

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

F J García Herrero, M C Alvarado López (2019): “Revistas *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis del papel”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 692 a 715.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1352/35es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1352](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1352)

Revistas *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis del papel

Jot Down, *Anfibia* and *Panenka*: three audacious forms of understanding digital narrative journalism in the midst of the crisis of the printed press

Udane Goikoetxea Bilbao [CV] [] Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), miembro del grupo de investigación HGH udane.goikoetxea@ehu.es

Txema Ramírez de la Piscina [CV] [] [] Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), miembro del grupo de investigación HGH - txema.ramirezdelapiscina@ehu.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** El presente artículo se enmarca dentro de un amplio estudio internacional sobre la salud del periodismo narrativo digital en español. En total se han analizado en profundidad diez webs de referencia: cinco editadas en España (*Jot Down*, *Contexto*, *5W*, *Yorokobu* y *Panenka*), dos en México (*Gatopardo* y *Letras libres*), otras dos en Colombia (*La silla vacía* y *Arcadia*) y la última en Argentina (*Anfibia*). El artículo ofrece los resultados de tres de ellas: *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka* por considerarse exponentes ilustrativos (dentro de sus respectivos segmentos) del periodismo narrativo en España, Argentina y, en el caso de *Panenka*, del periodismo especializado. **Metodología.** El estudio de caso ha sido el eje central de la metodología utilizada en el presente estudio. Para ello, se han llevado a cabo nueve entrevistas en profundidad a sus máximos responsables, habiéndose analizado además las ofertas digitales e impresas de dichas revistas durante el primer semestre de 2018. **Resultados.** Las tres revistas surgieron entre 2011 y 2012 en plena crisis económica y decadencia del papel. Además, las tres han sabido labrar su propia imagen de marca; exhiben orgullosas la hibridación en sus géneros; han conectado con una cuota de audiencia que se deleita con los textos narrativos, alcanzando una interesante (aunque diferente) acogida en la red. *Jot Down* tiene 700.000 usuarios únicos al mes; *Anfibia*, unos 200.000 y *Panenka*, 86.000. No obstante, las tres revistas presentan diferencias notables entre sí en lo referente a sus orígenes, fuentes de financiación, género informativo predominante, perfil del lector-a y relación con la actualidad. **Discusión y conclusiones.** Las tres revistas han demostrado

audacia en sus planteamientos constituyéndose en modelo de referencia en sus respectivos ámbitos. Sin embargo, ello no disipa las incertidumbres que se ciernen en torno a su futuro. A pesar de todas sus dificultades y de la incidencia limitada del modelo, podría decirse que la nueva era de la información está pariendo un corazón alternativo y osado que se rebela ante la monotonía y aburrimiento del mercado. **[EN] Introduction.** This article is part of a large international study on the health of Spanish-language digital narrative journalism. To this end, ten online magazines have been analysed in depth: five from Spain (*Jot Down*, *Contexto*, *5W*, *Yorokobu* and *Panenka*), two from Mexico (*Gatopardo* and *Letras libres*), two from Colombia (*La silla vacía* and *Arcadia*) and one from Argentina (*Anfibia*). This article offers the results corresponding to three of these magazines: *Jot Down*, *Anfibia* and *Panenka*, as representative examples (within their respective fields) of narrative journalism in Spain and Argentina and, in the case of *Panenka*, of specialised journalism. **Methods.** The case study has been the central method used in this study, which involved nine in-depth interviews with the people in charge of these magazines and the content analysis of their digital and printed versions during the first half of 2018. **Results.** The three magazines emerged between 2011 and 2012 in the midst of the economic crisis and decadence of the printed press. In addition, all three magazines have managed to build their own brand image; have proudly exhibited hybridisation in their genres; have connected with a share of the audience that enjoys their narrative texts; and have had an interesting (although different) reception on the Internet. *Jot Down* has 700,000 monthly unique visitors; *Anfibia* about 200,000 and *Panenka* 86,000. However, there are notable differences between the three magazines in terms of their origins, sources of funding, dominant genres, reader profiles, and their relationship with current news and affairs. **Discussion and conclusions.** The three magazines have shown audacity in their approach, becoming a model of reference in their respective fields. Nevertheless, this does not dispel the uncertainties looming over their future. Despite all the difficulties and the limited impact of the model, it could be argued that the new age of journalism is giving birth to an alternative and audacious model that rebels against the monotony and boredom of the market.

Keywords

[ES] Periodismo narrativo, periodismo reposado, *slow journalism*, *Jot Down*, *Anfibia*, *Panenka*.

[EN] narrative journalism, slow journalism, *Jot Down*, *Anfibia*, *Panenka*.

Contents:

[ES] 1. Introducción. 2. Periodismo narrativo digital. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Orígenes. 4.2. Descripción general. 4.3. Fuentes de financiación. 4.4. Características generales. 4.4.1. Versiones digitales. 4.4.2. Versiones impresas. 4.5. Fotografía y recursos audiovisuales. 4.6. Perfil de colaboradores. 4.7. Análisis de los contenidos. 4.8. Audiencias y redes sociales. 4.9. Perspectivas. 5. Discusión y conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Digital narrative journalism. 3. Methods. 4. Results. 4.1. Origins. 4.2. General description. 4.3. Sources of funding. 4.4. General features. 4.4.1. Digital versions. 4.4.2. Printed versions. 4.5. Photography and audiovisual resources. 4.6. Profile of collaborators. 4.7. Content analysis. 4.8. Audiences and social networks. 4.9. Perspectives. 5. Discussion and conclusions. 6. Notes. 7. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

El acelerado auge experimentado por el periodismo digital en las dos primeras décadas del presente siglo ha generado cambios disruptivos en el consumo de información. En pocos años, hábitos de lectura que parecían férreamente implantados se han diluido o han saltado por los aires, dando paso a otras formas de consumir información. Paralelamente, la brevedad e instantaneidad impuestas por la vigente transición digital han provocado cierto deterioro de la calidad de la información, según lo demuestran diferentes investigaciones (González Gorosarri, 2011; Ramírez de la Piscina *et al.*, 2014; Gómez Mompart, 2013 y 2015). Importantes sectores de la sociedad se muestran cada vez más críticos con el modelo de comunicación imperante. El premio nobel de literatura Gabriel García Márquez desde la FNPI Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, o maestros del periodismo como Ryszard Kapuściński vieron el periodismo narrativo como un instrumento útil para entender realidades cada vez más poliédricas.

En los últimos años han surgido en la red multitud de plataformas que promulgan y ejercen el periodismo narrativo o reposado (etiquetado como *narrative journalism* o *slow journalism* en el mundo anglosajón), lo que viene a ser la versión post-industrial del Nuevo Periodismo. Se trata de una forma más narrativa de entender el oficio sin incurrir en el terreno de la ficción; una práctica que ha recuperado géneros casi proscritos hoy en día en el periodismo escrito como el análisis profundo, el reportaje de investigación o la entrevista de *largo aliento*. La complejidad de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales que está viviendo el planeta demanda un análisis profundo sobre las causas y consecuencias del actual modelo desarrollista.

En ese contexto, la presente investigación parte de una paradoja que aspira a ser creativa: aborda una cuestión vieja y nueva al mismo tiempo. Es tan vieja como el oficio de narrar historias y tan gratificante como el arte de analizar bien los acontecimientos y a sus protagonistas.

Los objetivos fundamentales de la investigación en su conjunto y del presente artículo en particular son los siguientes:

- Determinar las características fundamentales de las revistas *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka* exponentes, dentro de su ámbito, del periodismo narrativo digital en español. Ello supone analizar sus similitudes y diferencias, detenerse en sus orígenes, examinar sus contenidos, indagar en sus audiencias, conocer el perfil de sus colaboradores/as, observar los géneros que utilizan y la relación que sus contenidos tienen con las cuestiones de actualidad.
- Investigar sus respectivos modelos de negocio y fuentes de financiación, analizando sus debilidades, fortalezas y perspectivas de futuro.

2. Periodismo narrativo digital

El periodismo narrativo digital es parte del movimiento *slow media*, término que apareció por primera vez en 2009, aunque la profesora Jennifer Rauch le dio carta de naturaleza académica en un artículo publicado en 2011. Rauch (2011: 6) mencionaba como génesis del término un programa de radio estadounidense de la NPT llamado “Marketplace” producido y narrado por Sally Herships (profesora de periodismo en Columbia Journalism School) y emitido el 17 de noviembre de 2009. El artículo ofrecía datos descriptivos de la evolución y desarrollo del movimiento en distintos países; principalmente, EEUU, algunos europeos como Francia, Alemania y Reino Unido, además de

Australia. Curiosamente, en estos países, fueron los medios de comunicación públicos los que más atención prestaron al fenómeno *slow media*.

