

Periodismo lento y multimedia: de *The Atavist a Creatavist*, un modelo referente

José María Albalad Aiguabella

Universidad San Jorge, España.

jmalbalad@usj.es

Resumen

La “papelización” de la web ha sido común desde el inicio de internet. Pocos medios han rentabilizado su multimedialidad, aunque en los últimos cinco años han surgido iniciativas que conciben sus historias con mentalidad digital y enfoque *slow*, lejos de la última hora. El artículo se centra en uno de los casos precursores: *The Atavist* (2011), una revista mensual que ha diseñado un programa propio –*Creatavist*– con el que cientos de clientes elaboran piezas multimedia. La investigación cuenta con una entrevista en profundidad a su editora, Olivia Koski, y una observación informal desarrollada en la sede del proyecto en Nueva York.

Palabras clave: Nuevos medios, Internet, *Longform*, *The Atavist*, *Creatavist*.

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

Slow and Multimedia Journalism: From *The Atavist* to *Creatavist*, a Reference Model

Abstract

Digital media, in general, haven't adapted their content to the particularities of cyberspace since internet was born. Few publications have taken advantage the multimedia character of the web, although in the last five years have arisen initiatives that conceive their stories with digital mentality and slow approach, out of the last hour. The article focuses on one of the precursors cases: *The Atavist* (2011), a monthly magazine that created a program (*Creatavist*) for the design of multimedia pieces and that it has been bought by hundreds of clients. The research has an interview in depth to Olivia Koski, editor, and an informal observation in the office of the project in New York.

Key words: New media, Internet, Longform, The Atavist, Creatavist.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo describe uno de los proyectos más innovadores en cuanto a diseño y mentalidad digital. *The Atavist* (Nueva York, 2011) ha sido pionero en el uso de una narrativa cinematográfica que combina audios, vídeos, mapas y animaciones interactivas en textos de entre 5.000 y 30.000 palabras. Cuando *The New York Times* publicó "Snow Fall" a finales de 2012 —el reportaje multimedia que, según la Sociedad Americana de Editores de Noticias, estableció un nuevo estándar para la narración de historias en internet¹—, el caso de estudio llevaba casi dos años en el mercado con una apuesta semejante. La investigación, que ahonda en su modelo, viene precedida de un breve estado de la cuestión y una explicación metodológica.

1.1. Estado de la cuestión

El diseño editorial de los cibermedios no puede replicar los parámetros de las cabeceras analógicas, porque, como explica Yunquera Nieto, "los nuevos soportes requieren un cambio determinante en la maquetación" para expresar las potencialidades del ciberespacio (2015: 151).

Sin embargo, la “papelización” de la web ha sido común desde sus inicios. Salaverría advertía de ello en 2010: ante la desprofesionalización de las ediciones electrónicas, con recursos humanos muy limitados, pocos sitios han rentabilizado la multimedialidad de la Red. Junto a esta tendencia, el ciclo de producción 24/7 –veinticuatro horas al día, siete días a la semana– ha llevado a vincular internet con cantidad más que con calidad (Hernández Busto, 2009).

Frente a este panorama, en los últimos cinco años han surgido proyectos periodísticos que navegan contracorriente (Hiatt, 2014). Por un lado, “practican un periodismo digital de largo formato [ajeno a la última hora] que ha sido bautizado en Estados Unidos como *slow journalism* (periodismo lento), en contraposición al *periodismo rápido* que se elabora para ser consumido como la *fast food*” (Albalad, 2015). Una nueva etiqueta para referirse al periodismo literario clásico, macrogénero imprescindible en el siglo XXI –apunta Hartsock (2014)– por la necesidad humana de comprender un mundo complejo. Sin embargo, recuerda Marsh (2010), hay una gran variedad de nombres para la narrativa de no ficción moderna que resulta necesario tener en cuenta y que están impregnados de la misma esencia: nuevo periodismo –*new journalism*– (Wolfe, 1973), relato corto de no ficción –*nonfiction short story*– (Franklin, 1986), periodismo narrativo –*narrative journalism*– (Franklin, 1996), periodismo de formato largo –*long form journalism*– (Kirtz, 1998), periodismo literario narrativo –*narrative literary journalism*– (Hartsock, 2000) y nuevo nuevo periodismo –*new new journalism*– (Boynton, 2005)².

