



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***Soga***

Revista digital de skate en Valladolid

Alumno: Diego Pérez Cadenas

Tutora: María Monjas Eleta

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Curso: 2024-2025

**Título:** *Soga. Revista digital de skate en Valladolid*

**Autor:** Diego Pérez Cadenas

**Resumen:** este Trabajo de Fin de Grado en la modalidad profesional presenta el proyecto de creación de una revista especializada en *skateboarding*, con sede en Valladolid. *Soga*, una revista digital *online* de carácter multimedia, nace para suplir la ausencia de una plataforma que visibilice a los patinadores de esta ciudad y los proyectos que derivan de su práctica. Incluye entrevistas a las personalidades más destacadas de la escena vallisoletana de *skate*, así como artículos y reportajes que ponen en valor esta subcultura. Asimismo, esta revista reserva un espacio para destacar a otras figuras y proyectos procedentes de ciudades con escenas ya consolidadas que, debido a un excesivo volumen de actividad, corren el riesgo de pasar desapercibidos.

**Palabras clave:** *skateboarding*, Valladolid, revista digital, periodismo cultural, subcultura

**Enlace:** <https://issuu.com/diegoperezcadenas/docs/soga>

**Title:** *Soga. Digital skateboarding magazine in Valladolid*

**Author:** Diego Pérez Cadenas

**Abstract:** This professional Final Degree Project presents the creation of a magazine specialized in skateboarding, based in Valladolid. *Soga*, a multimedia online digital magazine, was born from the lack of a platform that gives visibility to the local skaters and the projects that emerge from this practice. It features interviews with the most prominent figures in Valladolid's skate scene, along with articles and reportages that highlight the value of this subculture. This magazine is also committed to showcase other individuals and projects from cities with already consolidated scenes, where the excessive volume of activity can cause these initiatives to go unnoticed.

**Keywords:** skateboarding, Valladolid, digital magazine, cultural journalism, subculture

## Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	5
1.1	Justificación	5
1.2	Objetivos	6
1.3	Fundamentos teóricos	7
1.3.1	Breve historia del skateboarding	7
1.3.2	Skate y subcultura	9
1.3.3	Periodismo cultural	11
1.3.4	Revista cultural digital	13
<b>2</b>	<b>Plan de Trabajo</b>	14
2.1	Análisis DAFO	14
2.2	Herramientas utilizadas	15
2.3	Características técnicas de la revista	16
2.4	Previsión de gastos	17
2.5	Contenido	18
2.6	Calendario de trabajo	19
<b>3</b>	<b>Conclusión</b>	21
<b>4</b>	<b>Bibliografía</b>	23
<b>5</b>	<b>Anexos</b>	27

## 1 Introducción

Esta memoria forma parte del Trabajo de Fin de Grado para el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid, en la modalidad profesional. En ella se muestra cómo se llevó a cabo la planificación y ejecución de una revista digital. Este formato permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, tanto de las asignaturas de Redacción Periodística, Géneros Periodísticos Interpretativos y Periodismo Cultural, como de Diseño Periodístico y Fotoperiodismo.

La temática de la revista objeto de esta memoria es el *skate* en Valladolid. Incluye entrevistas, artículos y reportajes que permiten conocer más sobre la situación actual de esta actividad en la ciudad, así como fotografías y diseños creados específicamente para este proyecto.

### 1.1 Justificación

Coinciendo con la pandemia de 2020, el *skate* se convirtió en deporte olímpico en Tokio. Su carácter individual permitía su práctica respetando la distancia social, sumado a una gran visibilización fruto de su inclusión en los Juegos Olímpicos, llevó a muchos jóvenes a aficionarse. Sin embargo, el interés pronto decayó, siendo especialmente notorio en las ciudades con menor densidad poblacional.

La revista pretende visibilizar a los pocos patinadores de Valladolid que se encuentran en activo, así como acercar esta disciplina a la juventud vallisoletana, ya que no hay publicaciones locales. De este modo, se ofrece un contenido que, aunque está dirigido a *skaters* (patinadores), también puede atraer a personas interesadas en conocer qué hay detrás de esta afición.

Hasta la fecha, no ha existido ninguna revista de *skate* con sede en Valladolid. Durante varios años, el blog “Vallapatin” fue el único medio creado con el objetivo de visibilizar el talento local. Esta labor se llevó a cabo principalmente a través de Instagram y YouTube, ya que la mayoría de las entradas del blog eran sobre

contenidos de terceras personas y de otras partes del mundo. Desde hace dos años, se encuentra en un período de inactividad, a excepción de Instagram, en el que se ha compartido una publicación en el último año.

La elección del formato digital para la revista se debe a la edad del público al que va dirigido, ya que la edad media de los patinadores se sitúa en 25 años (Rodriguez et al., 2020). Los jóvenes de estas edades apenas consumen prensa escrita y la mayor parte de la información la reciben a través de internet.

