definir dimensiones e indicadores para volverlas menos abstractas y más comprensibles y observables.

El primer cuadro tiene la finalidad de ofrecer una visión integral de los perfiles que ambos medios en estudio construyen en cada red social. Esto nos habilitará a analizar el uso que las revistas hacen de Twitter, Instagram y Facebook, guiados por la necesidad de indagar cómo trabaja el periodismo narrativo/lento con las lógicas de las redes, ya sea adaptándose o proponiendo una gestión alternativa de estos soportes.

En la segunda tabla el objetivo es centrar la atención en las publicaciones de Anfibia y El Malpensante en las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook como unidades de análisis que nos permitirán observar la presencia o ausencia de características propias del periodismo lento, ya especificadas en el marco teórico de este trabajo.

Por último, el tercer cuadro está destinado a estudiar el uso que Anfibia y El Malpensante hacen de las redes sociales para interactuar con los usuarios con el objetivo de concluir, tomando como referencia el modelo de interacción de medios en redes sociales propuesto por Rost, qué tipo de interacción propone cada medio en las plataformas analizadas.

## **4.6 Operacionalización de variables**

### **Variable 1: Periodismo lento**

**Definición conceptual:** Se trata de un proceso entendido como un conjunto de prácticas profesionales, aplicable a todos los géneros periodísticos y que tiende a adaptar eficientemente los tiempos de producción y actualización de información periodística con el fin de aportar al lector información relevante, suficiente, con valor añadido y sobradamente contrastada. Su interés radica en incrementar la calidad de los productos informativos digitales y agregar valor a través del contexto, el análisis y la interpretación de los hechos narrados de forma rigurosa (Pedriza, 2017).

**Definición operacional:** Para lograr la medición de esta variable seleccionamos, en primer lugar, dimensiones que pudieran delimitar específicamente el área de nuestro interés y que nos permitieran captar los principios más relevantes del periodismo lento. Posteriormente, construimos indicadores que hicieran viable llegar a una conclusión concreta sobre el seguimiento o no de dichos principios.

### Análisis integral del uso de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter

**Unidades de análisis:** perfiles de Anfibia y El Malpensante en Facebook, Instagram y Twitter.

Un perfil es, siguiendo a la Real Academia Española, un “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”<sup>27</sup>. En el contexto de las redes sociales, podemos tomar esta definición para conceptualizar a un perfil como una página que cuenta con diversas herramientas para que usuarios individuales, organizaciones, medios de comunicación, marcas, etcétera, puedan presentarse frente a otros usuarios dentro de la red social en cuestión describiéndose a sí mismos mediante elementos como imágenes, videos, texto, animaciones, datos que faciliten su localización, objetivos, posturas ideológicas, preferencias estéticas, por mencionar algunas posibilidades. En definitiva, se trata de páginas que funcionan como una carta de presentación del usuario (en este caso del medio) caracterizándolo, definiéndolo y otorgándole la posibilidad de delinear una “personalidad” propia en la red social.

Los perfiles, como se mencionó anteriormente, pueden pertenecer a personas individuales o a grupos. En Instagram y Twitter las páginas de los medios de comunicación, organizaciones, empresas, entre otros, mantienen el nombre de “perfil”, permitiendo a otros usuarios enterarse de la información que publican mediante la opción “seguir”. Sin embargo, se puede observar que, en Facebook, generalmente los perfiles de los medios de comunicación, organizaciones, empresas, entre otros, son denominados como “fan pages”, donde los usuarios pueden utilizar la opción “me gusta” para empezar a ver sus contenidos. Es importante aclarar, en conclusión, que se hace referencia a lo mismo al hablar de perfil y fan page: se trata de una página estructurada de manera que pueda dar a conocer los rasgos principales del usuario o grupo que la gestiona.

*Dimensiones e indicadores para estructurar el análisis de contenido sobre el uso que hacen Anfibia y El Malpensante de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter:*

---

<sup>27</sup> Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=SagtYdL>

Figura 6: Cuadro de dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales

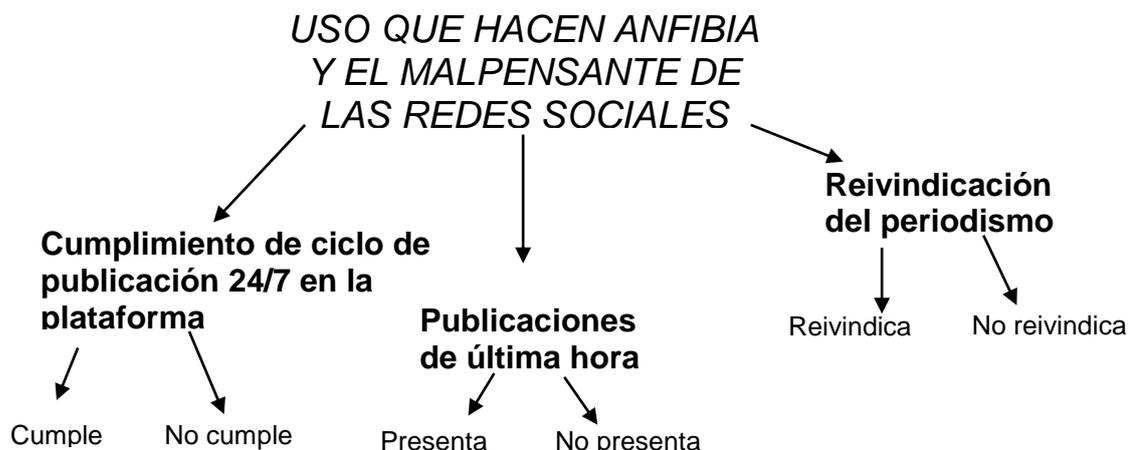


Tabla 2: Dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>
Uso de redes sociales de Anfibia y El Malpensante	Cumplimiento de ciclo de publicación 24/7 en la plataforma	-Cumple -No cumple
	Publicaciones de última hora	-Presenta -No presenta
	Reivindicación del periodismo de calidad	-Reivindica -No reivindica

*Conceptualización de las dimensiones:*

**Ciclo de publicación 24/7:** 24/7 significa, en primer lugar, 24 horas/7 días a la semana. Es un concepto utilizado por diversos autores para caracterizar los ciclos de producción y publicación de los contenidos periodísticos. Cushion y Lewis ubican el nacimiento de estos ciclos noticiosos en la televisión de los años 50, cuando “los medios aceleraron su carrera imparable por la primicia, al tiempo que la programación tomaba la forma de extensos

ciclos noticiosos de 24 horas y 7 días a la semana” (Cushion y Lewis en Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). Albalad Aiguabella (2018) por su parte, lo caracteriza como una “oferta informativa permanente que puebla el ciberespacio” con actualizaciones continuas.

**Periodismo de calidad:** Entendemos como “periodismo de calidad” a aquellos contenidos elaborados con el objetivo de alcanzar un destacado nivel narrativo y de investigación. Pedriza (2017) vincula, siguiendo a autores como Neveu y Belt, la calidad de los contenidos periodísticos con la contextualización, análisis, interpretación y narración rigurosa de los hechos.

**Tendencia de la última hora:** Se trata de la decisión que adoptan, buscando mayor interés de la audiencia, los medios tradicionales de otorgar a la novedad y la inmediatez (Barranquero-Carretero y Rosique-Cedillo, 2015) un lugar prioritario en la agenda periodística, publicando estrictamente información de actualidad y abordando los últimos sucesos de manera urgente, intentando posicionarse como los primeros en hablar sobre el tema.

*Especificación de las dimensiones:*

**Cumplimiento del ciclo de publicación 24/7 en la plataforma:** Esta dimensión será útil para definir si, en las redes sociales, los medios en estudio responden al ciclo de publicación 24/7 (24 horas, 7 días de la semana) o si publican siguiendo frecuencias más pausadas. Es necesario aclarar, en este punto, que las 24 horas que señala la dimensión cumplen una función simbólica que tiene como objetivo expresar la presencia de una publicación por cada hora del día. Teniendo en cuenta, además, que los medios publican sus contenidos en horarios en que la mayoría de los usuarios se encuentran en actividad, decidimos analizar únicamente la frecuencia de publicación en la franja horaria que abarca desde las 8 a.m hasta las 11 p.m. Por otro lado, sí observaremos la presencia o ausencia de publicaciones en los siete días de la semana referenciados en esta dimensión.

**Publicaciones de última hora:** En este caso se buscará determinar si el medio publica contenidos en las redes siguiendo la tendencia de los medios tradicionales de la primicia y la última hora, es decir, de publicar informaciones inmediatamente después de que ocurren

los hechos. Esto será identificado mediante la observación de frases o palabras como “urgente”, “información de última hora/minuto” y afines.

**Reivindicación del periodismo de calidad:** El objetivo de construir esta dimensión es evaluar si en el perfil o cuenta que gestionan Anfibia y El Malpensante en cada red social aparecen (ya sea en la descripción, en la sección de información o en otros apartados) referencias a la búsqueda de un periodismo de calidad.

#### Análisis de las publicaciones de Anfibia y El Malpensante en redes sociales

**Unidades de análisis:** publicaciones que las revistas Anfibia y El Malpensante hacen en las redes sociales.

Las publicaciones en redes sociales son unidades de contenido que aparecen tanto en el perfil donde se postean como en la página de inicio de la red social donde fueron publicadas. Se caracterizan por contener textos que pueden estar acompañados por imágenes, videos, hashtags, vínculos, emojis, etcétera.

*Dimensiones e indicadores para estructurar el análisis de contenido sobre las publicaciones de Anfibia y El Malpensante en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter:*

Figura 7: Cuadro de dimensiones e indicadores - análisis de contenido - publicaciones en redes sociales



Tabla 3: Dimensiones e indicadores - análisis de contenido - publicaciones en redes sociales

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
Periodismo lento en redes sociales	Contenido multimedia propio	-Si -No
	Mención de autorías	-Si -No
	Anticipación del contenido a desarrollarse	-Anticipa -No anticipa
	Difusión de las notas de la web	-Reproducción del contenido de la página web. -Elaboración para redes sociales

	Extensión de la publicación (Instagram y Facebook)	-Hasta cincuenta palabras -Más de cincuenta palabras
	Extensión de la publicación (Twitter)	-Tweet sin hilo -Tweet con hilo
	Incorporación de información contextual	-Incorpora -No Incorpora
	Evocación de sensaciones/ emociones	-Evoca -No evoca
	Utilización de recursos del lenguaje digital	-Utiliza -No Utiliza

*Conceptualización de las dimensiones:*

**Autoría:** Recursos humanos. Personas involucradas en el proceso de producción del contenido.

**Contenido:** Elementos gráficos que conforman una publicación.

**Contenido multimedia:** Incluye texto, imágenes, ilustraciones, collages, GIFs, videos, etcétera.

**Difusión:** Acción que permite que uno o varios contenidos lleguen por diferentes medios a muchas personas/usuarios/lectores.

**Evocación de sensaciones/emociones:** Acción que despierta en el lector/usuario el recuerdo de una experiencia, sentimiento, estímulo, reacción o estado de ánimo particular.

**Extensión:** Tamaño de una publicación medido en base a la cantidad de caracteres, palabras, oraciones o párrafos.

**Información contextual:** Conjunto de factores circunstanciales que forman parte del escenario en que se sitúa un tema y que permiten comprenderlo con mayor facilidad.

**Lenguaje digital:** Conjunto de signos propios de las plataformas digitales, que tienen como fin enriquecer y complementar los textos, imágenes y videos publicados.

*Especificación de las dimensiones e indicadores:*

**Contenido multimedia propio:** Se trata de observar si Anfibia y El Malpensante publican en las redes imágenes (fotografías, ilustraciones), videos, GIFs, etcétera elaborados exclusivamente para publicaciones del medio, o si utilizan contenidos visuales de otros medios o páginas. Esta dimensión también incluye imágenes tomadas de otras fuentes que hayan sido modificadas o intervenidas por el medio en estudio.

**Mención de autorías:** Por esta dimensión se entiende el lugar de visibilidad (o no) y, por lo tanto, de relevancia que le otorgan las publicaciones que cada medio hace en las redes sociales al equipo humano de trabajo que hace posible la producción de cada contenido. Esta visibilidad puede permitirse desde la mención de los autores, ilustradores, editores y otros colaboradores que participaron del trabajo periodístico; o desde el relato de cómo fue pensado el enfoque de la nota, qué rol cumplió cada uno, entre otras posibilidades.

**Anticipación del contenido a desarrollarse:** A través del análisis de las publicaciones en cada una de las redes sociales seleccionadas, se intentará determinar, teniendo en cuenta el avance en la explicación del tema central que propone el contenido, si las publicaciones en redes sociales constituyen meros resúmenes al estilo de copetes o si van más allá incorporando datos relevantes sobre la información publicada.

**Difusión de las notas de la web:** Con esta dimensión se buscará ver si la publicación de contenidos que dirigen a las notas de la página web de cada medio responde a un criterio de reproducción o si cada posteo es pensado y elaborado desde una perspectiva creativa. En caso de que la publicación analizada en redes sociales no contenga un enlace a la página web del medio, es decir, no se corresponda con una publicación en esta última, no será considerada en esta dimensión.

*Reproducción del contenido de la página web:* Ocurre cuando en las publicaciones en las redes sociales se leen fragmentos extraídos de manera textual de la nota con sitio en la página web. No se evidencia ningún trabajo sobre el contenido sino sólo una réplica exacta de una parte del texto original.

*Elaboración para redes sociales:* Se detectará una difusión en redes con perspectiva creativa cuando las publicaciones aporten contenido y novedad a la temática y logren ir más allá de lo que la nota en la página web aborda, o cuando aún retomando un fragmento de dicha nota, este sea trabajado con creatividad y originalidad, agregando valor y jerarquía a la publicación en redes sociales. Este indicador incluirá a las publicaciones que, aún siendo copias textuales de los contenidos del sitio web, evidencien una selección y reordenamiento diferentes a los de la nota original.

**Extensión de la publicación:** Esta dimensión permitirá, mediante la observación de la cantidad de palabras en las publicaciones (en el caso de Instagram y Facebook), y mediante la observación de la presencia o ausencia de hilos complementarios a cada publicación (en Twitter) determinar cuál es la extensión que tienen, en general, estos contenidos.

El análisis de esta dimensión en Instagram y Facebook se basó en dos indicadores: “hasta cincuenta palabras” y “más de cincuenta palabras”, que fueron construidos tomando como referencia las publicaciones en las redes sociales mencionadas de Clarín<sup>28</sup>, un medio tradicional de Argentina.

En primer lugar, se estableció una selección arbitraria de publicaciones para lograr una muestra que pudiera establecer la cantidad promedio de palabras que este medio destinaba para publicar en redes sociales. Luego se procedió a contabilizar la cantidad de palabras que contenía cada unidad analizada. El resultado evidenció que todas las publicaciones de Facebook y la mayoría de Instagram seleccionadas (diez) presentaban una extensión menor a cincuenta palabras.

Por último, se concluyó que, si un medio representante del periodismo tradicional, ligado a las tendencias impuestas por la velocidad (primicia, contenidos breves, muchas publicaciones por hora) publica textos inferiores a las cincuenta palabras, sería posible

---

<sup>28</sup> Disponible en: <https://es-la.facebook.com/clarincom/> (Facebook) y [https://www.instagram.com/p/Byf9Cm\\_F1NW/](https://www.instagram.com/p/Byf9Cm_F1NW/) (Instagram)

observar la presencia de una extensión que responda a las características del periodismo lento cuando las publicaciones analizadas superaran las 50 palabras.

Por otro lado, el criterio utilizado para el análisis de los contenidos escritos en Twitter respondió a la necesidad de encontrar, en una plataforma totalmente distinta a Instagram y Facebook, la manera de medir la extensión de los tweets diferenciando entre breves y extensos. Como resultado, la decisión fue construir dos indicadores que lo hicieran posible: “Tweet con hilo” y “Tweet sin hilo”.

**Incorporación de información contextual:** En esta dimensión el centro de interés está en cuánto la publicación (texto más imagen/ilustración/video) avanza sobre el contenido ofreciendo información que cumpla la función de contextualizarlo y habilitar a los lectores a descubrir datos más allá de la historia: cuándo el periodista se encontró con ella, cómo, en qué lugar sucedieron los hechos, en qué fecha, bajo qué gobierno, en qué contexto económico, por plasmar algunos ejemplos.

**Evocación de sensaciones/emociones:** Esta dimensión ayudará a determinar si las publicaciones en redes sociales apelan a emociones, sentidos o sensaciones para enriquecer tanto el texto como la imagen/video. Para observar esto, se buscará la presencia de descripciones que permitan crear climas y escenas sensoriales.

**Utilización de recursos del lenguaje digital:** Esta dimensión se orientará a determinar si Anfibia y El Malpensante incluyen en sus publicaciones en redes elementos propios del lenguaje digital como hashtags, menciones y emojis.

*Hashtag:* palabra o frase corta precedida por el signo numeral (#) que sirve como etiqueta para dirigir a los usuarios a otras publicaciones sobre el mismo tema.

*Menciones:* implican, como su nombre lo dice, la mención de un usuario o una página. Funciona como hipervínculo para acceder a un perfil. Están caracterizadas por una arroba (@) al comienzo.

*Emojis:* se trata de íconos que, en los medios digitales, se utilizan para expresar y/o representar ideas, emociones, sentimientos o reacciones.

Análisis del modelo de interacción que aplican Anfibia y El Malpensante en las plataformas Facebook, Instagram y Twitter

**Unidades de análisis:** publicaciones que las revistas Anfibia y El Malpensante hacen en las redes sociales.

Cuando se habla del uso de las redes sociales para interacción se hace referencia, en este caso, a cómo las revistas estudiadas utilizan las redes sociales para entablar una relación con los usuarios de dichas plataformas.

*Dimensiones e indicadores para estructurar el análisis de contenido sobre el uso que hacen Anfibia y El Malpensante de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los usuarios:*

Figura 8: Cuadro de dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales en Anfibia y El Malpensante



Tabla 4: Dimensiones e indicadores - análisis de contenido - uso de redes sociales en Anfibia y El Malpensante

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>
Uso de redes sociales de	Respuesta a los comentarios	-Responde

Anfibia y El Malpensante para interacción con usuarios	que solicitan información	-No responde
	Reacción a comentarios	-Reacciona -No Reacciona
	Invitación a la participación de los usuarios	-Invita -No invita

*Conceptualización de las dimensiones:*

**Comentarios:** Unidades de texto que pueden estar acompañadas de imágenes u otros elementos multimedia. Son publicados debajo de un contenido particular y hacen referencia a este.

**Reacción:** Respuesta a una publicación mediante botones que indican emociones suscitadas por el contenido (me gusta, me enoja, me divierte, por ejemplo).

**Usuarios:** Personas o grupos que, para poder navegar en las redes sociales, utilizan una cuenta a través de la cual construyen su identidad dentro de estas plataformas y llevan a cabo acciones como reaccionar, comentar, compartir o producir contenidos.

*Especificación de las dimensiones:*

**Respuesta a los comentarios que solicitan información:** En esta dimensión se buscará conocer únicamente si Anfibia o El Malpensante dan respuesta de forma pública a los comentarios que los usuarios hacen en las publicaciones para solicitar información o hacer algún pedido al medio.

**Reacción a comentarios:** En este caso se observará si Anfibia y El Malpensante interaccionan con los usuarios reaccionando a los comentarios que estos hacen en sus publicaciones, ya sea con la opción “me gusta” en Instagram y en Twitter o las opciones “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me entristece” en Facebook.