Susan Greenberg dio el salto del *slow media* al *slow journalism* en su aportación a una obra colectiva publicada en 2012. Ambas etiquetas se han utilizado en los últimos años en el ámbito anglosajón; la primera para designar el movimiento en su amplitud y la segunda para caracterizar la práctica concreta. De esta forma, ambos términos tomaron el relevo de otras denominaciones previas y ya históricas como *literature journalism*, *narrative journalism* sin olvidarnos del *new journalism* que inmortalizó Tom Wolfe en 1973.

Dentro del ámbito del periodismo narrativo digital anglosajón practicado en los últimos años, merecen especial mención la labor realizada, entre otros, por sitios web tan prestigiosos como la plataforma *Longform* (creada en 2010, es un recopilador de piezas de largo formato), el magazine *Delayed gratification* (surgido en 2011, ofrece periodismo en profundidad huyendo de las exigencias por la actualidad), la revista de pensamiento *Aeon* (nacida en 2012, es un portal sin ánimo de lucro y con sedes en Londres, Melbourne y New York) y la galardonada *Retro report* iniciada en 2013 (brinda periodismo lento audiovisual ligado al *New York Times*). En EEUU publicaciones escritas de prestigio llevan muchos años apostando por esta vía (*New Yorker*, *Esquire*, *Rolling Stone* o *The New York Times*). Este último publicó en 2012 el reportaje audiovisual *Snow Fall*, considerado como pieza de culto dentro del periodismo narrativo digital (*digital slow journalism*). Similar consideración merece *Out of Eden Walk*, el reportaje publicado por *National Geographic* en 2013.

El fenómeno se extiende también a otras lenguas y países (mención expresa merece la francesa *Revue 21*), aunque es justo subrayar la importante presencia de esta práctica en América Latina. Algunos autores y profesionales, como Rodríguez Rodríguez y Albalad (2012), Sierra (2012) y Rodríguez Marcos (2012) hablan abiertamente de un nuevo ‘boom’ del periodismo narrativo latinoamericano, sugiriendo un cierto paralelismo al ‘boom’ de los 50 y los 60 del siglo XX que precedieron al Nuevo Periodismo norteamericano. Otros como Lago y Callegaro (2012) y Bonano (2014) hablan de “nuevas tendencias” y subrayan que se trata de un fenómeno en alza en el continente americano. La FNPI, Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, auspició en 2008 y 2012 sendos Encuentros de “Nuevos Cronistas de Indias”. Universidades como la de California, la Menéndez Pelayo (Santander) o San Jorge (Zaragoza) han convocado en los últimos años certámenes académico-literarios en esta misma línea. Esta tendencia se ha visibilizado en gran parte gracias a las antologías de Carrión (2012) y Jaramillo Agudelo (2012), ambos académicos, escritores y periodistas. Otros teóricos hablan de una nueva generación de “periodistas de largo aliento”. Tal es el caso de los mexicanos Juan Villoro y Fabrizio Mejía, los chilenos Pedro Lemebel y Cristian Alarcón, el colombiano Alberto Salcedo Ramos, los peruanos Julio Villanueva y Gabriela Wiemer, los argentinos Leila Guerriero y Martín Caparrós, o los españoles Jordi Costa y Guillem Martínez, entre otros.

Llegados a este punto, y recogiendo las aportaciones de Gloria Rosique-Cedillo y Alejandro Barranquero-Carretero (2015), podríamos decir que entendemos por periodismo narrativo aquella práctica periodística que, huyendo de la inmediatez, produce textos que inducen a la reflexión y el análisis, pudiendo utilizar para ello figuras literarias pero sin traspasar los límites de la ficción, tratando de ofrecer información rigurosa y de calidad.

Según Roberto Herrscher (2012: 28) hay cinco aspectos que definen al buen periodista narrativo: la voz, la visión de los “otros”, la forma en que las voces cobran vida, los detalles reveladores y la selección de historias, recortes y enfoques. Por su parte, la profesora Megan Le Masurier (2015: 138-

152) considera que el periodismo lento o narrativo debe, básicamente reunir tres valores: *Good, clean, and fair*; es decir, debe estar bien elaborado aportando información relevante para la comunidad. Debe, además, ser limpio; esto es, ético, íntegro, transparente e incorrupto y, por último, debe ser justo; o lo que es lo mismo, accesible, que promueva la participación de la ciudadanía, creando un entorno favorable en la comunidad y defendiendo unas condiciones dignas para los trabajadores.

Concluamos este apartado haciendo referencia a las esperanzadoras previsiones realizadas por Blumtritt, David y Köhler (2010) en *The Slow Media manifesto* que apuntaban directamente a la segunda década del presente siglo:

In the second decade [of the 21st

century], people will not search for new technologies allowing for even easier, faster and low-priced content production. Rather, appropriate reactions to this media revolution are to be developed and integrated politically, culturally and socially.

3. Metodología

La metodología utilizada en la presente investigación ha sido eminentemente cualitativa. Se inició con un estudio de observación directa al objeto de determinar los diez webs de periodismo narrativo digital en español que —por su trayectoria y calidad contrastada— merecían especial seguimiento. Posteriormente se realizaron estudios de caso de los mismos.

La observación directa de campo está cada vez más presente en la bibliografía relacionada con el análisis de los medios de comunicación (Anderson y Burns, 1989; Lindlof y Taylor, 2011). Dicha técnica es útil tanto para la correcta contextualización de la materia objeto de análisis, como para la determinación de variables dependientes o independientes, la formulación de teorías de trabajo, así como para la posterior implementación de técnicas cualitativas (Wimmer y Dominick, 1996:146). El estudio de observación directa utilizado en la primera fase de la investigación permitió la identificación de diez webs referenciales dentro del periodismo narrativo digital en español. Inicialmente se hizo un rastreo entre más de 30 sitios webs de este ámbito. Dado que había que seleccionar diez, la elección se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios: grado de actualización de los contenidos, presencia de contexto en los textos publicados (sobre hechos y/o protagonistas), presencia de textos narrativos (historias que emocionen, iluminen...), pluralidad de los géneros utilizados (crónicas, entrevistas, reportajes, perfiles, crítica, ensayos, opinión...), nivel de referencialidad y/o influencia del sitio, ya fuera en su país o por su ámbito temático (audiencia certificada, seguidores en redes sociales, etc.) y, por último, calidad del diseño de la página web. A cada uno de los seis apartados se le adjudicó una puntuación que oscilaba entre 0 (nula aportación) y 5 (máxima). En total la puntuación máxima que se podía obtener era de 30 puntos. Por último, el equipo de investigación valoró como muy importante que la muestra reflejara un amplio equilibrio geográfico y temático. Teniendo en cuenta todos esos criterios resultó la tabla 1.

En el presente artículo se han seleccionado *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*, situadas en primer, sexto y décimo lugar de la tabla. Ello obedece a un intento reflejar el espectro en toda su amplitud geográfica y temática.

Posteriormente se realizó el estudio de caso. Este método es muy común en el ámbito de las técnicas cualitativas. Consiste en utilizar un amplio número de fuentes para investigar sistemáticamente a individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos. Se ha utilizado muy a menudo en el ámbito

universitario (Túñez, 2007: 73) siendo la universidad de Harvard pionera en la utilización de esta técnica en el siglo XIX, aunque su consolidación vino en el siglo XX. Robert K. Yin (1992) defiende el estudio de caso como una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de un contexto de vida real.

Tabla 1. Webs de periodismo narrativo en español. Puntuación, país y ámbito temático

Revista	Puntuación	País	Ámbito temático predominante
www.jotdown.es	26,54	España	Cultura
www.letraslibres.com	25,5	México	Cultura
www.revista5w.com	24,5	España	Pol. Internacional
www.gatopardo.com	23,2	México	Cultura
http://ctxt.es	22,4	España	Generalista (política)
www.revistaanfibia.com	22,31	Argentina	Generalista (política)
www.lasillavacia.com	22	Colombia	P. Investigación
www.revistaarcadia.com	21,88	Colombia	Cultura
www.yorokobu.es	21,05	España	Creatividad
www.panenka.org	20,88	España	Cultura futbolística

Fuente: Equipo de investigación HGH.