El *skateboarding*, como subcultura (Márquez y Díez, 2015), siempre ha estado ligado al mundo del arte. Son muchos los patinadores que encuentran inspiración en él a la hora de desarrollar su creatividad. Esta estrecha relación me ha llevado a realizar este trabajo en el que poder plasmar tanto mis conocimientos sobre el *skate* como mis influencias artísticas, aplicando lo aprendido en mi formación académica.

*Soga*, título de la revista, pretende potenciar el *skate* de una manera orgánica y desde una genuina apreciación del patín y todo lo que le rodea (ver anexo 1- Dirección web de la revista).

## 1.2 Objetivos

Como se ha mencionado anteriormente, la escena de *skate* vallisoletana carece de una plataforma que visibilice su talento y atraiga a futuros patinadores. Por lo tanto, los objetivos principales de esta revista son:

- Crear una revista que dé visibilidad a los *skaters* vallisoletanos.
- Dar a conocer los proyectos que pueden derivar de su práctica.
- Fomentar su práctica entre las nuevas generaciones.

Asimismo, la revista supone una oportunidad para tratar de contrarrestar la mala prensa que ha tenido históricamente y que, aunque en menor medida, sigue recibiendo actualmente. Como dicen Terán y Aguilar (2017), “la influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública es amplia y moldea gran parte de los constructos y comportamientos sociales” (p. 179). Por este motivo,

este proyecto busca presentar el *skate* de una manera positiva, destacando su carácter creativo y su valor como forma de expresión individual en un contexto colectivo.

Por otro lado, en la realización de una revista digital se ponen en práctica muchos conocimientos obtenidos durante toda la carrera. Por lo tanto, otro objetivo es poder demostrar las habilidades adquiridas, tales como:

- Diseñar y maquetar una revista digital.
- Realizar fotografías y editarlas.
- Seleccionar información para elaborar artículos y reportajes.
- Preparar y realizar entrevistas.

### **1.3 Fundamentos teóricos**

El proceso de creación de una revista debe partir de unas bases teóricas que se exponen en este apartado. En primer lugar, se hará un breve repaso de la historia del *skateboarding*, ofreciendo el contexto necesario para comprender la elección de los contenidos de la revista. La publicación refleja los valores de esta disciplina que, al contar con un sistema de códigos propio y mantenerse distanciada de la cultura dominante, es considerada una subcultura en sí misma. Por este motivo, a continuación, se abordará el *skate* como una subcultura, así como la especialidad en la que, en consecuencia, se enmarca este proyecto: el periodismo cultural. Por último, se explicarán las características de la revista digital como formato elegido.

#### **1.3.1 Breve historia del skateboarding**

Se fija su origen en California, a finales de los años 50, cuando los surfistas decidieron poner ruedas a sus tablas ante la imposibilidad de surfear por falta de olas. En la década de los 70, “gracias a algunos avances tecnológicos como la difusión de las ruedas de poliuretano, se empiezan a desarrollar diversas modalidades que se practicarán en diferentes ámbitos” (Camino, 2008, p. 56). En esta década se organizan las primeras competiciones.

No obstante, las sucesivas crisis económicas de esa década afectaron negativamente a la industria del patín, provocando el cierre de empresas y la cancelación de muchos eventos. A pesar de todo, muchos jóvenes no abandonaron su práctica y se trasladaron a lugares abandonados para seguir patinando, adueñándose así de ciertos espacios urbanos (Camino, 2008).

A partir de 1980 se popularizó la práctica del *streetstyle*. “La idea central de esta modalidad consistía en inventar recorridos urbanos en los que cada bordillo, rampa, escalón o barandilla podían ser objeto de creación de complicadas maniobras con el *skate*” (Camino, 2008, p. 57). Poco a poco, surgieron empresas destinadas a la creación de material específico, que introdujeron nuevos materiales. Asimismo, las competiciones pasaron a ser internacionales y el *skate* se convirtió en una subcultura.

Es en 1990 cuando se comienza a apreciar su influencia sobre la música y la moda. En este momento, aumenta la oferta de material, así como las publicaciones en revistas, fotografías y material audiovisual, lo que permite una amplia divulgación y expansión del *skate* (Camino, 2008). Todo esto despierta un profundo deseo de viajar y conocer los lugares donde patinar (*spots*) que estos medios publicitan. Algunos de estos spots se han vuelto icónicos en la comunidad *skater*, lo que motiva a muchos patinadores a viajar para patinarlos (Book y Eden, 2021).

En los colegios de EE. UU. se empieza a ofertar como actividad a partir de los 2000, ya que eran muchos los jóvenes que lo practicaban. Esto permitió comprobar que esta actividad contribuye a reducir el absentismo, al bienestar físico y ayuda a crear un sentimiento de pertenencia a un grupo que favorece el respeto entre ellos (Morente, 2013).

En España, el *skate* llega a finales de los 80 como un “entretenimiento para niños y adolescentes que acabaría transformándose en un estilo de vida con el que identificarse durante la etapa juvenil” (Camino, 2008, p. 59). Ante la falta de espacios, se empieza practicando en las calles, “que se convirtieron en lugares de encuentro para estos adolescentes” (Camino, 2008, p. 59).