**Invitación a la participación de los usuarios:** Esta dimensión permitirá observar las publicaciones de Anfibia y El Malpensante en las redes sociales para saber si existe o no

intención por parte de los medios de generar un intercambio con los usuarios sobre la publicación analizada. Para lograr esto, se buscará identificar, en cada publicación, invitaciones a la participación de los usuarios para que comenten, por ejemplo, contando alguna experiencia vinculada al tema, dando una opinión respecto al contenido, sugiriendo lecturas, etcétera.

## **Entrevistas**

A continuación se abordará el proceso que dio lugar a la realización de entrevistas a integrantes de los equipos de trabajo de las revistas Anfibia y El Malpensante.

Los cuestionarios que permitieron desarrollar las entrevistas fueron construidos como resultado de una etapa de operacionalización de la variable “redes sociales”. Dicha etapa fue guiada por el objetivo de construir un instrumento adecuado para recolectar información de relevancia para esta investigación. Por consiguiente, las preguntas que conformaron el cuestionario tuvieron el fin de permitir, una vez respondidas, un completo análisis sobre la función que cumplen las redes sociales dentro de los proyectos de periodismo lento seleccionados como casos de estudio.

En el caso de Revista Anfibia se elaboraron dos cuestionarios, uno para la entrevista con el editor Tomás Pérez Vizzón y otro para la entrevista con el encargado de redes sociales, Pedro Greco.

Para trabajar con el caso de El Malpensante se construyó un único cuestionario, ya que la entrevistada, Lina Alonso Castillo, se desempeñaba al momento de responder las preguntas como asistente editorial y encargada de redes sociales en el medio. Este cuestionario fue confeccionado, en consecuencia, combinando preguntas referentes a aspectos editoriales y cuestiones vinculadas a la gestión de redes.

## **Variable 2: Redes sociales**

**Definición conceptual:** Ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones,

transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016).

**Definición operacional:** Al momento de abordar la medición de esta variable, pretendiendo indagar en la importancia que adquieren las redes sociales en los proyectos de periodismo narrativo/lento, se decidió definir una serie de dimensiones que hicieran posible una caracterización completa y acorde a lo que nos proponemos conocer con este estudio. Luego, se elaboraron indicadores que desempeñaron un papel fundamental a la hora de formular las preguntas de los cuestionarios utilizados para realizar las entrevistas.

**Dimensiones e indicadores para estructurar la entrevista realizada a encargados/as del área digital del medio:**

Figura 9: Cuadro de dimensiones e indicadores - entrevistas - encargados/as del área digital



### *Entrevista para encargado/a de área digital*

Conceptualización de las dimensiones:

**Área digital:** Sector que tiene como objetivo gestionar las plataformas digitales en las que tiene presencia el medio. Puede estar conformada por una o más personas que toman decisiones acerca de cómo llevar a cabo los planes y objetivos digitales del medio.

**Comentarios:** Unidades de texto que pueden estar acompañadas de imágenes u otros elementos multimedia. Son publicados debajo de un contenido particular y hacen referencia a este.

**Éxito de las publicaciones:** Popularidad del contenido en las redes sociales. Se alcanza cuando un posteo logra cierto nivel de engagement, es decir, cuando un importante número de usuarios han interactuado con comentarios, reacciones, han compartido la publicación, entre otras posibilidades.

**Extensión:** Tamaño de una publicación medido en base a la cantidad de caracteres, palabras, oraciones o párrafos.

**Identidad del medio:** Características narrativas, estilísticas, editoriales, etcétera, a partir de las cuales un medio se define y construye su perfil.

**Interacción:** Incluye comentarios, compartidos, me gusta y otras reacciones que los usuarios y los medios utilizan en las publicaciones con el objetivo de entablar una relación medio-lectores.

**Perfiles:** Se trata de páginas que cuentan con diversas herramientas para que los usuarios puedan presentarse frente a otros dentro de la red social en cuestión. Pueden pertenecer a personas individuales o a grupos.

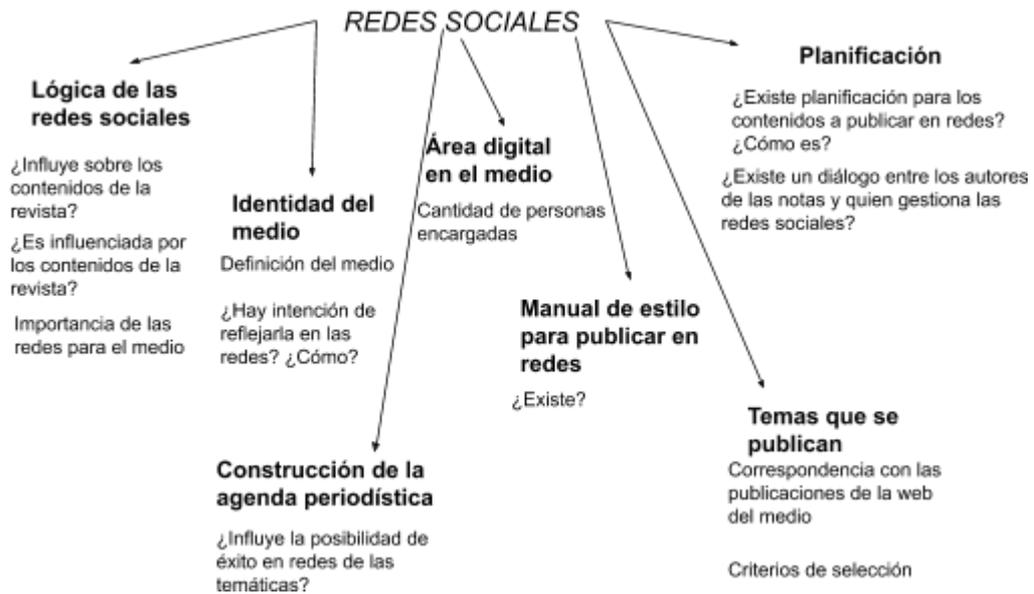
**Propuestas de usuarios:** Sugerencias y/o propuestas que realizan los lectores del medio para complementar la información publicada, proponer el abordaje de nuevas temáticas o simplemente dar a conocer su opinión.

**Publicaciones:** Posteos que pueden ser realizados desde cualquier perfil de redes sociales.

Incluyen texto/copy, contenido multimedia, lenguaje digital, entre otros elementos.

**Dimensiones e indicadores para estructurar la entrevista realizada a editores/as:**

Figura 10: Cuadro de dimensiones e indicadores - entrevistas - editores/as



*Entrevista editor/a*

Conceptualización de las dimensiones:

**Agenda periodística:** Selección de las temáticas que, por ser consideradas relevantes y/o acordes a los objetivos del medio, el equipo periodístico cubrirá durante un período de tiempo determinado.

**Área digital del medio:** Sector que tiene como objetivo gestionar las plataformas digitales en las que tiene presencia el medio. Puede estar conformada por una o más personas que toman decisiones acerca de cómo llevar a cabo los planes y objetivos digitales del medio.

**Identidad del medio:** Características narrativas, estilísticas, editoriales, etcétera, a partir de las cuales un medio se define y construye su perfil.

**Lógica de las redes sociales:** Principios generales e implícitos que regulan el funcionamiento de las redes sociales e imprimen características particulares a las páginas y publicaciones que tienen presencia en dichas plataformas.

**Manual de estilo para publicar en redes:** Documento que especifica las normas de estilo que el medio digital debe seguir y tener en cuenta al momento de dar tratamiento a las temáticas que componen la agenda periodística y construir las publicaciones.

**Planificación:** Elección y organización de las temáticas a las que se dará tratamiento y publicará en las redes sociales. También incluye la especificación de cómo se llevarán a cabo estas tareas.

**Tema:** Tópico o asunto del que trata una nota.

## **V. Análisis e interpretación de datos**

### **5.1 Tabla de frecuencias, porcentajes y gráficos**

A continuación se presentarán los datos que son considerados pertinentes para la investigación sobre el uso de redes sociales en el periodismo lento. En el análisis fueron abordadas cada una de las dimensiones anteriormente seleccionadas por la relevancia que revisten para el tema en estudio.

El análisis de los datos recolectados consistió de dos partes: en primer lugar, se decidió estudiar los datos obtenidos tomando el conjunto de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de Anfibia por un lado y agrupando las de El Malpensante por otro, para poder analizar las dimensiones “contenido multimedia propio”, “mención de autorías”, “utilización de recursos del lenguaje digital”, “difusión de notas de la web”, “invitación a participación de los usuarios” “respuesta a comentario que solicita información” y “reacción a comentarios”. Este criterio responde a la decisión de abordar las temáticas referidas de manera global para posibilitar una visión de conjunto, ya que, en este caso, las dimensiones están vinculadas a una estrategia en redes sociales, que, para ser comprendida, requiere un análisis integral.

Por su parte, las dimensiones “extensión de la publicación”, “anticipación del contenido a desarrollarse”, “incorporación de información contextual”, “Evocación de sensaciones/emociones” fueron analizadas en cada red social por separado. Este criterio surge, por un lado, de la consideración de que cada plataforma posee características diferentes, y por otro, del hecho de que en esta instancia no se busca analizar dimensiones ligadas a una estrategia en redes sociales de las revistas en estudio, sino a la búsqueda de características propias del contenido publicado. Se vuelve necesario, entonces, dar cuenta de los datos recolectados de forma separada, con el fin de poder contemplar las particularidades que adoptan las publicaciones en cada red social.

**Variable: Periodismo lento en redes sociales**

**Dimensión: Contenido Multimedia Propio**

Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de “contenido multimedia propio” en Anfibia y El Malpensante

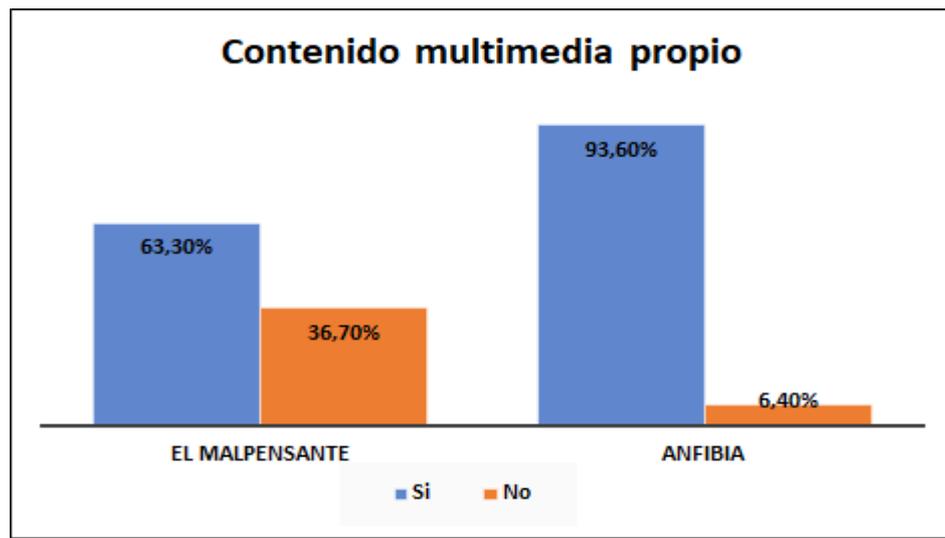
<b>Contenido Multimedia Propio</b>			
<b>Medio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Anfibia	44 93,60%	3 6,40%	47* 100%
El Malpensante	38 63,30%	22 36,70%	60 100%

*\*Para el estudio de esta dimensión se decidió excluir a aquellas unidades de análisis en las que no se compartió contenido multimedia.*

Se puede observar que en las publicaciones de Anfibia, el 93,6% de los posts en redes sociales presentan contenido multimedia propio y un 6,4% utiliza imágenes, videos o GIFs de otras fuentes. En El Malpensante la publicación de contenido multimedia propio disminuye, reflejando un 63,3% de los posts contra un 36,7% . Sin embargo, en ambos casos la mayoría de los contenidos multimedia publicados son de elaboración propia del medio o elaborados exclusivamente para éste, con lo que es posible afirmar que tanto

Anfibia como El Malpensante construyen gran parte sus publicaciones con material original y acorde a las características editoriales y estilísticas del medio y de cada publicación en particular. Esto es, sin dudas, una característica propia del periodismo lento, ya que invita a los lectores a detenerse a apreciar las imágenes, ilustraciones, videos, entre otros contenidos, por tratarse de piezas únicas que aportan significado a las publicaciones.

Figura 11: Gráfico de porcentajes de “contenido multimedia propio” en Anfibia y El Malpensante



Fuente: Elaboración Propia

### Dimensión: Mención de autorías

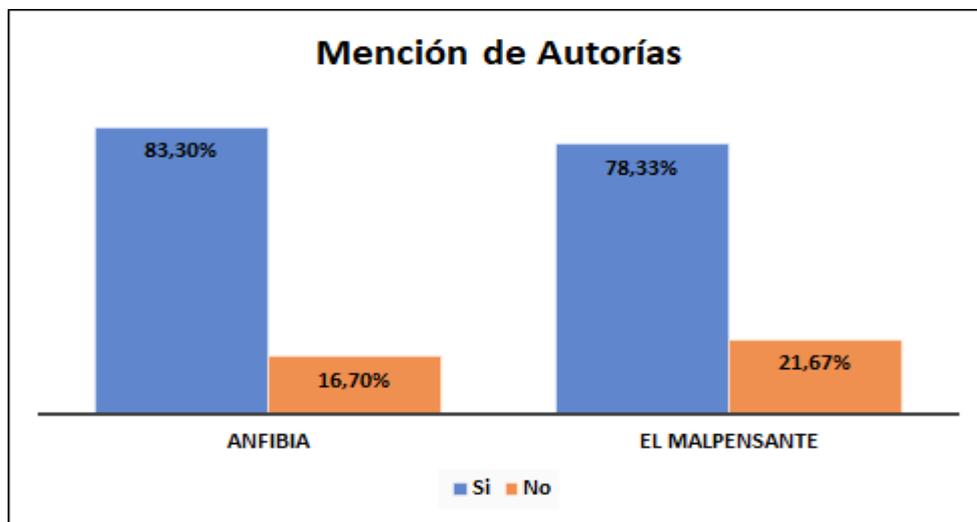
Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de “mención de autorías” en Anfibia y El Malpensante

Mención de Autoría			
Medio	Si	No	Total
Anfibia	40 83,30%	8 16,70%	48 100%
El Malpensante	47 78,33%	13 21,67%	60 100%

En esta dimensión se observa que el porcentaje que representa la presencia de menciones de los periodistas, ilustradores, productores, etcétera, involucrados en la creación de los contenidos analizados es similar en ambos medios.

En Anfibia, el 83,3% de las publicaciones menciona a los autores en sus publicaciones. En El Malpensante, el porcentaje de mención de los mismos en los posteos de Facebook, Instagram y Twitter es del 78,3%. Puede observarse que los datos obtenidos en esta dimensión reflejan que en las publicaciones se da una alta visibilidad a los autores que participaron en la creación de los contenidos, es decir, se muestra, se les otorga nombre y apellido a quienes están detrás de lo que el usuario lee. Esta dimensión, en consecuencia, demuestra que Anfibia y El Malpensante cumplen en la mayoría de los casos con esta característica propia del periodismo lento.

Figuras 12: Gráfico de porcentajes de “Mención de autorías” en Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración Propia*

**Dimensión: Utilización de recursos del lenguaje digital**

Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de “utilización de recursos del lenguaje digital” en Anfibia y El Malpensante

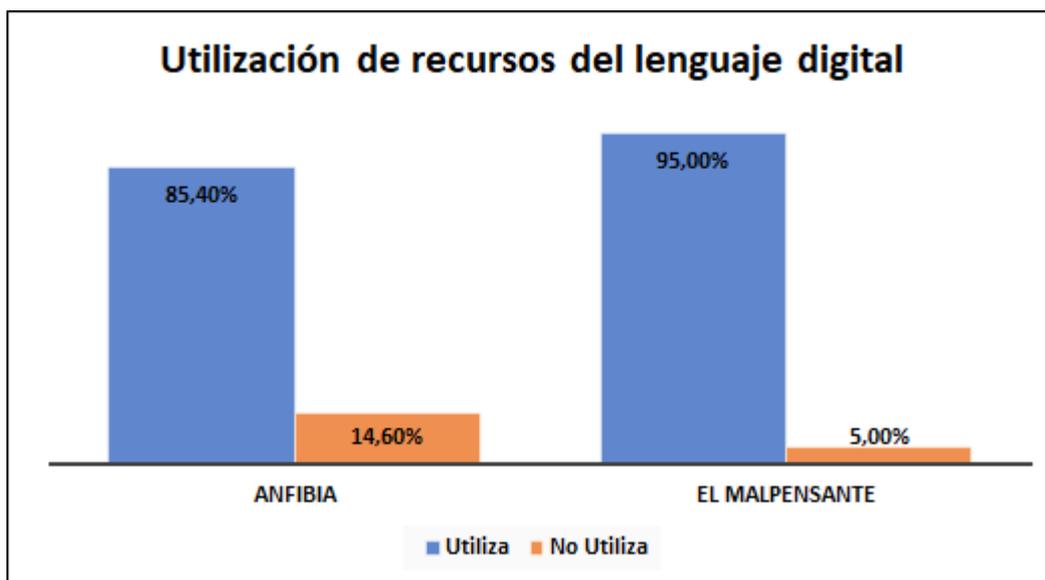
Utilización de recursos del lenguaje			
Medio	Utiliza	No Utiliza	Total

Anfibia	41 85,40%	7 14,60%	48 100%
El Malpensante	57 95,00%	3 5,00%	60 100%

Los datos obtenidos revelan un alto grado de utilización de recursos del lenguaje digital en los contenidos analizados. En Anfibia, el 85,4% de las publicaciones incluye al menos un recurso del lenguaje digital. En El Malpensante, el porcentaje asciende con un 95% de publicaciones que contienen elementos propios del lenguaje digital.

Se observa, entonces, que existe en ambos medios una adaptación del lenguaje a las plataformas y, por lo tanto, un aprovechamiento de las herramientas que ofrecen permitiendo a los usuarios la posibilidad de llegar a otros contenidos y perfiles relacionados a la publicación a través de hashtag y menciones.