Aunque esos sintagmas se utilizan indistintamente, pues ni periodistas ni académicos han logrado alcanzar un consenso, la Asociación Internacional de Estudios de Periodismo Literario (IALJS³) utiliza el término *literary journalism* para referirse a los artículos “reales” que aprovechan las técnicas narrativas de la ficción. El concepto entronca con el *new journalism* descrito por Tom Wolfe: artículos fieles a la realidad que emplean técnicas estilísticas propias de la novela y el cuento, y que sitúan a sus redactores en el lugar de los hechos para captar las escenas, el diálogo, los gestos, las expresiones faciales, los detalles del ambiente... (Wolfe, 1977).

Por otro lado, las iniciativas emergentes tratan de adaptarse a los soportes de lectura mediante producciones personalizadas que destacan por su elevada carga visual y la utilización de recursos multimedia. La implementación de diseños *responsive*, que buscan la correcta visualización de

los contenidos en diferentes dispositivos, les permite aprovechar “las nuevas posibilidades ofrecidas por las *web apps* y las aplicaciones para tabletas” (Yunquera Nieto, 2014: 133). Precisamente, según Greenberg, el desafío en este entorno es encontrar formas de entrega para el periodismo lento que trasciendan las formas tradicionales de escritura (2012).

The Atavist encarna la doble apuesta mencionada. No en vano, su fundación –en enero de 2011– supuso un punto de inflexión en el panorama periodístico. Desde entonces, una hornada de iniciativas ha visto la luz en la nube con una visión similar (contenidos reposados y adaptación al continente *online*): *Byliner*⁴ (2011), *Narratively*⁵ (2012), *Matter*⁶ (2012), *Retro Report*⁷ (2013) y *Deca*⁸ (2014) destacan en el ámbito anglosajón, mientras que *Anfibia*⁹ (Buenos Aires, 2011) y *Altair Magazine*¹¹ (Barcelona, 2014) lo hacen en habla hispana.

Estos modelos, tan solo una muestra de ejemplos representativos, reflejan cómo el periodismo literario funciona también en el mundo digital, lo que augura un “futuro alentador” para la no ficción de formato largo (Nousiainen, 2013: 40). De hecho, la posibilidad de publicar artículos enriquecidos sin costes añadidos de papel, tinta y distribución explica que este tipo de proyectos, como recoge el Pew Research Center en su undécimo informe sobre el *Estudio de los medios informativos*¹², experimenten con novedosas técnicas narrativas y de visualización de datos.

En este sentido, han proliferado especiales multimedia en diarios de todo el mundo. El arquetipo es el mencionado “Snow Fall”, publicado por *The New York Times* en diciembre de 2012. Ganador del Premio Pulitzer 2013 en la categoría de redacción de reportajes especiales, cuenta la historia de un grupo de esquiadores que se vio sorprendido 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, etc.

Al igual que *The Atavist* constituyó una fuente de inspiración para proyectos como los citados líneas arriba, el alcance mediático de la publicación de *The New York Times* generó una oleada de experimentos similares que se prolonga hasta hoy: *The Washington Post*, en febrero de 2013, relató de una forma parecida el perfil de Joe Dombrowski, una de las jóvenes promesas del ciclismo estadounidense¹³; a los pocos meses, el italiano *Corriere della Sera* hizo lo propio con una de las favelas más grandes de Río de Janeiro¹⁴; en marzo de 2014, los españoles *El País* y *El*

Mundo publicaron sendos especiales sobre el décimo aniversario de los atentados del 11-M en Madrid¹⁶; y en julio de ese mismo año, *The Guardian* conmemoró los cien años del inicio de la Primera Guerra Mundial con un documental interactivo en seis idiomas¹⁷. Estos casos, si bien no dejan de ser una escueta selección llevada a cabo de modo arbitrario, reflejan la inclinación apuntada; y contribuyen a la “alfabetización digital mediática” reivindicada por Berning (2011).

En definitiva, un periodismo pausado que desafía la vorágine de la cultura digital aunando lo mejor del periodismo literario clásico –reporterismo exhaustivo y escritura de alta calidad estética– con los avances tecnológicos. Un antídoto, en palabras de Neveu, para luchar con un estilo renovado contra la información suministrada por los blogs, agregadores y fuentes de noticias (2014).

1.2. Objetivos y metodología

Visto el contexto en el que surgió *The Atavist*, el epígrafe siguiente recoge un análisis descriptivo de su modelo. Tras exponer los orígenes del medio y su evolución, se explica cómo esta publicación de relatos y crónicas de no ficción ha generado un *software* de diseño capaz de competir con herramientas tan potentes como *WordPress*. Dado que “el buen periodismo cuesta dinero” (Jones y Salter, 2012: 24) y que, como asegura Ufarte Ruíz, “la situación laboral del periodista afecta directamente a la calidad de las informaciones y a la audiencia que lo recibe” (2012: 1), la revista ha encontrado en el programa de diseño una vía de negocio alternativa para financiar los contenidos periodísticos y, además, obtener beneficios.