Actualmente su práctica continúa creciendo. Prueba de ello es la construcción de *skateparks* en muchas ciudades españolas, las numerosas tiendas y distribuidoras de material exclusivo, y el aumento de patinadores. Pero, según Morente (2013) “aún hay un aspecto que hay que ir solucionando poco a poco, la percepción de vándalos o delincuentes que tiene la población sobre los skaters” (p. 3).

En 2020 se convirtió en deporte olímpico, repitiendo en 2024, lo que generó dos posiciones encontradas. Los que están a favor, como Roger Planas, director del Skate Agora BDN y presidente del Comité Nacional de Skateboarding, argumentaban que tendría consecuencias muy positivas, “sobre todo de cara a la opinión pública” (Planas, 2016). También defendían que el *skate* se reconocería como un deporte y a quienes lo practican, como atletas. No obstante, matizaban que “no se trata de un deporte exclusivamente de competición” y que “hay mucho más detrás” (Planas, 2016).

Los que están en contra defienden que el *skate* no se puede encasillar como deporte y huyen de las competiciones oficiales. Además, opinan que solo favorece a las grandes empresas que publicitan sus productos, cuya intrusión ha provocado la desaparición de marcas y proyectos enfocados exclusivamente al *skate* (Fernández, 2015).

### **1.3.2 Skate y subcultura**

El concepto de subcultura, según Naharro (2012) “implica la existencia de juicios de valor o todo un sistema social de valores que, siendo parte de otro sistema más amplio y central, ha cristalizado a parte” (p. 303). En sociología se utiliza este término para describir una parte de la cultura con características propias (identidad, creencias, valores) que deben ser analizadas de manera independiente. Una subcultura surge de la necesidad de diferenciarse del resto y del sentimiento de pertenencia que, normalmente, atiende a factores como la edad, la etnia o el género (Naharro, 2012).

*Skate*, abreviatura de *skateboard*, es una palabra inglesa que significa

monopatín. Consta de una tabla, ejes y ruedas, entre otros elementos, y sirve para desplazarse. El *skateboarding* es una actividad que implica una forma alternativa de interpretar los espacios. Los *skaters* disfrutan patinando los distintos elementos que forman parte del mobiliario de una ciudad, aunque también lo hacen en recintos habilitados para su práctica. Esta utilización de los espacios determina el carácter rebelde propio del grupo (Camino, 2008).

El *skate* pasó de ser una mera actividad de entretenimiento a ser considerado una subcultura, un modo de vida que influye en otras disciplinas artísticas como la moda, la música o el arte (Márquez y Díez, 2015). Asimismo, la arquitectura de las ciudades se ha visto modificada, no solo por la creación de *skateparks*, sino por la apropiación de determinados espacios públicos por parte de los patinadores, de manera que su uso ha quedado prácticamente reservado a esta práctica. “Esta actitud, junto con un sistema propio de creencias, valores, prácticas y comportamientos, definen al *skate* como subcultura” (Márquez y Díez, 2015, p. 140).

Los *skaters*, en el contexto de su subcultura, “manifiestan su propio estilo, y se hacen notar como únicos y auténticos” (Universidad Yachay Tech, 2016, 15m12s). Se identifican con una estética y un estilo de vida único, basados en la creatividad, la libertad y la resistencia. Marcan la diferencia con sus saludos, su ropa, su forma de hablar... (Márquez y Díez, 2015).

Destaca especialmente la estrecha relación entre la música y el *skate*, principalmente en géneros como el Punk rock, Hardcore, Hip-hop y Rap, que cuentan con canciones que han llegado a convertirse en “himnos para la comunidad skater”, como se explica en *El impacto del skateboarding en la moda y la cultura urbana* (Tribu, s.f.). Por este motivo, la revista cuenta con códigos de Spotify que, al escanearse, permiten reproducir listas de canciones seleccionadas por los patinadores entrevistados, haciendo de la lectura una experiencia más inmersiva y potenciando su carácter multimedia.

Alrededor del *skate* ha surgido toda una industria, lo que ha contribuido a la

normalización y democratización de esta disciplina. Esta industria comprende desde la fabricación del llamado material duro (tablas, ruedas, ejes), ropa y complementos, hasta la producción audiovisual. Con el tiempo, la publicidad también se vio atraída por la imagen de los patinadores y comenzó a incluirlos en sus campañas, algo muy frecuente en la actualidad.

### **1.3.3 Periodismo cultural**

El proyecto profesional de este TFG es una publicación especializada, entendiendo la especialización periodística como “la divulgación del conocimiento de los expertos al resto de la sociedad” (Ronda y Alcaide, 2010, p. 149). El periodismo especializado tiene como objetivo acercarse “a las manifestaciones estéticas, discursivas y reflexivas que cumplan con las propiedades fundamentales del hecho noticioso: actualidad (...) originalidad e interés” (Cavallin, 2009, p. 96). La labor del periodismo especializado es fundamental en la formación de opiniones críticas, y precisa de un conocimiento profundo y actualizado por parte del periodista para transmitir de manera clara y sencilla la información (Ronda y Alcaide, 2010).

