

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO *SLOW* EN ESPAÑA. GÉNESIS Y BALANCE DE LAS PRIMERAS EXPERIENCIAS

Alejandro Barranquero
Universidad Carlos III de Madrid
abarranq@hum.uc3m.es

Gloria Rosique
Universidad Carlos III de Madrid
grosique@hum.uc3m.es

*Cuando nos apresuramos, rozamos la superficie y no logramos establecer verdadero
contacto con el mundo o las demás personas.*

Carl Honoré

Resumen

Desde la década de los 1990, el movimiento *slow* viene avanzando propuestas que tienen por finalidad volver a conectar al ser humano con su entorno social y ambiental más cercano, frente al mandato moderno y capitalista de lucrativos modelos de vida definidos en torno a la velocidad, o frente a una inmediatez de la información que hoy “amenaza con el desencadenamiento inmediato de la crisis” (Virilio, 1988: 48). Las iniciativas un aún embrionario movimiento de la comunicación, el periodismo o los medios lentos (*slow communication / journalism / media*), que emergen desde finales de los 2000 en distintos contextos geográficos, pasarían, en esta línea, por ideales de desconexión, desinfoxicación y dieta digital, y por alfabetizar acerca de nuevos patrones de producción y consumo tecnológicos adaptados a las auténticas necesidades físicas y psicosociales del ser humano (Freeman, 2009; Johnson, 2012; Powers, 2010). Correlato de lo anterior, en el contexto español también se vienen dando algunos avances teóricos y de sistematización de experiencias (Abad, 2012; Barranquero, 2013; Rosique, 2012; Serrano Puche, 2012, 2013; Victoria, Gómez Tinoco y Arjona, 2012). El objeto de esta comunicación es evaluar si existe, o no, en nuestro país un incipiente periodismo *slow*, tal vez como una respuesta a la crisis sistémica (económica, institucional, ambiental, etc.) y periodístico-comunicacional que atraviesa en la actualidad el planeta y, en particular, España. Mediante el diseño de un modelo de análisis y sistematización de las primeras experiencias detectadas -FronteraD,

Forokovu, La Marea, Vía 52, Jotdown, Diagonal o Periodismo Humano-, se intenta definir qué tienen en común y en qué divergen estos proyectos; cuáles son sus orígenes espacio-temporales; principales objetivos y temáticas e instrumentos de *newsmaking*; auto-definición o no como proyecto *slow*; modos de financiación y organización, etc. Por otro lado, se evaluarán cuáles pueden ser los fundamentos históricos de la tradición periodística española más relevantes –crónica, crítica, reportaje en profundidad, ensayo, revista ilustrada, fotoperiodismo, etc.- a la hora de cimentar un periodismo que advierta de la insostenibilidad de los ritmos tecnológicos y propugne ideales de información desacelerada, de calidad y atenta a las necesidades últimas del ser humano.

Palabras clave: Periodismo *slow*, Comunicación *slow*, tecnologías, información.

1. LOS DESAFÍOS DEL VÉRTIGO TECNOLÓGICO

A lo largo de la historia de la humanidad, la introducción progresiva de tecnologías de la información ha provocado mutaciones muy significativas en las formas de conocimiento, los hábitos o los propios modos de vida del ser humano. En este sentido, desde la década de 1990, Internet y las redes han supuesto el último eslabón en la búsqueda ancestral de medios que permitan rebasar las barreras espaciales y temporales. Esta carrera avanzó a través de hitos como la invención de la imprenta (siglo XVI), el telégrafo o el teléfono (siglo XIX) y la radio o la televisión (siglo XX). Pero desde finales del siglo pasado estamos asistiendo a la que es tal vez una de las revoluciones más radicales vividas en el campo de la comunicación, puesto que el tránsito de lo analógico a lo digital facilita, más que ninguna otra herramienta precedente, la posibilidad de una comunicación al instante y accesible desde cualquier punto del planeta.