**Figura 13:** Gráfico de porcentajes de “utilización de recursos del lenguaje digital” en Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Difusión de notas de la web**

**Tabla 8:** Frecuencias y porcentajes de “difusión de notas de la web” en Anfibia y El Malpensante

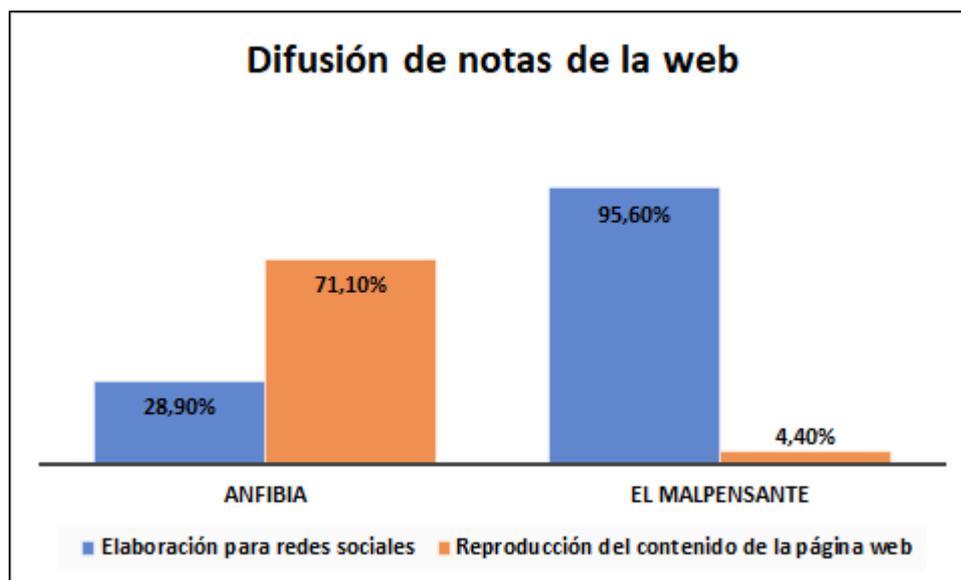
<b>Difusión de notas de la web</b>			
<b>Medio</b>	<b>Elaboración para redes sociales</b>	<b>Reproducción del contenido de la página web</b>	<b>Total</b>
Anfibia	13 28,90%	32 71,10%	*45 100%
El Malpensante	44 95,60%	2 4,40%	*46 100%

*\*Para el estudio de esta dimensión se decidió excluir a aquellas unidades de análisis que no se corresponden con una publicación o nota en la página web de los medios en estudio.*

Los datos obtenidos muestran marcadas diferencias entre las formas en que Anfibia y El Malpensante difunden las notas localizadas sus páginas web. Mientras que Anfibia recurre a la reproducción exacta de la información proveniente de las notas en un 71,1% de los casos analizados, El Malpensante solo lo hace en un 4,4% de sus publicaciones en redes sociales.

Por lo tanto, se afirma que El Malpensante genera más publicaciones destinadas especialmente para redes sociales, lo cual hace factible pensar que está dando lugar a la producción de nuevos contenidos de periodismo lento en estas plataformas. Anfibia, por su parte, lo hace, aunque en menor medida.

**Figura 14:** Gráfico de porcentajes de “difusión de notas de la web” en Anfibia y El Malpensante



Fuente: Elaboración propia.

**Variable:** Uso de redes sociales de Anfibia y El Malpensante para interacción con usuarios

**Dimensión:** Invitación a la participación de los usuarios

Tabla 9: Frecuencias y porcentajes de “invitación a la participación de los usuarios” en Anfibia y El Malpensante

Invitación a la participación de los usuarios			
Medio	Invita	No invita	Total
Anfibia	0 0,00%	48 100,00%	48 100%
El Malpensante	9 15,00%	51 85,00%	60 100%

El análisis de esta dimensión refleja que en Anfibia la invitación del medio para que sus seguidores se sumen a participar en las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter es inexistente. En el caso de El Malpensante, sólo en el 15,0% de los posts en redes sociales analizados se incluyen palabras que proponen explícitamente la interacción con

los usuarios. Se puede afirmar que en ambos medios el grado de invitación a la participación en las publicaciones de las redes sociales es bajo.

**Figura 15:** Gráfico de porcentajes de “invitación a la participación de los usuarios” en Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia.*

**Dimensión: Respuesta a los comentarios que solicitan información**

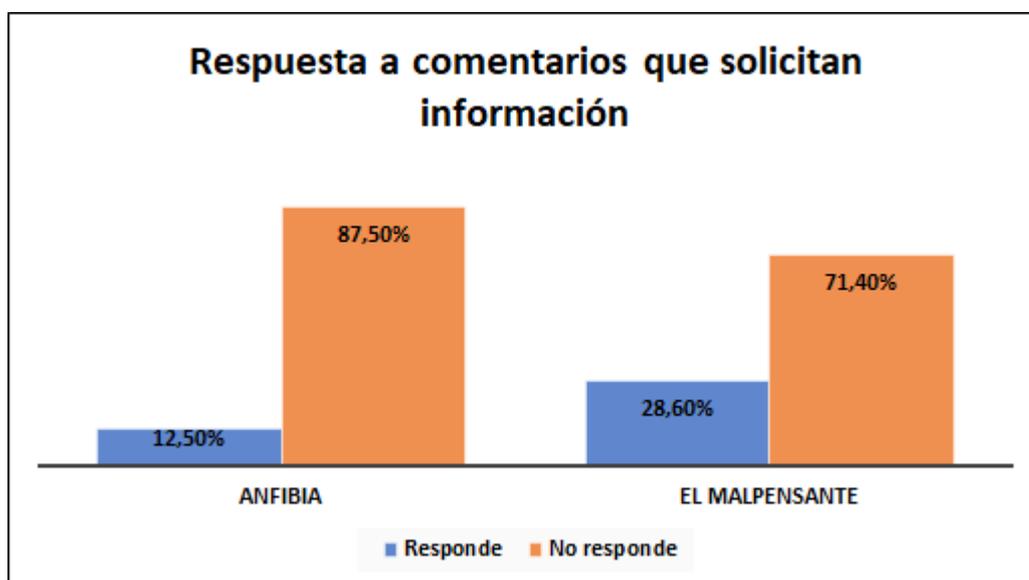
**Tabla 10:** Frecuencias y porcentajes de “respuesta a los comentarios que solicitan información” en Anfibia y El Malpensante

Respuesta a comentarios que solicitan información			
Medio	Responde	No responde	Total
Anfibia	1 12,50%	7 87,50%	*8 100%
El Malpensante	2 28,60%	5 71,40%	*7 100%

*\*Para el análisis de esta dimensión se excluyeron las publicaciones que no contienen comentarios que solicitan información al medio.*

En este caso se observa que tanto Anfibia como El Malpensante responden en escasas ocasiones a los comentarios que los lectores realizan en las publicaciones solicitando información. Anfibia sólo responde un 12,5% y El Malpensante un 28,6% de los comentarios que aparecen en los contenidos analizados, lo que permite decir, en consecuencia, que ambos medios no establecen como prioridad la interacción con los usuarios mediante el intercambio de comentarios.

**Figura 16:** Gráfico de porcentajes de “respuesta a los comentarios que solicitan información” en Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia.*

**Dimensión: Reacción a comentarios**

**Tabla 11:** Frecuencias y porcentajes de “reacción a comentarios” en Anfibia y El Malpensante

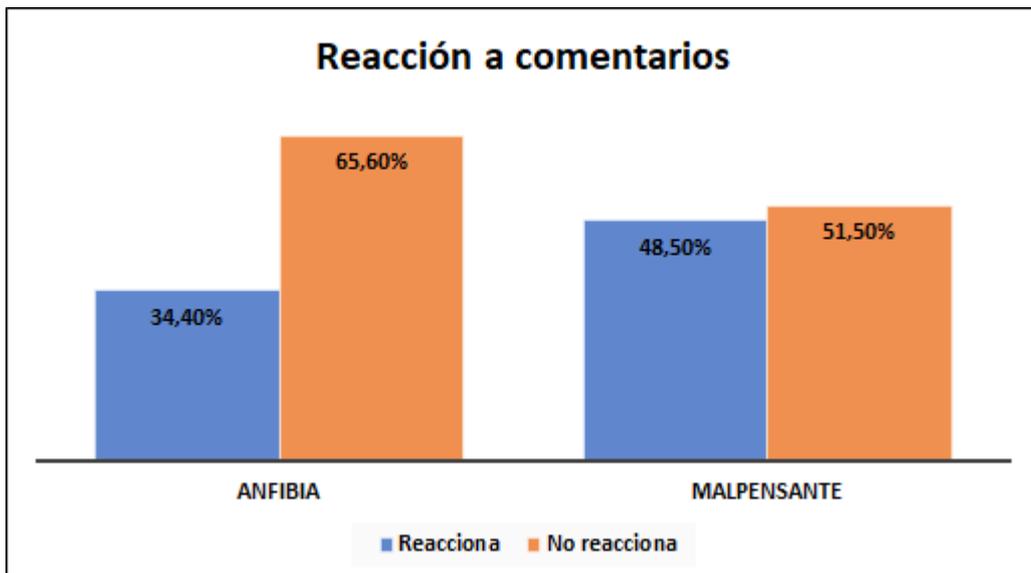
Reacción a comentarios			
Medio	Reaccion a	No reacciona	Total

Anfibia	11 34,40%	21 65,60%	*32 100%
El Malpensante	16 48,50%	17 51,50%	*33 100%

*\*Para dar cuenta de esta dimensión, se seleccionaron únicamente las publicaciones en las que los usuarios hicieron comentarios.*

Con el análisis de esta dimensión es posible observar que Anfibia reacciona, en las publicaciones estudiadas, a un 34,4% de los comentarios de los usuarios y El Malpensante a un 48,5%. Los porcentajes que arroja el análisis de los perfiles de El Malpensante permiten afirmar que reacciona a un poco más de la mitad de los comentarios que los usuarios hacen en sus posteos, reflejando un mayor interés por establecer un contacto con los lectores y ubicándolo por encima de Anfibia, que reacciona a una menor cantidad de comentarios.

Figura 17: Gráfico de porcentajes de “reacción a comentarios” en Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Variable: Periodismo lento en redes sociales**

**Dimensión: Extensión de publicación**

## Medio: Anfibia y El Malpensante

### Red social: Instagram

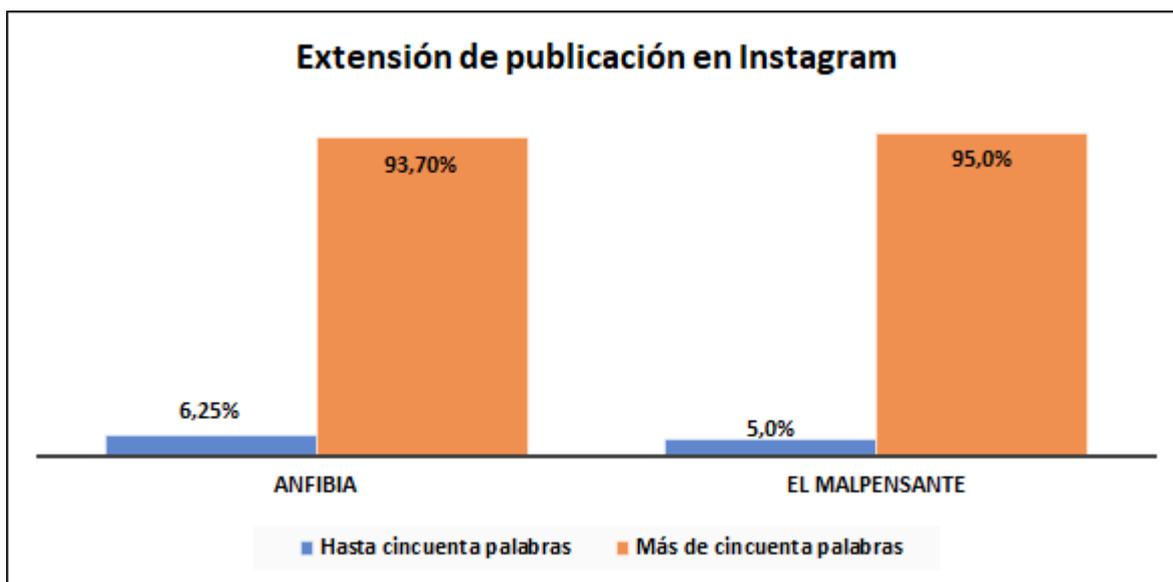
Tabla 12: Frecuencias y porcentajes de “extensión” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante

<b>Extensión de publicación en Instagram</b>			
<b>Medio</b>	<b>Hasta cincuenta palabras</b>	<b>Más de cincuenta palabras</b>	<b>Total</b>
Anfibia	1 6,25%	15 93,70%	16 100%
El Malpensante	1 5,0%	19 95,0%	20 100%

Se puede observar que, en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante, la amplia mayoría de los textos analizados superan las cincuenta palabras. Sólo el 5% en El Malpensante y el 6,25% de las publicaciones en Anfibia suponen textos de hasta cincuenta palabras.

Esto posibilita la afirmación de que en esta red social, los medios analizados dan lugar a publicaciones con una extensión considerable. Por ende, podría decirse que el uso que hace de Instagram presenta esta característica propia del periodismo lento.

Figura 18: Gráfico de Porcentajes de “extensión” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Extensión**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Facebook**

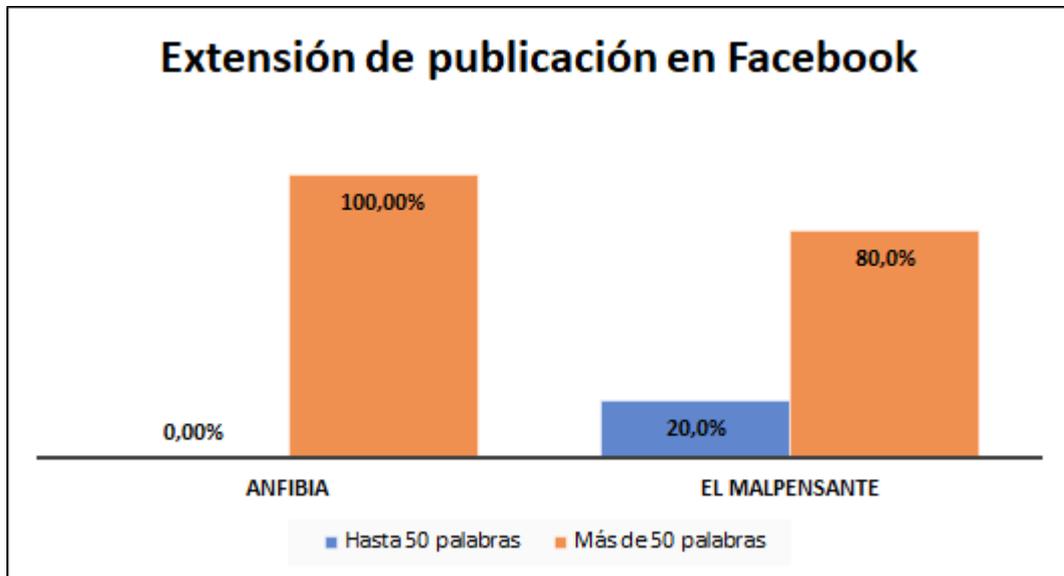
Tabla 13: Frecuencias y porcentajes de “extensión” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante

Extensión de publicación en Facebook			
Medio	Hasta 50 palabras	Más de 50 palabras	Total
Anfibia	0 0,00%	16 100,00%	16 100%
El Malpensante	4 20,0%	16 80,0%	20 100%

En este caso se observa que la totalidad (100%) de las publicaciones analizadas en el perfil de Facebook de Revista Anfibia superan las cincuenta palabras. En el Malpensante el porcentaje también se mantiene alto, representando un 80%. Al igual que en el caso de Instagram (figura 18) se reafirma la idea de que estos medios de periodismo lento utilizan

una mayor cantidad de caracteres en sus publicaciones en redes sociales que los medios hegemónicos tradicionales.

**Figura 19:** Gráfico de porcentajes de “extensión” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Extensión de la publicación**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Twitter**

**Tabla 14:** Frecuencias y porcentajes de “extensión” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante

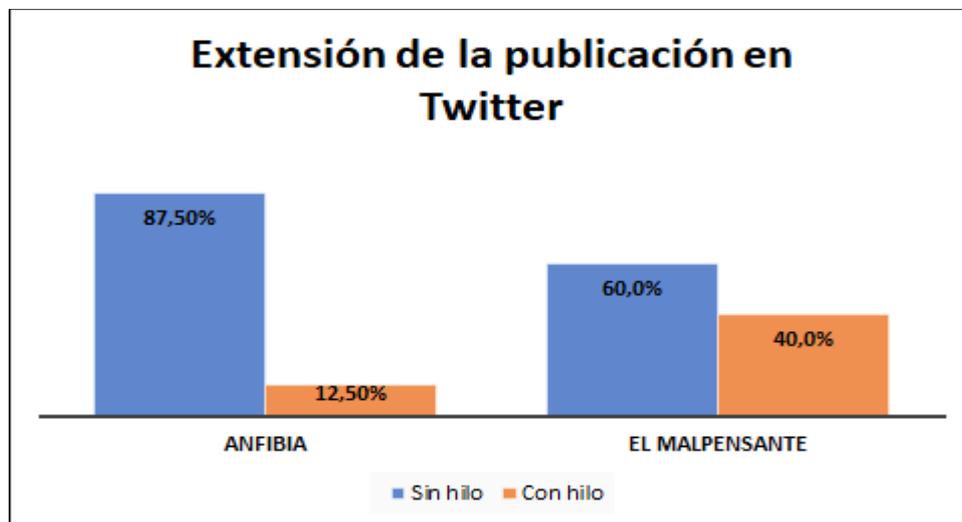
<b>Extensión de publicación en Twitter</b>			
<b>Medio</b>	<b>Sin hilo</b>	<b>Con hilo</b>	<b>Total</b>
Anfibia	14 87,50%	2 12,50%	16 100%
El Malpensante	12 60%	8 40,0%	20 100%

En este caso se puede observar que sólo un 12,5% de las publicaciones de Anfibia (tweets) presentan una continuidad mediante la utilización de un hilo. En cambio, la mayoría, el 87,5% corresponde a los tweets que se publican como una unidad, que permite, como máximo, escribir un texto de 280 caracteres.

En el Malpensante también son mayoría los tweets individuales, ya que el 60% de las publicaciones analizadas cumple con esta característica. El 40%, por otro lado, corresponde a los tweets que son complementados mediante hilos.

Los resultados obtenidos luego del análisis de esta dimensión ubican al uso de la red Twitter, entonces, en oposición a los dos casos anteriores (figura 18 y 19), donde la mayor parte de las publicaciones en Facebook e Instagram presentaban una extensión considerable.

Figura 20: Gráfico de porcentajes de “extensión” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Anticipación del contenido a desarrollarse**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Instagram**

Tabla 15: Frecuencias y porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante

<b>Anticipación del contenido a desarrollarse en Instagram</b>			
<b>Medio</b>	<b>Anticipa</b>	<b>No anticipa</b>	<b>Total</b>
Anfibia	13 81,30%	3 18,75%	16 100%
El Malpensante	10 52,6%	9 47,4%	*19 100%

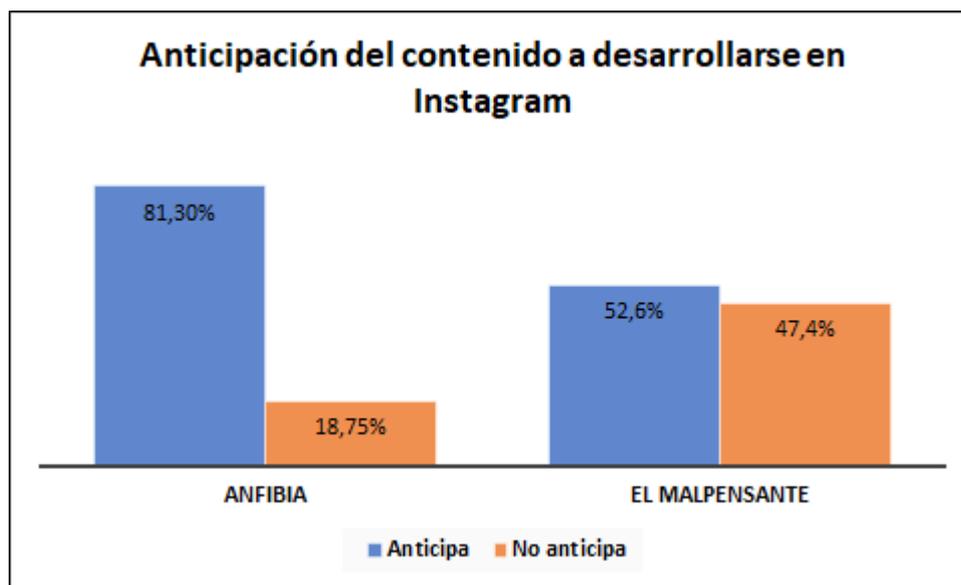
*\*En el análisis se excluyeron las publicaciones de ensayos fotográficos porque resulta complejo poder determinar con exactitud (al ser una unidad abstracta) si el texto avanza sobre el contenido de la fotografía o no.*

Se observa que en la mayoría de las publicaciones de Anfibia en Instagram (81,3%) existe una anticipación considerable del contenido a desarrollarse, lo cual implica un avance en la explicación del tema central que propone el contenido, frente a un 18,7% de los casos donde esto no ocurre.