La descripción del medio incluye distintos parámetros: concepción de la idea, fundadores, creación, filosofía, capital humano, valor añadido, soportes de consumo, recursos financieros y planes de futuro, entre otros datos. El objetivo es presentar las claves de un proyecto pionero al fusionar la mentalidad digital con un enfoque *slow*, lejos de la inmediatez predominante en la era de los 140 caracteres.

Para ello, la investigación se ha materializado mediante una metodología cualitativa mixta. En primer lugar, cuenta con una entrevista en profundidad a la editora, Olivia Koski¹⁸. La conversación se ve enriquecida con notas etnográficas de la observación informal llevada a cabo en la sede del proyecto, en Nueva York, durante una jornada. El autor acudió a la redacción el 4 de noviembre de 2014 a las 9.00 horas. Tras entrevistar a Koski, vi-

sitó las instalaciones. El registro de lo observado durante ese día (distribución de espacios, trabajadores, recursos técnicos, etc.) enriquece la información extraída de su *site* –secciones, navegabilidad, diseño– y los perfiles sociales de la publicación –*Facebook*¹⁹ y *Twitter*²⁰–.

2. ANÁLISIS DE CASO: *THE ATAVIST*

Ofrecer cada mes un artículo de no ficción a medio camino entre las revistas y los libros, pero diseñado con una concepción nativa digital. Con esta propuesta nació *The Atavist* a comienzos de 2011. Sus tres fundadores, Evan Ratliff y Nicholas Thompson, dos colaboradores de la revista *Wired*, y Jefferson Rabb, programador web, trataron no solo de fabricar piezas de una calidad extraordinaria, sino de adaptar el producto al soporte provocando en los lectores una sensación diferente a la del consumo tradicional. A continuación se desgranar –en dos apartados– las particularidades de la revista y del programa de diseño, creado en 2013 con un éxito internacional: (2.1.) Historias atemporales, multimedia y *longform*, y (2.2.) *Creatavist*, una vía de negocio alternativa.

2.1. Historias atemporales, multimedia y *longform*

La idea de crear *The Atavist* comenzó a fraguarse en noviembre de 2009, cuando Evan Ratliff preparaba un artículo²¹ para la edición analógica de *Wired*. Lo explica el propio escritor, citado por Suárez (2014): “Durante un mes asumí una nueva identidad y viajé por el país [Estados Unidos] con un nombre distinto²². Era para la edición impresa y no encajaba bien en la versión digital. Entonces, Nick Thompson y yo empezamos a pensar en una revista digital que sólo publicara grandes reportajes”.

Ratliff y Thompson encontraron el apoyo del diseñador Jefferson Rabb para materializar las aspiraciones periodísticas. Juntos definieron la identidad del medio, invirtieron 15.000 dólares –5.000 cada uno– y crearon una empresa con la intención de ganar dinero a largo plazo. Ese capital inicial sirvió para pagar los primeros trabajos, mientras se ganaba notoriedad y se cerraban alianzas en forma de patrocinios: IAC, Innovation Endeavors, Founders Fund, Andreessen Horowitz y la fundación Knight aportan un respaldo económico²³.

A estos *sponsors*, hay que sumar dos fuentes de ingresos: la principal, *Creatavist* (epígrafe 2.2.) y la venta de las historias. Si bien durante los primeros años se podían comprar de manera individual –por 2,99 o

3,99 dólares—, desde mediados de 2014 solo es posible acceder por suscripción (para fomentar la fidelidad). Encontramos dos modalidades: anual, por 24,99 dólares, y trimestral (7,99 dólares). En ambos casos, se ofrece una historia nueva al mes y acceso ilimitado al archivo del medio. El material está adaptado para su consumo desde ordenadores, móviles, tabletas y libros electrónicos (*Kindle*, *Nook* y *Kobo*).

Respecto a la naturaleza del contenido, Ratliff habla de reportajes profundos, con personajes interesantes, sin valor noticioso:

Buscamos historias narrativas. ¿Eso que quiere decir? Historias donde es la trama lo que atrae al lector y no el asunto o el problema sobre el que tratan. Si alguien me presenta una historia sobre varias personas atrapadas en los problemas de la Sanidad en Estados Unidos, le diría que no me interesa publicarla. Pero sí me interesaría una historia sobre un personaje increíble atrapado en los problemas de la Sanidad. Es una diferencia sutil pero muy importante. Queremos que sean las historias las que atraigan a nuestros lectores. Las buenas historias nunca envejecen. Si uno las lee dentro de una década, siguen siendo igual de interesantes (Suárez, 2014).

