



Universidad de Valladolid

CURSO 2019-2020

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**‘De El Molinón al cielo’. Revista
especializada en periodismo lento
sobre el Real Sporting de Gijón**

Alumno: Iván Otero Díaz

Tutor: Carlos Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

1ª Convocatoria

‘DE EL MOLINÓN AL CIELO’. REVISTA ESPECIALIZADA EN PERIODISMO LENTO SOBRE EL REAL SPORTING DE GIJÓN

AUTOR: Iván Otero Díaz

TUTOR: Carlos Ballester Herencia

RESUMEN:

Este proyecto nace con la intención de mostrar una versión del periodismo diferente y alejada de la actual era de la velocidad y la inmediatez que vivimos, muy relacionada con internet y donde los contenidos son de usar y tirar. Así, surge ‘De El Molinón al cielo’, una revista impresa en papel que pretende desarrollar una vertiente lenta o *slow* del periodismo y especializada en el Real Sporting de Gijón, equipo de fútbol profesional. La publicación trata de mostrar historias y contenidos algo más “desconocidos” de forma reposada, en contraposición a la información de actualidad y repetitiva con la que los medios de comunicación convencionales alimentan a las masas. Con una periodicidad semestral, la publicación se distribuye en la provincia de Asturias y va dirigida, especialmente, a los aficionados del Sporting, con la idea de hacerse un hueco en el mercado de revistas impresas que tanto escasean en la actualidad debido a la crisis del papel y teniendo en cuenta proyectos exitosos similares en cuanto a forma y fondo como *Panenka* o *Líbero*. Guiándose por sus pasos, ‘De El Molinón al cielo’ apuesta por un diseño de la revista original, limpio y bien trabajado, que llame la atención por fuera y enganche a la lectura por dentro.

PALABRAS CLAVE:

Revista impresa; periodismo lento; periodismo deportivo; fútbol; Real Sporting de Gijón.

‘DE EL MOLINÓN AL CIELO’. MAGAZINE SPECIALIZED IN SLOW JOURNALISM ABOUT REAL SPORTING GIJON

AUTHOR: Iván Otero Díaz

TUTOR: Carlos Ballesterero Herencia

ABSTRACT:

The purpose of this project is to present a different form of journalism that has little to do with the era that we live in nowadays which is typically characterised by the internet, speed, immediacy and disposable content. This is how 'De El Molinón al cielo' came about. It is a magazine specializing in Real Sporting Gijón which is a professional football team. It is printed on paper and aims to provide a more thorough form of journalism. The publication tries to offer stories and contents that are a less commonly known and in a relaxing way, as opposed to the current information with which the conventional media repetitively feed the public. The magazine is published half-yearly in the province of Asturias and is especially aimed at Sporting fans. It also has the purpose of creating a niche in the printed magazines market where such magazines are scarce nowadays due to the paper crisis. Furthermore, the magazine has been inspired by similar successful projects, in terms of form and content, such as *Panenka* or *Líbero*. Following in their footsteps, 'De El Molinón al cielo' focuses on the traditional magazine design, one which is clean and well worked and which will attract attention from the outside and hook the reader on the inside.

KEY WORDS:

Printed magazine; slow journalism; sports journalism; football; Real Sporting Gijón.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación del proyecto	5
1.1.1. Motivación personal.....	5
1.1.2. Trascendencia académica.....	6
1.1.3. Relevancia social	6
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Fundamentos teórico-académicos.....	10
2. Plan de trabajo	11
2.1. Temporalización	11
2.2. Preproducción	13
2.2.1. Estado de la cuestión.....	13
2.2.1.1. Revistas de fútbol impresas en la actualidad.....	18
2.2.1.2. Publicaciones en formato <i>slow</i> impresas.....	19
2.2.1.3. Revistas de fútbol especializadas en <i>slow journalism</i>	19
2.2.1.4. Proyectos académicos basados en periodismo lento.....	20
2.2.2. Adecuación del proyecto.....	21
2.2.2.1. Medios técnicos necesarios	21
2.2.2.2. Capacidad técnica del alumno.....	22
2.2.2.3. Estudio de mercado (publicidad)	22
2.2.2.4. Previsión de ingresos y gastos.....	26
2.2.2.5. Análisis DAFO.....	28
2.2.3. Definición del producto	30
2.2.4. Recursos humanos	31
2.3. Producción	33
2.4. Postproducción	34
3. Conclusiones	35
4. Referencias bibliográficas	39

1. Introducción

1.1. Justificación del proyecto

1.1.1. Motivación personal

Dos de mis grandes pasiones son el periodismo y el fútbol. Desde que tenía siete años, mi tío y mi padre me enseñaron lo bonito que es ser del Real Sporting. Por aquel entonces, sin embargo, aún no sabía que quería ser periodista. Al mismo tiempo pude pisar El Molinón, el lugar que tantas veces me ha visto sonreír. Y proseguía mi crecimiento personal, cada vez más enfocado en el mundo de la comunicación. Cuando llega el momento, me embarco en una nueva etapa para estudiar periodismo en Valladolid. El verano pasado pude cumplir uno de mis pequeños sueños, ya que *La Voz de Asturias* me dio la oportunidad de conocer el día a día de un periodista en Mareo. Una experiencia muy enriquecedora y que quiero culminar, a raíz de todo lo aprendido durante estos cuatro años de grado, con la edición de una revista impresa especializada en el Real Sporting de Gijón, con un contenido reposado y de calidad. Esto es, basada en periodismo lento (*slow journalism*). Pues, como dijo Seguro (2017) en una entrevista, “ocurren muchas cosas en el deporte y hay que contextualizarlas con tu propia experiencia de aficionado para luego trasladarlas como periodista al mundo”.

De esta forma, el presente Trabajo de Fin de Grado pretende desarrollar una corriente del periodismo con la que me siento totalmente identificado y que “apuesta por huir de la presión de informar en tiempo real para dotar a los mensajes de mayor análisis y profundidad” (Coves, 2015). Además, este proyecto tiene énfasis en un equipo de fútbol cuyas fronteras de audiencia no van más allá del ámbito regional, el Principado de Asturias. La originalidad del tema reside, por tanto, no sólo en la especialización en un club de fútbol -el Real Sporting de Gijón-, sino en el hecho de plasmar en una publicación impresa, de manera conjunta, *slow journalism* y fútbol local.

La edición y realización de la revista supone el último paso para completar mi formación académica en la Universidad de Valladolid e iniciar una nueva etapa en el mundo laboral. De esta manera, me aporta los conocimientos necesarios para sacar adelante la publicación mediante la realización de un control de gastos e ingresos previstos, lo cual permite manejar un presupuesto estimado; mejora mi redacción, así como escribir en clave *slow journalism* y conocer sus técnicas supone un aprendizaje extra; me proporciona un control avanzado de programas relativos al mundo de la

comunicación como *Adobe Photoshop* -para el tratamiento de imágenes- o *Adobe InDesign* -para la edición en sí de la revista-; y contribuye a tener una mayor soltura en la relación con las fuentes de información personales para la realización de piezas del tipo de entrevistas o reportajes.

1.1.2. Trascendencia académica

La temática de la revista resulta interesante ya que, según la revisión bibliográfica realizada, no se ha encontrado en el repositorio institucional de la UVa ninguna propuesta de creación de una publicación que reúna las características de periodismo lento y fútbol local. La originalidad y novedad del proyecto queda manifiesta, por tanto, en la revisión bibliográfica que se describe en el estado de la cuestión, donde no he encontrado ningún medio impreso que pueda tener grandes similitudes con mi proyecto, si bien es cierto que hay catalogados varios ejemplos de publicaciones en papel que desarrollan un periodismo lento y deportivo, a partes iguales y de manera conjunta, en el repositorio de la universidad -UVaDOC-.

Así pues, el proyecto ‘De El Molinón al cielo’, como TFG de carácter profesional, pretende contribuir a la realización de proyectos innovadores dentro de la universidad en general y de la Universidad de Valladolid en particular. Trata de reivindicar, así mismo, la importancia del papel y las revistas impresas en el mundo del periodismo y la comunicación de emprendimiento, la buena práctica de la redacción, el análisis en profundidad y la calidad y reposo de los contenidos.

‘De El Molinón al cielo’ aporta una visión cercana y distinta respecto al tratamiento de información sobre un club de fútbol que, siendo profesional, no se encuentra bajo los grandes focos mediáticos. De esta forma, se descubren y comunican hechos de los que un medio de comunicación tradicional quizás no pudiera informar o dar a conocer.

1.1.3. Relevancia social

La evolución del periodismo deportivo hasta nuestros días ha convertido al mismo en el producto con mayor alcance social, demanda y consumo en la mayor parte de países de Europa (Rojas, 2014). De este modo, se ha descrito la relación “entre las

multitudinarias audiencias deportivas con una serie de cambios económicos, sociales y culturales, de modo que tanto la práctica del deporte como el deporte-espectáculo estarían siendo influidos por los medios de comunicación” (Ballesteros, 2014). Esto justifica la orientación hacia la especialización en fútbol del proyecto, que incluye, además, el periodismo lento en la línea editorial a seguir.