Concretamente, esta publicación se enmarca en la especialización periodística en cultura. Aunque el *skate* haya alcanzado la categoría de deporte olímpico, se considera que la revista que se plantea en este TFG hace referencia a la subcultura del *skate* desde su perspectiva más amplia, como se ha expuesto en los epígrafes anteriores, y no estrictamente a la modalidad deportiva de competición.

Esta concepción del *skate* como fenómeno que abarca diferentes aspectos vitales como la moda, la música o el arte, encaja en la definición de cultura propuesta por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s.f.): cultura son “los distintos rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Abarca las artes, el estilo de vida, los derechos humanos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Precisamente, el periodismo cultural es una especialización difícil de acotar debido a la amplitud del concepto de cultura. Como señala Jorge B. Rivera el periodismo cultural es:

una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las 'bellas artes', las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental. (1995)

Aunque los medios han avanzado en la forma de presentar la información, aún enfrentan desafíos en el desarrollo de contenidos culturales que respondan a las demandas de un público en constante cambio. Por este motivo, resulta fundamental conocer las últimas tendencias, movimientos y expresiones culturales, y ser capaz de analizar y valorar su impacto en la sociedad (Cavallin, 2009).

La inclusión del *skate* dentro de la especialización en cultura pone de manifiesto también la existencia de distinciones entre cultura de élite o alta cultura y cultura popular, así como otras divisiones como cultura de consumo o *underground*, entre otras. Estas diferenciaciones no implican una jerarquía entre ellas, ya que toda forma cultural tiene legitimidad propia (Rodríguez Martínez, 2010).

En este sentido, el *skate*, como subcultura, requiere espacios mediáticos especializados que contribuyan a su difusión. Por este motivo, una revista dedicada de forma exclusiva a esta disciplina, que la enmarca al mismo tiempo en un contexto más amplio y la relaciona con la fotografía y otras formas de expresión artística, constituye una forma de periodismo cultural muy necesaria para su visibilización y legitimación.

#### **1.3.4 Revista cultural digital**

El periodismo digital es un género que se ha consolidado en los últimos años. Consiste en crear y distribuir noticias en el ciberespacio. Una de sus características es la rapidez y comodidad en el acceso a la información, razón por la que muchos lectores optan por este formato. La actualización constante de los contenidos, la disponibilidad de otros recursos, y la interacción con otros usuarios y con el propio autor de la noticia, son otras de sus características (Oliva, 2014).

Las publicaciones digitales especializadas en cultura pueden clasificarse por diversos criterios, como el temático o el emisor origen de la comunicación. En este segundo criterio habría que distinguir entre revistas de autoría colectiva y pública; de autoría colectiva y privada o los blogs que pueden ser de autoría individual o colectiva y que, en ocasiones, han dado lugar a la creación de una web (Monjas, 2015).

Las revistas culturales digitales gozan de las ventajas propias de este formato. Estas son: disponibilidad de la información en cualquier momento y lugar, bajo coste, interacción con el lector, y dinamismo gracias a la utilización de soportes visuales o auditivos (Fernández Sánchez y Fernández Morales, 2000). Estos autores diferencian, además, entre la revista impresa que se adapta a un soporte digital y las digitales propiamente dichas. Estas últimas fueron creadas exclusivamente para ese espacio y, por tanto, resulta fácil identificarlas.

En general muestran un espacio visual mucho más rico y colorista, los sumarios tienen formas más elaboradas (no sólo un índice con el nombre del trabajo y el título del autor) (...) y el sistema de enlaces a otras fuentes de información es muy amplio (recursos web, referencias bibliográficas de otros textos, bases de datos, etc.). (Fernández Sánchez y Fernández Morales, 2000, p. 5)

Además, tal y como afirma la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE, 2014), este modelo permite la utilización del “ámbito digital para crear

comunidad entre sus usuarios-lectores” (p. 33). Estas características han llevado a numerosas revistas culturales a inclinarse por esta opción. Tal es el caso de la revista objeto de este TFG, que se descartó publicarla en papel ante la infinidad de posibilidades que ofrece el ámbito digital. Así, estas ventajas han situado al formato electrónico como la modalidad predominante. Según la ARCE (2024), “en 2010 el 50% de las revistas editaban (...) en este formato, en 2017 el porcentaje aumenta hasta el 78,5%, y en 2024, alcanzan el 86,3%” (p. 14).

## 2 Plan de Trabajo

Tras explicar las bases teóricas sobre las que se sustenta este proyecto, se detallará a continuación la planificación de este. En primer lugar, se explicará el porqué del nombre.

La elección del nombre *Soga* se debe a que los patinadores han resignificado esta palabra dentro de su comunidad, empleándola para referirse a lo tedioso y pesado que puede suponer realizar algún truco particularmente desafiante. A pesar de aludir a una experiencia negativa, representa la dedicación y el compromiso intrínsecos a esta disciplina, el sacrificio necesario para conseguir lo que se desea. Así, este nombre evoca un sentimiento y una experiencia compartidos por todo el colectivo *skater*.