En El Malpensante las publicaciones arrojan porcentajes similares entre sí. Un 52,6% realiza un avance sobre el contenido, y un 47,4% no lo hace por lo que los datos que se expresan en este medio no nos permiten afirmar una clara tendencia sobre la anticipación o no sobre los contenidos.

La anticipación, avance o profundización del contenido en las publicaciones de redes sociales permite sostener que estas plataformas pueden ser aptas para el desarrollo del periodismo lento al no utilizarse simplemente como canales de difusión rápida y sintética de los contenidos del medio.

**Figura 21:** Porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante



Fuente: Elaboración propia

**Dimensión: Anticipación del contenido a desarrollarse**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Facebook**

Tabla 16: Frecuencias y porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante

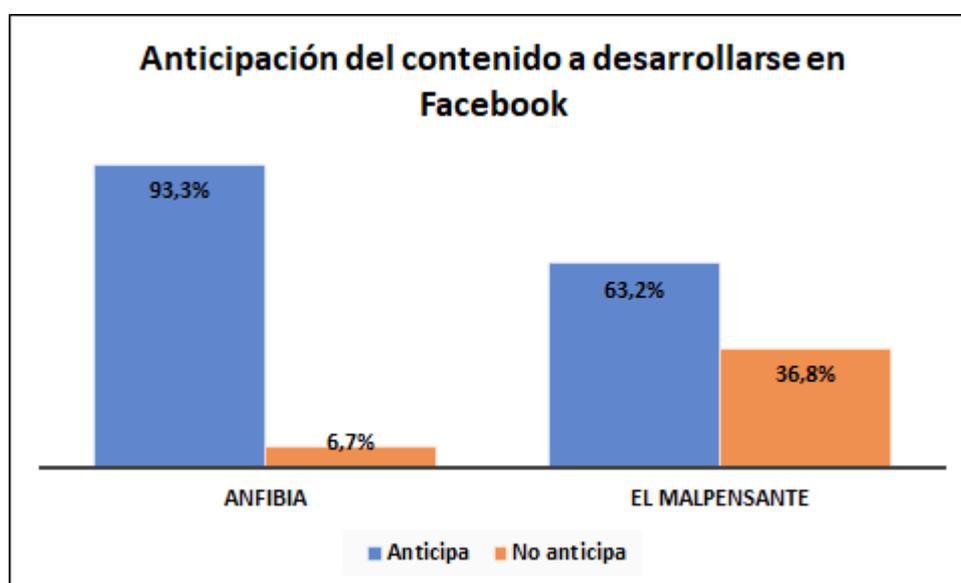
Anticipación del contenido a desarrollarse en Facebook			
Medio	Anticipa	No anticipa	Total
Anfibia	14 93,3%	1 6,7%	*15 100%
El Malpensante	12 63,2%	7 36,8%	*19 100%

*\*En el análisis se excluyeron las publicaciones de ensayos fotográficos porque resulta complejo poder determinar con exactitud (al ser una unidad abstracta) si el texto avanza sobre el contenido de la fotografía o no.*

En la cuenta de Anfibia en la red social Facebook se evidencia, con un alto porcentaje (93,3%), que la mayoría de las publicaciones analizadas incluyen anticipaciones y avances sobre los temas de los contenidos a tratar. Sólo un 6,7% de las publicaciones analizadas no demuestra un avance significativo sobre las temáticas, caracterizándose por funcionar como pequeños resúmenes. Si bien en este caso particular la diferencia entre los datos es más marcada, es posible decir que el caso de Instagram (figura 21) en Anfibia se asemeja ya que también sostiene esta tendencia

En el Malpensante, por su parte, más de la mitad de las veces incluye avances significativos sobre el contenido que se va a presentar representando a un 63,2% de los casos; el 36,8% de las publicaciones restantes no ofrecen adelantos relevantes.

**Figura 22:** Gráfico de: porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Anticipación del contenido a desarrollarse**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Twitter**

**Tabla 17:** Frecuencias y porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante

<b>Anticipación del contenido a desarrollarse en Twitter</b>			
<b>Medio</b>	<b>Anticipa</b>	<b>No anticipa</b>	<b>Total</b>
Anfibia	4 26,7%	11 73,3%	*15 100%
El Malpensante	8 42,1%	11 57,9%	*19 100%

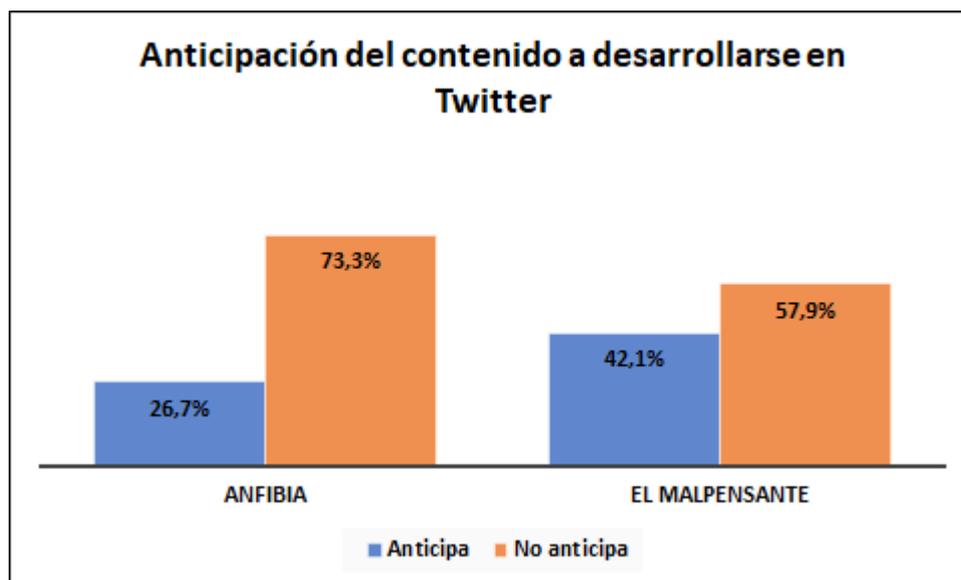
*\*Al igual que en el caso de Facebook e Instagram, en el análisis fueron excluidas las publicaciones de ensayos fotográficos porque resulta complejo poder determinar con exactitud (al ser una unidad abstracta) si el texto avanza sobre el contenido de la fotografía o no.*

A diferencia de las redes Facebook e Instagram (figura 21 y figura 22), las publicaciones estudiadas de Anfibia en Twitter no arrojaron datos que indiquen una alta presencia de frases que den lugar a la anticipación o al avance sobre el contenido desarrollado, que sólo se ve reflejado en el 26,7% de los casos seleccionados.

En la cuenta de Twitter de El Malpensante, son más las veces donde se omiten referencias sobre el contenido a desarrollarse, representando un 57,9% de los casos. Se ve como en relación al uso que el medio hace de las redes sociales de Instagram y Facebook (figura 21 y figura 22), el porcentaje sobre el avance respecto al contenido es menor.

Además, se considera que este porcentaje disminuido de anticipación está asociado a los resultados arrojados en la dimensión “Extensión de la publicación/Twitter” (figura 20) donde se observa que el medio no utiliza publicaciones con hilo en un 60% de los casos.

Figura 23: Gráficos de porcentajes de “anticipación del contenido a desarrollarse” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Incorporación de información contextual**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

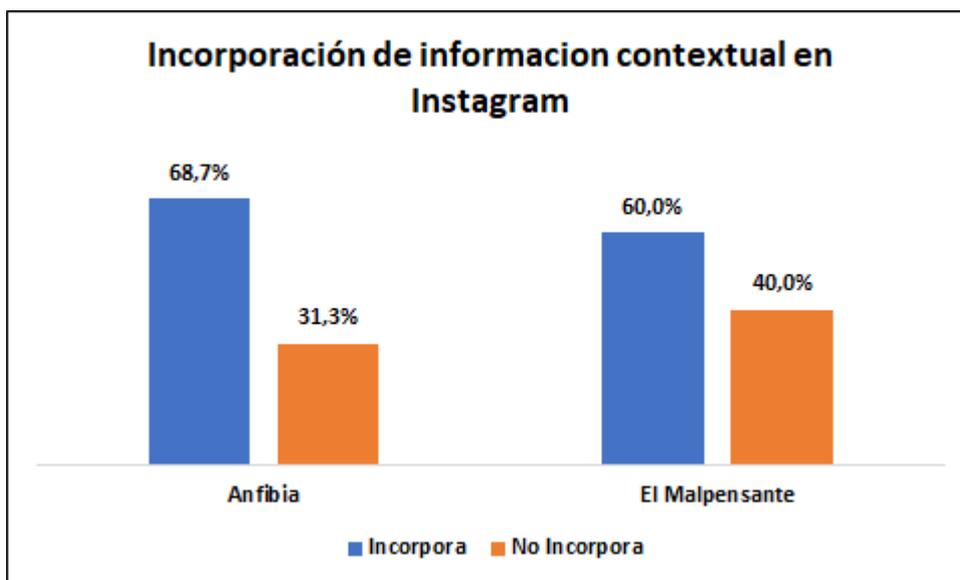
**Red social: Instagram**

Tabla 18: Frecuencias y porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante

<b>Incorporación de información contextual en Instagram</b>			
<b>Medio</b>	<b>Incorpora</b>	<b>No Incorpora</b>	<b>Total</b>
Anfibia	11 68,7%	5 31,3%	16 100%
El Malpensante	12 60%	8 40%	20 100%

La recolección de datos arroja que en un 68,7% de las publicaciones de Instagram del medio Anfibia contienen de forma explícita palabras o frases que agregan valor a través del contexto. En el Malpensante de cada veinte publicaciones ocho incorporan información contextual.

Figura 24: Gráfico de porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante



Fuente: Elaboración propia

**Dimensión: Incorporación de información contextual.**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Facebook**

Tabla 19: Frecuencias y porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante

Incorporación de información contextual en Facebook			
Medio	Incorpora	No Incorpora	Total
Anfibia	12 75,0%	4 25,0%	16 100%
El Malpensante	9 45,0%	11 55,0%	20 100%

En Facebook se evidencia que el medio Anfibia presenta un 75% de publicaciones que sí agregan valor a través del contexto a diferencia de un 25% en donde no se observa la presencia de la dimensión.

En las publicaciones analizadas en el perfil de Facebook de El Malpensante, el 55% (poco más de la mitad de las unidades de análisis) no agrega valor a través del contexto, mientras que el 45% sí lo hace. Los datos obtenidos muestran una escasa diferencia entre los resultados, lo cual permite indicar que, en Facebook, El Malpensante publica en cantidades similares frases que contextualizan las temáticas y ofrecen descripciones para caracterizar las mismas y contenidos que buscan presentar la información de manera más resumida, sin adelantar demasiados datos a los lectores.

**Figura 25:** Gráfico de porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Incorporación de información contextual**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Twitter**

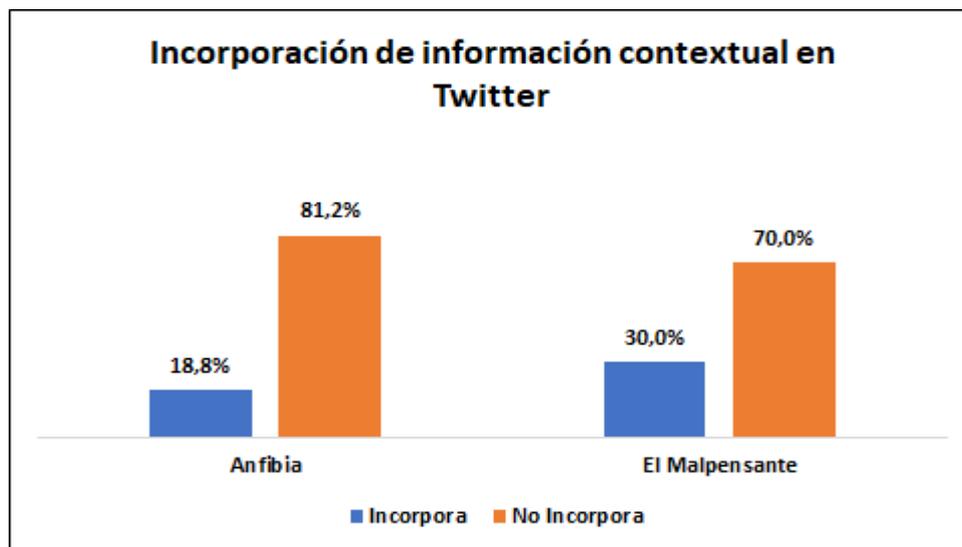
**Tabla 20:** Frecuencias y porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Twitter de Anfibia

<b>Incorporación de información contextual en Twitter</b>			
<b>Medio</b>	<b>Incorpora</b>	<b>No Incorpora</b>	<b>Total</b>
Anfibia	3 18,8%	13 81,2%	16 100%

El Malpensante	6 30%	14 70%	20 100%
----------------	----------	-----------	------------

En la red social Twitter de Anfibia se observa un 81,25% de publicaciones que no incluyen frases o palabras que agreguen valor a través del contexto, contra un 18,75% que si las incorporan. En El Malpensante, los datos obtenidos muestran que, en Twitter, un 70% no agrega valor a través del contexto, mientras que el 30% de los tweets sí contextualiza las temáticas que presenta.

**Figura 26:** Gráfico de porcentajes de “incorporación de información contextual” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Evocación de sensaciones/emociones**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Instagram**

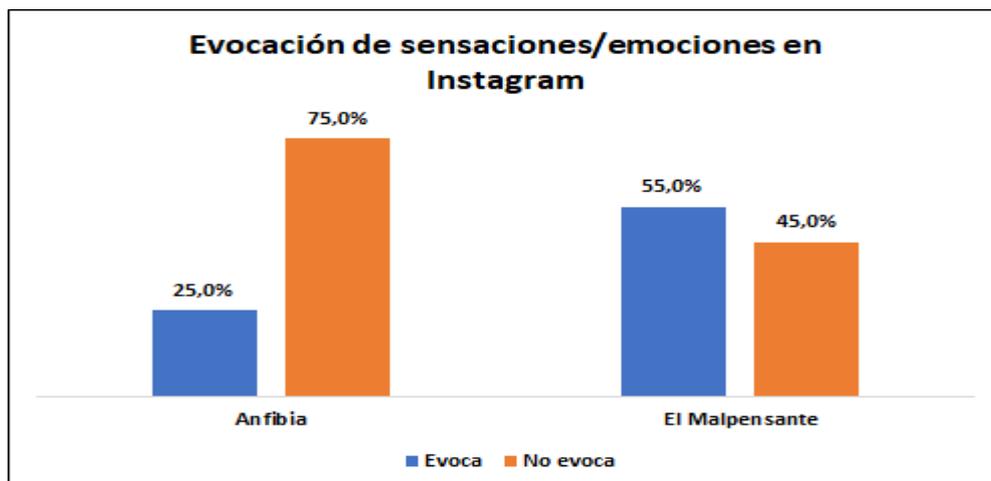
**Tabla 21:** Frecuencias y porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante

<b>Evocación de sensaciones/emociones en Instagram</b>			
<b>Medio</b>	<b>Evoca</b>	<b>No evoca</b>	<b>Total</b>
Anfibia	4 25,0%	12 75,0%	16 100%
El Malpensante	11 55,0%	9 45,0%	20 100%

Se observa, en las publicaciones estudiadas, que el 75% de los posts de Anfibia en Instagram no evocan a sensaciones o emociones a partir de su contenido, mientras que un 25% sí agrega una descripción acorde a la dimensión.

En El Malpensante, un 55% de las publicaciones evocan sensaciones o emociones a través de su contenido. Un 45% de las publicaciones, por otro lado, no lo hacen.

**Figura 27:** Gráfico de porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Instagram de Anfibia y El Malpensante



*Fuente: Elaboración propia*

**Dimensión: Evocación de sensaciones/emociones**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Facebook**

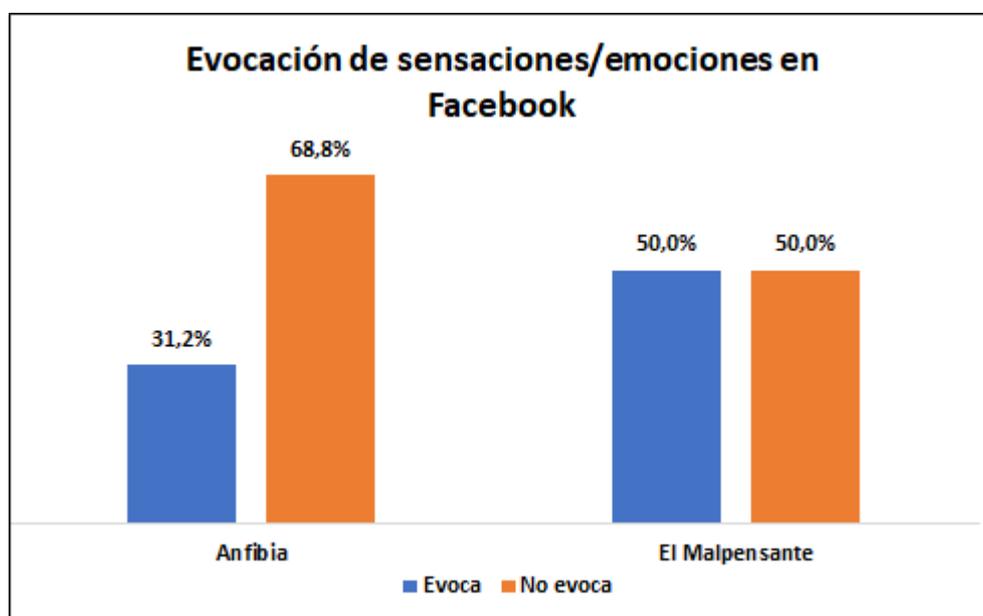
Tabla 22: Frecuencias y porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante

<b>Evocación de sensaciones/emociones en Facebook</b>			
<b>Medio</b>	<b>Evoca</b>	<b>No evoca</b>	<b>Total</b>
Anfibia	5 31,2%	11 68,8%	16 100%
El Malpensante	10 50,0%	10 50,0%	20 100%

Los datos arrojan que un 68,8% de las publicaciones analizadas en la cuenta de Facebook de Anfibia no evocan sensaciones o emociones a partir de su contenido, mientras que un 31,2% sí lo hace.

En El Malpensante la mitad (50%) evoca sensaciones o emociones a partir de su contenido en Facebook, mientras que la mitad restante no presenta recursos que apelen a los sentidos de los lectores. Como en el caso anterior de Instagram (figura 27), en El Malpensante es posible hablar de una alternancia entre publicaciones más descriptivas, literarias y/o expresivas y otras puramente informativas.