Según Benaissa (2017), la saturación informativa que han generado los procesos digitales actuales y que soportan las audiencias del mismo tipo ha sido traducida en actualizaciones continuas, en una escasez de fuentes consultadas y de hechos suficientemente contrastados y en la estandarización de las narrativas periodísticas. Ante este contexto comunicativo, que esta autora denomina “infoxicación” -o intoxicación informativa-, “emerge el concepto de *slow journalism* o “periodismo lento”, como reacción a ese periodismo de celeridad, superficial y poco relevante” (p. 130). Una denominación que surge por primera vez, según la propia Benaissa, en el año 2007.

De este modo nace ‘De El Molinón al cielo’, con el pretexto de desarrollar un periodismo lento, que puede definirse de la siguiente manera:

El que emerge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, la brevedad y la instantaneidad y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad. (...) Que evita la competición extrema por la primicia y pone en entredicho géneros y formatos -como la propia noticia, la prensa gratuita, el periodismo en redes sociales, etc.-, que de alguna manera están abocados a una concisión extrema, con lo que esto conlleva de simplificación, descontextualización y fragmentación de realidades más complejas. (Rosique y Barranquero, 2015, p. 453)

Cabe recalcar, sin embargo, en esta definición de Rosique y Barranquero (2015), que la extensión de la información periodística no constituye una expresión propia del periodismo lento. Sí lo es, en la búsqueda del rigor y la calidad, la promoción de géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista. Así pues, este proyecto cubre esa promoción de piezas y géneros periodísticos característicos del periodismo *slow*.

La idea de la revista está basada en una publicación llevada a cabo unos años atrás (ver en estado de la cuestión, epígrafe 2.2.1.3.) con un estilo y enfoque similares. En este sentido, no es del todo novedoso. Sin embargo, el toque personal de cada proyecto hace

diferencias y este tipo de publicaciones que desarrollan un periodismo lento son, relativamente, de reciente surgimiento. De hecho, tal como asegura Coves (2015), “el *slow journalism* puede considerarse una revolución en los momentos actuales, donde el mapa de realidades vuelve a incidir en la velocidad, en la preocupación por ser los primeros en editar la noticia sin nada más y, lo que es más peligroso, en la ausencia, en muchas ocasiones, de toda la verdad informativa”. Así, ‘De El Molinón al cielo’ aporta un grano de arena al mundo de la comunicación escrita que tiene al periodismo lento como base estructural.

La revista constituye una manera diferente de acercar a los aficionados del Real Sporting a su equipo para que puedan conocer en profundidad, entre otras cosas, historias y personajes de su club que quizás no conocían y ampliar, de esta manera, su conocimiento sobre el mismo y el entorno que le rodea. La narrativa, el contar historias y descubrir curiosidades hace que también sea una forma de entretenimiento diferente. Además, supone un espacio donde pequeñas o medianas empresas -más humildes y que no tienen capacidad de aparecer en otros medios de comunicación- pueden anunciarse al lado del nombre del club de su ciudad o al que son aficionados sus dueños o responsables.

1.2. Objetivos

Una vez justificada la decisión del trabajo se deben establecer una serie de objetivos con el fin de cumplirse una vez vea la luz este proyecto. La mayoría de ellos están enfocados en la mejora personal y profesional de cara a la conclusión de la etapa formativa previa al salto al mundo laboral. Sin embargo, también es importante que la labor periodística realizada sea recompensada y el proyecto sea rentable económica y socialmente.

En suma, el objetivo principal del proyecto es:

- **Editar una revista impresa de carácter deportivo, especializada en el Real Sporting de Gijón y basada en periodismo lento; distribuida en la provincia de Asturias y que cuente con una viabilidad económica que asegure su rentabilidad.**

Para lograr esta meta primordial es necesario alcanzar antes, sin embargo, diversos subobjetivos u objetivos específicos:

- **Conocer y llevar a cabo los conocimientos y requerimientos técnicos necesarios para la publicación de una revista en papel.** Esto es, profundizar, y de tal manera, mejorar en el empleo de los programas y herramientas que van a ayudar a elaborar y sacar adelante la publicación. Sirve, además, para que en un futuro profesional sepa con soltura y sin necesitar un periodo de aprendizaje emplear estas plataformas.
- **Entender y desarrollar las claves del periodismo lento y formarme en el mismo de cara a mi futuro profesional.** Indagar en la forma de abordar y tratar la información para plasmarla en la publicación en base a las características del *slow journalism* de tal manera que sirva, desde una perspectiva profesional, para mejorar mi cualificación en este campo del periodismo.
- **Así mismo, impulsar el periodismo lento en una sociedad actual en la que prima la inmediatez por encima de todo, lo puramente informativo y aquello que va directamente al grano.** Ayudar a crear y popularizar un ambiente periodístico más sano que el que acostumbramos a consumir en los medios de comunicación tradicionales, con un contenido reposado y de calidad tratado desde el análisis en profundidad.
- **Mejorar las cualidades técnicas propias del periodismo y la comunicación, tales como la redacción, la búsqueda de fuentes e información, la realización de entrevistas... con el objetivo de concluir mi formación profesional.** La realización de un proyecto de este tipo contribuye a repensar contenidos e información, darles forma y plasmarlos redactados en base a un género periodístico determinado que implica una serie de claves o técnicas u otras. En suma, implica una labor que supone una mejora personal que tendrá como clímax la conclusión de mi formación profesional en la universidad.
- **Promover el interés por la cantera (equipo filial, femenino y categorías inferiores), más allá del primer equipo.** Optar, además de por el tratamiento de información relativo al primer equipo del Real Sporting, por la cobertura al resto de la parcela deportiva del club, ya que la institución no sólo la componen los que pueden considerarse realmente como profesionales del mundo futbolística. De este modo, se promociona a estas figuras, en teoría secundarias dentro del

estamento, para que el público tome conciencia de ellas y su importancia, así como crezca su interés.

1.3. Fundamentos teórico-académicos

El proyecto ‘De El Molinón al cielo’ se asienta sobre un pilar fundamental: el periodismo lento. Un término al que se hace alusión por primera vez en el año 2007 pero que todavía, a día de hoy, no tiene una definición académica, precisa y consensuada sobre su contenido. Fue Greenberg (en Benaissa, 2017) la primera en adoptar la expresión para referirse a un conjunto de nuevos géneros narrativos que definió 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” (p.132). De esta forma, basaba el concepto en dos principios: tiempo y calidad. No obstante, con los años, los autores han dejado de considerar el tiempo como una característica fundamental y la denominación *slow* pasa a ser entendida, según Le Masurier (Ibid, 2017), como una simple “crítica a los efectos que producen las prisas en el periodismo” (p. 132).

La visión de Le Masurier ya estaba secundada anteriormente, sin embargo, por Honoré (en Rosique y Barranquero, 2015), quien piensa que la velocidad en sí no es negativa, sino que el problema se encuentra en el culto a la misma. Esto justifica las palabras de Benaissa (2017), para la que el *slow journalism* tiene cabida de forma positiva y relevante en Internet, una vertiente que implica rapidez y una constante renovación de contenidos. Sin embargo, esta autora está de acuerdo en que el periodismo lento se desenvuelve mejor en su otra dimensión, la que se ocupa del consumo lento y atemporal de información, y define al mismo como “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” (p. 145).

A pesar de no disponer de la suficiente experiencia profesional para llevar a cabo un proyecto de tales dimensiones, los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de grado son suficientes para sacar adelante esta revista presentada como Trabajo de Fin de Grado. Entre otros aspectos, las claves que más determinantes pueden llegar a ser a la hora de producir la publicación son:

- Confianza, soltura y redacción para sacar adelante entrevistas y reportajes gracias a lo aprendido en la asignatura Géneros periodísticos interpretativos.
- Control y facilidad para el diseño de las páginas y la maquetación de la revista, asimilado en la asignatura de Diseño periodístico.
- Nociones de dirección de proyectos en el plano empresarial y económico, logradas gracias a las asignaturas *Bussiness plan* y *Company management* durante mi estancia Erasmus+ en la ‘*University of Silesia*’ de Katowice (Polonia).
- Entendimiento e intuición en la relación con las fuentes y en el tratamiento de la información, adquirido en Periodismo deportivo.
- Experiencia y técnicas asimiladas esenciales para la realización de fotografías y posterior edición y tratamiento de las mismas, gracias a la asignatura de Fotoperiodismo.

2. Plan de trabajo

2.1. Temporalización

Para llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado y editar una revista impresa es necesario realizar con antelación una serie de pasos a seguir de forma cuidadosa para que el producto final que se publique y entregue cumpla los objetivos previstos. De esta forma, se crea un cronograma de actividades, con el fin de llevar a cabo un trabajo eficaz, que culminará con la creación de la revista.