En el caso de las tres revistas que nos ocupa, el estudio de caso implicó la realización de nueve entrevistas en profundidad (ya fueran presenciales u *on line*) a responsables periodísticos, económicos y tecnológicos de dichas publicaciones, además del análisis de los contenidos impresos y digitales de las mismas durante el primer semestre de 2018.

4. Resultados

4.1. Orígenes

Las tres revistas objeto de estudio nacieron en la misma época, en plena crisis económica, entre 2011 y 2012. Para entonces el papel había dado serias muestras de agotamiento y la transición digital hacía años que había comenzado. Sin embargo, sus orígenes son bien distintos. Mientras que *Jot Down* y *Panenka* surgen de la iniciativa privada, *Anfibia* cuenta desde su origen con financiación mayormente pública. *Jot Down* es producto de un profundo debate generado en internet. *Anfibia* nació (y así continúa) ligada a una universidad pública de Buenos Aires y *Panenka* fue una iniciativa de un profesional que, posteriormente, consiguió socializar su idea a un grupo más amplio.

La idea de *Jot Down* (www.jotdown.es) comenzó a fraguarse en 2011, en un foro de internet denominado *Areópago*, un sitio virtual en el que coincidieron personas muy diversas [1] a las que les unía un diagnóstico común: estaban aburridas de la información cultural que ofertaban los grandes medios (Barranquero 2016). Entre sus socios fundadores estaban, Carles A. Foguet (político), Ricardo J. González (licenciado en Filología Hispánica), Ángel Luis Fernández (informático) y María Jesús Marhuenda [2] (con estudios en Derecho). Estos dos últimos fundaron al 50% la sociedad civil *Wabi Sabi Investments*, editora del sitio web y de revistas y libros en papel ligados a la misma marca. Según explica Ángel Luis Fernández, editor de la revista, el nombre de la revista es, en realidad, “una disonancia cognitiva, porque *jot down* significa ‘tomar notas cortas’ y nosotros lo que hacemos son artículos largos”.

La revista digital *Anfibia* surge el 14 de mayo de 2012 en el seno de la UNSAM Universidad Nacional General San Martín, institución pública argentina nacida en 1994, ubicada en la zona norte del Gran Buenos Aires. Desde sus inicios, *Anfibia* aparece ligada al programa *Lectura Mundi* del citado centro, una iniciativa que “se interroga por el acto de leer como una experiencia de hacer y estar en el mundo” [3]. *Anfibia* está considerada como la revista digital de crónicas y ensayos de la UNSAM. El proyecto no se entiende sin la carismática figura de su director, el escritor y profesor Cristian Alarcón [4] y sin su amplísima red de 1.600 colaboradores entre periodistas, académicos, fotógrafos e ilustradores. *Anfibia* comparte redacción (aunque sean productos independientes) con la revista *Cosecha roja*, un medio digital —también dirigido por Cristian Alarcón— que propone “pensar la violencia y la seguridad desde una perspectiva amplia, con una visión donde prevalecen los derechos humanos y la igualdad de género” [5].

Panenka [6] surge en 2011 por iniciativa del historiador y periodista Aitor Lagunas [7]. Es él quien recluta a una serie de fotógrafos, periodistas, ilustradores y diseñadores con los que trata de cimentar una idea periodística inédita en el Estado español [8]; la de publicar la primera revista de cultura futbolística, un producto que ya existía en otros países europeos como *SoFoot* en Francia o *11Freunde* en Alemania [9]. Tras varios meses testeando el producto, el 20 de junio de 2011 se lanza el primer número en formato digital (pdf). Colaboraron un equipo de periodistas, escritores, ilustradores, fotógrafos e infografistas. También algunos futbolistas y entrenadores [10]. *Panenka* es un equipo que trabaja desde la sede de Barcelona compuesto por Aitor Lagunas editor, Roger Xuriach coordinador, Alex López Vendrell gerente, Carlos Martín Rio redactor jefe, Jorge Giner redactor, Marcel Beltran director de la web y las redes sociales, Anna Blanco directora de arte. El equipo *Panenka* también lo compone una amplia red de colaboradores-as [11].

4.2. Descripción general

Las tres revistas comparten una casa común: el periodismo narrativo digital en español. No obstante, amueblan sus estancias con estilos completamente diferentes. Mientras que *Jot Down* ha hecho del diseño en blanco y negro una de sus principales señas de identidad (junto a sus entrevistas culturales de largo formato), *Anfibia* utiliza la crónica y el ensayo como instrumento para analizar las cuestiones latinoamericanas (especialmente argentinas). Por último, *Panenka* aborda la cultura futbolística desde vertientes políticas, sociales, históricas y culturales sin renunciar a ningún género y desde un punto de vista totalmente alejado al de los grandes diarios deportivos.

JD tiene un objetivo claro [12]: “Analizar con humor las cosas serias, abordar la cultura y el ocio desde otra perspectiva y departir con sus protagonistas de forma diferente”. Aunque predomina la cultura, en su temario hay también deportes, política, ciencia, sexo y conflictos internacionales. Sus características

más destacadas serían las siguientes: gratuidad —hasta el momento— de sus contenidos (si se desea acceder a la web sin publicidad cobran una suscripción de 30 euros al año), diseño en blanco y negro, atemporalidad de los temas escogidos, alta calidad de los textos y fotografías, el prestigio de sus colaboradores-as y el predominio de las entrevistas de largo formato (alguna de las cuales pueden acercarse a las 10.000 palabras). Además de los contenidos (hasta febrero de 2019) gratuitos de la web, la empresa tenía tres publicaciones de pago en papel; la mensual *Jot Down Smart* (revista que se distribuyó hasta enero de 2019 junto al diario *El País*) y las trimestrales *Jot Down Kids* (revista infantil) y *Jot Down magazine* que se distribuyen a los-as suscriptores. Además, publican una media de cuatro libros al año con el sello de *Jot Down Books*.

Anfibia se autodefine [13] como “una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura”. Tal y como apunta el directorio *sembramedia.org* [14] la revista publica generalmente historias de gran extensión acompañadas de ilustraciones e imágenes. Aborda cuestiones de coyuntura o atemporales (fundamentalmente argentinas), no desde un punto de vista de la noticia como novedad de última hora, sino desde el análisis de las problemáticas. Cuenta con el apoyo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, y sus redactores han ganado diferentes galardones internacionales. En la web de la revista se precisan más sus objetivos: “En tiempos donde la noticia es un *commodity* que se copia, pega y publica, *Anfibia* apuesta a la calidad sostenida en la investigación permanente y a una agenda que busca llegar a lo medular de cada tema sin dejar nunca de ser contemporánea”. Sus contenidos en red son gratuitos. En sus siete años de existencia a ha publicado dos libros de relatos, en 2015 y 2018, ambos de pago.

Panenka hace honor al jugador checo Antonín Panenka, autor del famoso penalti que transformó en la Eurocopa de 1976. Todos sus contenidos son gratuitos excepto la revista mensual de pago que se adquiere mediante suscripción. En la web cohabitan entrevistas, artículos históricos, reportajes de investigación, perfiles, crónicas, cuentos, foto-reportajes, infografías, apuntes literarios, ensayos y hasta relatos en formato cómic. La mayoría de artículos de *Panenka* se nutren del fútbol, pero a la vez son la vía de entrada para conocer y explorar episodios históricos. *Panenka* es una revista absolutamente convencida del papel del fútbol en la transformación social. Pero, por encima de todo, los autores creen que el fútbol es cultura. Su lema es “*Panenka*. El fútbol que se lee” [15].

4.3. Fuentes de financiación

En un contexto comunicativo tan complejo como el actual, que tres revistas como *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka* lleven siete y ocho años en el mercado es casi un milagro, un dato positivo en sí mismo teniendo en cuenta el adverso panorama económico que vive el mundo editorial. Hay que destacar que, aún siendo productos digitales, sus principales ingresos provienen de la venta de revistas impresas (casos de *Jot Down* y *Panenka*).

Se trata de pequeñas estructuras empresariales de entre seis y catorce empleados-as cuyos presupuestos oscilan entre los 200.000 y los cerca de un millón de euros al año. Antes de analizar una a una la financiación de estas revistas hay que destacar dos cuestiones: las dificultades que ha tenido el equipo investigador para —sobre todo en los casos de *Anfibia* y *Panenka*— obtener datos concretos y, por otra parte, la diferente financiación que se observa entre las tres. Mientras que *Jot Down* y *Panenka* subsisten gracias a la venta de sus productos impresos, *Anfibia* se financia en un 80% gracias a los fondos que aporta la universidad pública UNSAM. En cualquier caso, los tres medios tienen serias

dificultades económicas y están en pleno período de reflexión de cara a mejorar sus fuentes de financiación en los próximos años.