Figura 28: Gráfico de porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Facebook de Anfibia y El Malpensante



Fuente: Elaboración propia

**Dimensión: Evocación de sensaciones/emociones**

**Medio: Anfibia y El Malpensante**

**Red social: Twitter**

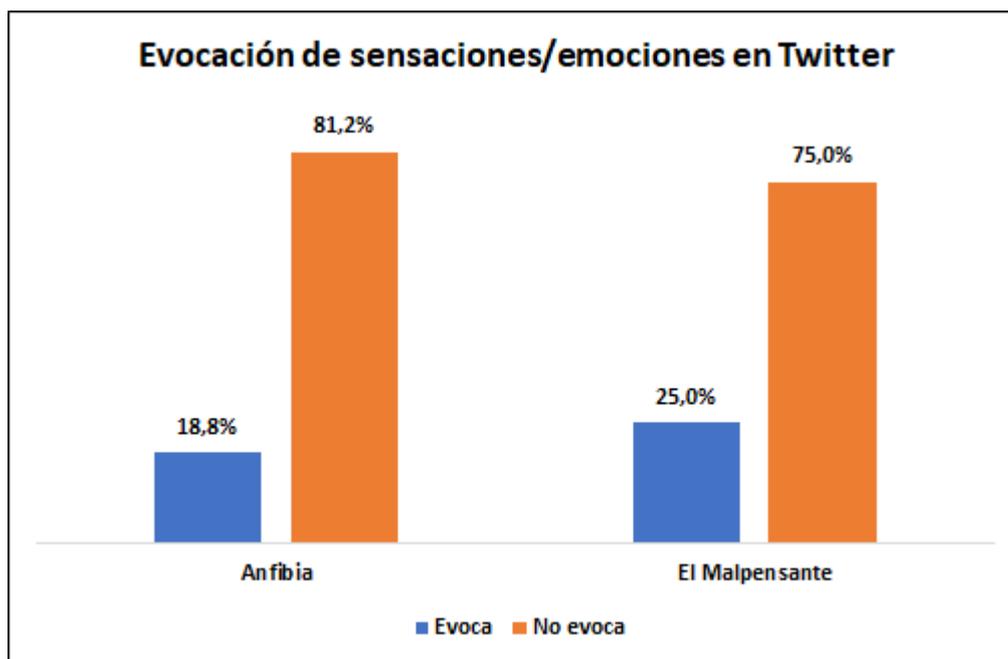
Tabla 23: Frecuencias y porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Twitter de Anfibia

<b>Evocación de sensaciones/emociones en Twitter</b>			
<b>Medio</b>	<b>Evoca</b>	<b>No evoca</b>	<b>Total</b>
Anfibia	3 18,8%	13 81,2%	16 100%
El Malpensante	5 25,0%	15 75,0%	20 100%

Se observa que en las publicaciones de Anfibia en Twitter un 81,2% no evoca sensaciones o emociones desde su contenido, con la presencia, por otro lado, de un 18,8% de publicaciones que sí lo logran.

En el perfil de Twitter de El Malpensante, la mayoría de los tweets analizados (un 75%) no evocan sensaciones o emociones desde su contenido y el 25% restante sí lo hace.

Figura 29: Gráfico de porcentajes de “evocación de sensaciones/emociones” en la cuenta de Twitter de Anfibia y El Malpensante



Fuente: Elaboración propia

## Análisis integral de los perfiles de Anfibia y El Malpensante en redes

Tabla 24: Análisis integral del perfil Facebook

FACEBOOK	Cumplimiento del ciclo de publicación 24/7 en la plataforma	Publicaciones de última hora	Reivindicación del periodismo de calidad
Anfibia	No cumple	No presenta	Reivindica
El Malpensante	No cumple	No presenta	Reivindica

Tabla 25: Análisis integral del perfil Instagram

INSTAGRAM	Cumplimiento del ciclo de publicación 24/7 en la plataforma	Publicaciones de última hora	Reivindicación del periodismo de calidad
Anfibia	No cumple	No presenta	No reivindica
El Malpensante	No cumple	No presenta	No reivindica

Tabla 26: Análisis integral del perfil Twitter

<b>TWITTER</b>	Cumplimiento del ciclo de publicación 24/7 en la plataforma	Publicaciones de última hora	Reivindicación del periodismo de calidad
<b>Anfibia</b>	Cumple	No presenta	No reivindica
<b>El Malpensante</b>	No cumple	No presenta	No reivindica

Los datos obtenidos a través del análisis integral de los perfiles de las revistas Anfibia y El Malpensante en Instagram, Facebook y Twitter fueron de gran utilidad a los fines de poner en relación algunas de las posturas más importantes que caracterizan al periodismo lento con el uso que ambas revistas hacen de las plataformas digitales y para, posteriormente, poder comparar las decisiones que cada una toma a la hora de publicar contenido en las redes sociales.

Luego del análisis de las cuentas de las revistas en redes sociales, se observa que la Revista Anfibia no cumple con el ciclo de publicación 24/7 ni en Instagram ni en Facebook, pero sí en Twitter. Sería indicado afirmar que esto sucede porque las dos primeras redes cuentan con una estructura propicia para publicar contenidos que requieran un mayor detenimiento de los lectores, una lectura reposada, y, por lo tanto, no se vuelve necesario publicar con una frecuencia de hora por hora, lo que llevaría a que los usuarios no dispongan de tiempo para leer todos los contenidos. Twitter, en cambio, presenta una plataforma que invita a generar contenidos breves y precisos, que permitan contar en pocos caracteres el tema del que trata la publicación. Los datos obtenidos, por ende, permiten sostener que Anfibia cumple con el ciclo de publicación 24/7 en Twitter renovando constantemente los tweets y proponiendo diversos puntos de vista sobre los temas en cada publicación, pero sin el riesgo de exponer a los lectores a una saturación informativa por tratarse de publicaciones sintéticas y concisas.

El Malpensante, por su parte, no respeta el ciclo de producción 24/7 en ninguna de las tres redes sociales estudiadas, lo cual puede responder a una postura del medio de proponer itinerarios de lectura más pausados, que permitan a los lectores dedicar el tiempo que cada contenido requiere para su completa apreciación.

Continuando con el análisis de los datos recolectados, se evidencia que ni Anfibia ni El Malpensante otorgan en sus redes sociales espacio a las noticias de última hora, lo que indica que ignoran la búsqueda de la primicia, presente en la mayoría de los medios de comunicación tradicionales.

Por último, frente a la dimensión “reivindicación del periodismo de calidad” se observa que únicamente el análisis de Facebook tanto en Anfibia como El Malpensante arroja resultados afirmativos para la dimensión seleccionada. Resulta acertado sostener que esto ocurre porque Facebook es, entre las tres redes sociales analizadas, la que más posibilidades ofrece a la hora de plasmar una descripción del medio en cuestión. Instragram y Twitter, por el contrario, sólo ofrecen unas pocas líneas para el mismo propósito. A continuación, retomaremos fragmentos de las descripciones que Anfibia y El Malpensante proponen en su página de Facebook, poniendo de manifiesto que ambos medios reivindican un periodismo de calidad e incorporan como desafío su puesta en práctica:

“Anfibia es una revista digital de crónicas y relatos de no ficción. Se propone desmalezar algunas zonas de la realidad argentina e internacional, con especial énfasis en América Latina, y ofrece un viaje literario con el mayor rigor periodístico e investigativo, desde los nuevos relatos de la contemporaneidad”<sup>29</sup>.

“La amplia variedad de lecturas paradójicas contenidas en sus páginas han redefinido para toda una generación de lectores lo que significa "ser malpensante": una marca de placer literario; una ventana para acceder a miradas particulares y profundas de la cultura; una firma editorial innovadora, una garantía de calidad y credibilidad”<sup>30</sup>.

## **5.2 Descripción y análisis de las entrevistas**

La información producto de la desgrabación, edición y análisis de las entrevistas realizadas permite sostener, en primer lugar, que en, Anfibia, las redes sociales cumplen un rol sumamente importante, ya que se hace un seguimiento de todo lo que ocurre allí: desde qué notas tienen mayor impacto, qué contenidos son más comentados, qué expresan esos comentarios y de qué manera se puede atraer a los lectores mediante su utilización.

---

<sup>29</sup> Recuperado de: [https://www.facebook.com/pg/RevistaAnfibia/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/RevistaAnfibia/about/?ref=page_internal)

<sup>30</sup> Recuperado de: [https://www.facebook.com/pg/elmalpensante/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/elmalpensante/about/?ref=page_internal)

En Anfibia se analiza todo lo que las redes tienen para decir, y se sostiene que, haciendo una lectura del contexto actual, todo tiene que pasar por ellas. Tomás Pérez Vizzón y Pedro Greco, los integrantes del equipo de trabajo entrevistados, coincidieron al señalar que siempre se selecciona a las temáticas que formarán parte de la agenda periodística del medio en base a las posibilidades de éxito que estas tengan en las redes sociales. Además, expresaron que Anfibia está constantemente tratando de innovar para continuar perfeccionando el aprovechamiento de las potencialidades de las redes, buscando a su vez reflejar la identidad del medio y adaptándola a cada red social de una manera particular.

El Malpensante, desde una postura muy similar, considera relevante hacer una lectura de los públicos en redes para poder adaptarse a las mismas y también expresa que se encuentra en proceso de transición para sacar mayor provecho de las redes y para construir y reforzar allí la identidad del medio, con una gran apuesta a los recursos visuales de calidad.

Tanto Anfibia como El Malpensante se reconocen como diferentes a los medios tradicionales por proponer temas de debate poco acostumbrados, análisis profundos, una presentación más fresca e informal de los contenidos, pero sosteniendo la calidad y el rigor periodísticos. La diferencia más significativa se encuentra, quizás, en el hecho de que Anfibia destaca su interés en temáticas coyunturales, mientras que El Malpensante se define según características más atemporales, con una creatividad que le permite hablar de temas del pasado o, a veces, vincular estos últimos con cuestiones actuales.

Tomás Pérez Vizzón caracterizó a Anfibia con las palabras “análisis”, “profundidad” y “narrativo”, y Lina Alonso Castillo hizo lo propio con El Malpensante mediante las palabras “paradoja”, “humor”, “rebeldía” e “independencia”. Todos estos conceptos permiten un acercamiento a la forma en que los medios son entendidos por los propios integrantes de su equipo, dejando entrever, en este caso, la aparición de características propias del periodismo lento, referenciadas por diversos autores en el marco teórico de esta investigación.

En relación a las características del periodismo que ejercen estos medios, el editor de Anfibia entrevistado consideró, en un primer momento, que la revista no desarrollaba periodismo lento. Al finalizar la entrevista, se le compartió una definición empleada en el marco teórico de este trabajo y, luego de leerla, dio lugar a la posibilidad de reconocer a la

revista como un medio que pone en práctica este tipo de periodismo. La asistente editorial de El Malpensante, por su parte, elaboró acertadamente un concepto de periodismo lento mediante la asociación de la “slow food” (comida lenta) con las prácticas periodísticas. Así fue como afirmó que El Malpensante es un medio que hace periodismo lento.

Anfibia está formada por un pequeño equipo de trabajo y, por lo tanto, no cuenta con un área digital definida como tal. Sin embargo, da lugar a procesos marcados por la horizontalidad y la comunicación entre editores, responsables de arte y el encargado de redes sociales, con el fin de dar a cada contenido una impronta particular, llamativa, que invite a los lectores a leer, a reflexionar y debatir. En la revista El Malpensante ocurre lo mismo. La asistente editorial entrevistada destacó la importancia de sostener un intercambio horizontal entre quienes trabajan en el medio para dar riqueza a las publicaciones en redes sociales y para pensar nuevos enfoques que, a la hora de presentar la información, puedan ser atractivos para los usuarios.

Los entrevistados de Anfibia y El Malpensante se detienen a remarcar en más de una ocasión que la revista no pretende simplemente lograr el click en el link que dirige a la nota, sino que busca por todos los medios posibles que el usuario entre y dedique el tiempo necesario a leer su contenido. El Malpensante es un medio que invita constantemente a profundizar, a cuestionarse, a desarrollar curiosidad por los temas abordados. Podría decirse que este objetivo que ambos medios comparten es alcanzado con éxito, ya que en Anfibia el tiempo promedio de lectura que los usuarios destinan a los contenidos de su página web ronda los ocho y nueve minutos y, en El Malpensante, se ubica entre los cinco y diez minutos.

Las redes sociales son también empleadas para generar un acercamiento con aquellos lectores potenciales que no accederían a las notas de otra forma, y para entender mejor qué quieren los usuarios, analizando, por ejemplo, las franjas etarias de las personas que utilizan con más frecuencia las redes, los contenidos que buscan y los horarios en que invierten más tiempo navegando en las plataformas. Además, sus trabajadores sostienen que el proceso que inicia con la producción de una nota no termina hasta que esté analizado su impacto en redes sociales, para sacar conclusiones que son luego tomadas en cuenta al momento de pensar nuevas temáticas a las que dar forma desde el medio.

Anfibia no publica los contenidos de su página web en todas las redes sociales ya que atienden a las exigencias de cada plataforma y, por ejemplo, deciden no publicar imágenes de baja calidad en Instagram, ni temas que tengan pocas posibilidades de agrandar a los usuarios de esa red social. Twitter y Facebook, en cambio, son utilizados para compartir todas las notas. En las tres redes sociales se apunta a generar una presencia más fresca y descontracturada del medio, alejada de la formalidad característica en medios hegemónicos como Clarín, La Nación o Página 12. Lo mismo ocurre con El Malpensante, que invita de manera provocativa a pensar mal, a entregarse a los vicios, a hablar de temas escandalosos o poco habituales desde la óptica de la rigidez y estructura de la mayoría de los medios tradicionales.

Todas las decisiones a las que se hizo referencia anteriormente surgen de un debate habitual entre quienes trabajan en los medios, ya que no existe en Anfibia ni en El Malpensante un manual de estilo o un documento similar que detalle formatos y estilos a seguir para publicar en redes sociales. Sin embargo, los criterios a la hora de generar contenidos para estas plataformas son pensados y consensuados colectivamente a fines de que respondan a lo que el medio se propone comunicar mediante los textos, imágenes, videos, etcétera que publica.

Las notas de ambos medios no son producidas pensando en cómo se verán en las redes sociales de acuerdo a sus lógicas, sino que el equipo de trabajo, luego de recibirlas, decide cómo adaptarlas para su presentación en redes sociales. Se busca, sin embargo, un equilibrio entre dotar a las plataformas de la impronta del medio, sosteniendo las características propias de los contenidos de largo aliento, y proponer temáticas que son valoradas por los usuarios de las redes sociales y que consiguen, por esta razón, una notable popularidad que da mayor visibilidad al medio en estas plataformas.

Anfibia y El Malpensante presentan, en las redes sociales, criterios de publicación orientados a vender las notas, pero para que los usuarios no sólo clickeen en ella sino que también la lean, como se señaló con anterioridad. El Malpensante busca las maneras de “antojar” a los usuarios para que entren a sus contenidos y, en lo posible, se suscriban para recibir las ediciones siguientes. Apunta, entonces, a generar un deseo de lectura que lleve a su público a recorrer las notas con detenimiento.

Sin embargo, la voluntad de hacer atractivos a los contenidos no sigue la tendencia de compartirlos constante e insistentemente. Anfibia, por ejemplo, se propone no abrumar a los lectores, estableciendo límites a la cantidad de publicaciones que se postean en las redes. Twitter es la única plataforma en la que sí cumple un ciclo de publicación continuo y, a veces, también lo hace con las historias de Instagram, que desaparecen luego de 24 horas. Por lo tanto, Anfibia selecciona a los feeds de Instagram y Facebook para proponer una lectura más pausada y equilibrada, y en Twitter opta por acercarse a la lógica de la red, que exige mayor presencia y la constante actualización de los contenidos para destacar.

Otra de las finalidades que Anfibia persigue al hacer uso de las redes sociales es el de habilitar la interacción entre los usuarios. Se busca que entren a las notas, lean, compartan reflexiones u opiniones y debatan con otros. De hecho, uno de los entrevistados destaca como un objetivo claro el de generar debate entre los lectores. Por otro lado, el medio no responde con frecuencia a los comentarios porque prioriza su intención de permitir el intercambio entre los lectores. Sin embargo, sí conversan con estos a través de otros medios, como los mensajes privados en cada red y también por medio de mensajes de WhatsApp, aplicación que hace tiempo no es utilizada pero que se piensa reforzar en un futuro como canal de comunicación.

En cuanto a innovación, recientemente Anfibia publicó una serie documental denominada “Plataformas”, financiada con el apoyo de Facebook. Con esto es posible detectar una nueva tendencia: la colaboración entre plataformas y medios a la hora de crear contenidos para redes sociales. En lo que concierne a otras perspectivas de futuro, Anfibia pretende retomar el uso de YouTube para aprovechar la faceta audiovisual del medio.

## **VI. Conclusiones**

Una vez analizados e interpretados los datos obtenidos mediante las técnicas descritas y desarrolladas anteriormente, se arribó a conclusiones sólidas que lograron dar respuesta al objetivo general de la investigación, esto es, conocer el uso que Anfibia y El Malpensante hacen de las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook a través del alcance de los objetivos específicos, el conocimiento de las características que adoptan las publicaciones de estos medios en dichas redes y la identificación de la función que estas cumplen dentro

de los proyectos de periodismo lento Anfibia y El Malpensante. Por último, los datos recolectados también fueron adecuados para poder evaluar si las revistas Anfibia y El Malpensante producen contenidos característicos del periodismo lento en las redes sociales mencionadas, lo que corresponde al tercer objetivo específico planteado para el desarrollo de la investigación.

La información producto del abordaje metodológico de los casos permite sostener, en primer lugar, que existe un desconocimiento sobre el significado y las implicancias de lo que en este trabajo se conceptualizó como periodismo lento, incluso en medios que lo aplican, como son Anfibia y El Malpensante. Si bien existen antecedentes que sitúan a ambos medios dentro de esta denominación y se hace evidente que cumplen con la mayoría de sus características, no se reconocen aún como referentes del periodismo lento. Sin embargo, al facilitar a los entrevistados el concepto del término, o al permitirles hacer deducciones a partir de las palabras que lo componen, se logró la identificación de ambos medios con la práctica periodística conocida como periodismo lento.

Avanzando ya sobre las características de los dos medios tomados como casos de estudio, es posible afirmar que priman la producción de narrativas de calidad y el análisis profundo, riguroso y creativo de temáticas diversas, ya sean coyunturales o no. Buscan tentar, antojar, vender, atraer a los lectores con contenidos que destaquen por su elaboración y presentación y, por eso, seleccionan cuidadosamente qué publicar en sus plataformas digitales.

Tanto en Anfibia como en El Malpensante, las redes sociales cumplen una función sumamente importante, de generación, presentación y difusión de contenidos, por un lado, y como espacio de intercambio y debate para los usuarios, por otro. Además, resultan indispensables a la hora de analizar y entender a sus públicos, lo que estos buscan y desean ver, lo que no les interesa y por qué. Los entrevistados hacen claras referencias a la necesidad de estos medios de observar todo lo que ocurre en las redes.

Existe una clara voluntad en Anfibia y El Malpensante de establecer un equilibrio entre la atención que se otorga a las lógicas de las redes sociales y el sostenimiento, en estas plataformas, de las características propias de los contenidos y de la identidad de cada medio.