- **Revisión bibliográfica** (en rojo, del 17 de febrero al 22 de marzo): comprende todo el proceso de búsqueda, observación y análisis de las publicaciones similares o relacionadas con el proyecto y que puedan ayudar a nivel teórico a la realización del mismo.
- **Consulta de fuentes primarias y expertas** (en azul oscuro, del 23 de marzo al 16 de abril): a lo largo de esta etapa se incide en la búsqueda de la información y conocimientos que se precisen para la realización de la revista tanto a nivel teórico como práctico.

- **Preproducción** (en verde claro, del 17 al 22 de abril): momento para elaborar un esbozo inicial de la revista, distribuir su contenido y contactar con las fuentes de información/entrevistados, así como preparar y hacerse con el material técnico necesario para llevar a cabo las actividades planificadas en las fases de producción y postproducción, tales como el planteamiento final de las entrevistas a realizar o la instalación de los programas de maquetación y edición de imágenes.
- **Realización de la revista** (en azul claro, del 23 de abril al 8 de junio): es la última fase del TFG. Una vez enfocado el proyecto tiene lugar la parte práctica o profesional del mismo, que comprende la realización de entrevistas, la redacción de textos y la maquetación de la revista, entre otras tareas. Al terminar esta etapa, y a falta de una última verificación, el producto final está listo para su impresión.
- **Revisión de la publicación** (en naranja, del 9 al 28 de junio): a lo largo de los días previos a la entrega del TFG se revisa y corrige, si fuera necesario, aquello que pueda estar plasmado de forma errónea tanto en la edición de la revista impresa como en la propia memoria. En este momento, además, tendría lugar la impresión de la publicación, entre otras cosas, para su utilización en la defensa. Sin embargo, y dada la situación excepcional vivida en nuestro país fruto de la pandemia del COVID-19, la entrega no tiene lugar de forma presencial sino telemática. Por tanto, la revista se envía en formato PDF.
- **Entrega del TFG** (en morado, 29 de junio). Citado anteriormente, de forma *online* y en formato PDF en lugar de en papel.
- **Preparación de la defensa del TFG** (en amarillo, del 30 de junio al 8 de julio). Se prepara la presentación con diapositivas para defender el proyecto frente al tribunal. Aunque dicha defensa no se produce de manera presencial, cabe realizar la presentación igualmente y enviarla para que el propio tribunal la evalúe.
- **Defensa del TFG** (en verde oscuro, 9 y 10 de julio).

Cuadro 1. Cronograma de actividades (febrero – julio 2020)



Fuente: elaboración propia

2.2. Preproducción

2.2.1. Estado de la cuestión

Barnhurst y Nightingale (2018), parafraseando a Patterson, afirman que la importancia al *why* y al *when* que se ha retomado en algunos medios de comunicación

para el tratamiento de la información ha respondido a las demandas de los más críticos con la profesión periodística actual. Concuere con lo que Benaissa (2017) concluye en su artículo ‘El Slow Journalism en la era de la infoxicación’, en el que explica que existe una demanda clara y definida de la audiencia por los espacios dedicados a tratar con profundidad y reposo los temas de actualidad.

Greenberg, Gess, Le Masurier y Rauch (en Rosique y Barranquero, 2015) confirman que en los últimos años han surgido unas prácticas periodísticas lentas entre las que destacan la revitalización del periodismo narrativo y de largo formato. Para Barranquero (Ibid, 2015), la mayor parte de estos trabajos están ligados a las claves del periodismo *slow*, entre las que sobresalen: “la revalorización de la calidad periodística frente a la cantidad; la promoción de la diversidad cultural y las relaciones de proximidad frente a la universalidad; la apuesta por la reflexión en profundidad contra la inmediatez y la superficialidad; y la creatividad frente a la tendencia a la estandarización de muchas noticias” (p. 453).

En esta línea de nuevas corrientes periodísticas antónimas a la inmediatez y velocidad de la información, existe una ola emprendedora en el mundo del periodismo deportivo de nuevos medios, micromedios y proyectos “con intereses y enfoques distintos, pero con un denominador común: la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio y original para temáticas y protagonistas que no siempre tienen cabida (...) en los medios de comunicación tradicionales” (Rojas, 2014, p. 183).

Esto ha guiado la nueva especialización deportiva hacia un periodismo de largo formato (*long form journalism*) -basado en la apuesta por textos largos para lecturas reposadas-, que según Rojas (2014) gira primordialmente en torno al carácter visual de los contenidos con el objetivo de hacer más atractivos los textos y retener a la audiencia mediante fotografías espectaculares, infografías, titulares con tipografías de gran tamaño y otros elementos llamativos.

Además, con la aparición de publicaciones superespecializadas, el soporte en papel ha dado un paso al frente al apostar por estos formatos largos con un diseño original y unos contenidos de calidad. Sobresalen, entre otras, las revistas especializadas en fútbol *Proyecto Panenka* y *Líbero* (Rojas, 2014), promotoras ambas del periodismo lento y ejemplos de rentabilidad en publicaciones impresas de reciente surgimiento -*Panenka* nace en 2011, mientras que *Líbero* lo hace un año después, en 2012-.

A raíz del contexto generado, podemos basar la revisión bibliográfica de trabajos similares a este proyecto en un radio en el que se incluyan: revistas especializadas en fútbol, revistas basadas en *slow journalism* o periodismo lento, revistas de fútbol que desarrollan el periodismo lento y, finalmente, como epicentro del análisis, revistas especializadas en el Real Sporting.

La metodología de búsqueda aplicada a los descriptores empleados para la citada revisión bibliográfica ha sido la siguiente: “revista impresa”, “revista *slow journalism*”, “revista periodismo lento”, “revista fútbol”, “revista especializada en fútbol”, “fútbol y *slow journalism*”, “*football and slow journalism*”, “fútbol y periodismo lento”, “periodismo lento” y “*slow journalism*”. Además, las bases bibliográficas que se han utilizado han sido:

- Google Scholar
- Dialnet
- UVaDOC

Cabe citar, así mismo, las páginas oficiales de distintos clubes de fútbol -Real Racing Club, C.D. Leganés, Fuenlabrada C.F. y Getafe C.F.-, así como las webs Issuu y Calaméo, dos plataformas para la publicación de documentos y revistas digitales, utilizadas tanto a la hora de buscar algunas de las publicaciones posteriormente mencionadas como al analizarlas para la composición de la tabla resumen que se muestra a continuación. Además, también me han servido para elaborar el citado índice varias ediciones impresas de *Jot Down*, *Panenka* y *La magia del Brujo*.

Así pues, conforme a estos criterios de búsqueda se analizaron un total de 16 revistas (12 de fútbol y cuatro no especializadas en el ámbito balompédico), editadas entre 2003 y la actualidad -2020- y ordenadas por dicho orden, con periodicidad muy diversa y enfocadas a variados nichos de mercado. Entre ellas, algunas ya cesada su actividad y otras gratuitas. Además, también se han registrado la cantidad total de números publicados, el número habitual de páginas que incluyen, la mayor o menor cantidad de publicidad que contienen y el tipo de contenidos que hacen (ver datos en Cuadro 2).

Cuadro 2. Tabla resumen de la revisión bibliográfica

	Números publicados	Fecha	Nº de páginas	% de publicidad	Contenidos	Precio
<i>Revista Barça</i>	103	2003-Act.	68	30%	Editorial, noticias, entrevistas, artículos, reportajes e infografías	4€ (gratuita para socios del club)
<i>Kaiser Football (digital)</i>	58	2010-2015	36 - 126	0%	Editorial, artículos, entrevistas, reportajes, columnas e infografías	Gratuita
<i>Gijón Sport (digital)</i>	163	2010-2015	24 - 54	10%	Editorial, artículos, entrevistas reportajes y columnas	Gratuita
<i>Sentimiento Pepinero</i>	89	2010-Act.	40	60%	Editorial, noticias, resultados y entrevistas	Gratuita
<i>Panenka</i>	94	2011-Act.	116	8%	Editorial, artículos, entrevistas, reportajes e infografías	5,50€
<i>Jot Down</i>	30	2011-Act.	246 - 288	3%	Artículos, entrevistas, reportajes e infografías	15€