Por lo que respecta a *JD*, señalar que la empresa editora es *Wabi Sabi Investments*. Se trata de una sociedad civil limitada con domicilio social en Sevilla. La estructura societaria está repartida al 50% entre el editor Ángel Luis Fernández y la directora María Jesús Marhuenda. En 2018, *JD* tenía catorce personas en plantilla (diez a jornada completa y cuatro a parcial) que realizaban funciones de dirección, edición, administración, comunicación, distribución, diseño, contenidos, promoción y relaciones con los colaboradores, entre otras muchas. En 2018, según datos de *JD*, las tres principales fuentes de ingresos de la revista eran las siguientes: la ya desaparecida *JD Smart* (300.000 euros; 35,8% del total), la distribuidora Soiden (250.000 euros aproximadamente; el 29,8%) y la venta de publicidad (otros 250.000; el 29,8%). *JD* tenía entre 600 y 700 suscriptores que suponían unos ingresos inferiores a los 40.000 euros (menos de un 5% del total de ingresos).

JD cuenta con un plantel de 399 colaboradores habituales y esporádicos, siendo muchos de ellos y ellas firmas de reconocido prestigio. La tarifa a los colaboradores no es fija. Varía según el autor o autora y depende también del formato y de cuantas veces se publique. De momento los contenidos de la web son gratuitos, aunque debido a una reducción en los ingresos publicitarios en el primer semestre de 2018 que provocó una crisis de resultados y tesorería, *JD* implantó una suscripción de 30 € al año (3 € al mes) para quienes deseen consultar los contenidos de la web sin publicidad. Asimismo, en 2019 estaban estudiando la implantación de un muro de pago al objeto de no depender de las fluctuaciones de la publicidad. La revista tiene diferentes tipos de suscripciones. La más habitual es la anual. Cuesta 60 euros y da derecho a recibir en el domicilio las cuatro revistas trimestrales de 254 páginas.

JD tiene participación en una distribuidora, Soiden, empresa que, además de *JD*, distribuye diferentes revistas como *Altaïr*, *Granta* (en español), libros digitales o publicaciones de otras revistas que también practican periodismo narrativo como es el caso de *5W*. Además de todo ello, *JD* también organiza periódicamente eventos relacionados con la cultura, exposiciones de arte o eventos científicos [16].

Económicamente, *JD* ha atravesado por diferentes épocas. Tras un inicio titubeante, consiguió obtener beneficios en 2017, pero volviendo a la regresión en 2018. El objetivo de la empresa es llegar a una cifra de negocio en torno al millón de euros anuales. La evolución de los últimos cuatro años contrastados se aprecia en la tabla 2.

Las pérdidas que se aprecian en los primeros ejercicios provocaron una reducción de los salarios en 2015. El balance de 2018 no estaba cerrado en el momento de concluir la presente investigación, aunque la dirección estimaba unas pérdidas de unos 30.000 euros. La mayor parte de los gastos corresponden a los salarios y al pago de colaboradores que, en total, suponen cerca del 75%. En septiembre de 2015 se llegó al acuerdo con *El País* para la distribución de la revista *Smart*. *JD* entregaba mensualmente un fichero en formato pdf con los contenidos de la revista (144 páginas). A cambio recibía 25.000 euros al mes (300.000 euros al año) y el 60% de la publicidad que gestiona directamente *JD*. Ediciones *El País* imprimía la revista, se encargaba de la distribución y recaudaba el 40% de los ingresos por publicidad además de lo correspondiente a la venta de la revista en los quioscos. Este acuerdo se rompió en enero de 2019 al variar ostensiblemente las condiciones impuestas por *El País* a *JD*. La ruptura del acuerdo supuso un serio contratiempo para la revista ya que suponía perder la principal fuente de ingresos en 2018 (un 35,8% del total). El equipo directivo de la revista estaba analizando nuevas estrategias de cara a los próximos años. Ángel Luis Fernández apuntaba la siguiente reflexión [17]: “El futuro de la revista pasa por aumentar el número de suscriptores,

especialmente los digitales con pago mensual que es lo que acabamos de lanzar. Les ofreceremos descargas en pdf de libros y revistas, así como ver la web sin publicidad. Tenemos conversaciones con otros medios para hacer nuevos productos, pero aún no hay nada cerrado”.

Tabla 2. Datos económicos de Jot Down (2014-2017)

	2014	2015	2016 ^{oo}	2017
Volumen total de negocio	579.103,39	641.215,42	869.627,66	852.974,58
Ingresos comunes	557.873,16	616.219,45	861.234,39	836.637,79
Otros ingresos	1.537,23	2.648,47	19,57	144,9
Subvención del ministerio	12.208,52	11.799,20	-	22.325,6
Balance (+/-)	-7.484,48	-10.548,3	-8.373,70	6.133,71

Fuente: Jot Down

Anfibia, por su parte, siempre ha sido dependiente de los presupuestos de una entidad pública. Cuando surgió, en 2012, el 100% del presupuesto de la revista corría a cargo del programa *Lectura Mundi* de la UNSAM. En 2018 dicha proporción había variado, estimándose que la aportación de la universidad cubriría cerca del 80% de los gastos, mientras que cerca del 20% restante provendría de los ingresos derivados de las matrículas que abonan las 500 personas que anualmente se forman en los talleres de periodismo organizados por la revista.

Los datos extraídos de las entrevistas mantenidas por el equipo de investigación con —entre otros— la productora ejecutiva Ana Sol García Dinerstein [18] y con el director periodístico Cristián Alarcón, indican que la revista en 2018 contaba con una plantilla de once personas que estaban en nómina de la universidad. La redacción de la revista está en la céntrica avenida Belgrano (n° 768) de Buenos Aires. Solamente el director periodístico y el editor gráfico tenían dedicación exclusiva para la revista. Mayormente la plantilla de *Anfibia* compatibilizaba su trabajo en la revista con otras ocupaciones profesionales.

Ateniéndonos a los datos del director ejecutivo, Mario Greco, el presupuesto de 2018 de la revista rondó los 200.000 \$ (es decir 173.837,46 €). Los recursos propios generados por la revista (fundamentalmente mediante los talleres de periodismo) generaron en torno a 35.000 \$ (es decir 30.421,55 €); o lo que es lo mismo, el 17,5% del total de los gastos. Los datos económicos más concretos existentes respecto a las finanzas de *Anfibia* son los publicados por José María Albalad en 2018 y se corresponden al ejercicio de 2016. En base a dichos datos (Albalad 2018: 111, 112, 239 y 240), la revista tuvo en 2016 un presupuesto de gastos de 3.707.881,31 pesos argentinos que equivaldrían a unos 230.000 euros de ese año. La mayor parte de las colaboraciones se abonaban con una tarifa que en 2016 oscilaba (Albalad, 2018:113) entre los 62 y los 94 euros dependiendo del tipo de trabajo realizado (fotográfico, ilustración o material escrito).

A tenor de los datos, es evidente la dependencia cuasi absoluta que *Anfibia* tiene con respecto a la UNSAM, circunstancia extraordinaria dentro del panorama de revistas de periodismo narrativo. Los responsables del proyecto son plenamente conscientes de ello, estando firmemente implicados en la búsqueda de nuevas vías de financiación.

Jurídicamente *Panenka* es una sociedad civil limitada, compuesta por diecisiete socios, siendo su principal accionista y editor, Aitor Lagunas. Su sede está en Barcelona. Cada responsable de la publicación ejerce sus funciones desde la sede, aunque también trabajan —al igual que los-as colaboradores-as— desde sus habituales lugares de residencia. *Panenka* está compuesta por seis trabajadores-as fijos. También tienen siempre uno o dos becarios-as, pero no forman parte de la plantilla sino que son estudiantes.