Los artículos se extienden, de media, entre 10.000 y 20.000 palabras, e incluyen—al margen de los recursos multimedia— un audiolibro que posibilita el consumo sonoro. ¿Cómo es el proceso de producción? *The Atavist* es conducido por los citados Evan Ratliff, que ejerce de CEO y director editorial, y Jefferson Rabb, responsable técnico y director creativo. El otro fundador, Nicholas Thompson, presta servicios de consultoría (renunció al proyecto poco después de su puesta en marcha al ser contratado por *The New Yorker* para dirigir su estrategia digital). El equipo de la revista lo completan cuatro profesionales que asumen, *full time*, labores de diseño y edición.

Este reducido equipo trabaja con una amplia red de escritores *freelance*. Sobre todo, argumenta Koski, el *staff* ayuda a los autores con la estrategia multimedia: “Casi todos nuestros colaboradores se manejan muy bien con los textos, pero necesitan apoyo para elegir los recursos extras. Si queremos la excelencia, necesitamos especialistas”²⁴. Por ello, se tienen en plantilla profesionales dedicados a enriquecer los artículos. Esto es así, según Ratliff, porque “no tiene sentido esperar que un escritor haga vídeos y fotografías de calidad (...) Lo más difícil es encontrar a un periodista capaz de elaborar textos tan largos sin errores y que sea capaz de atrapar al lector” (Suárez, 2014).

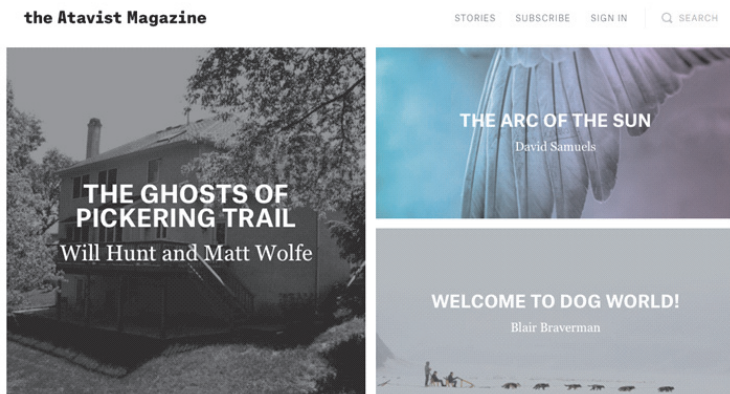


Figura 1. The Atavist, ejemplo de plataforma multimedia.

El sitio web destaca por su apuesta visual, con una impronta gráfica palpable desde la portada (en la imagen).

Fuente: *The Atavist* (página web).

El tiempo invertido en labores de reporterismo y escritura se mantiene constante con independencia del tema. “Dedicamos tres meses o más –a veces llegamos a los seis, si el autor no tiene dedicación completa– para investigar, redactar, editar, completar el trabajo de campo, volver a editar...”, señala Koski, quien destaca el alto grado de inmersión:

Pensamos en las emociones que hay detrás de las historias y vamos más allá de los hechos. Nos dirigimos a gente entusiasmada por introducirse en las historias, por conocer de cerca la vida de otras personas... La narración cinematográfica da un plus más, ya que permite a los usuarios adentrarse en la realidad narrada como si la estuviesen viviendo. Por eso damos tanta importancia al diseño y a la presentación. Se piensa mucho la estructura, el orden de todos los elementos.

Esta minuciosa manera de funcionar justifica la periodicidad mensual de la revista, que lleva a la Red los estándares profesionales impuestos por los modelos de referencia del Nuevo Periodismo en la segunda mitad del siglo XX: *The New Yorker*, *Esquire*, *Rolling Stone*, *Atlantic Monthly*, *Harper's* y *Mother Jones* (Rodríguez y Albalad, 2012). El resultado de esta apuesta ha permitido a *The Atavist* conseguir distintos galardones, entre los que destacan las tres nominaciones conseguidas en el National Magazine Awards 2014: *Coronado High*²⁵ le dio la victoria en

la categoría “Multimedia”, mientras que *The Sinking of the Bounty*²⁸ y *The Last Clinic*²⁹ triunfaron, respectivamente, en las modalidades “Reporting” y “Video”.