<i>La Marea</i>	75	2012-Act.	64	6%	Artículos, noticias, entrevistas reportajes e infografías	8,95€
<i>GTF</i>	68	2012-Act.	40	50%	Editorial, noticias, resultados y entrevistas	Gratuita
<i>Líbero</i>	32	2012-Act.	116	5%	Editorial, artículos, entrevistas, reportajes e infografías	5€
<i>Txuri Urdin</i>	127	2013-Act.	28 - 36	70%	Noticias, resultados y efemérides	Gratuita
<i>La magia del Brujo</i>	3	2016-2018	48	10%	Editorial, artículos, entrevistas, reportajes, columnas e infografías	3€
<i>El Vestuario</i>	1	2018	16	0% (número cero)	Editorial, entrevista y reportajes	- (número cero)
<i>Atelier Magazine</i>	1	2019	56	0% (número cero)	Artículos, entrevista y reportajes	Crowdfunding (número cero)
<i>Fundación GTF</i>	4	2019-Act.	40 - 52	40%	Editorial, noticias, artículos, entrevistas y reportajes	Gratuita
<i>El Sardinero</i>	15	2019-Act.	24	70%	Noticias, resultados y entrevistas	Gratuita

¡Vamos Fuenla!	3	2020-Act.	18	30%	Noticias, resultados y entrevistas	Gratuita
----------------	---	-----------	----	-----	------------------------------------	----------

Fuente: elaboración propia

2.2.1.1. Revistas de fútbol impresas en la actualidad

Puesto que no han sido encontradas un número suficiente de revistas que traten el fútbol desde una perspectiva *slow*, el marco que conforma el estado de la cuestión es más amplio y parte de aquellas publicaciones impresas actuales que, en sí, están especializadas y tratan a un único club de fútbol. Destacan y son conocidas, a pesar de la mayor notoriedad que han adquirido los soportes digitales, las revistas oficiales que los clubes profesionales suelen distribuir gratuitamente antes de los partidos que juegan en su estadio. Así pues, publicaciones como *Cadistas* -del Cádiz C.F.- tan sólo se pueden adquirir actualmente de forma *online*. Sin embargo y en cuanto a lo que a este proyecto atañe respecto al campo tradicional del papel, encontramos revistas quincenales como *El Sardinero* -Real Racing Club-, *Txuri Urdin* -Real Sociedad- y *¡Vamos Fuenla!* -C.F. Fuenlabrada-; y mensuales como *GTF* -Getafe C.F.- y *Sentimiento Pepinero* -C.D. Leganés-. Este tipo de publicaciones son llevadas a cabo por los propios departamentos de comunicación de los clubes -a excepción de las dos últimas citadas, ambas editadas por la agencia de publicidad Arasport en colaboración con el Getafe C.F. y el C.D. Leganés, respectivamente- y, dada su escasa periodicidad, tienen un contenido de pura actualidad, por lo que la información más reciente constituye el grueso de la revista.

Por otro lado, y un poco más cerca del tipo de contenidos que caracterizan al periodismo lento y que pretendo plasmar en mi trabajo, el F.C. Barcelona distribuye bimestralmente la *Revista Barça*, tratando más a fondo la información y con piezas más cuidadas y elaboradas. Además, la Fundación Getafe C.F. también edita su propia revista, *Fundación GTF*, con una periodicidad trimestral y unos contenidos similares, aunque de menor profundidad y análisis.

Las conclusiones que proporciona este encuadre concreto de revistas analizadas podrían destacarse en varios detalles: a excepción de la *Revista Barça*, el resto de publicaciones comenzaron a ser editadas en la última década -la mayoría durante los primeros tres años-; a pesar de que el número de páginas es muy variado -entre 18 y 68-

entre las diferentes revistas, la media se sitúa en torno a las 30-40; el porcentaje de páginas con publicidad varía entre el 30% y el 70%; el contenido tiene muchas similitudes y no difiere mucho entre una revista u otra; y todas son gratuitas a excepción de la *Revista Barça* para los no socios del club, para los que tiene un precio de 4€.

2.2.1.2. Publicaciones en formato *slow* impresas

Uno de los grandes ejemplos de revista especializada en *slow journalism* por excelencia en España es *Jot Down*, un magacín cultural nacido en el año 2011, cuya periodicidad actual es trimestral, que “factura un millón de euros anuales” (Benaissa, 2017, p. 139). Por su lado, *La Marea* es otra publicación de referencia que ejerce el periodismo lento en nuestro país, cuyo contenido está basado especialmente en política nacional y sociedad. Surgida en 2012, actualmente la revista tiene una periodicidad bimestral. La peculiaridad de ambas publicaciones es que han mantenido a lo largo de los años su rentabilidad a pesar de que la venta de ejemplares constituye su principal fuente de ingresos -y no lo recaudado por publicidad, como suele ser habitual-.

2.2.1.3. Revistas de fútbol especializadas en *slow journalism*

El nexos de unión entre fútbol y *slow journalism* en una revista lo hacen dos publicaciones actuales que, a día de hoy, son referencia a nivel nacional, con muy buenos datos de audiencia y gran consideración por parte del público que consume este tipo de periodismo. Mencionadas anteriormente, estas son *Proyecto Panenka* y *Líbero*. Ambas revistas tratan contenidos relacionados con la cultura, pero abordados desde la perspectiva del fútbol. Esto hace, por tanto, que empleen un estilo reposado. Mientras que *Panenka* tiene una periodicidad mensual, *Líbero* se mantiene fiel a la edición de publicaciones trimestralmente. Ambas revistas han resultado el mejor ejemplo a la hora de tener en cuenta los detalles que marcan la diferencia cuando se trata de hacer periodismo lento: contar buenas historias y contarlas bien.

Si hacemos un inciso en este punto y ampliamos el rango de búsqueda a publicaciones cuya vigencia no es actual, es decir, que han cesado, cabe citar la revista *Kaiser Football*, destacado magacín con periodicidad mensual editado entre los años 2010 y 2015. Un grupo de periodistas se juntó para sacar adelante desinteresadamente la

revista predecesora -por tipo de contenido- a *Panenka y Líbero*. Sin embargo, al contrario que estas, fue desarrollada en soporte digital y sin publicidad. Por otro lado, y cercando la búsqueda de trabajos similares a este proyecto, cabe mencionar una revista mensual - en sus inicios semanal- también en soporte digital que combina periodismo lento y especialización en el Real Sporting. *Gijón Sport*, que trata “toda la actualidad del Sporting desde un punto de vista moderno”, editó un total de 163 números desde 2010 hasta que echó el cierre en mayo de 2015. Siguiendo la línea de *Panenka y Líbero*, *Kaiser Football* también muestra un cuidado especial a la redacción de los textos, clave para intentar lograr el éxito en este nicho de mercado.

Para cerrar el rango de este tipo de publicaciones, cabe mencionar la existencia de un modelo periodístico del cual tenía conocimiento y que coincide con mi proyecto en cuanto a forma y fondo: *La magia del Brujo*, una revista impresa de periodicidad anual, especializada en el Sporting y en formato *slow*. Esta publicación fue editada durante los años 2016 y 2018 y tiene tres números diferentes. Dejó de publicarse puesto que era editada y llevada a cabo por una sola persona. A pesar de ser una publicación ‘novata’ en el ámbito del periodismo lento y tratar a un solo club de fútbol, las distintas formas de guiar el contenido hacia una pieza u otra y el dinamismo de la revista la han convertido en la mejor guía para la creación de ‘De El Molinón al cielo’.

2.2.1.4. Proyectos académicos basados en periodismo lento

Centrar la mirada en proyectos académicos llevados a cabo por estudiantes es otra forma de recopilar publicaciones basadas en este tipo de periodismo. De este modo, realizando búsquedas precisas en el Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid (UVaDOC) se encuentran dos proyectos presentados como TFG para el grado en Periodismo cuyo objetivo es la creación y edición de una revista basada en el mencionado formato *slow*:

- *Atelier Magazine*, revista de arte en edición papel y online: TFG presentado por Celia Gallego Alejandro en el curso 2018-2019. Un proyecto que ha resultado determinante para conocer la visión y enfoque de la cultura del *slow journalism* en un ámbito completamente distinto al del periodismo deportivo. De ello, se ha extraído la gran importancia de lo visual, aún por encima del contenido escrito.

- *El Vestuario*. La otra cara del atleta, revista especializada en el lado humano del deporte: TFG presentado por Iván Díaz Rollé en el curso 2017-2018. La lectura de la publicación ha permitido guiar el desarrollo y contenidos de la revista teniendo en cuenta el diferente enfoque que puede darse a cada tipo de información y la forma de exprimirla al máximo.

2.2.2. Adecuación del proyecto

‘De El Molinón al cielo’ surge como Trabajo de Fin de Grado para concluir el grado en Periodismo. Sin embargo, a pesar de estar vinculado al ámbito académico, para que el proyecto vea la luz debe ser viable desde una perspectiva profesional. Así pues, a través de varios factores se debe analizar si el proyecto de revista cumple los requisitos necesarios para considerar su viabilidad económica, pero también humana y técnica.