### 2.1 Análisis DAFO

A continuación, se estudiarán las posibilidades de éxito de esta revista mediante la realización de un análisis DAFO (Figura 1). “El DAFO es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro” (Ministerio de industria y turismo, 2025).

En cuanto al análisis interno, las fortalezas son el conocimiento sobre el tema por parte del autor, el dominio de las nuevas tecnologías, así como el acceso a las fuentes. De igual modo, la promoción a través de publicaciones puede despertar el interés de otros medios. Por el contrario, las debilidades vienen dadas por los escasos recursos económicos de los que se disponen y porque el

público al que va dirigida la revista es reducido.

En el análisis externo están las oportunidades que brinda el hecho de que sea un deporte olímpico, la celebración de eventos y campeonatos en la provincia de Valladolid, las ayudas institucionales y la escasez de competencia, ya que no existen otras revistas locales. Sin embargo, esa escasez es un reflejo del reducido interés que despierta actualmente en la ciudad, lo cual constituye una amenaza, así como el hecho de que a menudo se relacione con el vandalismo y el deterioro del mobiliario urbano.

**Figura 1.**

*Análisis DAFO de la revista*



Fuente: elaboración propia.

## 2.2 Herramientas utilizadas

La revista se publica en una página web, *Issuu*, por su sencillez y facilidad de manejo. Según Yunquera (2014), “*Issuu* proporciona las herramientas para convertir una publicación estática que está en formato PDF a otra publicación ‘viva’ con el efecto pasapáginas” (p. 258).

Se empleó un iPhone 13 mini y una Olympus Mju II para la realización de fotografías. *Soga* se ha creado con un ordenador personal (Apple MacBook), a través del cual se han obtenido diferentes programas necesarios para su elaboración:

- Adobe InDesign*: permite maquetar y diseñar una revista digital.
- Adobe Photoshop*: se emplea para editar fotografías y diseñar gráficos. Además, permite convertir la resolución de las imágenes a 72 ppp, adaptándolas para su difusión en una web.

*Soga* cuenta con un perfil en Spotify, plataforma empleada para la creación de *playlists* o listas de reproducción de canciones seleccionadas por los diferentes entrevistados, cuyo código puede ser escaneado en cada entrevista para disfrutar de una experiencia más inmersiva durante la lectura. El objetivo es transmitir más información sobre los gustos e intereses de los protagonistas de estas páginas, así como potenciar el carácter multimedia de la revista (ver anexo 2-Lista de reproducción).

Para la realización de la figura y de las tablas de la memoria se ha utilizado Word y Excel.

En caso de continuar desarrollando este proyecto, se crearía un perfil en Instagram en el que se volcarían algunas fotografías y se anunciarían las nuevas ediciones. Además, de esta manera, cuando los fotógrafos y patinadores promocionasen su aparición en la revista a través de esta red social, podrían mencionarla en sus publicaciones, lo que contribuiría a ampliar su alcance.

### **2.3 Características técnicas de la revista**

Desde el inicio, la planificación de este proyecto ha tenido en cuenta el formato, el tamaño, los recursos gráficos disponibles y el número de páginas, ya que condicionan significativamente el contenido de la revista.

Se publica en *Issuu* y, por lo tanto, su formato es digital *online*, lo que proporciona las ventajas propias de una revista digital. Cuenta con un total de 64 páginas en

formato DIN A4, que se reparten entre la portada, cuatro entrevistas, un artículo, un reportaje, dos anuncios publicitarios a doble página, una sección de fotografías y la contraportada. El texto se distribuye en tres columnas en las entrevistas y en dos en el resto de las piezas, y se organizó según los recursos visuales disponibles (fotografías y gráficos) en relación con el contenido.

Se han utilizado diferentes tipografías: Lyon Display Web y League Gothic para la portada; Impact para la página de contenidos y los títulos del artículo, del reportaje y de la sección de fotografías; y Georgia para los títulos de las entrevistas y el cuerpo de todo el texto. El tamaño para el cuerpo del texto es de 12 puntos, a excepción de las introducciones, en las que es de 14 puntos. En los títulos el tamaño varía ligeramente para adaptarlo correctamente a cada diseño.

También se creó una tipografía específica para esta revista, llamada “Littlekiddo”. Se realizó el abecedario a mano, simulando una caligrafía infantil, y se escaneó para incluirla en el catálogo tipográfico del ordenador utilizado. Se puede ver en la sección de fotografías, titulada “Postales desde...”, así como en el artículo “Una mirada analógica” (ver anexo 3-Diseños).

## 2.4 Previsión de gastos

Al ser un proyecto de Fin de Grado, esta publicación, que correspondería con el número 0, solo ha tenido gastos relacionados con la compra de licencias y ningún ingreso (Tabla 1).