Con todo, lo que no puede alcanzar el medio analizado son las tarifas que estos exponentes editoriales ofrecen a sus autores. Si cabeceras emblemáticas como las mencionadas “pagan uno e incluso dos dólares por palabra” (Krieger, 2014), *The Atavist*, según datos facilitados por Roski, ofrece un precio cerrado que ronda los 5.000 dólares: “Nuestros textos son más largos, por lo que no podemos seguir el mismo criterio. En ese caso, un artículo de 25.000 palabras nos saldría por 50.000 dólares. Sería inviable”. Aun así, los honorarios son superiores a otras *start-ups* equivalentes. Por ejemplo, *Narratively* (Nueva York, 2012) abona una cantidad simbólica –entre 250 y 300 dólares– a la espera de encontrar la rentabilidad con un sistema de suscriptores de pago que quiere implantar antes de celebrar su quinto aniversario³⁰ (Rosenberg, 2014).

Mientras llega ese momento, la revista neoyorkina está sobreviviendo gracias al éxito de *Narratively Creative Group*, una rama del proyecto que ofrece servicios de comunicación y consultoría a empresas, medios, ONGs y organizaciones sin ánimo de lucro³¹. La dificultad de rentabilizar el trabajo periodístico es nota común dentro de los medios emergentes, que se ven obligados a diversificar en busca de la sostenibilidad. *Quartz*, condecorada por la Asociación de Noticias Online en 2014, vive de patrocinadores y de la organización de eventos³², y *The Atavist* ha conseguido hacer negocio con el programa de diseño que se aborda en el epígrafe siguiente³³.

2.2. *Creatavist*, una vía de negocio alternativa

Cuando *The Atavist* cumplió los dos años, sus responsables vislumbraron un nicho de mercado en el *software* generador de su admirado producto. Se trataba de adaptar el programa y hacerlo accesible al gran público. Así, en abril de 2013, nació *Creatavist*, una herramienta de publicación en línea que facilita la creación de historias digitales sin recurrir a códigos ni lenguajes de programación. Desde entonces, no ha parado de crecer. “La idea es que cualquier persona pueda diseñar con brillantez, publicar con facilidad en cualquier momento e incluso vender su obra”, explica Koski.

La respuesta fue tan positiva que se creó un área para el desarrollo de esta parcela, en la que seis personas –periodistas y programadores– trabajan

a jornada completa. La utilización del programa exige un registro gratuito³⁵, que da la posibilidad de funcionar sin coste alguno pero siempre en el sitio web de la compañía, con su logo y URL. Para generar un dominio propio y obtener otras prestaciones –imagen corporativa personalizada, venta del material, estadísticas completas, etc.– resulta necesario contratar un paquete profesional por ocho dólares al mes. Existen otras ofertas más avanzadas, dirigidas a empresas, que oscilan entre los 50 y 250 dólares al mes³⁶.

La sencillez de la aplicación permite incorporar los textos, vídeos y audios de forma intuitiva, sin necesidad de tener conocimientos específicos (Figura 2). En cualquier caso, si surgen dudas, los usuarios tienen a su disposición una serie de tutoriales que responden a las consultas más frecuentes y la posibilidad de contactar por email con la redacción. Una persona del equipo se dedica, en exclusiva, a atender las peticiones que llegan³⁷. “La rapidez es fundamental. Nuestro objetivo es que diseñar un artículo como *Snow Fall* no cueste más de 10 minutos. Me refiero al diseño, lógicamente, no a la producción”, aclara Koski, quien ve este compromiso como un reto estimulante: “Estamos contribuyendo a mejorar la calidad del Periodismo. Los profesionales son conscientes de lo importante que es presentar las historias de un modo elegante y muchos de ellos recurren a nosotros. La exigencia es muy alta”.



Figura 2. Creatavist, diseño digital para todos los públicos.

La herramienta permite un diseño intuitivo. En la imagen, se muestra el proceso de construcción de una portada: el texto se escribe directamente sobre la fotografía y se puede elegir una versión para móvil (parte superior derecha).

Fuente: *Creatavist* (página web).

Periodistas autónomos, estudiantes, medios de comunicación, universidades e instituciones de distintos sectores forman parte de su cartera de clientes. “Tenemos una comunidad internacional que ha sobrepasado nuestras previsiones más optimistas”, asegura la editora. Entre las publicaciones que han recurrido a este *software*, encontramos a *The California Sunday Magazine*, *Esquire*, *Quench Magazine*, *Epic*, *Medium*, *The Paris Review* y *Al Jazeera*. Además, destacan varios centros universitarios estadounidenses –Columbia, Harvard, Alabama, etc.– y organizaciones como TED o Naciones Unidas³⁸.