2.2.2.1. Medios técnicos necesarios

La realización de una revista comprende una serie de procesos técnicos que deben llevarse a cabo con precisión. Para ello, son necesarios y vitales varios recursos que hagan que el proyecto vea la luz, empezando por la impresión de la propia publicación. Como una persona, en su casa, no dispone de las planchas y los elementos de impresión necesarios para llevar a cabo tal tarea, lo más adecuado es acudir a una imprenta y pagar por dicho servicio. Dicho lo cual, cabe recordar la situación actual que ha conducido a que el proyecto de TFG no pueda ser presentado en el formato original, es decir, en papel.

Sin embargo, el resto de los medios técnicos que se necesitan para la edición de la revista sí los encontramos a nuestra disposición. De este modo, podría emplearse una cámara réflex de fotografía y una grabadora de sonido -también sirve la grabadora del móvil- para la realización de entrevistas. Pero ambas no han sido empleadas por la imposibilidad ante la situación de emergencia sanitaria de nuestro país y, por ello, se ha tenido que recurrir a otras vías para obtener material, como la utilización de fotografías de archivo o la realización de entrevistas de forma telefónica. Por otro lado, es esencial el empleo de un ordenador, donde poder volcar todos los contenidos que tengamos. Así mismo, tendrá lugar el proceso de edición, a nivel técnico y de maquetación, de la propia revista. Pero para ello, serán necesarios dos programas informáticos:

- *Adobe Photoshop*: es una de las aplicaciones de la corporación *Adobe Systems Incorporated* utilizada para la edición de fotografías y gráficos. Hasta la actualidad, ha sufrido varias actualizaciones desde su creación en el año 1988.
- *Adobe InDesign*: empleada para la composición y maquetación de páginas y publicaciones, es otra de las aplicaciones que dispone la entidad antes citada. Creada en 1999, ha sufrido también varias actualizaciones hasta la fecha.

2.2.2.2. Capacidad técnica del alumno

Tan necesario es disponer de los medios técnicos antes citados como lo es el saber utilizarlos y sacarles provecho. Así pues, cabe recalcar la experiencia propia con estos recursos. Tanto el manejo de una cámara réflex para la realización de fotografías como el uso de *Adobe Photoshop* han sido aprendidos en la asignatura de Fotoperiodismo de este grado. Del mismo modo, la capacidad de utilizar *Adobe InDesign* proviene de lo asimilado en la asignatura de Diseño periodístico. Así pues, creo suficientes a nivel técnico los conocimientos necesarios para poder sacar adelante esta publicación.

Además, a lo largo del proceso de preproducción he sido capaz de profundizar en el uso de estas herramientas con el objetivo de perfeccionar la manipulación de las mismas de cara a la fase de postproducción. También es reseñable el constante proceso de búsqueda de contenidos y el permanente contacto con las fuentes, que han proporcionado información para la realización de las diversas piezas.

2.2.2.3. Estudio de mercado (publicidad)

Para hacer un buen análisis acerca de la viabilidad del proyecto es necesario comprobar los distintos tipos de publicidad que incluyen los trabajos similares mencionados en el estado de la cuestión. De esta forma, conoceremos la cantidad y tipo de anunciantes que se publicitan en sus páginas. Por tanto, una vez logremos los resultados del estudio podremos hacernos una idea del tipo de publicidad que buscaremos para la revista. Así pues, lo dividiremos en dos partes para diferenciar cada uno de los distintos medios y poder esclarecer mejor las muestras.

- a. Publicidad en revistas de Gijón y suplementos y secciones dedicados al Real Sporting en prensa impresa (no incluida en el estado de la cuestión)

Cuadro 3. Tabla de publicidad en las publicaciones de Gijón

	Formato que predomina	Número de anunciantes	Tipo de anunciantes (en %)	
			Establecimientos o comercios locales	Otras Empresas
<i>La magia del Brujo</i>	Módulo	6	100%	-
<i>Gijón Sport</i>	Página	4	80%	20%
<i>¡Vamos Sporting!</i>	Página	3	33%	66%
<i>El Comercio</i>	Módulo	2-4	100%	-

Fuente: elaboración propia

Siendo analizados varios números de las revistas *La magia del Brujo* (2 y 3) y *Gijón Sport* (160 al 163) y del suplemento *¡Vamos Sporting!* -de *Asturias digital*- (días 21/12/2019 y 8/3/2020) que se reparte quincenalmente en la previa de los partidos, así como el diario *El Comercio* (días 16/8/2018, 19/8/2018 y 24/12/2019) de varios días, se extrae que, en las revistas, a pesar de que como hemos visto en la tabla elaborada en el estado de la cuestión el porcentaje de páginas dedicado a la publicidad era del 10% en ambas, podemos observar algunos colaboradores o patrocinadores, siendo mayoritariamente comercios o establecimientos locales. Por su parte, tanto *El Comercio* como el suplemento *¡Vamos Sporting!* sí que asignan un mayor espacio a la publicidad en relación a la cantidad de páginas totales que dedican al club. Además, el diario gijonés dedica también el lugar copado por la publicidad a anunciantes locales. Todo lo contrario que el suplemento *¡Vamos Sporting!*, que tan sólo uno de sus tres anunciantes se podría clasificar en la categoría de publicidad local. Este ha sido el recuento de anunciantes:

- *La magia del Brujo* (números 2 y 3):
 - Clínica Podológica Arnaiz
 - Cafetería La Regence
 - Lola Agudo Moda
 - Transportes y Distribuciones Juanjo

- Cafetal Coffee Gijón
- Caprichosa Moda
- Autoescuela Rojiblanca
- *Gijón Sport* (números 160 al 163):
 - El Tajalápiz Media
 - CSIO
 - Astur Wagen
 - Stylo 3
 - 5ª Media Maratón Gijón
- *¡Puxa Sporting!* (días 21/12/2019 y 8/3/2020):
 - Vitaldent
 - Restaurante Tierra Astur
 - Caixa Bank
- *El Comercio* (días 16/8/2018, 19/8/2018 y 24/12/2019):
 - Sidrería El Nuevo Parque
 - Sidrería Casa Juan
 - Soccer Sports Ibérica
 - Galval – distribuidor de Santos
 - Conte Deva
 - Autocares Cabranes

b. Publicidad en revistas especializadas en fútbol:

De igual manera se ha analizado la publicidad en las revistas de fútbol encontradas tras la revisión bibliográfica que conforma el estado de la cuestión. La gran diferencia que se ha encontrado ha sido la mayor cantidad de anunciantes que hay en la mayoría de las publicaciones, especialmente en aquellas más alejadas del periodismo lento. Así, mientras que revistas como *El Sardinero* cuentan con entre 20 y 25 anunciantes distintos; *Txuri Urdin* con entre 18 y 25; y *GTF* con entre 25 y 30, entre otras, *Panenka* o *Líbero* no superan los 10 patrocinadores entre sus hojas. Por otro lado, estas últimas, al tener un carácter más nacional, sus anunciantes son empresas o compañías al mismo nivel. Es decir, son empresas tales como, por ejemplo, Coca-Cola España. Sin embargo, en el resto de revistas, como las citadas anteriormente, podemos observar más cantidad de

publicidad acerca de un conocido restaurante local o un taller, por ejemplo. A pesar de que también incluyen entre sus anuncios algunos similares a los que aparecen en *Panenka* o *Líbero* y catalogados como otras empresas en el análisis (ver datos en Cuadro 4).

Cuadro 4. Tabla de publicidad en las revistas de fútbol

	Formato que predomina	Número de anunciantes	Tipo de anunciantes (en %)	
			Establecimientos o comercios locales	Otras empresas
<i>El Sardinero</i>	Página y faldón	20 - 25	90%	10%
<i>Txuri Urdin</i>	Página y módulo	18 - 25	80%	20%
<i>¡Vamos Fuenla!</i>	Página	4	50%	50%
<i>GTF</i>	Faldón	25 - 30	65%	35%
<i>Sentimiento Pepinero</i>	Faldón	40-50	60%	40%
<i>Revista Barça</i>	Página	10	10%	90%
<i>Fundación GTF</i>	Página y faldón	28-30	65%	35%
<i>Panenka</i>	Página	6-7	-	100%
<i>Líbero</i>	Página	3 - 5	-	100%

Fuente: elaboración propia

2.2.2.4. Previsión de ingresos y gastos

Una buena manera de conocer en profundidad la viabilidad de la revista es realizar una previsión de ingresos y gastos de la misma, con el objetivo de hacernos una idea económica aproximada de lo que implica el desarrollo del proyecto. Para ello, separaremos el número cero de la publicación -el que se va a llevar a cabo para presentar este Trabajo de Fin de Grado- del posible número uno, cuya fecha prevista de publicación sería diciembre del presente año.