La versión en papel cuenta con más de 3.000 suscriptores. Existe un sólo tipo de suscripción, la anual, que se paga 45 euros. Dentro de esta oferta de suscripción, hay otras que son con el mismo formato, pero añadiendo algún obsequio. La publicidad la gestiona *Panenka* para lo cual hay dos personas, una en Barcelona y otra en Madrid. El tipo de publicidad es mediante banners, *display* y formatos convencionales, pero sobre todo cada vez más de contenido de marca siguiendo la tendencia general de mercado, siempre teniendo en cuenta el valor cualitativo añadido que oferta la revista. Sobre todo hacen publicidad de marcas generalistas, marcas de gran consumo, de automoción, de bebidas y casas de apuestas. Algunos ejemplos son Volkswagen, la casa de apuestas Luckia, un Máster *Online* en Dirección y Gestión del Deporte de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona o la Escuela Universitaria Real Madrid. Esta publicidad supone un 40% del presupuesto total. El resto de las aportaciones anuales de los socios mediante su suscripción que son del 27%, y de los porcentajes de librerías —el 4%— y el de los quioscos que es del 15%.

Panenka habitualmente vende unos 8.000 números en papel, incluyendo las suscripciones. Los gastos mayores son costes de producción, un 40% aproximadamente, que incluye el diseño y la maquetación, las fotografías y, sobre todo, la impresión de la revista. El siguiente gasto importante es el del personal, un 30%, y un 20% las colaboraciones. El resto, 15% es para otros gastos como el alquiler o los suministros. En la tienda online donde venden además de la revista, libros de otras editoriales, camisetas y *merchandising* el porcentaje de ingresos es del 13%. No cuentan con ninguna aportación privada.

Finalmente, es preciso constatar que, a pesar de su insistencia, el equipo de investigación no ha podido obtener datos económicos más concretos respecto a esta revista.

4.3. Características generales

Son varias las características comunes que definen los proyectos de *JD*, *Anfibia* y *Panenka*. Los tres proyectos se han atrevido a nadar contra corriente precisamente cuando las aguas comunicativas bajan más revueltas que nunca. Frente a la instantaneidad y ligereza en los contenidos que cautivan a la mayor parte de los medios, estas revistas ofrecen textos largos, contextualizados, analíticos y repletos de matices. Ello las distingue, así como el hecho de haber cuidado mucho tanto la calidad de sus textos como el diseño de sus productos digitales e impresos. A continuación se realiza un análisis transversal de las mismas.

4.3.1. Versiones digitales

Las ediciones digitales de *JD*, *Anfibia* y *Panenka* muestran estilos diferentes.

La web de *JD*, por ejemplo, está realizada en base a una plantilla de *WordPress* ofreciendo una apariencia sencilla, con predominio absoluto del blanco y negro. Los textos se renuevan a diario (normalmente dos al día). La extensión de estos artículos oscila entre las 1.500 y las 4.000 palabras. Predomina el estilo libre, heterodoxo, sin seguir las “reglas de oro” del periodismo. Muchos de sus textos son un híbrido a caballo entre el reportaje, la crónica, el análisis o la columna de opinión. Las entrevistas son el “buque insignia de la web” Sus textos pueden alcanzar las 10.000 palabras.

Figura 1. Home page de *JD* del 10 de julio de 2018.



La versión *online* de *Anfibia* es muy visual, de acceso rápido y sin complicaciones. Lo primero que capta la atención es la crónica o el ensayo que la revista destaca ese día. Se trata de una fotografía o ilustración de buena calidad que ocupa toda la pantalla en la que aparece sobrepresionado el título de la pieza (frecuentemente formulado en forma de pregunta). Deslizando el *ratón* hacia abajo nos adentramos en el texto de la *entradilla*, siempre sugestiva. La edición de estas piezas es parte esencial de su imagen de marca. Los textos oscilan entre las 1.500 y 5.000 palabras.

Figura 2. Portada y entradilla de *Anfibia* del 22 de octubre de 2018.



Anfibia



La violencia simbólica y real que trae el triunfo de Bolsonaro tiene un nuevo protagonismo cotidiano. No sabemos si crece, pero se hace pública sin prejuicios en distintos países de la región: un sentimiento anti-pobre, anti-negro, anti-progresismo emerge al pasar en las charlas familiares, entre amigos, en periodistas que jamás imaginamos llegarían a tanto. ¿Cuándo pasó todo esto?

La web de *Panenka* es simple, sin alardes y vinculada a las redes sociales, algo que refuerza su imagen de marca. Actualizan contenidos todos los días (entre cuatro y cinco textos). La parte central se dedica a la pieza principal del número. Destaca una fotografía a color en la que aparece un protagonista o un hecho, junto a su titular. En la parte inferior de la página se desgranar diferentes contenidos de la revista impresa y artículos exclusivos de la web. La extensión media de los textos oscila entre las 1.500 y 10.000 palabras.

Figura 3. Portada de *Panenka* de 28 de enero de 2019.



4.2. Versiones impresas

La versión impresa de las revistas es la prolongación de sus ediciones digitales. Es evidente el esfuerzo que todas realizan por encontrar la complementariedad entre ambos formatos.

En el caso de *JD*, su *magazine* digital es una invitación a acercarse a sus versiones en papel, ya sea la mensual *Smart*, ya desaparecida, (144 páginas con parte de sus contenidos ya publicados en la web), la *JD* trimestral (254 páginas) de artículos inéditos, la versión para los más pequeños (la también trimestral *JD Kids*; 64 páginas a todo color), o los libros que, sin una periodicidad predeterminada, publica la editorial. La búsqueda de la calidad y la originalidad en los textos es una constante que ha llevado a la revista a seleccionar colaboradores de reconocida firma; especialmente periodistas, escritores-as, columnistas, artistas y académicos-as.

Desde su nacimiento en 2012, *Anfibia* ha publicado dos libros; el primero en 2015 y el segundo en 2018. Se trata de dos publicaciones de carácter colectivo y compilatorio. El primero titulado “*Anfibia. Crónicas y ensayos I*” fue una recopilación de más de 400 páginas que contenían los trabajos más destacados de los dos primeros años de la versión digital de la revista. El segundo —dedicado íntegramente al amor— se puso a la venta en diciembre de 2018 (en preventa electrónica desde octubre) y se trataba de un libro de 196 páginas, de contenidos totalmente inéditos elaborado por primeras firmas latinoamericanas.

Panenka publica mensualmente una revista (once números al año) de 116 páginas a todo color. La extensión media de los textos oscila entre las 2.500 y 3.000 palabras. La revista intenta renunciar al periodismo de rutinas, contando historias interesantes mediante un diseño atractivo, buscando siempre la coherencia del proyecto. La imagen tiene mucho peso en la publicación. Los géneros más utilizados son la entrevista y el reportaje. En algún caso incluyen algún artículo de investigación. A veces hacen de una entrevista un reportaje y, en otras, de un reportaje una entrevista. La hibridación en los géneros es parte de sus señas de identidad.

4.3. Fotografía y recursos audiovisuales

Las tres revistas enarbolan la bandera de la calidad de sus imágenes, ya sean fotografías, infografías, dibujos o ilustraciones. Por lo que respecta a los recursos audiovisuales se observa un mayor esfuerzo por parte de *Anfibia*.

JD tiene un amplio panel de colaboradores-as gráficos-as. En todos los casos, podría hablarse de un denominador común en sus fotografías: generosidad de su tamaño, grandes contrastes en b/n, la expresividad facial de sus protagonistas y, en bastantes casos, un toque irreverente, provocador, *underground* que las hace especialmente creativas.

La revista argentina reivindica el concepto de *fotografía anfibia* lo que implica estar abiertos a interrogantes y desafíos de todo tipo. En 2015 abrieron en YouTube su propio canal *Anfibia* dedicado a la producción de recursos audiovisuales. Se trata de documentales y videos de diferente duración (algunos grabados con cámaras de 360 grados), productos todos ellos que se distribuyen a través de las redes sociales y que han tenido, en mayor o menor medida, una importante aceptación. También editan *podcasts* que cuelgan en su página web.

Panenka otorga igualmente gran importancia a sus fotografías e infografías, denotándose últimamente un importante esfuerzo por ampliar su oferta de recursos audiovisuales mediante aplicaciones para iPad, tabletas Android y smartphones.

4.4. Perfil de los colaboradores

Reconocidos periodistas, escritores, fotógrafos y personalidades del mundo de la cultura se encuentran entre los y las colaboradores-as de estas revistas.

El listado de la web de *JD* contenía —en agosto de 2018— un total de 399 personas, aunque los colaboradores más habituales rondaban el centenar. Entre sus habituales se encuentran, por ejemplo, profesionales tan reconocidos como Enric González, Martín Caparros, Rosa Montero o Mónica G. Prieto.