Llegado este punto, dado lo fácil que resulta insertar elementos multimedia, cabe plantearse en qué medida estos recursos mejoran la narración. Lassila-merisalo (2014) se lo preguntó a ocho periodistas de Estados Unidos, Finlandia, Dinamarca, Italia y Gran Bretaña, vinculados a *Narratively*, *Longreads*, *Informant*, *Zetland* y *Long Play*. Las respuestas revelan pros y contras. Por un lado, los encuestados alaban su capacidad para enriquecer las informaciones y potenciar la inmersión. Por otro, alertan de las distracciones que pueden llegar a suponer:

Los principios periodísticos básicos como “el límite de la realidad”³⁹ son tan válidos en el entorno digital como en el analógico. Eso no cambia. Lo multimedia e interactivo añade nuevos niveles en el “plano multireferencial”⁴⁰ de periodismo narrativo, que puede reforzar la autenticidad de las historias. Sin embargo, muchos estímulos sensoriales distraen la atención del lector (Lassila-merisalo, 2014: 10).

Quizás por este temor a generar un resultado contraproducente, los participantes de dicho estudio eligen la “compartibilidad” (*shareability*) y “conectividad” (*connectedness*) como las oportunidades más interesantes del soporte digital (también cubiertas por el programa analizado). Se decantan por estas prestaciones y abogan por un uso comedido de los recursos multimedia. Eduardo Carrera, editor gráfico de *Anfibia*, resume este punto de vista: “A menudo encontramos acrobacias de circo que no emocionan ni generan enfoques rescatables. Los fuegos de artificio empeoran la comprensión” (Carrera, 2014).

El volumen⁴¹ alcanzado por *Creatavist* ha provocado una reestructuración que deja la revista en un segundo plano: el portal de *The Atavist*, desde finales de 2014, recoge bajo el nombre *Atavist* la herramienta de diseño (pasa a ser la oferta principal, perdiendo su nombre primigenio). Por

su parte, la cabecera se ha rebautizado como *the Atavist Magazine* y se encuadra en una sección secundaria de la web (*magazine.atavist.com*). “El modelo de negocio está en el *software*. Ahí vemos un futuro, en términos económicos, inalcanzable con la venta del contenido periodístico”, señala Koski, quien precisa que “los desarrolladores y los periodistas continúan mejorando la interfaz con la idea de hacerla más amigable⁴²”.

3. CONSIDERACIONES FINALES

La investigación refleja la existencia de modelos nativos digitales que fusionan la tradición narrativa del Nuevo Periodismo norteamericano con la potencialidad de internet. El caso analizado no solo demuestra que el periodismo de largo aliento es posible en la Red, tantas veces sinónimo de brevedad y poca profundidad, sino que el ciberespacio es un terreno idóneo para enriquecer las informaciones con elementos multimedia que mejoren la comprensión (y no al revés, fruto de un uso indiscriminado, poco meditado).

Asimismo, *The Atavist*, centrada en relatos de no ficción de entre 5.000 y 30.000 palabras, pone de manifiesto la importancia de encontrar un modelo de negocio rentable: los recursos económicos son un requisito indispensable para lograr un producto de calidad, más cuando el reportero, la escritura y la edición forman parte de un minucioso proceso que fácilmente alcanza los tres meses. Esta revista, que ha introducido nuevas formas de expresión, lenguajes y lecturas a través de un *software* vanguardista, ha encontrado en la venta de su programa de diseño los ingresos que no le daba el Periodismo.

Al no haber una fórmula de éxito preestablecida, la experimentación resulta obligada. El nuevo escenario presenta oportunidades que han sabido aprovechar –además de *The Atavist*– otros medios como *Narratively*, *Retro Report*, *Matter* o *Deca*, surgidos en los últimos cinco años con una visión semejante. Si se parte de un buen menú digital, la tecnología puede ayudar a que la no ficción literaria sea en el siglo XXI, como predijo Jonathan Harr –citado por Boynton–, “lo que la gran novela americana fue al siglo XX” (2009: 123).