Cuadro 5. Previsión de ingresos y gastos de la revista

	Número 0 (TFG)	Número 1 (diciembre 2020)
Ingresos	0 euros	<u>Publicidad</u> : 4 anunciantes por 70 euros + 2 por 150 euros + 1 por 250 euros = 830 euros
Gastos	<u>Impresión de ejemplares</u> : 10 revistas = 42 euros	<u>Cuota de autónomo</u> : 54 euros por 6 meses = 324 euros <u>Licencias Adobe Photoshop y Adobe InDesign</u> : 48,38 euros x 6 meses = 290,28 euros <u>Impresión de ejemplares</u> : a determinar tras observar la acogida del número cero
Saldo	- 42 euros	830 euros – (324 euros + 290,28 euros) = 215,72 euros

Fuente: elaboración propia

El saldo correspondiente al ejercicio del número cero de la revista es excepcional y no reporta beneficios. Sin embargo, esto es así puesto que no se obtienen ingresos previos de ningún tipo, ya que no se incluye publicidad en la publicación. Sirve esta primera edición, por tanto, para darse a conocer en el mercado y convencer tanto al público al que va dirigido como a los posibles anunciantes, que pueden ver en la revista

una buena oportunidad para publicitarse. Pero esta falta de ingresos se compensa con la escasa cantidad de gastos. No necesitaremos pagar por el uso de los programas *Adobe Photoshop* y *Adobe InDesign*, ya que tienen versiones de prueba gratuitas con las que poder llevar a cabo y editar la revista. De esta forma, tan sólo tendremos que añadir al apartado de gastos los costes de impresión de la revista. Puesto que no es necesario producir una gran cantidad de ellas para darse a conocer, serán impresos un total de 10 ejemplares dedicados a su distribución como muestra de la publicación -a excepción de uno, para la hemeroteca personal, y obviando el detalle de que la entrega del TFG se realizará telemáticamente y, por tanto, la revista se enviará en formato PDF-. La cuantía, así, asciende a 42 euros. Esto no supone un gran coste y es asequible a título personal, por eso no resulta importante el saldo negativo que se produce, teniendo en cuenta además que sería la inversión inicial del proyecto.

Por el contrario, con la edición número uno de la revista se entra en otro terreno. Los ingresos para sacar adelante la publicación provendrían de diversos tipos de publicidad. Un total de siete anunciantes se repartirían por las distintas páginas -cuatro tendrían publicidad en formatos de un folio cada uno por 70 euros; dos de ellos tendrían una página completa para cada cual por 150 euros; y uno se adjudicaría la contraportada por 250 euros-. La cantidad y formatos de publicidad vienen determinados tras el análisis de mercado realizado en el apartado anterior. Por su parte, los gastos procederían del pago de la cuota de autónomo para trabajar como periodista *freelance* durante los primeros seis meses -hasta la fecha de publicación de la revista-, de 54 euros mensuales, y de la compra de las licencias de *Adobe Photoshop* y *Adobe InDesign*, de 24,19 euros mensuales cada una. El gasto por los servicios de imprenta de este número uno de la revista vendría determinado a posteriori, una vez hecho un estudio aproximado sobre el nivel de acogida de la publicación tras el lanzamiento y muestra del número cero. Por tanto, en la tabla no viene reflejada dicha cuantía. Además, hay que tener en cuenta que tampoco obtendríamos ingresos de la revista anterior, ya que no se comercializa su venta. Esto hace que el saldo no sea suficientemente rentable. Sin embargo, de cara a la producción del número dos ya sí se obtendría un mayor beneficio total.

2.2.2.5. Análisis DAFO

Tras el estudio de la viabilidad económica del proyecto es el momento de analizar las posibilidades de éxito que la revista tendrá cuando salga al mercado. Aunque no es posible comprobar esto a ciencia cierta hasta que la publicación no vea la luz, sí se puede realizar una aproximación hacia estos resultados comerciales mediante un análisis DAFO.

El análisis DAFO -Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades- es una herramienta para analizar los distintos aspectos estratégicos de una organización con el objetivo de aclarar la toma de decisiones. Con su aplicación, se obtiene el conocimiento de las condiciones reales en las que nos encontramos (Capdevila, 2011).

Las oportunidades y amenazas son factores externos a la organización, mientras que las fortalezas y debilidades pertenecen al ámbito interno. En este sentido, el análisis DAFO “se considera funcional cuando las debilidades son disminuidas, las fortalezas incrementadas, el impacto de las amenazas es atendido oportunamente y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos”. (Díaz y Matamoros, 2011, p. 2).

Cuadro 6. Análisis DAFO sobre la revista

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No hay un número de patrocinadores seguro por el momento.• El público al que va dirigido no es excesivamente amplio.• Los contactos necesarios para la realización de entrevistas y/o reportajes son suficientes pero limitados.	<ul style="list-style-type: none">• La decadencia del papel y el fracaso de proyectos impresos no augura un gran futuro a corto plazo.• La dificultad de promoción y distribución a corto plazo de un proyecto incipiente y desconocido.• La preferencia del público por contenidos más noticiosos y gratuitos.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad técnica y económica para desarrollar, editar y publicar la revista. • En permanente contacto con la actualidad del club, así como con todo lo relacionado con su entorno externo. • Contactos que pueden facilitar la difusión de la revista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar a través de redes sociales la promoción de la revista. • El tratar en la revista el fútbol base del club abre un nicho en el que pueden incluirse las familias de los jugadores de la cantera. • En un mundo cada vez más digital, un producto en papel puede destacar y llamar la atención.

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior pueden observarse las distintas variables que componen el análisis DAFO, que ayuda a conocer el entorno en el que la revista impresa va a desenvolverse.

- **Debilidades:** hacen referencia tanto a la financiación de la revista como al público al que va dirigido la misma. Además, los recursos necesarios para conseguir ciertas entrevistas con fuentes de información, que sirven para la posterior elaboración de diversas piezas, no son los mismos que los que puede disponer un periodista con experiencia y contactos.
- **Amenazas:** acerca de la dificultad para convencer al público. Se debe lograr calar en los posibles compradores de la revista teniendo en cuenta el ocaso en el que vive el papel, el inicio de un proyecto desde cero y que no es el tipo de periodismo consumido por la mayoría de las personas.
- **Fortalezas:** a nivel de logística. Incluyen la capacidad técnica y económica para la realización de la revista; la facilidad para crear contenidos fruto del amplio conocimiento sobre el entorno del Real Sporting, así como la constante información consumida; y las posibilidades de promoción por los contactos.

- **Oportunidades:** se refieren a las ventajas que ofrecen las redes sociales de cara a la difusión de la revista, la posibilidad de encontrar un nicho de mercado donde se refleje un tipo de público excepcional -familias de personas que son mencionadas y/o aparecen en la revista- y la diferenciación sobre las publicaciones digitales, que son numerosas en la actualidad más inmediata.

2.2.3. Definición del producto

Del análisis de publicaciones realizado en el estado de la cuestión y del estudio de mercado sobre la publicidad de las mismas, y a raíz también de la posterior observación de la viabilidad profesional del proyecto, cabe remarcar y dejar claras cuáles son las características y la estructura que sigue el producto. De este modo, se podría hablar de varios aspectos claves:

- **Formato:** la revista se publicará impresa en papel con unas proporciones de 215,9 x 279,4 mm, popularmente conocidas como tamaño *US Letter* (carta americana). Estas dimensiones son suficientes para volcar todo el contenido en la publicación sin excederse en el número de páginas y acentuando un diseño correcto y original. Puede resultar llamativo el empleo de un formato alejado de lo habitual, al ser propio de otro continente. Sin embargo, es interesante de trabajar y su resultado es fantástico.
- **Periodicidad:** el proyecto tiene como objetivo la publicación de una nueva edición cada semestre del año, debido a que la cantidad del tipo de contenido tratado existente no es suficiente para la producción de revistas con mayor periodicidad. De este modo, tras la primera revista -número cero- publicada en el mes de junio (a mediados) del presente año, la segunda edición -número uno- se publicará en diciembre de 2020.
- **Número de páginas:** tras observar la cantidad que incluían las publicaciones examinadas en el estado de la cuestión y teniendo en cuenta la variedad de contenidos previstos para 'De El Molinón al cielo', el número de páginas de la revista determinado para la edición cero será de 44. Sin embargo, puesto que el número uno incluirá publicidad, dicha cantidad se verá incrementada y quedaría conformada de manera definitiva para el resto de publicaciones.

- **Título:** ‘De El Molinón al cielo’. Hace referencia a la figura del estadio El Molinón - Enrique Castro ‘Quini’ y su importancia en la historia del club. Creado en 1908, es el actual campo de fútbol más antiguo de España.
- **Contenido:** la revista está compuesta de piezas periodísticas más reposadas de lo habitual, empleando en ocasiones géneros subjetivos tales como el editorial o columnas de opinión. Las secciones pueden sufrir alguna modificación debido al enfoque y tipo de piezas que tenga cada número. Además, se le otorga una especial importancia también a la imagen, con fotos que resumirán el carácter de la revista y lo que trata de expresar.
- **Precio:** dependerá del nivel de acogida previsto tras la publicación del número cero y la difusión que obtenga en redes sociales. En principio, será de 2 euros por ejemplar.
- **Anunciantes:** al partir desde cero y ser un proyecto desconocido, en un primer momento serán establecimientos y/o comercios locales y regionales -de Gijón y Asturias en general-.
- **Público:** la revista va dirigida hacia un público interesado en el fútbol, especialmente en el Real Sporting de Gijón -equipo profesional-.
- **Tirada y distribución:** Al igual que con el precio, la tirada dependerá de la estimación sobre el nivel de acogida de la revista. Para la muestra del número cero serán impresos nueve ejemplares. Por su parte, la distribución principalmente se llevará a cabo dentro del ámbito de la región del Principado de Asturias.