La red de colaboradores de *Anfibia* es amplísima (más de 1.600 entre escritores, periodistas, académicos fotógrafos e ilustradores). *Anfibia* está indeleblemente unida al perfil de su director Cristian Alarcón, académico y profesor reconocido como una de las 100 personalidades más destacadas de las letras argentinas. Otros-as colaboradores-as ilustres de la revista son Federico Bianchini, Leila Guerriero y Graciela Mochkofsky.

Finalmente, los-las colaboradores-as más habituales de *Panenka* son periodistas en el 80-90% de los casos, aunque el trabajo se complementa con la ayuda de ilustradores y fotógrafos.

4. 5. Análisis de los contenidos

Una característica común a los contenidos de las tres revistas es la hibridación que orgullosamente exhiben los géneros periodísticos que utilizan en sus páginas. Ello es particularmente evidente en el caso de *JD*. Además, los contenidos de *Anfibia* muestran una apuesta comprometida en la defensa de derechos cívicos y sociales de la sociedad argentina y una sólida apuesta por la calidad que se aprecia en la cuidadosa edición de sus textos. *Panenka* realiza periodismo cultural de calidad y es, además, pionera en la manera de abordar un deporte tan estereotipado como es el fútbol; el fútbol es un vehículo que les sirve para abordar cualquier temática. Los contenidos de estas tres revistas mantienen una diferente relación con la actualidad: más cercana en el caso de *Anfibia*, mucho más refractaria en el caso de *JD*, estando *Panenka* a medio camino entre ambas.

Los textos de *JD* huyen de la servidumbre de la actualidad. Utilizan a menudo técnicas propias de la narrativa literaria, sin adentrarse en la ficción. Se alejan de los estrictos corsés que se fijan en las facultades de periodismo respecto a las características de la titulación, estructura de la noticia, jerarquía de la pirámide invertida, no utilización de la primera persona del singular en los textos o la distancia exigible al narrador con respecto al acontecimiento descrito o al personaje entrevistado. A pesar de ello, resulta una fórmula exitosa según reflejan sus estadísticas de audiencia.

El género estrella en *JD* es la entrevista. Intentan publicar dos a la semana en la web y todas tienen un sello muy especial. Carles A. Foguet, director de comunicación de *Jot Down* en 2012 [19], tenía muy claro que la calidad de los textos era y debe ser primordial, así como la duración del encuentro (al menos una hora de grabación), su carácter no promocional (nada de hablar del próximo libro, disco, campaña política, etc.) y siempre alejado del tono de la *prensa rosa*. Son precisamente las entrevistas el género más demandado por los y las lectores de *JD*, aunque ello no coincida siempre con los

artículos más leídos que son los relacionados con el sexo, el cine o los deportes [20], cuestiones todas ellas que tienen una presencia cuantitativamente marginal en la web.

Por su parte, la revista *Anfibia* defiende y practica una agenda comprometida con los derechos humanos y las luchas sociales que han salpicado la actualidad argentina durante la última década. Renueva sus contenidos de forma periódica y éstos tienen bastante relación con cuestiones de actualidad. Habitualmente suele actualizar sus contenidos estrella tres veces por semana, ya sea en forma de crónicas, ensayos u otro tipo de contenidos. La búsqueda de la excelencia narrativa ha sido siempre una constante y es algo que se aprecia —por ejemplo— en el meticuloso trabajo de edición de los textos (sin duda una de las claves de su éxito). Tanto los titulares como las entradillas de cada crónica o ensayo obedecen a un mismo patrón: actúan como “gancho” para la lectura del texto en su totalidad.

Los textos de la revista son, a menudo, profundamente literarios e incorporan, elementos con una importante carga sociológica o antropológica. En la actualidad el género más demandado por la audiencia de la revista es el ensayo, pero —según señala su director Cristián Alarcón— “se trata de un ensayo *cronicado*, narrativo”.

La revista organiza anualmente entre 20 y 25 seminarios impartidos por prestigiosos escritores y profesionales argentinos y a los que acuden unas 500 personas interesadas en la escritura y cultura *anfibia* que preconiza la revista. Los talleres introducen al alumnado en las técnicas de la crónica, el ensayo, el periodismo cultural, las narrativas de género, el periodismo digital o las crónicas deportivas, por ejemplo.

La revista *Panenka* ha hecho de la ejecución de aquel famoso penalti, transformado en 1976 por el jugador del mismo nombre, la metáfora perfecta que ilustra una forma de entender y divulgar la cultura futbolística, una fórmula alejada del estilo de los grandes diarios deportivos. *Panenka* se dirige a un perfil de aficionado al fútbol que siente la pureza de este deporte en todas sus derivadas, ya sean éstas políticas, históricas, sociales o culturales.

La revista se acerca al fútbol desde el periodismo cultural. Sus contenidos están relativamente ligados a la actualidad: rechazan el periodismo de declaraciones y huyen de lo que denominan *yugo* de la actualidad, aunque aprovechan determinadas efemérides para publicar monográficos que puedan interesar a la audiencia, como —por ejemplo— sobre la 90ª edición de la liga española, el aniversario de la muerte de Johan Cruyff o la relación entre fútbol y cine.

Panenka es una revista pionera dado que aborda el fenómeno del fútbol desde una perspectiva bastante desconocida en el estado español, acercándose a este deporte de forma más libre y natural, menos estereotipada. La información que se ofrece es rigurosa e intenta despertar la curiosidad del lector; contando historias entretenidas relacionadas a su contexto. Los géneros más cultivados por la revista son la pieza histórica, la entrevista y el reportaje de investigación. Intentan siempre buscar titulares que van más allá de la actualidad y por ello, el género periodístico de la entrevista es el que mejor se ajusta a sus pretensiones.

4.6. Audiencias y redes sociales

Las revistas analizadas tienen una amplia presencia en internet tal y como reflejan las tablas que se adjuntan en este apartado. En los tres casos el número de usuarios únicos ha tenido un crecimiento exponencial, aunque se observa en los casos de *JD* y *Anfibia* un estancamiento a la baja en 2018. Especialmente llamativa resulta la diferencia existente en torno a la duración media de las visitas,

mucho más elevada en el caso de *JD*. Ello induce a pensar que los visitantes de las otras dos revistas en la mayoría de los casos no llegan a leer los artículos en su integridad.

Tabla 3. Evolución del N° de usuarios y tiempo de visitas de *JD*, *Anfibia* y *Panenka*

Revista	Tipo de datos	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>JD</i>	Usuarios únicos mes	253.532	327.368	447.360	749.201	716.809	689.254	679.510
	Tiempo de visita	[21]			09:11	09:03	08:38	08:36
<i>Anfibia</i>	Usuarios únicos mes	28.075	33.974	59.111	161.400	193.531	241.377	198.146
	Tiempo de visita				01:38	01:42	01:46	01:48
<i>Panenka</i>	Usuarios únicos mes	[22]	11.792	16.501	40.599	45.000	65.200	86.300
	Tiempo de visita				02:15	01:14	01:28	01:25

Fuente Google Analytics.

La presencia en redes sociales es igualmente importante, destacando el liderazgo de *JD* frente a las otras dos revistas. *Anfibia* tienen su propia *comunidad anfibia* a través de su web con más 2.000 seguidores que interactúan con la revista.

Tabla 4. Seguidores de *JD*, *Anfibia* y *Panenka* en redes sociales (enero 2019)

Revista	Facebook	Twitter	Instagram
<i>JD</i>	193.141	277.000	24.400
<i>Anfibia</i>	173.798	75.500	126.000
<i>Panenka</i>	77.725	77.900	10.000

Fuente: Internet.

Los perfiles de edad no arrojan diferencias significativas entre las tres revistas. En todos los casos se trata de público mayoritariamente joven, menor de 44 años.

Tabla 5. Perfil de las audiencias de *JD*, *Anfibia* y *Panenka* por franjas de edad.

Franja de edad	<i>JD</i> Porcentaje	<i>Anfibia</i> Porcentaje	<i>Panenka</i> Porcentaje
18-24	12%	12,34%	14%
25-34	34%	35,27%	30%
34-44	23%	22%	30%
45-54	15%	12,61%	15%
55-64	5%	12,02%	10%
65 +	11%	5,76 %	1%

Fuente: Google Analytics.

No obstante, y a tenor de los datos facilitados por las propias revistas, sí que existen diferencias notables en cuanto al género de los-as visitantes. Por ejemplo, *Anfibia* es la única revista en que las mujeres (56,71%) superan a los hombres. En el otro extremo se sitúa el público de *Panenka*, eminentemente masculino.