Por otro lado, el análisis integral de los perfiles en redes sociales permitió concluir que Anfibia responde en Instagram y Facebook al principio del periodismo lento de rechazar el ciclo de producción y publicación continua, pero no lo hace en Twitter, donde sigue de cerca las lógicas impuestas por la plataforma. El Malpensante, por su parte, no respeta el ciclo de producción 24/7 en ninguna de las tres redes sociales estudiadas. El rechazo a este ciclo de producción constante caracteriza el uso que ambos medios hacen de las redes sociales (exceptuando el caso de Anfibia en Twitter) como propio del periodismo lento.

En cuanto a la búsqueda de la primicia, se concluyó que ni Anfibia ni El Malpensante dan lugar en sus redes sociales a las publicaciones de última hora. El desinterés frente a la generación de dichas publicaciones surge como consecuencia del objetivo de ambas revistas de producir contenidos que, sin la necesidad de ser los primeros que aparezcan sobre el tema (y aún corriendo el riesgo de ser los últimos), permitan al lector acceder a un análisis profundo y pormenorizado de los hechos desde puntos de vista novedosos y creativos. Este rechazo de la tendencia de la última hora, como la denominan algunos autores citados con anterioridad en este trabajo, es una de las principales características del periodismo lento.

A la hora de presentarse en las redes sociales, ambas revistas optan por usar slogans o presentaciones breves, contundentes y atractivas en Instagram y Twitter, mientras eligen usar a Facebook para hablar de sus principios, objetivos, línea editorial, entre otras características propias de su identidad. Allí es donde deciden detallar en su presentación las características que las definen como medios de comunicación y reivindicar al periodismo de calidad. El hecho de reivindicar la calidad periodística es propio de los medios que desarrollan periodismo lento según autores citados en el marco teórico del presente trabajo.

Retomando luego el análisis de los datos obtenidos los aportes de Rost (2012), se concluyó que tanto Anfibia como El Malpensante adquieren un enfoque centrado en la difusión a la hora de utilizar a las redes sociales con fines periodísticos, ya que el objetivo central es la distribución de contenidos. La interacción, por otra parte, se da más bien de manera privada, es decir, los medios eligen entrar en contacto con los lectores mediante mensajes privados en las redes sociales analizadas o a través de otras plataformas como WhatsApp. De hecho, la incorporación de esta última red social como canal de comunicación con los

usuarios abre un interesante campo de investigación aún no explorado, en el que sería relevante adentrarse para pensar las nuevas formas de comunicación que proponen los medios en una época marcada por el uso masivo de las plataformas digitales.

La interacción pública con los lectores no reviste importancia para Anfibia y El Malpensante, ya que el porcentaje de respuesta e interacción a los comentarios de los usuarios es bajo. En el caso de Anfibia, la prioridad es dar lugar en las publicaciones al debate entre los lectores y, en El Malpensante, generar la lectura completa de los contenidos publicados e incitar a la reflexión sobre estos para que luego los usuarios, en el mejor caso, decidan compartirlos y recomendarlos a otros.

Las revistas emplean, siguiendo nuevamente a Rost (2012) un modelo de interacción reactivo, ya que no reaccionan o responden a todos los comentarios, sino que seleccionan con cuáles hacerlo. El análisis del caso de El Malpensante evidencia una mayor interacción con los lectores, ya que incorpora en algunas de sus publicaciones invitaciones a la participación de los usuarios. Sin embargo, ninguno de los dos medios puede ser, por el momento, vinculado a un modelo interactivo. Es importante rescatar, de igual manera, la comunicación que establecen con sus lectores por otros medios y la voluntad que expresan de dar mayor uso a nuevos canales que permitan el contacto con los públicos que utilizan las redes sociales.

Del análisis de las publicaciones que los medios estudiados realizan en Instagram, Twitter y Facebook se desprende que Anfibia no genera contenidos nuevos para dichas redes sociales, sino que hace uso de la reproducción exacta de fragmentos que aparecen en las notas web a la hora de presentarlas en las plataformas, mientras que en El Malpensante se evidencia una producción de contenidos exclusiva para redes sociales al incorporar elementos que no aparecen en las notas y que son útiles para agregar detalles creativos y únicos a cada pieza difundida.

Ambas revistas elaboran las publicaciones para redes sociales con contenidos multimedia propios del medio, lo que implica la existencia de un interés por producir no sólo textos cuidados, sino también imágenes, ilustraciones, videos, etcétera originales y elaborados para cada temática siguiendo altos estándares de calidad. Además, las dos revistas dan visibilidad al factor humano detrás de cada publicación mencionando a los/as autores/as encargados/as de cada contenido, otorgando al lector la posibilidad de ponerle nombre a

quien escribe, saca una fotografía, ilustra una nota, produce un video. Se trata de una característica del periodismo lento mencionada en los manifiestos referenciados en el marco teórico de esta investigación, de permitir que quien lee sepa que detrás de los contenidos hay un equipo humano y no un mecanismo automático que procesa información y la publica.

En lo que respecta a la adaptación de los contenidos a las redes sociales y la innovación aplicada a las narrativas digitales, que Albalad Aiguabella sitúa como un desafío de los medios de periodismo lento, Anfibia y El Malpensante muestran un alto porcentaje de utilización de recursos del lenguaje digital en sus publicaciones, con lo que ajustan los contenidos para las audiencias de las redes sociales y los hacen más atractivos y descontracturados, que es lo que estas plataformas proponen y lo que, en coincidencia, buscan ambos medios al momento de presentar su imagen.

La extensión de los contenidos resulta importante a la hora de observar lógicas de publicación diferentes a las de los medios de comunicación tradicionales. Anfibia y El Malpensante elaboran en Instagram y Facebook textos que superan las cincuenta palabras, una extensión considerable tratándose de redes sociales. Si bien autores como Pedriza no consideran que la extensión de los contenidos sea indispensable para determinar si estos presentan características del periodismo lento, este factor sigue siendo relevante para identificar, como en este caso, decisiones de formato que proponen modos diferentes de trabajar los contenidos periodísticos.

En Twitter, en cambio, ni Anfibia ni El Malpensante utilizan hilos para lograr una mayor extensión de los contenidos, lo cual da como resultado publicaciones breves y sintéticas. En lugar de aprovechar el recurso de los hilos para extender un mismo tweet, estos medios deciden abordar un mismo tema en diferentes publicaciones.

La observación de la anticipación (en las publicaciones de redes sociales) de los contenidos a desarrollarse permitió determinar hasta qué punto los medios utilizan las redes para hacer periodismo incluyendo avances significativos sobre la temáticas acerca de las que se publica o si, por el contrario, las publicaciones constituyen breves resúmenes de los contenidos. Anfibia y El Malpensante anticipan el contenido en Instagram y Facebook, pero no en Twitter. Esto permite sostener que Instagram y Facebook constituyen plataformas que incorporan características que no sólo responden a una elaboración

periodística de los contenidos en redes sociales, sino que también permiten hablar de la existencia de elementos propios del periodismo lento, ya que invitan a los usuarios de las plataformas a detenerse a leer las publicaciones y a poner en práctica un consumo reposado y reflexivo.

En el caso de la cuenta de Twitter de El Malpensante, la falta de anticipación de los contenidos a desarrollarse está estrechamente relacionada con la escasa utilización de hilos para extender los tweets. Esto, sumado a la influencia ejercida por el límite de caracteres impuesto a cada publicación, acota las posibilidades de incluir frases que anticipen el contenido a desarrollarse. Una solución para esto podría ser un mayor aprovechamiento de los hilos como herramienta para extender las narrativas en Twitter. El encargado de redes sociales de Anfibia, al respecto, hizo referencia a la idea de, en la brevedad, empezar a incorporar los hilos en Twitter para hacer que los/as autores/as hablen de un tema en lugar de escribir una nota tradicional. Esto remite, una vez más, a la innovación del periodismo lento en las plataformas a la que hacemos referencia en el marco teórico, desafío que Anfibia demuestra asumir.

Un atributo del periodismo lento señalado en el abordaje teórico de este trabajo es la incorporación de información contextual o la agregación de valor a través de su contextualización. Anfibia y El Malpensante cumplen con esta característica en Instagram y Facebook. La lógica de Twitter, por otro lado, lleva a Anfibia a producir contenidos menos extensos, y, por lo tanto, con menores posibilidades de profundizar las temáticas agregando datos de contexto. El Malpensante en Twitter, sin embargo, presenta publicaciones que contextualizan los contenidos. Aunque son escasas, es posible observar que este medio se opone por momentos a las exigencias de brevedad y concisión de esta red social, proponiendo publicaciones diferentes y más cercanas al periodismo lento.

En el periodismo narrativo/lento, los géneros utilizados apelan a la incorporación de descripciones y detalles que permiten al lector imaginar las escenas narradas. Anteriormente en este trabajo se abordó la importancia de, en este tipo alternativo de periodismo, emplear recursos que evoquen sensaciones en los lectores en lugar de darles una explicación de qué sensaciones generan las situaciones o contextos narrados.

Anfibia utiliza en pocas ocasiones la evocación de sensaciones o emociones en sus publicaciones en Instagram y Facebook, mientras que en El Malpensante hay mayor evocación en dichas redes. Respecto al uso que las revistas hacen de Twitter, son escasas

las veces en que se utiliza el contenido de las publicaciones para generar sensaciones en el lector.

En definitiva, resulta evidente, habiendo atravesado un exhaustivo recorrido por los perfiles de redes sociales de Anfibia y El Malpensante y sus publicaciones y luego de entrevistar a integrantes del equipo de trabajo de los medios, que ambas revistas emplean en la mayoría de los casos ciclos de publicación más pausados y no publican informaciones de última hora, decisiones que los distancian de las prácticas habituales de los medios tradicionales. Además, incluyen en su presentación en Facebook como parte de su identidad la reivindicación de un periodismo de calidad, signado por la profundidad y el rigor de los análisis, la búsqueda de disfrute literario y la innovación. Producen, además, en las redes sociales Instagram y Facebook, contenidos con una notable cantidad de características del periodismo lento (extensión, visibilidad de los/as autores/as, anticipación del contenido, incorporación de información contextual, evocación de sensaciones/emociones en el caso de El Malpensante) e incluso responden a los desafíos del periodismo lento en Internet que señalan Albalad y Pedriza, ya que buscan innovar a través de la utilización de recursos ofrecidos por las diferentes plataformas, entre ellos, los elementos propios del lenguaje digital, los contenidos multimedia y aplicaciones para interactuar con los lectores como Whatsapp.

Se evidencia en El Malpensante una elaboración de las publicaciones especial para redes sociales, lo que permite hablar de una producción de contenidos propios del periodismo lento para estas plataformas. En Anfibia, las publicaciones responden más bien al objetivo de difundir las notas publicadas en su página web replicando algunos fragmentos de las mismas. Si bien en este caso no existe una elaboración de contenidos con elementos que no se encuentran en las notas y por lo tanto, no agregan valor a su presentación, también es posible sostener que las publicaciones de Anfibia son propias del periodismo lento.

Twitter, por otro lado, es la única red social en la que se observan escasas características de este tipo de periodismo tanto en Anfibia como en El Malpensante, lo cual se vincula con el hecho de que, para tener mayor visibilidad en esta red social, es necesario para los medios seguir su lógica de publicación breve y constante.

Se hace necesario aclarar, cerca del final de este trabajo que tanto debate e interés generó al interior del equipo de investigación, que el abordaje de la temática resultó de la exploración de elementos poco estudiados con anterioridad y, por lo tanto, no se encuentra

en condiciones de establecer generalizaciones o sentencias permanentes acerca del periodismo lento en las redes sociales. Esto obedece a dos razones: por un lado, son cada vez más los medios que ejercen este tipo de periodismo en Internet alrededor del mundo y, por otro, las redes sociales son soportes que experimentan cambios constantes y deben analizarse teniendo en cuenta su alta variabilidad.

Además, tomando en consideración la falta de diversidad de material bibliográfico sobre el tema, se puede sostener que, probablemente, la investigación careció de un análisis más profundo sobre las características de los perfiles y las publicaciones de las revistas en redes sociales. Esto se debe a la dificultad a la hora de encontrar material teórico que permita elaborar un número más amplio de dimensiones desde las cuales analizar al periodismo lento en las redes sociales.

No obstante, este trabajo resulta, luego de un considerable esfuerzo investigativo, en un valioso aporte al campo de estudio sobre periodismo narrativo/lento y redes sociales. Si bien se pretende que pueda aportar una visión útil a aquellos/as que decidan situar su interés en el tema, sería interesante y enriquecedor que las perspectivas aquí planteadas sean profundizadas e incluso ampliadas. Se afirma, en este sentido, que este trabajo ofrece una buena oportunidad para emprender dicha tarea.

Es posible concluir, luego de la descripción de los resultados arrojados por esta investigación, que Anfibia y El Malpensante son medios de periodismo lento que aún se reconocen en transición hacia las redes sociales y que, a través de un trabajo colaborativo y horizontal, estudian y debaten las formas en que las redes sociales pueden ser aprovechadas para potenciar la difusión de los contenidos y construir narrativas multimedia atractivas, innovadoras y descontracturadas que conserven la calidad, el rigor y la profundidad analítica propias de ambos medios.

Sin dudas, Anfibia y El Malpensante tienen éxito al momento de imprimir su identidad en las plataformas estudiadas. Logran, además de plasmar con claridad sus objetivos y la esencia que les dio origen, publicar contenidos de periodismo lento en dos de las tres plataformas estudiadas en este trabajo. Esto las sitúa como dos experiencias referentes de periodismo alternativo en Latinoamérica que logran, frente a las tendencias de inmediatez, brevedad y abundancia informativa características de nuestro tiempo y reforzadas por las lógicas de las redes sociales, dar cuenta de que es posible el sostenimiento de un periodismo diferente. Periodismo que, lejos de la obsesión por el click, apuesta por los contenidos que invitan a los lectores a la reflexión, al descubrimiento de historias

cotidianas que dicen mucho sobre diversos temas del pasado y de la contemporaneidad y a rebelarse frente a las informaciones estandarizadas y repetitivas. Se trata de un respiro, un soplo de aire fresco en la era de la velocidad, de atreverse a, como dice Anfibia, “desmalezar zonas de la realidad” siguiendo la provocativa sugerencia de la revista colombiana: “piensa mal y acertarás”.

## VIII. Bibliografía

Albalad Aiguabella, J. (2018). *Periodismo slow*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Arias Valencia, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII (1). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001>

Campos-Freire, F., Rúas Araújo, J., López-García, X y Martínez Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3). Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>

García Estévez, N. (2013) *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación. Representación y participación periodística en el nuevo contexto social* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España.

Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117E). Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>

Honoré, C. (2004). *Elogio de la lentitud*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/veracruz/cosustentaver/files/2015/09/3.-Honore-C.-Elogio-de-la-lentitud.pdf>

Kroeker, A. (2009). Not So Fast in the Wall Street Journal. Not so Fast. Recuperado de: <https://notsofastbook.wordpress.com/2009/08/23/not-so-fast-in-the-wall-street-journal/>

Köhler, B. David, S. y Blumtritt, J. (2010). The slow media manifiesto. Slow Media. Recuperado de: <http://www.slow-media.net/manifest>

Pedriza, S. (2017). El slow journalism en la era de la “infoxicación”. *Doxa Comunicación*, (25). Recuperado de: [http://dspace.ceu.es/jspui/bitstream/10637/8768/1/Slow\\_SamiaBenaissa\\_Doxa\\_2017.pdf](http://dspace.ceu.es/jspui/bitstream/10637/8768/1/Slow_SamiaBenaissa_Doxa_2017.pdf)

Pérez Soler, S. (2015). *Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica* (tesis doctoral). Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals, España.

Ramirez Miranda, D. (2015). *La importancia de la integración de los paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación científica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Reinoso, J. (2013). Revista Anfibia: otros mundos posibles desde la mirada de este nuevo proyecto alternativo. *XVII Jornada Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Simposio llevado a cabo en Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires

Rojas Soriano, R. (1991). *Guía para realizar Investigaciones sociales*. México: Editorial Folios.

Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24 (4). Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Alejandro\\_Barranquero/publication/281953400\\_Periodismo\\_lento\\_slow\\_journalism\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_inmediatez\\_Experiencias\\_en\\_Iberoamerica/links/56cb363508aee3cee5416294/Periodismo-lento-slow-journalism-en-la-era-de-la-inmediatez-Experiencias-en-Iberoamerica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Barranquero/publication/281953400_Periodismo_lento_slow_journalism_en_la_era_de_la_inmediatez_Experiencias_en_Iberoamerica/links/56cb363508aee3cee5416294/Periodismo-lento-slow-journalism-en-la-era-de-la-inmediatez-Experiencias-en-Iberoamerica.pdf)

Rost, L. (2012). Modelo de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/253651025\\_Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gestion\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_Periodismo](https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo)

Sprecher, V., Egidos, D. Ortúzar, S., García Lucero, D., Dorado, C y Ulloa, C. (2009) *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación*. Córdoba: Copy-Rápido.

Tiscar, L. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Revista Latina*, (76). Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/28230655> La nueva esfera publica los medios de comunicacion como redes sociales

Túñez Lopez, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1). Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/39367/37913>

# **ENTREVISTAS**

## **Entrevista Tomás Pérez Vizzón- Editor de Anfibia**

### **Sobre el medio**

#### ***¿Cómo definirías a Anfibia?***

-Definiría a Anfibia más que como una revista, un espacio de debate y discusión sobre la coyuntura Argentina y Latinoamericana. Es un medio que trata de discutir en lo social, en lo cultural y en lo político qué es lo que está pasando en nuestras sociedades. No es sólo una revista. Es podcast, es video, es festivales, es una maestría, es algo mucho más grande.

#### ***Si tuvieras que diferenciarla de otros medios usando tres palabras, ¿Cuáles serían?***

-Análisis, profundidad y narrativo.

#### ***¿La definirías como un proyecto enmarcado en el periodismo lento?***

-No, no sé que es el periodismo lento. No me parece que sea periodismo lento, a lo sumo con profundidad o con análisis. Asumo que eso debe ser una revista mensual.

#### ***¿Cómo se adapta el proyecto de Anfibia a una actualidad marcada por el protagonismo de las redes sociales?***

-Estando atentos permanentemente a lo que sucede en las redes.

### **El medio y las redes sociales**

#### ***¿Qué lugar/importancia ocupan las redes en el medio periodístico?***

-Un lugar importantísimo. Creemos que el proceso de una nota no termina hasta que no está publicada y analizado ese rebote\* en las redes. Es una rueda, un proceso. Un proceso que comienza cuando nosotros, un colaborador o colaboradora propone un sumario o un tema. De ahí se investiga, se edita, hay un ida y vuelta con el autor o autora, se define un título, se define bajada en base a lo que puede impactar en redes, se publica en el sitio, se publica en las redes, se analiza y desde ahí empieza otra vez la rueda a girar para seguir pensando más notas.

***¿La lógica de las redes influye sobre los contenidos de la revista o viceversa?***

-Si por supuesto. Temas que funcionan bien en redes nosotros los vamos a continuar. Si de repente la pegamos con una nota que no esperábamos tener ese rebote seguimos por ese lado. Por ejemplo este verano una nota de astrología pensamos que era una notita de verano y de repente fue un boom. Nos dimos cuenta que había un buen tema e hicimos dos notas más. Así hay muchos casos como los vinculados al feminismo, a la política. Todo el tiempo estamos analizando lo que dicen las redes, siguiendo los comentarios y los RT. Vemos en números cada tweet o posteo pero también analizamos todos los comentarios. Cuáles temas gustan, cuáles no, porque no gustan, analizamos todo.

