

EL AUGE DEL LONGFORM JOURNALISM

Cuéntamelo despacio, que tengo prisa

La suma de nuevos dispositivos, la sincronización total en la nube y la rehumanización de la Red, fruto de la sofisticación tecnológica, auguran una feliz era para las historias más a fondo. Se acabaron las excusas para jibarizar el periodismo

Por [PAU LLOP](#)

Periodista y emprendedor social. [@paullop](#)

Quizá fuera fruto de la fascinación que suele producir en sus primeros días una tecnología disruptiva, y que por ello su mayor virtud fuese tomada como una especie de demiurgo que condicionara todo lo demás. Internet, al poco de salirle los dientes, ya mostraba unos plazos de adopción social exponencialmente superiores a los de la TV, la radio y no digamos la prensa en papel. Aquella **virtud disruptiva** radicaba en aunar las capacidades de estos medios anteriores en un contexto de **instantaneidad**, la cual se haría además **ubicua** con la llegada de los smartphones. El éxito de nuevos modelos telegráficos como **Twitter acabó de confundir a la industria de la prensa tradicional**. La última hora pasó a ser el último minuto, o segundo, y no faltó quien proclamó entonces que las historias largas estaban condenadas en el reino digital precisamente por robar tiempo a unos **lectores-consumidores** que no estarían dispuestos a invertirlo de una tacada nunca más, y mucho menos frente a una pantalla.

Pero en realidad había otro motivo, menos *cool*, digamos, pero mucho más poderoso que el anterior, para centrar esfuerzos en el *scoop*, o peor, en la mera generación de lo que podríamos llamar '**Cara B**' del **periodismo**: es mucho más barato producir un breve o 'refritar' teletipos de agencia que dedicar uno o varios periodistas a producir una historia en profundidad. El **coste de oportunidad** para el editor era evidente. Con un **modelo de negocio** desfasado, centrado en crear un tráfico del que lo único que le servía era su clic en publicidad, **posicionar un contenido** de última hora era incluso más rentable que hacerlo con una historia larga, mil veces más cara de producir.

Periodismo de formato largo, ¿por qué ahora sí?

No es fruto de ayer mismo; como todo, se ha ido gestando a lo largo del tiempo, sobre todo desde los últimos cinco años. Aunque ha habido hitos mediáticos que han contribuido a que el

buzz sobre el *longform journalism* se expandiese -como la publicación en diciembre de 2012 del reportaje transmedia '[Snow Fall](#)' por el New York Times y el enorme éxito global que cosechó-, lo cierto es que han sido **varios los hilos** que han ido tejiéndose hasta crear una malla lo suficientemente sólida como para poder sostener el peso de un **periodismo profundo, de calidad y caro de producir**. Una conjunción de factores que nos permiten afirmar que Internet ya es suficientemente adulta como para leer en serio:

1. **Hardware. Nuevos dispositivos.** La eclosión del mercado de las *tablets*, junto con el continuo desarrollo del mercado de los **lectores de e-Books** han sido clave. La buena adopción de estos dispositivos generó al mismo tiempo gasolina para el crecimiento de un mercado distinto pero vital para tejer esa malla que sostenga el periodismo longform (y otras muchas cosas): el **cloud computing**. Servicios como [Amazon Webservices](#) -puesto en marcha precisamente por el actor dominante en el mercado de los e-Books- y otros muchos han facilitado enormemente la escala de cualquier proyecto y abaratado, por tanto, su difusión digital.
2. **Software. Nuevas herramientas.** Las plataformas digitales ligadas a estos dispositivos, como el caso también de Amazon respecto a su Kindle, dotado de conectividad para descargar directamente las lecturas, propiciaron nuevos usos y costumbres en en la **organización del tiempo** del lector-consumidor. Ahora podía leer cualquier cosa en cualquier momento. Un hito en este aspecto también fue [el lanzamiento en 2011 de 'Kindle Singles'](#), una editorial dentro de Amazon dedicada a recibir y publicar piezas 'cortas', **entre 5.000 y 30.000 palabras**, a medio camino entre el reportaje y la novela o ensayo, con especial hincapié en el periodismo *longform*. La publicación para formato Kindle ha animado también a muchos periodistas freelance, o incluso asalariados de un medio, a publicar sus propias historias de no-ficción directamente en *e-Book*. Un buen ejemplo es el trabajo de [Jordi Pérez-Colomé](#). Por el lado de las tablets, aplicaciones como **Pocket** (antiguamente Read It Later) o **Flipboard** abrieron un nuevo camino al **consumo en diferido** de piezas más largas. Este tipo de aplicaciones -al igual que el propio Kindle- son **multidispositivo**. Al ser ofrecidas como **SaaS** (*Software as a Service*), la accesibilidad tiende a ser ubicua para el usuario, que puede descubrir una historia mientras navega en el trabajo, guardarla con un clic en su Pocket, comenzar a leerla en su smartphone de vuelta a casa en el metro y decidir que vale la pena exportarla con dos clics a su Kindle para aprovechar sus herramientas de lectura (marcapáginas, medición de tiempo restante, notas, etc.), y acabar de leerla de forma intermitente durante un fin de semana.