La audiencia de *Anfibia* —según datos de Cristián Alarcón— tiene un perfil claramente progresista, identificado con ideas de izquierda; es joven, culta y preferentemente femenino. El director periodístico abunda en torno al perfil de la audiencia (Alarcón, 2018):

Es creciente el porcentaje de mujeres. Feminista o en proceso de deconstrucción. Con una creencia en valores profundamente humanos, desde la solidaridad a la lealtad, no entendida como fidelidad, sino como coherencia. Dispuestos a la novedad y al cambio. Viajeros. Conocedores del mundo. Interesados en las artes contemporáneas o en las experiencias contemporáneas, que le produzcan placer, goce, y, también, conocimiento al mismo tiempo. En general universitarios, pero no solamente. A veces autodidactas y mundanos.

El perfil del lector/a-tipo de *JD*, según datos de *OJD* de febrero de 2018, sería el siguiente: varón residente en el estado español, de entre 25 y 45 años. El 47% de las visitas corresponden a mujeres y el 53% a hombres.

Respecto a *Panenka*, el dato es 80% de hombres frente a 20 % de mujeres. Tienen como reto contar con más mujeres lectoras, aunque consideran que porcentualmente ya tienen más de lo que un medio tradicional sobre fútbol tiene. Según explica Álex López Vendrell “(...) ahora sí, nos gustaría tener todavía más [lectoras]. Al final, pretendemos llegar a todo el público”.

Finalmente, la tabla de procedencia de las audiencias muestra como *Anfibia* tiene casi un 28% de sus lectores de fuera de Argentina. El 25% de la audiencia de *JD* es de fuera de España. En el caso de *Panenka* es público es básicamente del estado español.

Tabla 6. Procedencia de las audiencias de *JD*, *Anfibia* y *Panenka*.

País(es)	<i>JD</i> Porcentaje	<i>Anfibia</i> Porcentaje	<i>Panenka</i> Porcentaje
Argentina	3,11%	72,1%	2%
Chile	1,56%	2,21%	2-3%
Colombia	1,89%	2,42%	3%
EEUU	-	2,68%	4-5%
España	75%	3,43%	80-90 %
México	3,89%	4,7%	3-4%
Perú	-	1,41%	2%
Uruguay	-	3,42%	
Resto del mundo	14,64%	7,63%	3%

Fuentes. Google Analytics y Netquest en el caso de *Panenka*

4.7. Perspectivas

De cara al futuro más inmediato, las tres revistas tenían como retos más importantes ampliar número de suscriptores (especialmente en los casos de *JD* y *Panenka*) y diversificar sus fuentes de financiación. *JD* quería ampliar su audiencia en América Latina, *Anfibia* tenían novedosas iniciativas *in mente* (puesta en marcha de una maestría en periodismo narrativo y de proyectos de *periodismo performático* [23]) y *Panenka* aspiraba a fidelizar mejor la edición impresa de su revista.

5. Discusión y conclusiones

Tras siete u ocho años en el mercado, y a pesar de las dificultades por las que atraviesan, las tres revistas analizadas constituyen hoy en día importantes modelos de referencia dentro del periodismo narrativo digital en español. *JD*, *Anfibia* y *Panenka* se alejan del modelo hegemónico de hacer periodismo y apuestan decididamente por el *slow journalism*, demostrando en la práctica que la crónica, el análisis, el reportaje en profundidad, la entrevista de contexto, el ensayo y, en general, los textos de largo formato tienen su hueco en el mercado. Ello les otorga un toque de distinción en una oferta marcada por la uniformidad de contenidos y el sesgo sensacionalista.

A pesar de ser medios eminentemente digitales (consecuencia en gran medida de la crisis del papel), mantienen una relación de complementariedad con sus versiones impresas, algo particularmente evidente en los casos de *JD* y *Panenka*.

Las tres revistas han mostrado elevadas dosis de audacia e innovación en sus planteamientos. Partiendo de pequeñas estructuras empresariales, han sabido nadar a contracorriente y asumir riesgos

importantes. Han labrado su propia imagen de marca, adquiriendo un valor añadido que las distingue de la oferta mayoritaria existente en el mercado.

En el actual contexto comunicativo, sin embargo, la calidad del producto no asegura la rentabilidad económica del proyecto. La ruptura del acuerdo entre *El País* y *JD* para la edición de la publicación *JD Smart*, por ejemplo, urge a la revista a explorar nuevas vías de financiación. Otro tanto ocurre con *Anfibia*, publicación de calidad comprometida con la defensa de los derechos cívicos, pero excesivamente dependiente de la una financiación pública que no está asegurada en los próximos años. *Panenka*, siendo más modesta en su presupuesto, precisa asimismo ampliar su abanico de fuentes de ingresos.

Las tres revistas analizadas mantienen una diferente relación con las cuestiones de actualidad, más notable en el caso de *Anfibia*, menos evidente en el caso de *Panenka* y totalmente alejada en el caso de *JD*.

Las revistas analizadas coinciden en utilizar géneros híbridos, textos narrativos que muchas veces están a caballo entre la entrevista, el análisis, la crónica, el ensayo, el reportaje o el artículo de opinión. En cualquier caso, dichos textos consiguen deleitar a sus lectores y lectoras, a pesar de que se alejen de las arquetípicas estructuras que se enseñan en las facultades de comunicación.

Finalmente, cabe señalar que frente a la atonía y uniformidad que exhiben los grandes medios, podría decirse que la nueva era de la información está pariendo un corazón alternativo, osado y descreído que reivindica orgulloso otra forma de entender el periodismo. Se trata de un periodismo narrativo que cuenta historias y analiza personajes en su contexto más natural sin adentrarse en los terrenos de la ficción.

* **Investigación financiada.** Proyecto de investigación financiado por el MINECO Ministerio de Economía y Competitividad. Ref.: CSO 2016-76020-R (AEI/FEDER, UE). Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

6. Notas

- 1) Manifestaciones del editor de Jot Down Ángel Luis Fernández a los autores del informe: Éramos gente que no nos conocíamos en persona, de hecho, la mayoría de los trabajadores de Jot Down se han conocido estando ya la empresa en funcionamiento. La idea fue de mi socia Mar de Marchis [María Jesús Marhuenda], que en principio le plantea el proyecto a algunos editores importantes de nuestro país que no le hacen mucho caso y entonces decide lanzarlo ella con la ayuda de Ricardo [Ricardo J. González] y mía entre otros. Las declaraciones de Ángel Luis Fernández que aparecen en el presente informe fueron recogidas en una entrevista en profundidad llevada a cabo por los autores del informe al editor de la revista en Sevilla el 15 de marzo de 2018.
- 2) María Jesús Marhuenda, también conocida como Mar de Marchis es la directora de Jot Down. Es una persona rodeada de cierto misterio. Ha concedido escasísimas entrevistas y hasta la fecha nunca se ha publicado fotografía suya en ningún medio. En una de las escasas entrevistas concedidas en 2017 a la versión española de Vanity Fair (en la que no aparecía su foto)

reconocía: “Yo fundé Jot Down para no volverme loca”. En el pasado padeció largos períodos de depresión que se gravaron con una agorafobia. Permaneció largos períodos sin salir de casa, incluso sin poder hablar, comunicándose únicamente a través de internet. De las reflexiones surgidas en uno de esos períodos y de las impresiones que intercambiaba con el resto de miembros del foro de internet antes citado, surgió en 2011 la idea de crear Jot Down. Entrevista en su totalidad disponible en internet: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/mar-de-marchis-fundadora-jot-down-revista-marhuenda/24850> [Consulta: 6 de julio de 2018].