En futuras publicaciones se contactaría con marcas que quisieran anunciarse en esta revista, así como con posibles donantes. En el número 0 se han destinado cinco páginas a publicidad (cuatro en el interior y una en la contraportada), pero podrían ser más en función de la demanda, lo que haría aumentar los ingresos (100 euros por página, 200 si es en la contraportada). Además, habría que añadir los gastos del alta en la Seguridad Social como autónomo. La periodicidad de la revista podría ser trimestral, aunque dependería del apoyo y acogida que recibiera por parte del público.

### Tabla 1.

#### Previsión de gastos e ingresos

	Número 0	Número 1	
Ingresos	0	100 € x4 200 € x1 Donaciones	400 € 200 € 250 €
Gastos	Licencia trimestral Adobe CC	59,70 €	Licencia trimestral Adobe CC  Cuota trimestral autónomo  262,80 €
Saldo	-59,70 €		527,50 €

Fuente: elaboración propia.

### 2.5 Contenido

La revista tiene como portada una fotografía de un patinador local (ver anexo 4-Portada). En ella aparecen el nombre de la revista, el número y la fecha, así como algunos de los contenidos que incluye. También cuenta con un editorial, un apartado de fotografías y publicidad. La contraportada se reservó como espacio publicitario.

En el editorial, el autor expone, en un tono personal, sus motivaciones a la hora de realizar este trabajo y pone en valor los proyectos que se desarrollan en Valladolid.

La revista incluye un reportaje, “Dónde (no) patinar”, y un artículo, “Una mirada analógica”. El primero consiste en una lista de los cinco peores *skateparks* de la provincia de Valladolid. Se explica el porqué de esta selección con un tono humorístico y sarcástico, y se ofrece una reflexión crítica final. El segundo analiza el repentino interés de la juventud por la fotografía analógica y su relación con el *skate*, y ofrece información sobre dos proyectos que buscan fusionar ambas disciplinas.

También cuenta con cuatro entrevistas, que se han realizado a:

-Diego Figueroa, *skater* local, quien expone su experiencia como patinador en la ciudad.

-Adrián Pérez, “Chivi”, propietario de la tienda Slappy Skateshop, que transmite los retos que enfrenta un negocio de estas características en Valladolid y su visión sobre la situación de la industria del *skate* a nivel global.

-Viliyan Todorov, fundador de Quit Skateboarding, una marca de tablas con sede en Valladolid, que explica el origen y los objetivos de su proyecto, entre otros detalles.

-Renan García (fotógrafo francés afincado en Madrid), que comparte su trayectoria como fotógrafo de *skate*, su visión sobre las escenas española y francesa, y la precariedad de esta profesión.

Se optó por reservar cinco páginas (cuatro en el interior y la contraportada) para publicitar marcas que fabrican material exclusivo de *skate* (ACE Trucks, un fabricante de ejes; Sombra, una marca de ropa y complementos; y Spotstore, una tienda de *skate*).

Algunas de las fotografías utilizadas en la revista fueron tomadas por el autor del trabajo, tales como las del reportaje “Dónde (no) patinar” y otras que se encuentran repartidas a lo largo de la revista. El resto fueron cedidas para este proyecto por distintos fotógrafos (sus nombres figuran en las introducciones de cada sección o en los pies de foto). Es el caso del apartado “Postales desde...”, con el que se busca transmitir cómo se vive el *skate* en otras escenas a través de fotografías. En este número, la escena elegida fue la madrileña.

## 2.6 Calendario de trabajo

El proyecto de elaboración de la revista ha estado distribuido a lo largo del curso, concentrándose el trabajo a partir del mes de febrero. Se ha realizado una tabla para explicar el proceso a través de colores (Tabla 2).

El color verde se ha utilizado para marcar las primeras tareas, que se desarrollaron en los meses de octubre a febrero. Durante este tiempo se eligió

el tema, se pensó el título y se recopiló información. Se procedió a buscar las fuentes académicas, tanto para la elaboración de la revista como para la memoria, y personales.

**Tabla 2.**

*Cronograma del proyecto de elaboración de la revista.*

Tareas	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Elección tema	■								
Elección título		■							
Búsqueda información			■	■	■				
Contacto con fuentes					■	■			
Entrevistas						■	■	■	
Artículo y reportaje							■	■	
Solicitud fotografías					■	■	■		
Toma de fotografías					■	■	■		
Maquetación						■	■	■	
Redacción memoria							■	■	

Fuente: elaboración propia

En febrero, se iniciaron los primeros contactos para, a partir de marzo, comenzar a realizar las entrevistas (color azul). En este punto se decidió incluir códigos que, al escanearse con un teléfono móvil, permiten escuchar una selección de canciones de los entrevistados. Aunque mostraron una gran predisposición, su limitada disponibilidad hizo que esta tarea se prolongase hasta el mes de mayo.

Durante los meses de febrero a abril se tomaron las fotografías que ilustran algunos de los contenidos (color naranja). En el mes de abril también se solicitaron el resto de las fotografías a sus autores, así como el permiso para su uso en este proyecto. Asimismo, en este mes se comenzó con la elaboración del artículo y el reportaje, tarea que se finalizó en mayo (color amarillo).