Estos desarrollos en hardware y software han sido **promiscuos**, y al igual que han afectado enormemente a otros mercados más allá de la prensa, sus **frutos** han sido especialmente beneficiosos, por esperanzadores, para el periodismo:

1. **Rehumanización por sofisticación tecnológica.** Paradójicamente, la constante evolución y progreso de las diferentes tecnologías que se despliegan en la Red ha hecho posible devolver al centro de todo a la persona: al **usuario**, al **editor**, al **prescriptor**. Si bien la fascinación por los algoritmos de **búsqueda** -primero-, **indexación** -después- y **recomendación** -finalmente- han supuesto la aparición de todo tipo de servicios para la **automatización** de los procesos productivos en el periodismo digital, hasta el punto de concebir noticias redactadas por 'robots' (como [esta](#)); este constante refinamiento ha servido, a la par, para dotar de mayores poderes a algo que todavía no ha podido ser replicado, y que es la **sensibilidad humana**. Ésta subyace claramente en el usuario cuando consume buen periodismo, cuando es capaz de reconocer que bien vale invertir su tiempo en una historia. Para que esta sensibilidad pueda de nuevo brotar ha hecho falta que pasáramos la '**enfermedad del algoritmo**', durante la que creímos ver en fórmulas matemáticas la solución a todos nuestros problemas, cuando en realidad siempre ha sido una herramienta, no un fin. Quizá la forma en que nos curamos de esta enfermedad fue a través de la constante sofisticación, también, de ciencias como la **Human-Computer Interaction**, de la que beben disciplinas como la **Usabilidad**, la **Experiencia de Usuario** o la **Arquitectura de la Información**. Los avances en estas materias han permitido adaptar de forma exitosa para el editor los diferentes contenidos a los diferentes dispositivos, tipos de usuario e incluso zonas geográficas, costumbres y diferencias culturales. Ahora los editores de medios, magazines y todo tipo de *outlets* de contenido, así como, prescriptores de historias en todo tipo de redes como Twitter, Facebook y demás, somos un poco más **cyborgs**, al contar con extensiones tecnológicas en forma de hardware (smartphones, e-Books, tablets y lo que vendrá, comenzando por las Google Glass) y software (como ya hemos visto ampliamente), pero precisamente gracias a eso ahora podemos explorar y explotar más y mejor nuestra sensibilidad propia como humanos para que el **coste de oportunidad de otorgar valor al buen periodismo longform nos valga la pena**.
2. **Nuevos modelos de negocio.** Lo anterior no hubiera sido posible sin nuevos modelos de negocio que convirtieran ese **valor** en un **precio** dispuesto a ser pagado, de una forma u otra. Tampoco ninguna de las tecnologías que nos han dado la posibilidad de re-valorar este tipo de periodismo se hubieran llegado a desarrollar sin estar buscando continuamente su propio modelo de sostenibilidad en un ejercicio que encaja bien en la [nueva metodología 'Lean' de desarrollo de consumidor](#) de las

nuevas start-up. Un buen ejemplo es Pocket, que tras años en servicio, [acaba de desvelar su modelo freemium](#), un clásico en los SaaS. En el caso directo de los productores de *longform*, Anna Hiat destaca los siguientes modelos, que encontró durante su investigación '[The Future of Digital Longform](#)' para el Tow Center de la [Universidad de Columbia](#):

- a. **A la carta:** las historias se venden individualmente una vez producidas.
 - b. **Suscripción:** El usuario paga una cuota anual o mensual y accede a todas las historias editadas y publicadas.
 - c. **Donación:** el usuario decide cuánto dar al autor de cada historia ya publicada.
 - d. **Financiación de los productores de Hollywood:** aunque en España nos queda tan lejos, en EE.UU. hay publicaciones como [Epic Magazine](#) que han hecho de este sistema una de las bases de su sostenibilidad. Se trata de crear historias susceptibles de ser interesantes para ser adaptadas como película. Los estudios invierten en la historia, como mecenas, a cambio de obtener los futuros derechos si les interesa. Su fundador, Josh Bearman, lo logró con [una historia que publicó en Wired en 2007 y que acabó siendo la película 'Argo'](#).
 - e. **Sponsorización.** Los proveedores del contenido se asocian con empresas que patrocinan cierto tipo de contenido. Un buen ejemplo es el directorio de [Longform.org](#).
 - f. **Publicidad.** Un clásico que la propia autora advierte que nunca es suficiente en los casos que examinó para su trabajo.
-