- 3) <http://www.unsam.edu.ar/lecturamundi/sitio/> [Consulta: 08/10/2018].
- 4) Según el CV publicado por la revista Cuadernos del CEL, Cristian Alarcón escribió en los diarios Página/12 y Crítica y en las revistas TXT y Debate. Coordina talleres de crónicas en Buenos Aires y otras ciudades de América Latina. Es maestro de la FNPI (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano). Desde mayo de 2012 dirige la revista Anfibia de la Universidad Nacional de San Martín. Entre 2013 y 2015 dirigió la Agencia de Noticias Judiciales (Infojus Noticias). Es fundador y director de Cosecha Roja, la Red de periodismo policial de América Latina. Es profesor en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y director del posgrado en Periodismo Cultural de la Universidad Nacional de La Plata. Ha sido becado como profesor visitante por el Lozano Long Institute of Latin American Studies de la Universidad de Austin, Texas. Su libro Cuando me muera quiero que me toquen cumbia, que superó las 26 reediciones, ha sido galardonado con el Premio Samuel Chavkin a la integridad en el periodismo. Su libro Un mar de castillos peronistas (2013) es una recopilación de las crónicas publicadas en la revista Debate.
- 5) <http://cosecharoja.org/acerca-de/> [Consulta: 08/10/2018].
- 6) El penalti a lo Panenka es una forma de ejecución de un tiro penal en el fútbol y que consiste en dar una patada suave al balón por su cara inferior, intentando hacer que entre por encima del guardameta, mediante una vaselina.
- 7) Trabajos realizados por Aitor Lagunas disponibles en internet: <http://www.panenka.org/author/aitor/> y también en Twitter: <https://twitter.com/aitorlagunas?lang=eu>
- 8) Palabras del redactor jefe de Panenka Carlos Martín Rio y del coordinador Roger Xuriach a los autores del informe: se lanzó en esta aventura, era algo nuevo aquí, una idea inédita y Lagunas se lanzó. Las declaraciones del redactor jefe Carlos Martín Rio y del coordinador Roger Xuriach que aparecen en el presente trabajo fueron recogidas en una entrevista en profundidad llevada a cabo por los autores en Barcelona el 9 de julio de 2018.
- 9) So Foot es una revista de fútbol francesa lanzada en 2003 por Franck Annese, Guillaume Bonamy y Sylvain Hervé. Es publicado por la compañía independiente So Press. 11 Freunde es una revista de cultura futbolística; La revista fue fundada en 2000 por Reinaldo Coddou H. y Philipp Köster. Se publica mensualmente en Berlín. Información disponible en Internet: <http://www.sofoot.com/> y <https://www.11freunde.de/> [Consulta realizada el 22/09/2018].
- 10) Información disponible en <http://www.panenka.org/manifiesto/> [Consulta: 21 de septiembre de 2018]
- 11) Los equipos son también todos ellos. <http://www.panenka.org/equipo/> [Consulta: 21 de septiembre de 2018]
- 12) <https://www.jotdown.es/acerca-de-jot-down/> [Consulta: 19 de septiembre de 2018].
- 13) Accesible en Internet: <http://www.revistaAnfibia.com/que-es-Anfibia/> [Consulta: 15/10/2018].
- 14) Accesible en Internet: <https://www.sembramedia.org/medio/revista-Anfibia/> [Consulta: 15/10/2018].

- 15) Panenka forma parte de una asociación europea de revistas de cultura futbolística junto a: The Blizzard (Inglaterra), So Foot (Francia), Offside (Suecia), 11 Freunde (Alemania), Zwölf (Suiza), Josimar (Noruega), Ballesterer (Austria), Socrates (Turquía) y Uncidi (Italia). También colabora estrechamente con otras de las cabeceras internacionales como Don Julio (Argentina), De Cabeza (Chile), El Escorpión (Colombia), Howler (EEUU) o Football Critique (Japón).
- 16) La divulgación científica es otro de los objetivos de la editorial. De hecho, desde 2014 organiza anualmente unas jornadas de divulgación científica en las que participan destacados especialistas en la materia.
- 17) Testimonio recogido el 25 de enero de 2019.
- 18) Entrevista mantenida vía internet el 5 de septiembre de 2018.
- 19) Koch, Tommaso, Parrafadas de éxito ‘online’, El País, 30 de agosto de 2012. Disponible en internet: https://elpais.com/cultura/2012/08/29/actualidad/1346226060_676549.html.
- 20) Información extraída de la entrevista con el director ejecutivo Ángel Luis Fernández.
- 21) Los datos del tiempo de visitas empiezan a ser fiables a partir de 2015, año en el que Google Analytics (y con ello OJD) unifica sus criterios y empieza a utilizar el mismo algoritmo para calcular dicho dato.
- 22) Panenka nació en mayo de 2012. Los datos de audiencia comienzan a ser recogidos a partir de 2013.
- 23) Performance callejera que aúna teatro e investigación periodística.

7. Bibliografía

Anderson, L. W. y Burns, R. B. (1989). *Research in Classroom. The study of teachers, teaching and instruction*. Oxford: Pergamon.

Barranquero Carretero, A. y Jaurrieta Barriain, G. (2016). Slow Journalism in Spain: New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practice*, 10 (4), 521-538.

Blumtritt, J., David, S., y Köhler, B. (16 de enero 2019). *The Slow Media Manifesto*. Recuperado de <http://en.slow-media.net/manifesto>

Bonano, M. (2014). Tendencias del Periodismo Narrativo Actual. Las nuevas formas de contar historias en revistas y cronistas latinoamericanos de hoy. *Questión*, 1(43). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2241>.

Carrión, J. (Ed.) (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*. Barcelona: Anagrama.

Gómez Mompart J. L., Gutiérrez Lozano J. F. y Palau Sampio D. (2013). *La Calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Barcelona: Aldea global.

Gómez Mompart J. L., Gutiérrez Lozano J. F. y Palau Sampio D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional, *Comunicar* 45, Vol. XXIII, 45, 2º semestre, 1 julio 2015. doi:10.3916/C45-2015-15.

González Gorosarri, M. (2011). *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)* tesis doctoral, UPV / EHU Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa, Basque Country.

Greenberg, S. (2012) Slow Journalism in the Digital Fast Lane. En Richard L. Keeble y John Tulloch (Ed), *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*, (pp. 381- 393). New York: Peter Lang Publishing.

Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: UB Universitat de Barcelona.

Jaramillo Agudelo, D. (Ed.) (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Madrid: Alfaguara.

Lago, M. C., Callegaro, A. (2012). *Crónica latinoamericana. Cruce entre literatura, periodismo y análisis social*. Madrid. España: Editorial Académica Española.

Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152.

Lindlof, T. R. y Taylor, B.C. (2011). *Qualitative communication research methods. 3rd ed.*, Los Ángeles. Sage.

Ramírez de la Piscina T., González Gorosarri, M, Aiestaran A., Zabalondo B. y Agirre A. (2014) Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, 69: 248-274.

Rauch, J. (2011). The Origin of Slow Media: Early Diffusion of a Cultural Innovation through Popular and Press Discourse, 2002-2010. *Transformations* (14443775), Transformations (14443775). 2011, Issue 20, 1-15.

Rodríguez Marcos, J. (18 de febrero de 2012). ¿El boom de la crónica latinoamericana? *El País*, Recuperado de <http://blogs.elpais.com/papeles-perdidos/2012/02/el-boom-de-la-cronica-latinoamericana.html>.

Rodríguez Rodríguez, J.M. y Albalad Aiguabella, J. M. (2012). Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, (5), 287-310.

Rosique-Cedillo, 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). El Profesional de la Información 24(4):451. doi: 10.3145/epi.2015.jul.12.

Sierra Caballero, F. (2012). Del boom al Big Bang: la ruptura del canon y la recepción del Nuevo Periodismo Latinoamericano en España. *Revista Comunicaçao Midiática*, 7 (3), 14-30.

Túñez López, M. (2007). *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. A Coruña: Netbiblo.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona. Bosch.

Wolfe, T., (1973). *The new journalism*. New York: Harper & Row.

Yin, R. K. (1992). The Case Study Method as a Tool for Doing Evaluation. *Current Sociology*, 40(1), 121–137. Recuperado en <https://doi.org/10.1177/001139292040001009>.

Webgrafía:

Reportaje *Out of Eden walk*

<https://www.nationalgeographic.org/projects/out-of-eden-walk/#section-0>

Reportaje *Snow Fall*

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

Retro Report. Nonprofit digital news organization

www.retroreport.org

Revista Aeon

<https://aeon.co/>

Revista Revue 21

<http://www.revue21.fr/>

The Slow Journalism company. Delayed gratification magazine

www.slow-journalism.com

Web Longform.

<https://longform.org/>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

F J García Herrero, M C Alvarado López (2019): “Revistas *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis del papel”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 692 a 715.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1352/35es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1352](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1352)

- En el interior de un texto:

U Goikoetxea Bilbao, T Ramírez de la Piscina (2019: 692 a 715) ...

o

...U Goikoetxea Bilbao et al, 2019 (692 a 715) ...

Artículo recibido el 30 de enero. Aceptado el 18 de marzo.
Publicado el 26 de marzo de 2019