Notas

1. La Sociedad Americana de Editores de Noticias (ASNE, por sus siglas en inglés), le otorgó el “Punch Sulzberger Award for Online Storytelling 2012”, que reconoce la excelencia en el uso de herramientas digitales. Cfr. [Http://asne.org/blog_home.asp?Display=1568](http://asne.org/blog_home.asp?Display=1568), consultado el 1 de septiembre de 2015.
2. Aunque se ha indicado anteriormente, conviene recordar que esta revisión ha sido extraída del estudio de Marsh (2010). Las obras de los autores aparecen referenciadas en dicha investigación (Marsh, 2010: 296).
3. Cfr. <http://ialjs.org>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
4. Cfr. <http://www.niemanlab.org/2011/06/a-fan-club-for-writers-by-liner-launches/>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
5. Cfr. <http://narrative.ly/>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
6. Cfr. <https://medium.com/matter>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
7. Cfr. <http://www.retroreport.org/>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
8. Cfr. <http://www.decastories.com>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
9. Cfr. <http://www.revistaanfibia.com>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
10. Cfr. <http://www.altairmagazine.com/>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
11. Investigación correspondiente al año 2013. Cfr. <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>, consultado el 1 de mayo de 2014.
12. “Cycling’s road forward. Can Joe Dombrowski ride out of Lance Armstrong’s shadow?”. Cfr. <http://www.washingtonpost.com/sf/wp-sports/2013/02/27/cyclings-road-forward/>, consultado el 1 de septiembre de 2015.
13. “Rocinha. Un cambiamento difficile”. Cfr. [Http://www.corriere.it/esteri/speciali/2013/brasile-rocinha/rocinha_brasile_spec.creatavist.com/story/6388.shtml](http://www.corriere.it/esteri/speciali/2013/brasile-rocinha/rocinha_brasile_spec.creatavist.com/story/6388.shtml), consultado el 1 de septiembre de 2015.

14. Cfr. <http://elpais.com/especiales/2014/aniversario-11-m/videos/> y <http://www.elmundo.es/especiales/11-m/los-hechos/4.html>. Consultas realizadas el 3 de septiembre de 2015.
15. Bajo el título “A global guide to the first world war”, fue publicado en inglés, francés, alemán, italiano, español y portugués. Cfr. <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary>, consultado el 3 de septiembre de 2015.
16. Si bien ostentaba este cargo al realizar el trabajo de campo de esta investigación, Olivia Koski se desvinculó de *The Atavist* en 2015 para embarcarse en un proyecto propio: *Guerrilla Science*, una empresa dedicada a la organización de eventos que conectan la ciencia con la sociedad. Cfr. <http://guerillascience.org>, consultado el 4 de septiembre de 2015.
17. Cfr. <https://www.facebook.com/atavist.inc>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
18. Cfr. <https://twitter.com/atavist>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
19. “Writer Evan Ratliff Tried to Vanish: Here’s What Happened”. Cfr. <http://archive.wired.com/vanish/>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
20. *Ibid.*
21. Los pormenores no han sido revelados por el medio.
22. Las declaraciones de Olivia Koski vertidas de aquí en adelante han sido extraídas de la conversación personal (*face to face*) mantenida el 4 de noviembre de 2014 en Nueva York.
23. Cfr. <https://magazine.atavist.com/stories/coronado-high/>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
24. Cfr. <https://magazine.atavist.com/stories/the-sinking-of-the-bounty/>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
25. Cfr. <https://magazine.atavist.com/stories/the-last-clinic/>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
26. La efeméride tendrá lugar en septiembre de 2017. La espera viene motivada, según su director, porque “para que el *paywall* [barrera de pago] tenga una respuesta positiva, hace falta tener lectores fieles, ya cautivados” (2014).

27. Cfr. <http://narrative.ly/creative-group/>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
28. Cfr. <http://qz.com>, consultado el 5 de septiembre de 2015.
29. Cabe mencionar una apuesta previa, pese a que se cerró al no ser tan rentable como el programa de diseño: *Atavist Books*, una editorial creada por *The Atavist* junto al editor Barry Diller que publicó relatos de no ficción y literatura –en formato electrónico y en papel– hasta octubre de 2014.
30. Cfr. <https://www.creatavist.com/login>, consultado el 6 de septiembre de 2015.
31. Cfr. <https://atavist.com/plans>, consultado el 6 de septiembre de 2015.
32. Como parte del trabajo de campo de esta investigación, se escribió un correo electrónico planteando una pregunta sobre la inserción de menús. La respuesta llegó en menos de 24 horas, lo que confirma la agilidad del servicio.
33. Para visualizar historias concretas, se recomienda visitar una muestra de los trabajos diseñados con *Creatavist*: <http://about.atavist.com/built-with-atavist/>, consultado el 6 de septiembre de 2015.
34. “The reality boundary”. Término del que habla Norman Sims en “The Problem and the Promise of Literary Journalism Studies” (2009).
35. “Multireferential plane”. Aportación de Daniel W. Lehman en “*Matters of Fact: Reading Nonfiction over the Edge*” (1997).
36. Las cifras no han sido reveladas.
37. El rediseño lanzando en 2015, más intuitivo si cabe que el anterior (basado en *WordPress*), hace difícil una mejora en este sentido.