A medida que se iban realizando las diferentes piezas, se fueron maquetando para integrarlas adecuadamente con el resto del contenido de la revista (color gris). Esto abarcó los meses de marzo, abril y mayo. En este periodo también se

añadió la publicidad (ver anexo 5-Publicidad) y se realizó un dibujo a lápiz para acompañar el editorial (ver anexo 6-Boceto), que posteriormente fue escaneado, editado e incorporado a la revista. En junio se retocaron los últimos detalles a nivel estético.

La memoria se elaboró durante los meses de mayo y junio (color rojo).

### 3 Conclusión

Una vez finalizada la creación de la revista *Soga*, objeto de este Trabajo de Fin de Grado, y su correspondiente memoria, es posible evaluar si se han logrado los objetivos planteados al inicio de esta.

En primer lugar, se ha conseguido crear una revista destinada a visibilizar la escena de *skate* vallisoletana y atraer a futuros patinadores. Asimismo, se han incluido en ella diferentes proyectos que derivan de esta práctica, los cuales, hasta este momento, no contaban con un espacio desde el que darse a conocer. Además, esta revista presenta el *skate* de una manera positiva, destacando su carácter eminentemente creativo y su capacidad de atraer a perfiles muy diversos. Esto coincide con otro objetivo, ya que *Soga* se planteó también como una oportunidad de contrarrestar la mala prensa que a menudo recibe esta disciplina.

No obstante, cabe destacar que, puesto que se trata del primer número, no es posible determinar su nivel de alcance y visibilización. La revista cuenta con las características necesarias para lograr estos objetivos, pero, por el momento, resulta imposible asegurar que se hayan cumplido.

Por otro lado, se han alcanzado con éxito los objetivos relativos a la puesta en práctica y demostración de los conocimientos adquiridos en el grado. Se ha diseñado y maquetado una revista digital empleando herramientas como Adobe InDesign y Adobe Photoshop. Para la elaboración del artículo y el reportaje, se han llevado a cabo búsquedas de información exhaustivas y se ha contactado con diversas fuentes, realizando también un ejercicio de selección y criba de la

información. Asimismo, se han preparado y realizado entrevistas a figuras destacadas de las escenas vallisoletana y madrileña. Además, se han tomado y editado fotografías para ilustrar los diferentes contenidos.

Este proyecto me ha permitido convertir mi mayor pasión en una pieza periodística profesional. Las asignaturas cursadas durante estos cuatro años me han brindado las herramientas necesarias para elaborar un producto periodístico que refleja mi visión artística, mis valores y mis aspiraciones profesionales, haciendo del proceso de creación de este TFG una experiencia sumamente enriquecedora.

## 4 Bibliografía

Asociación de Revistas Culturales de España [ARCE]. (2014). *Revistas culturales en el ámbito digital. Diagnóstico y propuestas de actuación.*  
<https://www.revistasulturales.com/xinformes/EstudioRevistas2014.pdf>

Asociación de Revistas Culturales de España [ARCE]. (2024). *Realidad y perspectiva de las revistas culturales.*  
[https://www.revistasulturales.com/cat\\_pdf/Estudio\\_ARCE\\_2024.pdf](https://www.revistasulturales.com/cat_pdf/Estudio_ARCE_2024.pdf)

Book, K. y Gustav S. E. (2021). Malmö—the skateboarding city: a multi-level approach for developing and marketing a city through user-driven partnerships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22(1), 164-178.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-05-2020-0101/full/pdf?title=malmö-the-skateboarding-city-a-multi-level-approach-for-developing-and-marketing-a-city-through-user-driven-partnerships>

Camino, X. (2008). Reinterpretando la ciudad: la cultura del skater y las calles de Barcelona. *Apunts Educación Física y Deportes* 1(91), 54-65.  
<https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300074>

Cavallin, C. (2009). Del Twiter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 2, núm. 2, 89-103. Universidad del Rosario Bogotá, Colombia.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555568005.pdf>

Fernández, L. (11 de diciembre de 2015). ¿Se irá a la mierda el skate si lo hacen deporte olímpico? *Vice.com*.  
<https://www.vice.com/es/article/skate-deporte-olimpico-685/>

Fernández Sánchez, E. y Fernández Morales, I. (03 de marzo de 2000). Consideraciones sobre la edición electrónica de revistas en internet. *El Profesional de la información* 9 (3), 4-12.

[https://www.researchgate.net/publication/28157458 Consideraciones sobre la edición electrónica de revistas en Internet](https://www.researchgate.net/publication/28157458)

Naharro, F. G. (2012). *Cultura, subcultura, contracultura: "Movida" y cambio social (1975-1985)*. In Coetánea: III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo, 301-310. Universidad de la Rioja.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4052246>

Márquez, I. y Díez García, R. (09 de enero de 2015). La cultura skate en las sociedades contemporáneas: una aproximación etnográfica a la ciudad de Madrid. *Revista de metodología de Ciencias Sociales* 30, 133-158.