Pero los efectos de las tecnologías no son unívocos ni inherentemente positivos, sino paradójicos, contradictorios y, con frecuencia, negativos para el ser humano, según desvelaron prematuramente trabajos críticos con el tecno-determinismo como los de Jacques Ellul, (1960) o Lewis Mumford (2010). Sin embargo, la tónica habitual frente a cada nuevo descubrimiento tecnológico suele ser la del entusiasmo. De hecho, la modernidad se construye en torno al mito de las tecnologías como portadores potenciales de desarrollo, progreso o democratización, hasta el punto de asociar la

celeridad de los cambios tecnológicos con ideales como la razón, la eficiencia y el progreso (Harvey, 1998). Sin embargo la desaparición de tiempo y espacio también puede ser negativa y conducir al “accidente”, desde el momento en “nuestras sociedades han terminado por volverse arrítmicas, o más bien, no conocen más que un único ritmo, el de la aceleración continua” (Virilio, 2012: 31).

Como señala Honoré (2012: 13), la rapidez no es en sí misma perjudicial. El problema estriba en el “culto a la velocidad”, al que nos interpela la cultura moderna y capitalista; o, dicho en otros términos, el mandato de “abolir toda pérdida de tiempo” y de “ganar tiempo” como hipotética fuente de toda eficiencia, beneficio y progreso, de forma que “la indolencia se toma por pereza” (Rahbi, 2013: 18).

Las nuevas tecnologías someten al ser humano a un estado febril con su invitación permanente a estar informado y conectado en cualquier momento y circunstancia. Pero el culto a maximizar el tiempo de la técnica puede llegar a alejar al ser humano del disfrute de otras actividades, o mantenerlo en un estado de permanente tensión y ansiedad por cumplir con todas las tareas que con ellas se autoimpone. Lo que es más grave es que esto puede derivar en un círculo de consumo tecnológico al dictado de falsas necesidades creadas artificialmente por la industria mediática y publicitaria, necesidades como las de sustituir cada cierto tiempo el teléfono móvil o el ordenador, a la sazón del último invento tecnológico.

Incluso podríamos hablar de que hoy existe todo un universo de nuevas patologías y enfermedades neuronales relacionadas con el uso intensivo de las TIC, tales como la ansiedad y el estrés, el déficit de atención con hiperactividad, o el síndrome de desgaste ocupacional. En suma, pareciera que la única forma de relacionarnos con la tecnología fuera entendiéndola como avance y progreso sin percatarnos de que pausadamente también se puede llegar al mismo objetivo, con la diferencia de que en el trayecto, además de avanzar, también se puede disfrutar del camino.

2. INTERSECCIONES ENTRE LA COMUNICACIÓN Y EL MOVIMIENTO SLOW

En los últimos años, el movimiento *slow* se presenta como una alternativa al "culto a la velocidad" de las sociedades modernas, que tienden a restar importancia a la reflexión y la contemplación de lo que sucede en nuestro entorno, e infravaloran el goce y disfrute sosegado de las actividades diarias. Es decir, el objetivo de lo *slow* es señalar que es

posible llevar una vida más plena y desacelerada mediante la recuperación de los ritmos largos y densos de las relaciones sociales o de la naturaleza. Pero lo *slow* no es solo una alabanza a la lentitud *per se* o como valor intrínseco -de manera que el “culto a la velocidad” se sustituye por un nuevo “culto a lentitud”-, sino más bien una reclamación del “derecho” del ser humano a elegir sus propios tiempos y seleccionar autónomamente qué ritmo conviene a cada circunstancia y problema (Honoré, 2012: 13).

Nacido en 1986 en el ámbito de la soberanía alimentaria (*slow food*), desde la década de 2000 la reflexión *slow* se ha extendido progresivamente a campos tan diversos como el urbanismo, la salud, el turismo, la pedagogía, la ciencia, el diseño o el arte. Su influencia también ha comenzado a sentirse en el campo de la reflexión tecnológica y comunicacional. Y en este terreno, las reflexiones suelen apuntar a que existen caminos intermedios entre el dinamismo de la era de la información y el disfrute pleno de la vida a partir del uso de los medios y las tecnologías, de tal manera que el ser humano sea capaz de utilizar la técnica a su favor, controlando y gestionando su tiempo de relación con ella, y no a la inversa (Honoré, 2012).