Referencias Bibliográficas

- ALBALAD AIGUABELLA, José María. 2015. ***Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015). Revista de Comunicación.*** Vol. 14 (en prensa).
- BERNING, Nora. 2011. Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. **Text praxis. Digitales Journal für Philologie.** N° 3. Disponible en <http://www.uni-muenster.de/Textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet>. Consultado el 04.09.2015.

- BOYNTON, Robert. 2009. **El Nuevo Nuevo periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción.** El Mercurio-Aguilar. Santiago (Chile).
- CARRERA, Eduardo. 2014. Entrevista realizada el 27 de junio en Buenos Aires. Llevada a cabo por José María Albalad.
- ESPADA, Arcadi y HERNÁNDEZ BUSTO, Ernesto (eds.). 2009. **El fin de los periódicos.** Duomo Ediciones. Barcelona (España).
- GREENBERG, Susan. 2012. "Slow Journalism in the Digital Fast Lane" en LANCE KEEBLE, R. y TULLOCH, J. (eds.). **Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination**, pp. 381-393. Ed. Peter Lang. Nueva York (Estados Unidos).
- HARTSOCK, John. 2014. Entrevista realizada el 20 de noviembre en Cortland (Nueva York). Llevada a cabo por José María Albalad.
- HIATT, Anna. 2014. The Future of Digital Longform. Disponible en <http://web.archive.org/web/20140701055312/http://longform.towcenter.org/>. Consultado el 04.09.2015.
- JONES, Janet y SALTER, Lee. 2012. **Digital Journalism.** Sage Publications. Londres (Inglaterra).
- KOSKI, Olivia. 2014. Entrevista realizada el 4 de noviembre en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.
- KRIEGER, Daniel. 2014. Entrevista realizada el 24 de octubre en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.
- LASSILA-MERISALO, María. 2014. Story First—Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments. **Journal of Magazine & New Media Research.** Vol. 15, N° 2: 1-15.
- LEHMAN, Daniel. 1997. **Matters of Fact: Reading Nonfiction Over the Edge.** Ohio State University Press. Columbus (Estados Unidos).
- MARSH, Charles. 2010. Deeper than the fictional model. **Journalism Studies** Vol. 11, N° 3: 295-310.
- NEVEU, Erik. 2014. Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism. **Journalism Studies.** Vol 15, N° 5: 533-542. Disponible en <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01077847/document>. Consultado el 04.09.2015.
- NOUSIAINENM, Anu. 2013. **A Bunch of Distractive Writing: Why has fact-based and extensively reported American style narrative journalism not gained ground in Europe?** Reuters Institute Fellowship Paper. Oxford (Inglaterra).

- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jorge Miguel y ALBALAD AIGUABELLA, José María. 2012. Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del *big bang* del boom a los modelos editoriales emergentes. **Textual & Visual Media**. N° 5: 287-310.
- ROSENBERG, Noah. 2014. Entrevista realizada el 3 de diciembre en Nueva York. Llevada a cabo por José María Albalad.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. 2010. “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales” en CAMPOS FREIRE, F. (coord.). **El cambio mediático**, pp. 236-249. Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Zamora (España).
- SIMS, Norman. 2009. The Problem and the Promise of Literary Journalism Studies. **Literary Journalism Studies**. Vol. 1, N°. 1: 7-17.
- SUÁREZ, Eduardo. 2014. “Las buenas historias nunca envejecen”, dice el creador de ‘The Atavist’. Disponible en <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/07/las-buenas-historias-nunca-envejecen-dice-el-creador-de-the-atavist-pionero-de-los-grandes-reportajes-multimedia/#more-1258>. Consultado el 04.09.2015.
- UFARTE RUIZ, María José. 2012. “La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad” en MATEOS MARTÍN, C.; HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C.E.; HERRERO GUTIÉRREZ, J.; TOLEDANO BUENDÍA, S. y ARDÉVOL ABREU, A. (coords.). **Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**, pp. 1-11. Ed. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife, España).
- WOLFE, Tom. 1977. **El nuevo periodismo**. Anagrama. Barcelona (España).
- YUNQUERA NIETO, Juan. 2015. Tablet y *smartphones*. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. **adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación**. N° 9: 133-155.