[https://www.researchgate.net/publication/282062292 La cultura skate en las sociedades contemporáneas una aproximación etnográfica a la ciudad de Madrid](https://www.researchgate.net/publication/282062292)

Ministerio de industria y turismo (15 de mayo 2025). *Herramienta DAFO*.

<https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>

Monjas Eleta, M. (2015). *Medios especializados en cultura en Internet. Una propuesta de clasificación*. Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos, 17. Monográfico: Medios Culturales Especializados, 7-21.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37586>

Morente Sebastián, C. (2013). *Estudio de la demanda potencial para crear una empresa dedicada a la enseñanza de los deportes urbanos*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza].

<https://zaguan.unizar.es/record/13046/files/TAZ-TFG-2013-1032.pdf>

Oliva Marañon, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 61, 1-30.

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>

Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s.f.). *El sector de la cultura*.  
<https://www.unesco.org/es/culture/about>

Planas, R. (16 de agosto de 2016). Porqué los juegos olímpicos pueden dañar la esencia del skate / entrevistado por Guille Álvarez. *Vice.com*.  
<https://www.vice.com/es/article/juegos-olimpicos-pueden-cargarse-esencia-skate/>

Rivera J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires.

Rodríguez Martínez, R. (2010). Explicar y difundir la cultura. En Camacho Markina, I. (coord.), *La especialización en periodismo. Formarse para informar*. Sevilla, Editorial Comunicación Social, 162-177.

Rodríguez Rivadulla, A., Saavedra García M. Á. y Arriaza Loureda, R. (2020). Skateboarding Injuries in Spain: A Web-Based Survey Approach. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine* 8(3).  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2325967119884907?cid=int.sj-full-text.similar-articles.8>

Ronda Iglesias, J. y Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En Reig, R. (Coord.). *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, 147-159.

<https://hdl.handle.net/11441/74193>

Terán Villegas, O. R. y Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. *Edurece, revista venezolana de educación* 22 (71), 179-191.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35656002014>

*Tribu* (s.f.). El impacto del skateboarding en la moda y la cultura urbana. <https://tribu.es/blog/el-impacto-del-skateboarding-en-la-moda-y-la-cultura-urbana>

Universidad Yachay Tech. (27 de julio de 2016). *Skateboarding: Cambio Cultural e Innovación Tecnológica en la Sociedad Postindustrial* [Archivo de video]. YouTube.

<https://youtu.be/jVuMStJPqW0?si=x0DWL2A1F13sn3i>

Yunquera Nieto, J. (junio de 2014). *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos*. [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/bitstreams/8934c791-cfcf-4e56-97de-f332c597fa0b/download>

## 5 Anexos

### Anexo 1. Dirección web de la revista

<https://issuu.com/diegoperezcadenas/docs/soga>

### Anexo 2. Lista de reproducción

Código de lista de reproducción en Spotify

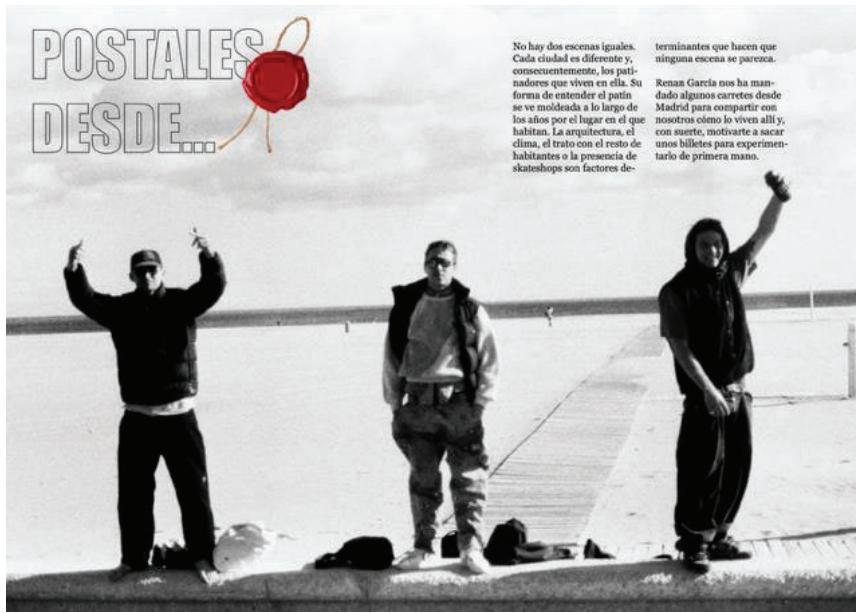


Fuente: elaboración propia

### Anexo 3. Diseños

*Diseños realizados para la revista*





Fuente: elaboración propia.

#### Anexo 4. Portada

*Portada revista Soga*



Fuente: elaboración propia

## Anexo 5. Publicidad

*Publicidad en la revista*



Fuente: elaboración propia.

## Anexo 6. Boceto

*Boceto del dibujo para el editorial*



Fuente: elaboración propia.