Controversias y actores a tener en cuenta

Cualquiera está en disposición de ofrecer *longform*. Puede ser un medio tradicional, como hizo el siempre innovador The Guardian con '[NSA Files: decoded. What the revelations means for you](#)', una historia también transmedia, como 'Snow Fall', y también muy exitosa: obtuvo 23.000 visitas en los primeros 30 minutos de su lanzamiento -en FastCo [explican con lujo de detalles](#) cómo fue la producción de esta magnífica pieza de periodismo-. O puede ser un periodista que, valiéndose de su condición de reportero de un medio reconocido, con la ayuda de éste da el salto al *e-Book*. No son pocos los medios que están ya aprovechando el talento y las fuentes

de sus periodistas para ir más allá de las piezas convencionales y amortizar mejor su talento humano. Un buen ejemplo podría ser [‘No Exit’, el libro del periodista de Wired Lewis-Kraus sobre la ‘Cara B’ de la meca de las Start-Ups, Silicon Valley.](#)

¿Pero basta con escribir un ‘tocho’ para subirnos a la ola del *longform*? ¿Basta con montar una web, decir que somos editores y pedir manuscritos a nuestra audiencia para montar un negocio en torno al periodismo *longform*? Como dice claramente Anna Hiatt en las conclusiones de su trabajo de investigación: **“Las piezas largas han de ganarse su extensión”**. Al hilo, esta misma autora destaca la discusión pública en torno al *buzz* del *longform*. James Bennett, editor jefe de The Atlantic, publicó en diciembre [una columna](#) en la que preguntaba a los lectores de su prestigiosa publicación si acaso el simple hecho de llevar la etiqueta de ‘longform’ era suficiente para que se adentraran en la historia. Le siguió un mes más tarde Jonhatan Mhaler desde el New York Times con su post claramente titulado [‘When ‘Long-Form’ is Bad Form’](#).

Más allá de nominalismos, hay varios actores, la mayoría de ellos con forma aún de *start-up*, es decir, de compañías en-fase-de-llegar-a-serlo, como Epic y algunas otras que ya hemos visto, que trabajan hoy en el segmento del *longform*, desde varios enfoques:

1. [The Big Roundtable](#). En esta plataforma los periodistas publican sus historias y los lectores hacen donativos ligados a la pieza que han leído. El 10% va para la startup, PayPal también coge su parte y el resto va al autor.
2. [Narratively](#). Esta startup financió su propia fundación a través de una [exitosa campaña de crowdfunding en Kickstarter](#), que, como es habitual en estos procesos, le sirvió también de escaparate para cosechar su primera masa crítica de usuarios. Solo publican una historia al día, cinco días a la semana. Trabajan en su modelo de negocio el *branded content*.
3. [Byliner](#). Un servicio que recolecta y propone las mejores longforms, accesibles por una suscripción mensual de 5.99 dólares al mes. El usuario, por ejemplo, puede buscar entre las historias por tiempo estimado de lectura, según el tiempo que quiera invertir en cada momento.
4. [Beacon](#). Aunque no es una startup netamente enfocada al longform, tiene un modelo de negocio muy interesante para este formato: el usuario se ‘suscribe’ al autor que más le gusta, pero su aportación económica se divide entre dicho autor, la comunidad con el resto de autores y la propia plataforma.

5. [Atavist](#). Es una publicación mensual de historias de no-ficción de una extensión a medio camino entre el magazine y el libro, como ellos mismos definen. Lo más interesante de esta startup es su herramienta de producción, [Creatavist](#), un innovador CMS ideado para el periodista independiente. Se trata de una herramienta idónea para crear una historia longform y luego difundirla directamente en formato post, e-book, etc. a la que incluso le puedes poner el precio y subir directamente a diferentes marketplaces, más allá del propio Atavist, que por cierto en su primer año vendió más de 100.000 copias de 10 de sus historias a unos precios de 2.99 dólares si eran multimedia y 1.99 si eran solo texto, [según Forbes](#).
 6. [Medium](#). Creado por Ev Williams, paradójicamente co-fundador del telegráfico Twitter, este SaaS propone una interesante oferta: un editor realmente sencillo y visual, y una forma de crear tu propia publicación gestionando colecciones de historias, propias o ajenas. El perfil del autor y del curator en uno, aunque aquí el *topic* siempre está por encima del autor. En cuanto a su modelo de negocio, aún no muy claro, todo [parece indicar](#) que girará en torno a la niña bonita actual: el *branded content*, como ya hacen otras plataformas como [Content.ly](#).
 7. [Longreads](#). Realmente no es una start-up, sino un agregador específico para historias largas lanzado por The Atlantic. En él encontramos las mejores piezas longform (en inglés, claro), independientemente del medio que sean, y ordenadas en función del tiempo requerido para su lectura.
-