2.2.4. Recursos humanos

Tal como se ha explicitado anteriormente, el proyecto de revista está enfocado a tratar desde una perspectiva *slow* contenidos sobre un equipo de fútbol profesional, el Real Sporting de Gijón. En dicha publicación tienen cabida, por tanto, piezas periodísticas del tipo de reportajes acerca de personajes o historias distintas a las habitualmente mostradas por los medios de comunicación convencionales; entrevistas o perfiles de personas ligadas al club; artículos sobre cualquier tema actual o atemporal; infografías y columnas de opinión sobre determinados asuntos. Para ello, ha sido necesario acudir a

fuentes de información personales. Estas participaron de una forma u otra en la revista aportando sus conocimientos directamente o indirectamente -a través de mí-. Debido a la situación de alarma sanitaria vivida en nuestro país, todos los contactos mantenidos fueron de forma telemática (bien por correo electrónico o *whatsapp*) o telefónica. A continuación, por tanto, se muestra un listado que recopila los recursos humanos -es decir, el conjunto de personas contactadas- empleados en la elaboración del número cero de la revista ‘De El Molinón al cielo’:

- **Leli Rubiera**, en nombre del Real Sporting de Gijón: el departamento de comunicación del club, a través de su jefe de prensa, proporcionó información sobre la historia de Mareo, su escuela de fútbol, al contactar con ellos por correo electrónico, que fue empleada para realizar un primer reportaje.
- **David Sierra**: el director de la Escuela de Fútbol Mareo Logroño facilitó una entrevista para conocer la historia de la escuela y más detalles que sirvieron para la realización de otro reportaje. La comunicación tuvo lugar a través de correo electrónico y *whatsapp*.
- **Álvaro Maiso**: el actual futbolista de La Roda C.F. de Tercera División y exjugador del Real Sporting juvenil se ofreció de la misma forma a una entrevista, de la cual se pudo desglosar una pieza sobre él para la revista. El primer contacto tuvo lugar a través de la red social *Twitter*, pero el resto se realizó vía telefónica. También aportó una fotografía para la ilustración de la pieza.
- **Diego Bartolomé**: así mismo, el actual jugador del Sporting juvenil permitió la realización de una entrevista telefónica. El primer contacto fue por *Instagram* y la pieza publicada con dicho contenido está catalogada como entrevista al propio futbolista.
- **Antonio López**: es un aficionado murciano del Sporting, conocido por las redes sociales y contactado a través de ellas para la concesión de una entrevista telefónica que dio pie a un reportaje sobre la historia de su pasión por el club. Además, facilitó dos fotografías de su propiedad para acompañar a la pieza.
- **Guillermo Gómez**: es un fotógrafo profesional, que se dedica a la fotografía deportiva y que ha cedido algunas de sus imágenes a la revista, sin marca de agua, para su utilización a título personal de la misma.

2.3. Producción

Una vez enfocados todos los puntos de la revista, llegó la parte más práctica de la misma. El momento de su creación. Así pues, el primer paso a realizar fue documentarse acerca de los distintos temas y personajes que trata la publicación. De este modo, se investigó brevemente antes de la puesta en contacto con cada uno de los entrevistados. Así mismo, se redactaron las preguntas a realizar (en algunos casos más generales, cuando se trataba de un tema determinado, y en otros casos más concretas, cuando se dedicó una pieza íntegramente a uno de los entrevistados). Mientras se realizaron las pertinentes entrevistas también se fueron redactando algunas piezas al mismo tiempo. En esta etapa tendría lugar la realización de fotografías para ilustrar cada una de ellas. Sin embargo, al encontrarnos en estado de alarma y en pleno confinamiento, no fue posible obtenerlas y se tuvo que recurrir a imágenes de archivo realizadas previamente y a otras que fueron cedidas para la revista. Además, también se emplearon algunas extraídas de internet (citando su autoría).

En un segundo momento, tras la realización de las entrevistas, se procedió a la transcripción de las mismas y a la redacción de los distintos textos que conformarían la revista. Se determinó además la estructura definitiva que tendría la publicación, ubicando cada pieza en su lugar y generando una apertura y cierre de sección que fuese homogénea para todas. De esta forma, se entró en materia de maquetación comenzando por la portada, dando paso a los créditos, sumario, secciones y piezas y rematando con la contraportada. Con *Adobe InDesign* se realizó todo el diseño de las distintas páginas de la revista. Para ello, hubo que cuadrar los textos en cada página asignada con anterioridad, colocar las fotografías e infografías (en ciertos casos ajustarlas a un tamaño adecuado para que encajaran a la perfección con los textos), elegir el tipo y tamaño de letra para cada apartado, el número de columnas de texto que van en cada página, diseñar los créditos y el sumario, etc.

La portada cuenta, además de con una fotografía, con título de la revista, número y fecha de publicación, enfoque de la primera edición -número cero- y cita las principales piezas que incluye. En los créditos se describen los detalles técnicos de la revista, tales como el director, encargado de la redacción de textos, maquetación y diseño de la misma, y un listado de la propiedad de las fotografías que han sido empleadas. Finalmente, contiene nombre y dirección de la imprenta donde será impresa la publicación. El sumario incluye tanto el índice de paginación de todas las secciones y piezas como el propio

editorial de la revista. La siguiente página ya da pie al contenido periodístico, que comprende dos inicios de las secciones más grandes, con una fotografía y el nombre de dicha sección encima; varios inicios más de las minisecciones, con nombre y una breve descripción del contenido de la misma; y las propias piezas, cada cual organizada de distinta forma en las páginas. Cabe resaltar, además, la inclusión de una fotografía a doble página (22-23) que no acompaña a ninguna pieza. Por último, antes de la contraportada, que abarca una fotografía y el nombre y lema de la revista en letra pequeña, encontramos una página diferente: la anterior a la contraportada. Esta actúa como despedida e introduce dos frases entrecomilladas pertenecientes a la letra del himno del club.

Por último, hubo un detalle que se tuvo que corregir. Las fotografías no contaban con las características suficientes para garantizar una impresión de calidad. Por tanto, se volvieron a colocar en su disposición original previo paso por el programa *Adobe Photoshop*, con el cual se aumentó la resolución de cada imagen hasta los 300 píxeles por pulgada (ppp) aconsejados para imprimir. En este momento, el contenido ya estaba producido y la revista maquetada. La publicación, lista para salir a la luz.

2.4. Postproducción

La última fase del proyecto se limitó a la revisión de los textos y otros detalles que estuvieron plasmados de forma errónea. Una vez hecho esto, tendría lugar el proceso de impresión de la revista, encargado a una imprenta. Sin embargo, debido a la crisis provocada por el COVID-19, mencionada en apartados anteriores, el proceso de entrega del TFG (revista y memoria) se realiza telemáticamente. Por este motivo, hubo que adaptar la publicación a un formato digital. Se exportó pues, desde *Adobe InDesign*, en PDF interactivo. Para ello no hizo falta modificar nada de la revista. Sin embargo, se creyó conveniente añadir botones interactivos que permitieran pasar las páginas automáticamente sin emplear el *scroll* o las flechas del teclado. Así, se importó una imagen de una flecha en cada página. Esto indica que, pulsando sobre ella, la hoja se pasará hacia adelante (en página impar) o hacia atrás (en página par). Para hacer funcionar este mecanismo se acudió a la pestaña “botones y formularios” y, teniendo seleccionada cada flecha, se activó la opción “ir a página siguiente” o “ir a página anterior”. De esta forma, la revista ya estaba lista para exportar y presentar. Por otro lado, cabe recordar que el objetivo de la publicación era imprimirla como prueba del proyecto y mostrarla a

posibles anunciantes y lectores. Es decir, la meta es darse a conocer. Así pues, la revista fue también impresa y está prevista su distribución, más allá de no ser necesario para su presentación ante el tribunal que evaluará el TFG.