Dentro del movimiento *slow* aplicado a la comunicación, cabría destacar dos líneas pioneras de reflexión. La primera plantea una reflexión acerca de las implicaciones del concepto de los medios lentos o la comunicación lenta (*slow media / slow comunicación*). Sus orígenes se pueden rastrear en un conjunto de iniciativas de periodistas y blogueros que, desde finales de 2000, comienzan a trasladar el debate de la cultura lenta a los medios a partir de dos manifiestos (David, Blumtritt y Köhler, 2010; Freeman 2009)¹⁴. Si bien los avances en el campo académico han resultado, hasta el momento, parciales (ej. Rauch, 2011), la mayor parte de los trabajos de esta corriente plantean un cuestionamiento de los patrones de producción y consumo irreflexivo y casi automático al que hoy nos aboca el desarrollo tecnológico, proponiendo, en su lugar, el rescate o la creación de medios que recuperen el consumo sosegado, la calidad frente al primado de la inmediatez, o valores éticos del *slow* como el respeto a la comunidad o el retorno a lo local.

La segunda línea es la que exploran aquellos trabajos que proponen estrategias de “desconexión” y “dieta digital” (Johnson, 2012; Powers, 2010; Sieberg, 2011; Turkle,

¹⁴ *Not so fast: A manifesto for slow communication*, del periodista estadounidense John Freeman (2009), publicado en *The Wall Street Journal* (online.wsj.com) y *The slow media manifesto* (2010), de los blogueros alemanes Sabria David, Jörg Blumtritt y Benedikt Köhler (en.slow-media.net/manifesto).

2011; Moeller, Powers y Roberts, 2012), frente a la hiperconexión informativa, el maximalismo digital o la “opulencia comunicacional” (Moles, en Rosique, 2013: 329). En este sentido, diferentes informes apuestan por las potenciales ventajas de desconectar temporalmente con respecto a lo tecnológico, o pautar e incluso restringir su consumo. Es esta una vía interesante a fin de recuperar cotas de autonomía humana frente al tiempo mediado e hiperacelerado de las tecnologías informacionales.

Con un cuestionamiento similar al de los anteriores, en los últimos años se comienza a gestar la idea de un “periodismo lento” (*slow journalism*). En 2007 Susan Greenberg lo definió premonitoriamente como aquellos “ensayos, reportajes y otro tipo de escritura de no ficción que se toman su tiempo para averiguar la realidad de las cosas; advertir acerca de historias que otros descuidan y comunicarlo todo con los mejores estándares de calidad”. De hecho, Greenberg ha señalado en posteriores trabajos que este periodismo requiere más concentración y tiempo por parte del consumidor, para lo que es necesario un proceso de producción informativa más duradero y mayores esfuerzos del periodista a fin de aumentar los estándares de calidad de la información (Greenberg, 2012).

Por otra parte, desde el ámbito de la reflexión ecológica, Gess (2012: 60) aplica los principios de la comida lenta (*slow food*) al periodismo lento, que es aquel que se caracteriza por ser:

- Bueno, o periodismo útil para el bienestar de la comunidad, un periodismo bien producido, escrito y presentado, a poder ser con apoyo de recursos de calidad como video y fotografía.
- Limpio, o producción y consumo mediáticos que no corrompan ni abusen de las comunidades, ni promuevan estereotipos (raza, género), y, en su lugar, apoyen ideales de justicia social y sostenibilidad ambiental.
- Justo y equitativo, no sólo desde el punto de vista del contraste y pluralidad de fuentes, sino también para crear medios accesibles y participados por las propias comunidades con el objeto de representar sus intereses.

3. PERIODISMO SLOW. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS

Kapuscinski (2002) hacía alusión a que el periodista de antaño invertía tiempo y esfuerzo para contar una noticia, que a su vez había pasado por un proceso de investigación, verificación y contraste de las fuentes a través de la experiencia directa. Actualmente esta concepción sobre los fundamentos del periodismo parece estar perdiendo la batalla frente a la sobrevaloración de una inmediatez que, si bien está ligada a la búsqueda del "efecto realidad" (Barthes, 2009), en la mayor parte de los casos encubre una feroz competencia por las audiencias: "Los índices de audiencia ejercen un efecto muy particular sobre la televisión: se traducen en una mayor presión de la urgencia" (Bourdieu, 1996: 29).

La inmediatez viene siendo una constante desde la invención del directo radiofónico o televisivo, en la que los medios iniciaron una carrera imparable por ser los primeros en contar la información, hasta el punto de eliminar o suprimir la hora de cierre, y, en cualquier caso, iniciar un proceso noticioso caracterizado por ciclos informativos de 24 horas y 7 días a la semana. Esto se ha acentuado aún más si cabe desde la aparición de Internet, en la que la instantaneidad ha llegado a estar mucho más sobrevalorada, hasta el punto de que hoy solo se considera noticia aquello que el periodista ha relatado *in situ*.