***¿Hay intención de reflejar la identidad del medio en las redes sociales en las que Anfibia tiene presencia?..(En caso que la respuesta anterior sea sí): ¿Cómo intentan lograr eso?***

-Por supuesto. En cada red con su perfil. En Twitter buscamos más ser informativos, más periodísticos. En Instagram más frescos, ahí publicamos cosas que en otras redes no. Facebook fue nuestro principal aliado en un principio, ahora no por sus cambios de algoritmos y porque la gente dejó de usarlo un poco. Ahí estamos haciendo cosas básicas que es postear notas con una pequeña bajada.

**Planificación en redes sociales**

***¿Cuántas personas se encargan de las redes?***

-Tenemos un coordinador de redes que es Pedro Greco pero no es el encargado de hacer los posteos sino que todos estamos encargados de llevar adelante el proceso. Cada persona es encargada de llevar adelante una nota y seguir el proceso en las redes porque es el encargado el que más sabe sobre donde está el punch y los puntos fuertes de esa nota. El encargado habla mucho con el autor, entonces esa persona es la que va hacer los tweets, los posteos de Instagram, las historias y la que va a estar en coordinación con los dos directores de arte para pedirles piezas visuales.

***¿Se establecen reuniones sobre las actividades digitales a desarrollar? ¿Cómo es la planificación?***

-Si. Estamos todo el tiempo viendo cómo presentar o vender cada nota o proyecto. El editor lleva la nota, conversa con los editores de arte para ver como vender eso en redes y constantemente hacemos reuniones presenciales y muchas digitales.

***¿Cómo definen los temas a publicar en redes sociales? ¿O publican todas las notas?***

-Todas las notas son publicadas. A veces si hacemos diferencia en el Instagram donde sólo publicamos las notas con buenas fotos, otras van sólo en historias. Por ahí si la nota es muy política en Instagram no la publicamos. En Twitter y en Facebook van todas publicadas.

***¿Existe un manual de estilo o un acuerdo acerca de cómo realizar las publicaciones de las notas periodísticas en redes sociales?***

-No hay un manual de estilo escrito pero si tenemos una serie de reglas que todos seguimos para tratar que la cuenta sea uniforme y tenga una identidad.

***A la hora de construir la agenda periodística ¿Tienen en cuenta si un contenido puede tener éxito en redes?***

- Por supuesto, casi que es lo más importante. Cuando pensamos su contenido pensamos como va ser su impacto, todo el tiempo.

***¿Existe un diálogo o sugerencias entre el autor de las notas periodísticas y quien se encarga de la difusión en redes?***

- Sería ideal pero la verdad que no sucede mucho. Solo pasa con algunos autores o autoras que le dan más bola a las redes. Por ejemplo la semana que salió la nota sobre Mercado Libre le propuse a los autores hacer un hilo en sus cuentas de Twitter para tratar de moverlo y se coparon. Como nosotros tratamos mucho con académicos y académicas que son los más alejados de las redes, algo así se dificulta. Con gente más joven sí buscamos realizar esas acciones.

***En una entrevista al medio Retruco del año 2018 mencionaste la capacidad de medir que tienen las redes. En el caso de Anfibia ¿Introducen cambios en los contenidos en base a los datos que obtienen?***

-Si por supuesto. Como te mencionaba antes, analizamos todo y en base a eso pensamos los contenidos a futuro. Por ejemplo hay contenidos que no esperamos hacer pero después vimos que había un buen rebote en redes y empezamos a profundizar. Por ejemplo yo soy el responsable de los contenidos de cultura digital y vimos cómo esos contenidos empezaron a

crecer en interés y en rebote. Hoy te das cuenta que hay dos, tres hasta cuatro notas al mes cuando antes no había ninguna.

***¿Existen datos sobre la cantidad de tiempo de lectura que invierten los usuarios en las notas en la web de Anfibia?***

-El promedio que se quedan los lectores es de entre 8 y 9 minutos en una nota que puede tener entre 15.000 hasta 20.000 caracteres. Un porcentaje bastante alto si comparas con datos de otros medios, como por ejemplo Infobae. Igual, son medios distintos, incomparables.

### **Entrevista a Pedro Greco- Área Comunicación en Anfibia**

***¿Qué función creés que cumplen las redes sociales dentro de Anfibia?***

-Hace poco nos dimos cuenta que todo tiene que pasar por las redes. Este último año cambió un montón la concepción en el equipo. La publicación en redes es casi tan importante como publicar una nota. La importancia es similar porque el alcance que tenemos, dejando de lado un núcleo duro que accede directamente a la revista, se entera por redes sociales.

***¿Hay intención de reflejar la identidad del medio en las redes sociales en las que Anfibia tiene presencia?***

-De a poco estamos tratando de reflejar una identidad de Anfibia en redes sociales. Quizás ahora estamos en un periodo de transición o refinamiento de esa identidad, es lo que estamos buscando.

***¿Creés que hay un tratamiento distinto en los posts de redes sociales de los medios hegemónicos tradicionales y aquellos que pertenecen al periodismo narrativo? ¿Hay intención de diferenciarse de los medios tradicionales en el uso de las redes sociales?***

-Me doy cuenta que si vemos páginas como Clarín o La Nación son bastantes formales. Por más que nosotros somos bastante formales pegando la bajada de una nota, por ejemplo como hacemos en Facebook, tratamos en lo posible que en Instagram sea todo un poco más descontracturado, al igual que en Twitter que a partir de ahora estamos tratando de innovar con hilos. Un ejemplo muy bueno de un medio descontracturado y que no responde a esa lógica formal de medio hegemónico es uno.ar , un medio de grupo América. En Instagram son muy buenos, su página directamente cuando entrás desde una computadora te dice entres desde un celular porque ya está pensada para dispositivos móviles. Nosotros buscamos esa diferenciación de la formalidad con respecto a los medios más grandes.

***¿Todas las notas publicadas en la web tienen su publicación en las redes sociales? ¿En todas las redes? En caso de que no sean todas las notas ¿Con qué criterios se eligen?***

-Efectivamente. En Facebook buscamos que todas tengan aunque sea un posteo. El fin de semana revisamos lo que salió en la semana y largamos un posteo programado cada tres o cuatro horas para los sábados y domingos. Estuvimos hablando con Tomás Pérez Vizzón, que es el que se encarga de tecnología y narrativas digitales, que quizás hay cosas que publicamos en Instagram que no lo ameritan porque nuestro público de esa red social no la consume, estamos publicando por inercia.

Entonces te puedo decir que hoy por hoy todas las notas tienen su publicación en redes sociales pero estamos revisando, estamos en transición.

Ahora estamos revisando los públicos de cada red social. Por ejemplo, en Instagram nuestro público es de jóvenes, a los que no les interesan algunas notas que publicamos.

Si soy tu seguidor quiero que me des lo que estoy buscando, no que me llenes de contenido porque sí.

***Los contenidos que aparecen en la página web, tanto texto como imagen, ¿Son pensados para ser adaptados a las diferentes redes sociales?***

-No. Las notas que publicamos en Anfibia , cuando las encargamos, no le decimos al autor que las piense para redes sino que publicamos con la misma lógica de siempre. El equipo de arte se encarga de adaptar las fotos recortadas para historias de Instagram o para publicación en el feed de tipo cuadradas. Pero no, no le damos mucha bola a eso. Lo que yo me encargo de hacer después es leer la nota y ver qué fragmento me sirve para vender la nota en las redes sociales.

***¿Cómo se da la planificación de los contenidos a publicar? ¿Hay límites en la cantidad de publicaciones por día?***

-Si, hay límites, tratamos de no abrumar. Si yo posteo en redes sociales a las diez de la mañana cuando entramos a trabajar y entre las diez y las once se publica una nota en la web y a las doce estoy publicando esa nota en redes, el primer posteo se perdió. En términos de algoritmos deja de funcionar el primer posteo y le cede espacio al segundo y no lo podemos explotar del todo. Tratamos que si sacamos una publicación en redes sociales, la siguiente sea a las cinco horas aunque a veces eso no ocurre porque tenemos muchos contenidos.

En Twitter cada media hora o cuarenta minutos sacamos un tweet sobre las notas del día, o de la semana pasada, sobre alguna que ande bien, algún taller, ahí no tenemos tanto filtro. En Instagram igual, tratamos de hacer una publicación en el feed por día o dos como mucho e historias indefinidas.

Algo que tenemos que aprovechar más es un dato que descubrí hace poquito. El mayor uso de Instagram de nuestros seguidores se da partir de las seis de la tarde.

***¿Se plantean algún objetivo a cumplir a la hora de publicar en redes sociales además de la difusión de las notas?***

-Está bueno siempre que haya interacción. Que nos comenten, aunque sea que nos digan que es una mierda, obvio que siempre que esté argumentado y no sea solo por haters. Si se genera debate es lo ideal. De hecho, ahora estamos pensando en un posible formato en el que cuando surja un tema que quizás no amerite una nota larga en la web pero sí amerite un hilo de Twitter, tratemos de encontrar a distintos autores para que en lugar de escribir una nota de diez mil caracteres escriban un hilo de cinco o seis tweets para generar debate.

Por otro lado, siempre nos escriben mensajes y nos contestan las publicaciones. No estamos tan al pie del cañón para contestar sino que el objetivo es que se genere debate entre los lectores de Anfibia. Ese es un objetivo claro.

### ***¿Cuánto tiempo lleva la elaboración de contenidos a publicar en las redes sociales?***

-Es así: largamos una nota, el equipo de arte me envía unas imágenes y yo uso una aplicación para hacer historias por lo que no me lleva mucho tiempo. A veces los editores de texto me dicen "mirá, la nota está buena para venderla por acá, agarrá el último párrafo", me tiran esos centros. Si te tengo que dar un tiempo, cuando están las imágenes y la nota está publicada, entre cinco y quince minutos después saco los primeros posteos. Trato de ver con qué podemos vender mejor aprovechando mejor el primer posteo.

### ***¿Existe un cronograma de publicación en redes sociales? En ese caso, ¿Se construye en reunión de todo el equipo o existe una persona encargadas del área digital?***

-Si, es un cronograma que lo llevo yo. El área digital no existe, somos un equipo chico y estamos todos en todo. Si los editores de texto tienen recomendaciones las hacen, todo el tiempo estoy dialogando con ellos y preguntando si hay más notas para sacar en el día, si hay que reflotar algo viejo, es un constante diálogo. A lo largo de la semana voy viendo cómo distribuyo los posteos y los tweets para el fin de semana. En el día a día no es un trabajo de cronograma sino de conversación y ver cuándo lo vamos sacando.

### ***En cuanto a extensión, ¿Existe una limitación en los caracteres a publicar en los posteos de redes sociales?***

-Tratamos que un posteo de Facebook tenga entre cuatro y ocho líneas como mucho sino es algo ilegible, algo que no lo va leer nadie. En Instagram a veces agarro la bajada de la nota y la recorto. Una publicación en el feed, a menos que sea un tema coyuntural y la gente esté esperando la opinión de Anfibia sobre ese tema, tratamos que sea aún más corto. Buscamos una frase "punchera" que llegue a la gente. Por ejemplo, en el podcast de Poliamor largamos cuatro historias, en la última pusimos el link y el 20% de los que miraron esa historia entraron al link que pusimos en el "deslizar para arriba". Un porcentaje altísimo. Tenía preguntas

como: ¿Es poliamor? ¿No es poliamor?. Usamos un gancho para que la gente entre, se cope y escuche. Tratamos de hacer eso, conseguir que vayan a las notas, no es una cuestión de que solamente clickeen. No nos sirve, nos gusta que nos lean.

***¿Existe alguna participación del autor de la nota en los posteos de las redes?***

-No. La gente que escribe en el portal de Anfibia no es del equipo, son colaboradores que escriben desde su casa. Quizás a veces recibimos alguna sugerencia, es algo que nos queda por explotar como la idea de los hilos que te contaba o coordinar con el autor para que haga cosas de su cuenta.

***La persona encargada de administrar las redes sociales ¿Es periodista?***

-No sé si hay una persona particular, calculo que soy yo, pero no está definido. No es que soy el encargado y hago lo que me parece, es todo bastante horizontal en el área digital y respondo mucho a Tomás Pérez Vizzón que se encarga de los temas de tecnología y narrativas digitales. No siempre soy yo el que posteo o twittea, a veces cuando sale una nota y estoy a mil, el editor también postea, es todo colaborativo. Yo no soy periodista, estudio Comunicación Social en la UBA, me faltan diez materia y la tesis. Tomás es periodista y comunicador social de la UBA, pero hacemos ambos periodismo.

***¿Qué sería una publicación exitosa para el equipo?***

-Una publicación con mucho alcance. En Facebook una publicación promedio que no camina muy bien, ronda entre las tres mil y cuatro mil personas de alcance entre los 175 mil seguidores que tenemos. Por otro lado hay publicaciones como las ilustraciones, que son más para compartir que para debatir.

Si tengo que definir el éxito lo mediría en debate, alcance, compartidos, comentarios pero sobre todo en debate y en lectura. Anfibia se destaca por tener un promedio de lectura muy alto, entre 6 y 8 minutos, algo que en los grandes medios como Clarín e Infobae no pasa. Ellos son medios que apuestan al click y eso es todo, los usuarios tienen entre uno y dos minutos de promedio en la página con publicaciones que parten de frases polémicas. No hacemos publicaciones de preguntas en las que tenés que hacer click para ver la respuesta en la web, apostamos a otra cosa.

***¿Tienen en cuenta los comentarios y las propuestas de los usuarios en las redes sociales? En ese caso, ¿Es comunicado al editor?***

-Si, sobre todo los mensajes que nos llegan por Facebook que son propuestas de notas que yo reenvío a los editores. En Instagram también conversamos bastante con la gente. Un dato no menor es el Whatsapp de Anfibia que ahora hace mucho que no lo usamos pero en el que conversamos mucho con la gente. El año pasado una sola vez publicamos en Instagram que

teníamos un Whatsapp para que nos agreguen y hoy tenemos tres mil contactos. Si lo hacemos de nuevo puede ser un éxito total, hay mucho diálogo. Estamos innovando.

***¿Comparten o hacen rt de posteos de otros usuarios? ¿Según qué criterio?***

-Al principio retwitteamos todo pero nos dimos cuenta que era “medio de giles” retwittear todo. Nosotros “megusteamos” cualquier cosa en referencia a alguna nota nuestra. Si el mensaje es muy lindo o la persona le dedicó un tiempo al tweet o es un autor de Anfibia, si hacemos retweet. El criterio es ese, que sea algo lindo, elaborado sobre la nota, sobre Anfibia o que sea un autor amigo de quien publicó. Si son mensajes del tipo "lean esta nota que esta buenisima" no hacemos retweet pero sí les ponemos “me gusta”.

***En el último tiempo es común encontrar documentales en formato audiovisual publicados en la página de Facebook de Anfibia. Estas publicaciones. ¿Son motivadas por los cambios que está haciendo la plataforma al privilegiar el uso de video?***

-Mirá, nuestra publicación llamada “Plataformas” se hizo con financiación de un proyecto de Facebook así que en primer lugar si, Facebook nos dio el financiamiento para hacerlo. De todas formas es algo en lo que Tomás siempre quiso innovar así que tarde o temprano íbamos hacer audiovisual. Hoy estamos apostando con ese documental a las visitas en Youtube, red que tenemos abandonada y queremos sacarle el jugo. El documental generalmente lo publicamos con el link de Youtube, alguna vez habremos mandado el video directamente a Facebook pero no apuntamos a eso. La verdad es que no se bien a Facebook como le está yendo con los videos. Tomás es fanático de lo audiovisual así que pensamos seguir apostando al formato.

**Entrevista a Lina Alonso Castillo- Redactora, asistente editral y Community Manager.**

***¿Cómo definirías a El Malpensante?***

El Malpensante... podría responder de la manera más sencilla y decir que es una revista cultural y literaria con veintitrés años de experiencia en el sector cultural colombiano y en el nicho cultural latinoamericano, pero en realidad esta revista es también un espacio de convivencia y de debate entre ideas distintas, generalmente muy polémicas, o si no polémicas por lo menos distintas a lo que está corriendo generalmente en los grandes portavoces, en los grandes medios, en los medios oficiales de comunicación.

El Malpensante se alza también como una propuesta para hablar de temas que no siempre son coyunturales. Tú sabes que la coyuntura siempre va a tener espacio, para eso están los noticieros, las cadenas radiales. Sin embargo, hay temas que incluso pueden ser de la coyuntura pero que pueden tener una vigencia tremenda años después de haberse hablado. El Malpensante usa esta excusa para reunir a personas que, como su nombre lo dice, malpiensan ciertos aspectos, ciertos temas y ciertos perfiles y encuentran historias que tienen tal actualidad que nunca van a pasar ni pierden vigencia.

***Si tuvieras que diferenciarlo de otros medios usando tres palabras, ¿Cuáles serían?***

Bueno, yo confío en que todos los medios tienen rigor, entonces no la utilizaría porque confío que el rigor es de todos los medios. Tal vez la paradoja, que es algo que subyace tanto en las ilustraciones como en la edición o en las ideas, en las lecturas que se plantean y que salen a divulgación.

El humor, también. El humor es parte esencial de esta revista. Y una tercera palabra... también hay una rebeldía de por medio, o sea, esta revista ha sobrevivido veintitrés años en la plena independencia, que es la palabra que valdría la pena poner en el telón, y es que es un medio totalmente independiente, lo cual ha sido para bien o para mal, porque si fuéramos un medio oficial seguramente tendríamos el apoyo de los fondos oficiales o algo así. Pero al ser independiente es una revista que se hace con las uñas y cuyos colaboradores saben y también entienden esa labor tan aguerrida de buscar siempre soporte financiero de todos lados para poder seguir creando y pagando autores, pagando ilustradores y seguir manteniendo una línea estética tan fija y tan elegante que hemos mantenido durante todos estos años. Y lo de la rebeldía te lo digo porque lo que no encuentras en un medio de coyuntura, en un medio de periodismo cultural tradicional, lo encuentras en El Malpensante. Entonces, cuando los medios culturales se ofrecen a hacer reseñas de los últimos libros, se ofrecen a entrevistar a los autores más recientes, El Malpensante está a contracorriente, entrevistando a los que nadie entrevista, está hablando de los libros que nadie lee, está recomendando lecturas que seguramente fueron de hace muchos años pero que tienen una vigencia. Entonces yo creo que ese “estar a contracorriente” de la revista es también su esencia.

***¿Lo definirías como un proyecto enmarcado en el periodismo lento?***

Mira, cuando tú me dices periodismo lento recuerdo que la penúltima edición que hicimos, hace poco, fue sobre comida. Fue un especial totalmente dedicado a la gastronomía y salió el tema de la “slow food”, que es una propuesta que nace para contrarrestar a las comidas rápidas y a esta forma de ver a la comida como algo transaccional y no como un espacio que los hombres hacen y así crean cultura, crean comunidad, se conectan con la tierra. Entonces me imagino y deduciría que tiene que ver un poco con eso, que es un periodismo de sentarse a digerir las ideas, no a responder e irnos, sino más bien entrar en un diálogo silencioso entre texto y lector, un espacio... que pues eso es El Malpensante también.