3. Conclusiones

Con todo el trabajo realizado, cabe resaltar las conclusiones obtenidas a posteriori de la edición de la revista. En primer lugar, la idea de realizar un trabajo original probablemente se haya cumplido. El diseño de la revista está bien cuidado, es muy limpio y se corresponde con el tipo de revistas que desarrollan el *slow journalism*. En cuanto al propio contenido, este ha conllevado un trabajo de documentación, recopilación de fuentes, análisis y redacción. Quizás este último apartado ha sido el más complicado y no se haya logrado plasmar en los textos la información tal como se hubiese querido y como marcan los cánones del periodismo lento. Sin embargo, por el tipo de piezas empleadas y su contenido, podría considerarse un trabajo como tal. Además, otra de las conclusiones obtenidas es la dificultad encontrada para contar con protagonistas de más categoría en la revista. Esto es, poder contactar con personas más importantes del club bien para la obtención de información relevante o bien para la realización de entrevistas, reportajes u otras piezas. En un primer momento, supone que el prestigio de la revista no será tan grande como podría llegar a serlo si se dispusiera de dichos contactos y estos facilitaran el ponerse a disposición de la revista. Como nota positiva, es algo que podría llegarse a alcanzar con el paso del tiempo y a medida que la revista se asentara en el mercado y se hiciera un hueco entre el público.

Echando la vista atrás y repasando el estado de la cuestión -2.2.1.-, donde tuvo lugar el análisis de los distintos trabajos anteriores y similares al proyecto de creación de una revista basada en *slow journalism*, sí se ha logrado lo que se quería. Creo que se ha conseguido alcanzado una diferenciación importante y que se podría resaltar más aún si se entiende que el contenido está dedicado única y exclusivamente a un solo club de fútbol. Realizando una comparación con las dos revistas que también han tratado el entorno del Real Sporting de Gijón -*La magia del Brujo* y *Gijón Sport*-, el contenido está lanzado desde un enfoque parecido y es original y propio.

De cara a lo que puede aportar 'De El Molinón al cielo' más allá de la propia experiencia personal, el TFG supone un proyecto emprendedor rentable para el mundo de

la comunicación que puede adaptarse a otro tipo de publicaciones impresas. Es una aportación reseñable al repositorio documental de la Universidad de Valladolid, ya que puede servir como guía de consulta para quienes investiguen acerca de temas similares. Además, pasa a formar parte del nicho de mercado al cual pertenecen las revistas especializadas en periodismo lento y también al de aquellas que están dedicadas y tratan contenidos exclusivamente de un club de fútbol.

Acerca de los objetivos planteados previamente a la edición de la revista en papel, a continuación, se muestran las justificaciones o motivos por los cuales dichas afirmaciones se han cumplido o no:

- **Editar una revista impresa de carácter deportivo, especializada en el Real Sporting de Gijón y basada en periodismo lento; distribuida en la provincia de Asturias y que cuente con una viabilidad económica que asegure su rentabilidad:** siguiendo los pasos marcados en el cronograma de actividades se ha llegado a la producción del producto final, una revista que cumple con las características citadas a excepción del hándicap creado por el coronavirus, que ha obligado a la presentación de la misma en formato PDF. Sin embargo, esto no ha impedido que la publicación también sea impresa. Por otra parte, habría que observar si se cumple la rentabilidad del proyecto a partir de la edición número uno. En un principio, las cuentas establecidas son suficientes para garantizar esa viabilidad económica.
- **Conocer y llevar a cabo los conocimientos y requerimientos técnicos necesarios para la publicación de una revista en papel:** se cumple de manera eficaz debido a toda la experiencia lograda durante el proceso de elaboración de la revista, que ha permitido su creación sin complicación alguna a excepción de las dificultades encontradas durante los primeros compases de trabajo con ambos programas -*Adobe InDesign* y *Adobe Photoshop*-, que habían sido utilizados tan sólo en dos asignaturas del grado.
- **Entender y desarrollar las claves del periodismo lento y formarme en el mismo de cara a mi futuro profesional:** podría afirmarse su logro en cierta medida en cuanto a la indagación en contenidos de este tipo. Sin embargo, a la hora de plasmarlo en la revista se han encontrado complicaciones relacionadas con la redacción de los textos, fruto del poco tiempo disponible para la realización

de todas las piezas. Por otro lado, el diseño y maquetación de la revista si podría decirse que ha sido acertado. En especial, ha servido esto para aprender de cara al futuro y tener en cuenta los errores que se han cometido, con el objetivo de no repetirlos.

- **Así mismo, impulsar el periodismo lento en una sociedad actual en la que prima la inmediatez por encima de todo, lo puramente informativo y aquello que va directamente al grano:** logrado en cuanto a la elección de los contenidos y su tratamiento. Cabría esperar, sin embargo, a la retroalimentación del público para ver su efecto y si realmente supone un apoyo importante al entorno que engloba al periodismo lento.
- **Mejorar las cualidades técnicas propias del periodismo y la comunicación, tales como la redacción, la búsqueda de fuentes e información, la realización de entrevistas... con el objetivo de concluir mi formación profesional:** todo proceso de trabajo conlleva una mejora y aprendizaje en mayor o menor medida. En este caso se cumple, aunque no de forma satisfactoria debido a la poca inspiración encontrada durante la redacción de algunas piezas (teniendo en cuenta su enfoque *slow*). Sin embargo, en el desarrollo del resto de actividades que no tienen que ver con la redacción de los textos si se ha logrado una mejora cualitativa. En suma, el desarrollo de este TFG, como conclusión a la formación académica con vistas al futuro laboral, ha sido el mejor posible.
- **Promover el interés por la cantera (equipo filial, femenino y categorías inferiores), más allá del primer equipo:** con la redacción y creación de varias piezas sobre el Sporting B, División de Honor -juvenil- y Femenino, se logra que la revista apueste por la promoción del fútbol base en el mundo del periodismo y que, esta, vaya ligada al primer equipo, que siempre copa las grandes portadas o cabeceras de los medios.

Para poner punto final, cabe destacar que este Trabajo de Fin de Grado supone una gran ilusión y satisfacción por ser algo que se ha llevado teniendo en mente durante un tiempo y que gracias a todas las personas que de una forma u otra han colaborado, ayudado o apoyado se ha podido lograr. Tanto a nivel personal como profesional creo que se ha acertado plenamente con la realización de este proyecto de revista. Se ha logrado una mejora importante en el manejo del programa *Adobe InDesign*, alcanzando incluso

un dominio bastante completo del mismo y, de la misma forma, se ha aprendido a aplicar un uso nuevo a las fotografías con *Adobe Photoshop*, dos aplicaciones esenciales en la vida del periodista. La publicación supone un nuevo medio de comunicación especializado en el Real Sporting de Gijón para sus aficionados, donde pueden encontrar una fuente de entretenimiento a través de la lectura de buenas historias. Implica que aprendan nuevos conocimientos sobre la historia y actualidad de la entidad, el fútbol en general, etc. Una manera diferente de enriquecer su cultura con un tema que les apasiona.

El concepto y forma de hacer periodismo propio del *slow journalism*, considerado de reciente surgimiento si atendemos a la larga historia del mundo de la comunicación, da para analizar acerca de sus posibilidades en determinados contenidos. Alejado de aquellos más de actualidad, propios de la mayoría de medios de comunicación tradicionales, el periodismo lento ha logrado asentarse en un nicho donde encuentra muchas posibilidades: los contenidos especializados. Así, logra una gran diferenciación que atrae los focos del público de estos temas, como los deportivos. De esta manera, se puede observar cómo las citadas a lo largo de todo el documento *Panenka* y *Líbero* han logrado catapultarse con el paso de los años hasta la posición prestigioso y reconocida que ocupan hoy en día. El periodismo español se rinde a sus pies. Como también lo hace a los de la exitosa *Jot Down*, especializada en contenido cultural.

4. Referencias bibliográficas

- Ballesteros, C. (2014). Relevancia de la Comunicación en el Deporte Actual. *EFDeportes.com*, (19). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm>
- Barnhurst, Kevin G. y Nightingale, Andrew W. (2018). Time, realism, news. *Journalism*, 19(1), 7-20. doi: 10.1177/1464884916689150
- Benaissa Pedriza, Samia. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”. *Doxa Comunicación*, (25), 129-148. doi: 10.31921/doxacom
- Capdevila, J. P. (2011). Óbito y resurrección del análisis DAFO. *Revista Avanzada Científica*, 14(2), 1-11. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277042633_Obito_y_resurreccion_del_analisis_DAFO
- Coves, V. (25 de octubre de 2015). La apuesta por el periodismo lento (Slow Journalism) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2015/10/25/periodismo-slow-lento-nieman/>
- Díaz A. P. y Matamoros I. B. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la economía*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- Jones, Daniel E. (1994). Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional. *Telos*, (32). Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6274/6274.pdf
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), 178-190. doi: 10.24265/cian.2014.n4.09
- Rosique, G. y Barranquero Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, 24(4), 451-462. doi: 10.3145/epi.2015.jul.12
- Seguro, S. (2017). “El verdadero problema del periodismo deportivo es que no se investiga nada”. Barcelona, España: Barcelona School of Management.

Recuperado de: <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/verdadero-problema-periodismo-deportivo-no-investiga-nada>