Frente a la inmediatez, el periodismo *slow* sería aquel que evita la competición por la rigurosa novedad o la instantaneidad y se toma su tiempo para desentrañar y exponer el contexto, las causas y consecuencias últimas de un fenómeno. Estas formas periodísticas ponen entonces en cuestionamiento todas aquellas expresiones, géneros y formatos periodísticos que, de alguna manera, están abocados a una brevedad y fragmentación extremas y que, por consiguiente, conducen a la simplificación de la información, su descontextualización y la fragmentación. De ahí que incluso el periodismo *slow* llegue a censurar géneros como el de la noticia, a la que se puede considerar, en ocasiones, sinónimo de simplificación de realidades mucho más complejas.

Por otro lado, parece que frente al imperio de la inmediatez, hay un regreso del periodismo de formato extenso (*long-form journalism*), que tradicionalmente venían representando revistas clásicas como *The New Yorker*, desde 1925, o su más estrecha competidora *The Atlantic*, desde 1857. Así, por ejemplo, el editor del *New Yorker*, David

Remnik, afirmaba recientemente en una entrevista difundida por *AllThingsD* que las nuevas plataformas digitales, lejos de reducir el interés por los artículos de largo formato, ha sido “un don del cielo para la revista”, puesto que “existe sed humana constante de información en profundidad, independientemente del medio de distribución”¹⁵. En líneas generales, podríamos decir que el periodismo de largo formato suele adoptar dos tipos de fórmulas:

1) Periodismo de investigación. Este deriva de una larga tradición de prácticas periodísticas en las que los profesionales ejercen de supervisores o fiscalizadores del poder frente a la injusticias y desigualdades. Cabe rastrear los orígenes de este tipo de periodismo, al menos, desde la tradición *muckraker* que emerge a principios de siglo en EE.UU. (Lincoln Steffens, Jacob Riis, Ida M. Tarbell, etc.) con el objeto de denunciar la corrupción política y empresarial de la época.

2) Periodismo de ficción basado en hechos reales (*creative / literary / narrative non-fiction*). Este periodismo suele mezclar técnicas literarias y periodísticas para narrar historias, en la línea del “nuevo periodismo” de las décadas de 1960 y 1970 en EE.UU. (Tom Wolfe, Norman Mailer, Gay Talese, etc.). Conviene señalar, no obstante, que estos formatos bisagra entre el periodismo y la literatura acumulan una extensa tradición histórica en países como Reino Unido, Francia o España.

A partir de estos rasgos, consideramos expresiones de periodismo lento:

- 1) Aquellas que desafían el ciclo 24 horas / 7 días a la semana (24/7), y rescatan temporalidades lentas como las de la semana, el mes o el trimestre.
- 2) Aquellas que no toman en cuenta la extensión de la información periodística, y, en la búsqueda de calidad y contextualización, reivindican géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista de largo alcance.
- 3) Aquellas que censuran la lógica de la novedad, lo inmediato o lo desacostumbrado como principal “valor-noticia” y frente a estos sitúan a la ciudadanía como principal criterio para definir lo noticioso.

¹⁵ <http://allthingsd.com/20120131/new-yorkers-david-remnick-moves-beyond-the-magazine-video>

- 4) Aquellas que proponen informaciones no estandarizadas, y apuestan, en su lugar, por la creatividad y la innovación.

- 5) Aquellas que hacen hincapié en la importancia de rescatar los valores clásicos del periodismo, en la siguiente serie de opuestos: la calidad frente a la cantidad, lo duradero frente a lo efímero, la diversidad frente a la estandarización, la contextualización frente a la descontextualización, el respeto frente a la desconsideración, el equilibrio frente a la inestabilidad, lo racional frente a lo irracional, la profundidad y el análisis frente a la superficialidad, la ética y el compromiso frente a lo inmoral, la responsabilidad frente a la irresponsabilidad, y la comunidad y la proximidad frente a la universalidad.