Por ejemplo, la edición que fue dedicada a la Chiva Cortés fue toda una edición, o sea ¿Qué revista saca un reportaje todo su número? Eso es una revista-libro prácticamente, entonces la otra cuestión es el coqueteo de esta revista, que puede ser incluso un libro misceláneo, donde vas a encontrar crónica, cuento, poesía, caricatura, reportaje, fotorreportaje.

Es una revista que te exige sentarte a leerla y disfrutarla, no es algo que scrolleas en una pantalla, lees el encabezado, sigues derecho y dices como: “¡Ya! Me informé”. Nuestra naturaleza no es informar tampoco, y si lo hacemos, lo hacemos desde un periodismo de inmersión o desde las crónicas de largo aliento. Entonces yo creo que la revista podría considerarse como slow.

### ***¿Cómo se adapta el proyecto de El Malpensante a una actualidad marcada por el protagonismo de las redes sociales?***

Ha sido un proceso lento en el que todo el equipo ha estado tratando de ir acomodando, ir leyendo estos nuevos públicos lectores, porque si bien El Malpensante es una revista que exige suscripción, lo cual ya quiere decir que su contenido no es gratuito, se enfrenta con la dificultad de un público lector que tenemos en redes súper fiel y participativo pero que no tiene el presupuesto para pagar una suscripción en nuestra página web, que de hecho está en migración en este momento y no es sexy, entonces a la gente le da mucha pereza quedarse leyendo los artículos. Además, es una experiencia totalmente diferente a tener la revista impresa, ver el papel y ver la impresión de las fotos y todo.

Claramente, la experiencia digital siempre va a ser diferente a la experiencia del papel, pero no podemos ignorar esa nueva oleada. Desde que yo entré a la revista, hace más o menos dos años, el trabajo ha sido transportar el contenido del papel a digital, y dinamizarlo con el lenguaje digital.

### ***¿Qué lugar/importancia ocupan las redes en el medio periodístico?***

El lenguaje digital es sumamente rico, desde los memes, las caricaturas, los hashtag, los estados largos de facebook...hay que mediar entre la tradición y la innovación, y esa misma tradición se va innovando. No nos quita ni nos cambia la esencia de la revista el hecho de utilizar un meme, por ejemplo. Entonces, ¿Por qué no hablar del Quijote y por qué no hablar de Góngora y de Freud con memes? ¿Por qué no utilizar el lenguaje popular para acercar nuestro contenido? Entonces ha sido una mediación.

La otra apuesta grandísima de El Malpensante en redes ha sido mantener la identidad visual de lo que sale en la revista, de las piezas que se hacen. Acá hay un equipo de diseñadores, hay un director de arte que tiene a cargo otros asistentes editoriales, él se encarga también de que las piezas que salgan para las redes tengan, entre otras cosas, la misma tipografía. El nombre “El Malpensante” está tomado de un libro de aforismos de Gesualdo Bufalino, un escritor

italiano, y un tipógrafo hace muchos años creó una tipografía especial para la revista que se llama Bufalino. Entonces, lo que hace el director de arte es transportar un poco la identidad tipográfica de la revista a las redes, que las piezas que salgan en redes tengan la misma consistencia tipográfica en las cosas que salen en Instagram, por ejemplo.

El feed de nuestro Instagram tiene una estética, conserva una, se cura. No es subir fotografías y ya está, sino también el trabajo del diseño gráfico y de las ilustraciones, y al fin y al cabo esa es la otra cara de la revista, la cara fuerte, la ilustración. Al tener este componente ilustrativo, la revista nos da una ganancia visual, tú sabes que por ejemplo Instagram es una red demasiado visual, Twitter es una red y más bien aguda, donde tienes que lanzar aforismos o sentencias sumamente breves para que tengan impacto, y Facebook sí permite un espacio de debate grande. Entonces, es adaptar la identidad de la revista a la naturaleza de las redes.

### ***¿La lógica de las redes influye sobre los contenidos de la revista o viceversa?***

Al revés, los contenidos y la identidad de la revista influyen sobre las redes.

### ***¿Hay intención de reflejar la identidad del medio en las redes sociales en las que El Malpensante tiene presencia? ¿Cómo intentan lograr eso?***

Sí, en todas las redes. Por ejemplo, como te decía, en Instagram tenemos en cuenta tanto la paleta de colores, las tipografías que se usen, la jerarquización de la información en una sola pieza. El equipo de diseño, sobre todo el director de arte, se encarga no solamente de que (la publicación) esté bien hecha, sino de que se corresponda a lo que está en la diagramación.

En Twitter, por ejemplo, nosotros somos El Malpensante, entonces podemos tener la licencia de ser agudos y ser satíricos, y hablar de cosas con nuestros propios términos, sin embargo con el rigor y con la conciencia también de que no podemos pasar como un medio cualquiera, sino que al acercarnos a nuestro nombre podemos en Twitter jugar con eso, es muy chévere. En Twitter sí se puede hablar de la coyuntura, por ejemplo. En la revista física la coyuntura ni siquiera es algo importante, en Twitter sí se puede jugar un poco con eso y se pueden hacer relaciones incluso con contenidos de la revista. En cuanto a Facebook, generalmente las piezas que se hacen para Instagram también van para Facebook, se adaptan a un formato especial, pero Facebook también tiene que estar en este marco, en esta identidad.

### ***¿Cuántas personas se encargan de las redes?***

Sólo yo. En realidad en el equipo somos pocos. De todas formas, yo recibo una retroalimentación del editor o del mismo director de artes, que me dicen, por ejemplo: “esta pieza tiene esta información mal, o es el aniversario de Kafka, miremos a qué podemos jugar”. Las redes para mí son de todos, que yo suba o que yo cree las estrategias es una cosa,

pero sin embargo creo que acá las redes son de todos y todos estamos muy atentos a esa retroalimentación tanto externa como del equipo.

***¿Se establecen reuniones sobre las actividades digitales a desarrollar? ¿Cómo es la planificación? ¿Hay un diálogo entre todo el equipo respecto a las publicaciones?***

Sí, no es que yo me vaya a un cubículo a subir el contenido a redes, sino que incluso cuando sacamos la revista se hace un texto de presentación que yo redacto para redes y hago que lo miren todos, que lo revisen los de editorial, que decidamos la pieza que va a salir, que la cubierta de la revista esté en tal formato... cada uno de los artículos va a tener una pieza para redes, eso también lo comenzamos a hacer. Decimos: “vamos a antojar a la gente, vamos a decirles miren eso tan bueno que estuvimos preparando durante todo un mes”, entonces hacemos una pieza con cada uno de los artículos, con las ilustraciones y lo sacamos. Por eso tiene que ser un trabajo tan conjunto.

***¿Existe un diálogo o sugerencias entre el autor de las notas periodísticas y quien se encarga de la difusión en redes? ¿O ese diálogo se da con el equipo de editores?***

Con el equipo de editores. Sin embargo, hay algunos autores con los que se han hecho cosas. En el número que viene se va a publicar una crónica de un chico brasileño, y él tiene fotografías de su reportaje, entonces la idea es que, al momento de lanzar su artículo en la revista, se pueda sacar también este material que tiene. Pero generalmente es muy poca la exigencia de los autores, porque no están tan acostumbrados a esta preocupación mediática que sí tiene la revista.

***¿Todas las notas publicadas en la web tienen su publicación en las redes sociales? ¿En todas las redes?***

No. Digamos que hay una curaduría digital, también, porque una cosa es el contenido que sale impreso, y otra cosa lo que aparece en las redes, donde todos los días sale contenido. Si en una revista hay 7 artículos no más, porque son largos, en las redes hay que sacar otras cosas, aunque tampoco es sólo cuestión de llenar. Se trata de aprovechar a las redes sociales, que en esta revista también son una ventana al exterior, a qué está pasando afuera; y que curiosamente eso pueda tener relación con algo que se publicó en nuestro archivo es otra facilidad, ya que tenemos un archivo de 23 años, del cual podemos echar mano. Además, siempre son artículos tan bien hechos, tan bien pensados y tan vigentes, que siempre te encuentras en esta revista con la oportunidad de conectarlos con algo de la coyuntura, incluso si está pasando hoy. Ayer, por ejemplo, se cumplía el natalicio de Arthur Conan Doyle, entonces buscamos en el archivo y fue como: “mira, hay un texto de esto”, o me encuentro con algo que no ha sido publicado en la revista y lo publico en las redes. También se está creando contenido digital sin importar que no esté publicado en la revista impresa.

***Las notas que sí salen en la revista y se publican en redes, entonces, ¿Con qué criterios se eligen?***

En la web se pueden comenzar a abrir los artículos como dos meses después de que sale la revista, de que son publicados, porque si no la gente no se suscribe, no paga, no compra la revista. Tenemos el portal web para los suscriptores, entonces te metes con tu contraseña y lo lees cuando quieras, y ya después de dos meses podemos publicar, abrir los artículos.

Las redes sociales también tienen la facilidad de compartir los artículos para aquellos que no tienen dinero para la suscripción y pueden antojárselos de paso para que en un futuro lo hagan. Entonces, ¿Cómo hago el criterio? Dependiendo de la coyuntura, o si pasó tal cosa relacionada con tal país, entonces decimos: “vamos a ver de ese país qué autores han pasado por la revista”. Esta revista tiene la magia de poder encontrar coyuntura en cosas atemporales.

***¿Existe algún manual de estilo? ¿O en qué te basás para manejar las redes, para publicar?***

Pues como tal un manual de estilo o como unas instrucciones no hay, pero si hay un standard, hay un sello de calidad en cada una de las publicaciones. Al ser una revista de literatura todas nuestras publicaciones tienen que estar muy bien escritas, incluso si se nos va un gazapo pues hay que corregirlo, o si lo subimos trabajar la imagen hasta que esté muy bien hecha porque esa también es nuestra carta de presentación al exterior.

Entonces, como te digo, yo a veces puedo escribir algo pero sin embargo es como: “revisémoslo de nuevo”, o: “dale una vuelta”, pero ya se presupone que para publicar algo a nombre de El Malpensante tiene que estar muy bien escrito, muy bien redactado, la identidad visual tiene que ser muy limpia, elegante, con nuestro estilo, entonces es difícil decir que hay un manual de estilo porque no lo hay, pero porque ya se da por supuesto que las personas que vayan a publicar algo a nombre de El Malpensante saben escribir, saben redactar, les gusta, o incluso pueden jugar también con algo pícaro y ponerle el toque malicioso, así, a las publicaciones, pero muy bien escritas, eso es lo fundamental.

***¿Existe algún dato sobre la cantidad de tiempo que pasan los lectores leyendo las notas en la web?***

Sí, tenemos los datos. Está el dato de lo que duran los usuarios en las páginas. Por ejemplo, la última vez que los abrimos vimos que a veces pasan 5 o 10 minutos leyendo los artículos en la página web de El Malpensante, que igual es poco como para ver toda la revista, aunque obviamente no la van a leer completa, sino que seguramente escogen un artículo de esa edición o si son universitarios pueden estar buscando un artículo en especial. Por otro lado, no sé cuánto demorarán navegando en nuestras redes sociales, scrolleando o viendo.

En una revista como El Malpensante puedes encontrar textos que hablan de sexo y de senos hasta Hegel, Heidegger y Star Wars. Como por ejemplo sucede en un artículo, como que hay contenidos muy densos y entonces piensas ahora en redes cómo voy a enganchar al lector. La mejor forma de enganchar al lector con estos contenidos que en apariencia son pesados y que incluso a veces pueden rayar con lo académico, lo metafísico y todo eso, es echar mano del lenguaje popular, echar mano del lenguaje de las redes, de los memes, o sea hay que desacralizar los contenidos un poco, y esa desacralización se permite en este espacio de las redes sociales. En Twitter a veces se publica un artículo y se arma un debate chévere o tú mismo como medio abres el espacio de debate y la gente comienza a interactuar entre ellos mismos, y no son espectadores pasivos, son espectadores muy activos y esa exigencia en la actividad tienes que exigirle no sólo al lector que lea, sino que es hacerlo sexy.

En El Malpensante es todavía de las pocas revistas que publican poesía. Aquí no se consume mucho eso pero decidimos hacer algo en el día de la poesía. Entonces dijimos a nuestros usuarios envíenos, grábense ustedes mismos, porque al fin y al cabo todas las personas quieren tener protagonismo. Las redes sociales son un espacio del ego, y es una ventana, una pose del mundo que tendrá sus pros y contras. Dar la oportunidad a las personas de que aparecieran en la página de El Malpensante leyendo su poema favorito es como “ El Malpensante mi opinión importa” . Estuve toda la noche respondiendo, no llegué a responder todo y con la gente de la revista luego comenzamos a leer los poemas. La gente se entusiasmó y comenzó a enviarlos y así es como un día hicimos tendencia con poesía.

## Captura de descripciones en perfiles: Facebook Anfibia

### MÁS INFORMACIÓN

---

#### Descripción

Revista digital de crónicas y relatos de no ficción dirigida por Cristian Alarcón que se propone desmalezar algunas zonas de la realidad argentina e internacional, con énfasis en América Latina. <http://www.revistaanfibia.com/>

 Anfibia es una revista digital de crónicas y relatos de no ficción. Se propone desmalezar algunas zonas de la realidad argentina e internacional, con especial é... Ver más

#### Premios

Staff

Carlos Greco- Rector... Ver más

 Sitio web de noticias y medios de comunicación

---

## Captura de descripciones en perfiles: Facebook El Malpensante

Hable bien, piense mal.

Somos una revista colombiana.

<https://www.youtube.com/channel/UCL6vm7QqeL52la8REbTUbIg>

Desde su fundación en 1996, El Malpensante se ha convertido en uno de los principales referentes culturales de Colombia. Literatura, cine, música, arte, arquitectura, diseño, política. La amplia variedad de lecturas paradójicas contenidas en sus páginas han redefinido para toda una generación de lectores lo que significa "ser malpensante": una marca de placer literario; una ventana para acceder a miradas particulares y profundas de la cultura; una firma editorial innovadora, una garantía de calidad y credibilidad.

---

### Captura de descripciones en perfiles: Instagram- Anfibia

revistaelmalpensante [Seguir](#)  ...

1,425 publicaciones    82.2k seguidores    1,569 seguidos

**Revista El Malpensante**  
Literatura & vicios varios  
Piensa mal y acertarás. 🌶️  
[apoyenos.elmalpensante.com/es](http://apoyenos.elmalpensante.com/es)

### Captura de descripciones en perfiles: Instagram- Anfibia

revistaanfibia  [Seguir](#)  ...

984 publicaciones    155k seguidores    18 seguidos

**Revista Anfibia**  
[revistaanfibia.com/tienda](http://revistaanfibia.com/tienda)

## Captura de descripciones en perfiles: Twitter- El Malpensante



## Captura de descripciones en perfiles: Twitter- Anfibia



## Ejemplos de publicaciones de Anfibia y El Malpensante utilizadas en la Tesis “Del Papel al Smartphone. El periodismo lento en la era de la velocidad”

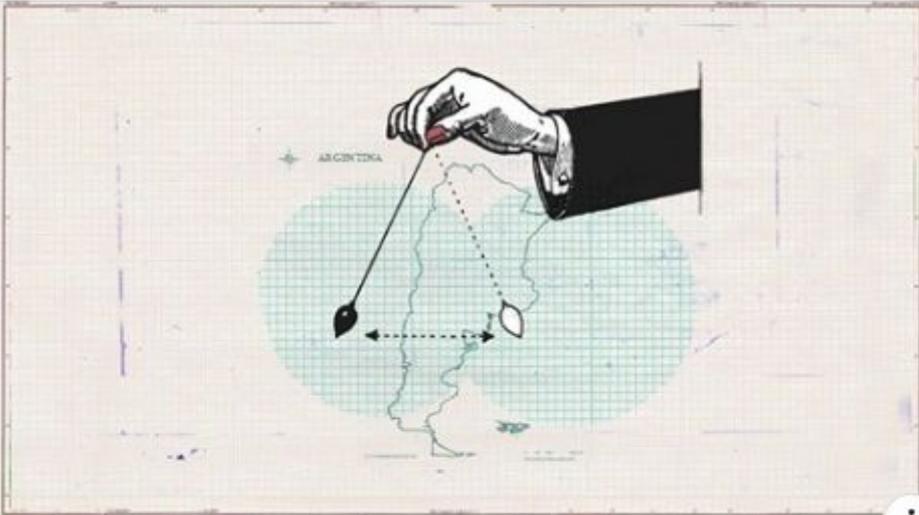
### Captura de publicación en Instagram de Anfibia



## Captura de publicación en Facebook de Anfibia

 **Revista Anfibia** 20 de mayo a las 15:50 · 🌐

Para salir de la crisis y conseguir un desarrollo sostenido, el país enfrenta dos obstáculos: el histórico péndulo de la economía y la grieta de visiones e intereses sin puntos de encuentro. ¿Cómo recuperar el crecimiento en un contexto de restricción externa? El economista Matías Kulfas plantea como pilares un gran acuerdo económico y social, la producción del conocimiento y un Green New Deal nacional. Y afirma que el aumento de las exportaciones y la sustitución de importaciones de manera genuina deben ser las prioridades estratégicas. Ilustración: María Elizagaray.



REVISTAANFIBIA.COM 

**La economía después de la grieta - Revista Anfibia**  
En los últimos años ha tomado fuerza, tanto en ámbitos académicos com...

   55 31 veces compartido

## Captura de publicación en Twitter de Anfibia



**Revista Anfibia** @revistaanfibia · 12 may.

"Me maravillaba saber que el Canca había sido el máximo representante de la JP. Creo que siempre ocupó ese lugar; nunca dejó de ser el máximo referente de la juventud, de las ideas en su etapa revolucionaria". Lo despide Gonzalo Unamuno



**"Tengo un problema: cada día soy más peronista" - Revista Anfibia**

COMPRÁ HOY TU EJEMPLAR 16 junio del 55. Ángela María Aieta viste a su hijo Juan Carlos, un niño de ocho años, y lo lleva a Plaza de Mayo. Las [revistaanfibia.com](http://revistaanfibia.com)



## Captura de publicación en Instagram de El Malpensante



## Captura de publicación en Facebook de El Malpensante



Revista El Malpensante

14 de mayo a las 13:26 · 🌐



#MalpensanteCulinaria La chef más querida de la televisión cubana enseñaba a convertir el agua en aceite y las frutas en bistecs, apoyándose en el ingrediente secreto del buen cocinero: la imaginación. @Wendy Guerra novelista cubana, escribió "Recetas de salvación", un microperfil de esa cocinera, Nitza Villapol, que además es el tercer artículo de nuestro especial culinario.

Los cómplices de Sobremesa Comunicaciones hicieron una corta animación sobre el toque secreto del texto de la cubana. Al respecto, dejaremos un adelanto en: [https://www.elmalpensante.com/articulo.../recetas\\_de\\_salvacion](https://www.elmalpensante.com/articulo.../recetas_de_salvacion)

Queda la invitación abierta para que, con curiosidad y hambre, como se debe hacer con cualquier comida, entren a nuestro especial culinario.



## Captura de publicación en Twitter de El Malpensante



**El Malpensante** ✓ @malpensante · 24 may.

#ViernesMalpensante Las teleseries son el ingrediente fundamental de una revolución narrativa posmoderna, que de paso reformula el pasado. Para entender, hay que volver a barajar. Leamos a Jorge Carrión en "La biblioteca de Babel" [bit.ly/2YGdBPI](https://bit.ly/2YGdBPI) Ilustra @NataliaOspinaM



↻ 4

♥ 18