El futuro del formato largo

Es obvio que este último ladillo no tiene respuesta honesta posible. No podemos saber cómo evolucionará este subgénero a medio camino entre el reportaje, la crónica, el ensayo y el periodismo novelado, cuya una característica siempre común en cualquier caso es que requiere un tiempo digno para ser consumido. Así que lo que sigue es una mera apuesta personal, sin más credibilidad que eso, una apuesta.

En mi opinión, el *longform* atesora una serie de características que casan bien con las tendencias más inminentes en el mundo de la producción y difusión de contenidos digitales:

1. **Es presupuestable**. Es imposible presupuestar al milímetro cuáles serán los gastos de una gran redacción en un mes, porque de hecho no se sabe ni cuántos temas se

tratarán. Pero sí es posible presupuestar al detalle una propuesta de *longform*. El periodista sabe cuánto tiempo necesitará, qué viajes habrá de hacer, qué gastos deberá afrontar. Por lo tanto, es sencillo ponerle un precio a una historia y tratar de conseguir el importe antes de producirla, por ejemplo, vía crowdfunding, un sistema de sostenibilidad ya totalmente asentado.

2. **Es adaptable y flexible.** Gracias al trabajo de diseñadores y expertos en usabilidad y experiencia de usuario, una misma pieza de *longform* puede brillar igual de bien en un iPad que en un eBook, donde el usuario espera una experiencia distinta. Una misma pieza puede difundirse automáticamente adaptada a según qué dispositivo, esfuerzo que tiene sentido con un *longform* y mucho menos con una pieza periodística corta.
3. **Aporta sentido práctico a un mercado mayor.** La sincronización de la lectura en diferentes dispositivos para un consumo intermitente, hace rodar la industria del cloud computing, un mercado en clara expansión y siempre necesitado de nuevas utilidades prácticas a la capacidad de procesamiento de datos, que crece exponencialmente.

Además de todo lo anterior, es un formato especialmente atractivo para el **nuevo periodista freelance**, un perfil en clarísimo crecimiento numérico habida cuenta de la enorme destrucción de empleo en los medios tradicionales, faltos aún de modelo de negocio claro. El periodismo es cada vez más una profesión por cuenta propia, y el *longform*, sobre todo desde que es presupuestable y vendible a priori, es una **alternativa más segura** para el nuevo periodista autónomo que la del **emprendimiento** de estructuras mediáticas propias.

En mi opinión asistiremos a una evolución en donde los siguientes pasos quizá consistan en aportar nuevas herramientas que abran la producción del *longform* a una **estructura peer to peer**, de forma que se puedan construir piezas de formato largo por parte de **varios autores** de forma descentralizada e intercalable.

Sea como sea, parece claro que una vez asumido el fulgor de la instantaneidad que nos trajo Internet, su **madurez** (y la nuestra como usuarios) nos permite ya vislumbrar nuevas formas de sacarle mejor partido a la creación y consumo de contenido. También para hacer un mejor y más profundo periodismo.

Para seguir leyendo:

[Executive Summary - The Future of Digital Longform](#)

en longform.towcenter.org

[Longform.org posts great new and classic non-fiction articles, curated from across the web.](#)

en longform.org

[Against 'Long-Form Journalism'](#)

en www.theatlantic.com

[Long-Form Journalism and Multimedia at The Atavist](#)

en www.nytimes.com

[Longreads: The best long-form stories on the web](#)

en longreads.com

[Inside Forbes: How Long-Form Journalism Is Finding Its Digital Audience](#)

en www.forbes.com

[In Praise of Slow Journalism](#)

en www.newyorker.com

[Delayed Gratification - Why Slow Journalism Matters](#)

en www.slow-journalism.com

[Narratively | Human stories, boldly told.](#)

en narrative.ly

[What The Longform Backlash Is All About](#)

en medium.com

[How Journalists At The Guardian Built That Epic NSA Story](#)

en www.fastcolabs.com