4. ALGUNOS EJEMPLOS DE PERIODISMO SLOW EN ESPAÑA

Lo que se presenta a continuación es un proyecto en curso que intenta señalar cuáles son las experiencias contemporáneas más significativas de periodismo lento en España y describir algunos de sus rasgos más característicos. El objetivo es desentrañar si existe, o no, en el estado español una tendencia emergente hacia este tipo de periodismo lento, tal vez como reacción frente a la pérdida de calidad asociada a la aceleración tecnológica.

La muestra de medios que a continuación se reseña cumple con las siguientes características:

- 1) Prensa y revistas tanto en soporte papel como online.
- 2) Con cobertura estatal.
- 3) Nacidas después de 2005.
- 4) Con periodicidad no diaria ni interés exclusivo por la agenda informativa.
- 5) Con predominio de géneros de tipo lento como el ensayo, la crónica, el reportaje en profundidad, o formatos de tipo literario y narrativo.
- 6) Con una extensión media de las piezas superior a las 2.000 palabras.

- 7) Que se auto-califican como “periodismo lento” o que critican, de alguna manera, la falta de calidad asociada a la velocidad de muchas formas periodísticas modernas.

Resulta complejo delimitar cuáles son las publicaciones *slow* recientes más significativas del panorama español actual por cuanto existe una larga tradición de revistas de formato lento precedentes, que cumplen algunas de las características señaladas arriba, ya sea en el ámbito del suplemento cultural (*El Cultural*, *ABCD de las Artes y las Letras*, *Babelia*, etc.), o en campos de conocimiento especializados como la economía (*Forbes*), la ciencia (*Muy Interesante*), los viajes (*National Geographic*), el arte (*Descubrir el Arte*) o las tendencias (*Esquire*). Lo que se describe a continuación son tan solo algunos ejemplos significativos de muy reciente aparición, que cumplen con las características antes descritas.

- Tal vez el ejemplo paradigmático de publicación *slow* de cuño reciente sea la revista *Jot Down Cultural Magazine* (www.jotdown.es), surgida en el entorno *online* en mayo de 2011, y que posteriormente ha derivado en la edición de una revista en formato papel de carácter trimestral con una extensión superior al centenar de páginas. La intención de *Jot Down* no es hacer seguimiento estricto de la realidad inmediata, sino más bien ofrecer un periodismo de calidad y de temática diversa, aunque con predominio de los tópicos culturales. *Jot Down* se autodefine como periodismo de largo alcance para la lectura sosegada; o, en otras palabras, un “himno a fuego lento” (*El País*, 30/8/2012)¹⁶, dirigido a un lector que se siente identificado con su filosofía, que es “pausada, reposada, de una lectura profunda” (*Madrilánea*, 16/3/2012)¹⁷. Inspirada en publicaciones como *The New Yorker*, se caracteriza por el uso exclusivo de géneros periodísticos alejados de la noticia como el reportaje en profundidad, el ensayo o las entrevistas. Además de un característico uso exclusivo del blanco y negro, destaca la amplitud de los materiales gráficos que se adjuntan a cada pieza: ilustraciones, fotografías, etc. Aunque su redacción no supera en la actualidad la docena de profesionales, la publicación se distingue por alternar firmas de jóvenes desconocidos junto a periodistas de prestigio de la talla de Fernando Savater, Isaac Rosa, Félix de Azúa, Juan Marsé o Enric González. Su modelo de financiación es privado, basado en la venta de ejemplares impresos, un

¹⁶Ricardo J. González, Subdirector de la Revista, en entrevista a *El País*: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/29/actualidad/1346226060_676549.html

¹⁷ <http://madrilanea.com/2012/03/16/entrevista-ricardo-gonzalez-jot-down/>

pequeño montante derivado de la publicidad, y un *store* a la venta el que se ofrecen, entre otros, ejemplares por suscripción y libros editados por la editorial *Jot Down Books*.

- *Yorokobu* (www.yorokobu.es), “estar feliz” en japonés, nace en septiembre de 2009 como publicación cultural en formato papel y con una versión digital algo menos extensa en contenidos. La revista se centra, sobre todo, en descubrir proyectos innovadores en campos como el urbanismo, el diseño o las nuevas tecnologías, en especial de jóvenes talentos y autores desconocidos. *Yorokobu* se ha definido desde el principio como *slow* tanto en su subtítulo (*Take a walk on the slow side*) como en las diferentes declaraciones de sus responsables, entre ellos su editora jefe Mar Abad, que destaca el valor de “revista objeto” y coleccionable de su publicación¹⁸. Con un diseño muy cuidado, la revista incide en reportajes de corte atemporal sin seguir estrictamente la agenda informativa. Con siete trabajadores en plantilla, se financia a partir de publicidad, venta en quioscos y suscripciones.
- *FronteraD* (www.fronterad.com) es un medio *online* nacido en noviembre de 2009 y fundado por el periodista Alfonso Armada. La revista se centra sobre todo en temas relacionados con cultura, ciencia y tecnología, pero los aborda desde un reparto muy singular e innovador de secciones. Sus géneros más característicos son el periodismo narrativo, la crónica y el ensayo, y la información suele aparecer complementada con fotografía e ilustraciones muy cuidadas. Fundada por el periodista Alfonso Armada, en la actualidad apenas emplea a un par de trabajadores, pero se complementa con la presencia de distintos colaboradores.
- *Libero* (revistalibero.com) es una revista trimestral impresa, creada por dos periodistas del antiguo diario *Público* en junio de 2012: Óscar Abou-Kassem y Diego Barcala. Se trata de una apuesta innovadora dentro del ámbito del periodismo deportivo, puesto que intenta huir del ruido y sensacionalismo propios de la cobertura del fútbol en medios generalistas. En su lugar, este deporte es tratado de forma analítica, desde sus vínculos con la cultura y la

¹⁸ <http://blogs.20minutos.es/140-y-mas/tag/mar-abad>

historia, y su relación con otras temáticas como la música, la literatura o la moda. Además de una cuidada presentación y abundantes fotografías, *Líbero* cuenta con una versión *iPad* donde se incluyen videos de entrevistas y otros materiales, y un blog en el que el usuario se puede informar de la actualidad relacionada con los temas habituales de la publicación. Se financia fundamentalmente con la venta de ejemplares y publicidad.

- *Periodismo Humano* (periodismohumano.com), nacido en 2010 de la iniciativa del periodista Javier Bauluz, plantea un tipo de periodismo de largo formato, y cobertura de temas relacionados con los derechos humanos y la denuncia de las injusticias, con un claro enfoque internacional. Con un papel muy destacado en la cobertura del movimiento de los indignados o 15M, la publicación se caracteriza por su recurso habitual a los reportajes en profundidad y las crónicas. Su modelo de financiación se basa fundamentalmente en la suscripción y los ingresos generados del desarrollo de eventos. Alterna unos pocos periodistas remunerados con colaboraciones gratuitas.
- *La Marea* (www.lamanera.com) es un medio nacido en 2012 iniciativa de una docena de trabajadores que habían sido cesados tras el cierre del diario *Público* y que montaron la cooperativa *Mas Público*. El medio, de publicación mensual, está especializado en los artículos de investigación y los reportajes en profundidad, y apuesta por la edición de números monográficos en los que también se incluyen piezas de otras temáticas. Con objeto de mantener la independencia, sus ingresos proceden eminentemente de la venta de ejemplares en quioscos, suscripciones, y donaciones, y tan solo entre un 10 y un 15% derivan de la publicidad, ética y consensuada entre sus trabajadores¹⁹. Todos sus periodistas son remunerados.
- *Via52* (via52.com) es un semanario digital nacido en 2012. Se centra en temas de actualidad, aunque sin seguir estrictamente la agenda informativa inmediata. De ahí que plantee números especializados y monográficos por diferentes temáticas (sanidad, justicia, inmigración, etc.), con una orientación, según

¹⁹ Es decir, periódico no recoge ninguna publicidad que puede condicionar los contenidos editoriales, seleccionados en cooperativa.

admiten sus responsables, hacia el “estudio reposado de la información”²⁰. La publicación se basa sobre todo en artículos y reportajes de largo formato, que, en muchas ocasiones, se acompañan de material gráfico y audiovisual de gran calidad en forma de fotografías o videos. Con el objeto de mantener la independencia, su principal vía de financiación es el *crowdsourcing* (plataforma *Goteo*). Impulsado por Andrés Hermosa, en la actualidad todos sus periodistas son colaboradores.

5. CONCLUSIONES

Castells apuntaba premonitoriamente que "el siglo XXI no sería una era tenebrosa, pero tampoco procuraría a la mayoría de la gente las prodigalidades prometidas por la más extraordinaria revolución tecnológica de la historia (Internet), y que más bien se caracterizaría por una perplejidad informada" (Castells, 2006: 428). En otras palabras, Internet ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, el espacio y el tiempo, y sobre todo, nuestra relación con el consumo (Lipovetsky, 2007). Pero, ¿acaso nos ha hecho más felices, más sabios, más humanos?

A grandes rasgos, podemos señalar que hoy la tendencia hegemónica es a la inmediatez de la información, o, en otros términos, un periodismo rápido (*fast journalism*), producido a gran velocidad por un número cada vez menor de trabajadores cualificados, y dirigido a personas que no pierden tiempo saboreando el producto, tal y como apuntan trabajos como los de Bird (2009: 294) o Schlosser (2002: 71).

Asimismo, y pese a que el modelo de producción de la información de los grandes medios de comunicación continúe en la dinámica de priorizar la velocidad y la inmediatez, no debe perderse de vista que el abanico de usuarios también se diversifica y multiplica en un entorno *online* de ilimitadas posibilidades. De hecho, se observa asimismo una tendencia al alza de otro perfil de usuarios que recuperan el sentido de la información desde una perspectiva más crítica y reflexiva, y que demandan una noticia medida, ya no en minutos, sino en semanas o meses, hasta el punto de que incluso se interesan en regresar a las historias una vez que el “polvo se ha asentado en ellas” (Delayed Gratification, 2011, en Gess, 2012).

²⁰<http://goteo.org/project/via52-creando-un-nuevo-semanario-digital>

Este y no otro es el nicho del periodismo *slow* y de todas aquellas iniciativas que abogan por recuperar la esencia de un periodismo reflexivo y de calidad, comprometido con los ideales del servicio público, y que intenta desligarse de las ataduras de un mercado que constriñe a la profesión a la mera búsqueda de audiencias-mercancías para la compra-venta de espacios publicitarios en los medios.

Por otra parte, y en un sentido ecológico, estaríamos hablando además del tránsito de un lector que entiende la información como mero producto de consumo rápidamente desechable, a un usuario de medios más crítico y consciente de la materialidad que subyace tras cualquier producto informacional. Es decir, y haciendo un símil, podríamos señalar que, al igual que existen personas que prefieren comprar alimentos ecológicos y en tiendas de comercio justo, también se atisba la emergencia de un nuevo consumidor que antepone el cuidado y el respeto al medioambiente y que considera que el proceso de elaboración de un medio es parte intrínseca de la calidad del producto final.

En la actualidad, consideramos que lo *slow* es una vía de salida para un periodismo español que atraviesa una profunda crisis de credibilidad y confianza asociada, entre otros factores, a la excesiva polarización política de los medios y, sobre todo, a la falta de pluralidad derivada de la hiper-concentración mediática. Es decir, el periodismo lento vendría a sumarse a un conjunto de nuevos movimientos periodísticos que emergen en los últimos años y de los que dan buena cuenta epítetos como los de “periodismo emprendedor” (Martínez García, 2013), “microperiodismos” (Pérez Colomé y Domínguez, 2013), o “periodismo basado en el crowdsourcing” (Aitamurto, 2011), con objeto de romper con la excesiva dependencia editorial de la publicidad tradicional.

El fuerte y la oportunidad de los medios de comunicación está, sin duda, en la calidad, la reflexión, el análisis, la explicación en detalle, la visualización de los acontecimientos y el punto de encuentro entre las comunidades, sus ecosistemas y la información (Abad, 2012). Volver a los fundamentos del periodismo no es ni será una tendencia, sino más bien una necesidad imperiosa en un sector que, hoy más que nunca, exige una necesidad de calidad y la contextualización de la información, respecto por las comunidades y el entorno; y reequilibrios entre la conectividad ilimitada y un consumo autónomo y libre de información.

Desde la perspectiva del "justo medio" de Aristóteles, y en referencia a la comunicación y al periodismo *slow*, éste consistiría en buscar la medida justa entre el exceso y el

defecto de información con el objeto de encontrar la felicidad y la sabiduría, esta última, considerada por la más alta de las virtudes del ser humano. En este sentido, el periodismo *slow* nos induce a recuperar la calidad informacional frente al imperio de las cantidades, los flujos informativos descontrolados, y el acceso y la conectividad ilimitadas.

Sin lugar a duda, ante el inevitable fluir del tiempo, valdría la pena detenerse para tomar conciencia de la manera en que lo utilizamos y lo consumimos en nuestro quehacer diario. Más que considerar la cantidad de tiempo que ocupamos en ejecutar una tarea, habría que poner énfasis en el disfrute del "proceso" que nos conduce a esta, procurando dejar el factor "tiempo" en un segundo plano, de manera que consigamos liberarnos de la perpetua atadura del tiempo en la vida moderna (Rosique, 2012).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

ABAD, M. "Slow Writing. El descubrimiento de una nueva forma de hablar a través de la tecnología". En VICTORIA MÁS, J.S., GÓMEZ TINOCO, A. y ARJONA MARTÍN, J.B. (Coord.). (2012): *Comunicación slow (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua. 141-162.

AITAMURTO, T. (2011). "The impact of crowdfunding on journalism. Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting". *Journalism Practice*, vol. 5, nº 4. 429-445.

BARRANQUERO, A. (2013). "Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático". *Palabra Clave*, vol. 16, nº 2, 419-448

BARTHES, R. (2009): *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

BIRD, S. E. (2009). "The future of journalism in the digital environment". *Journalism*, vol. 10, nº 3, 293-295.

BOURDIEU, P. (1996). *Sur la televisión*. Paris: Raisons d'Agir.

CASTELLS, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultural*. Volumen III. Madrid: Alianza.

- DIEZHANDINO M. P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.
- ELLUL, J. (1960). *El siglo XX y la técnica. Análisis de las conquistas y peligros de la técnica de nuestro tiempo*. Barcelona: Labor.
- FREEMAN, J. (2009). "Not so fast: Sending and receiving at breakneck speed can make life queasy; a manifesto for slow communication". *The Wall Street Journal*.
Disponible en: <http://online.wsj.com>
- GESS, H. (2012). "Climate change and the possibility of 'slow journalism'". *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, vol. 33, nº 1, 54-65.
- GREENBERG, S. (2012). "Slow journalism in the digital fast lane". En TULLOCH, J & LANCE KEEBLE, R (eds.): *Global literary journalism: exploring the journalistic imagination*. New York: Peter Lang.
- HARVEY, D. (1998). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HONORÉ, C. (2012). *Elogio de la lentitud. Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA.
- JOHNSON, C. A. (2012). *The information diet: A case for conscious consumption*. Cambridge: O'Reilly Media.
- KAPUSCINSKI, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2010). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2013). "El periodismo emprendedor en España: Una alternativa para contextos de crisis". En SABÉS TURMO, F. (coord.): *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, pp. 75-91.
- MOELLER, S., POWERS, E. y ROBERTS, J. (2012). "El mundo desconectado y 24 horas sin medios: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes", *Comunicar*, nº 39, 45-52.

MUMFORD, L. (2010). *El mito de la máquina. Técnica y evolución humana*. Logroño: Pepitas de Calabaza.

PÉREZ COLOMÉ, J. Y DOMÍNGUEZ, E. (2012). *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC.

POWERS, W. (2010). *Hamlet's Blackberry. A practical philosophy for building a good life in the digital age*. New York: Harper Collins.

RAHBI, P. (2013). *Hacia la sobriedad feliz*. Madrid: Errata Naturae.

RAUCH, J. (2011). "The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002-2010. *Transformations*, 20. Disponible en: http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_20/article_01.shtml

ROSIQUE, G. (2013). "Comunicación e información slow en la era digital: La utopía posible. En VICTORIA MÁZ, J.S. GÓMEZ TINOCO, A. y ARJONA MARTÍN, J.B. (coords). (2012): *Comunicación slow (y la publicidad como excusa)*. Madrid: Fragua, pp. 315-342.

SCHLOSSER, E. (2002). *Fast food nation*. Londres: Penguin Books.

SERRANO-PUCHE, J. (2012). "La desconexión digital periódica como parte de la alfabetización mediática". En *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca, 10-11 octubre 2012.

SIEBERG, D. (2011). *Digital diet: The 4-step plan to break your tech addiction and regain balance in your life*. New York: Three River Press.

TURKLE, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

VIRILIO, P. (1997). *La velocidad de liberación*. Buenos Aires: Manantial.

VIRILIO, P. (2012). *La administración del miedo*. Madrid: Barataria.