

La especialización y la calidad como apuesta para solucionar la crisis del papel. El caso de la revista *Panenka*

Autor: Héctor Salvador Ferrando

Tutor: Ramón Pardo Baldeón

Curso académico 2014-15

Titulación: Grado en Periodismo

Universitat Jaume I

Correo electrónico: al074103@uji.es

Resumen

El sistema periodístico está inmerso en un proceso de profunda transformación como consecuencia de la grave crisis que se lleva arrastrando en España desde 2008. En este contexto, han surgido ya más de 500 proyectos en los últimos siete años, poniéndose de manifiesto el auge del periodismo emprendedor. Creados por los propios periodistas, estos nuevos medios se han lanzado casi exclusivamente en el entorno digital, pero también ha habido algunos que han seguido apostando por el papel. Este es el caso de *Panenka*, una revista especializada en cultura futbolística nacida en 2011. Este texto tiene como objetivo analizar las claves del éxito de esta iniciativa, así como su modelo de negocio para poder aplicarlo, si procede, a otros proyectos. Partiendo de un análisis de contenido, los resultados muestran una tendencia hacia el periodismo narrativo y de largo formato, con el reportaje y la entrevista en profundidad como géneros estrella, y con un especial cuidado del diseño. Mediante una entrevista en profundidad con dos de los responsables del proyecto, se han conocido los detalles de un modelo de negocio que a día de hoy es viable, aunque es difícil asegurar si funcionaría en otro tipo de proyectos. Por tanto, se demuestra que el papel todavía tiene futuro, aunque del estudio se desprende que debe ir de la mano de una buena estructura digital para llegar a ser económicamente viable.

Palabras clave: periodismo deportivo; periodismo emprendedor; nuevas narrativas; papel; Panenka

Abstract

Journalism has been one of the most affected sectors in Spain due to the economic crisis that the country is suffering since 2008. However, this situation has also had some positive effects on the profession. Actually, more than 500 new enterprises related to journalism have been launched in the last seven years in Spain. Entrepreneurial journalism could be defined as the set of projects created by journalists to deal with the transformation of the Spanish news media. This phenomenon has emerged in Spain's news media industry and has developed strongly in sports journalism. Specialization in sports stands

out as one of the levers of growth, constituting around 15 per cent of the new media outlets. In fact, sports journalism is a field that favours innovation and the creation of a diversity of projects. For the most part, these projects only have a digital version, but there are also some cases of medias which still contemplate a model based on print journalism. This is the case of *Panenka*, a sports magazine which was launched in 2011 in Spain. Based on the German magazine *11 Freunde*, *Panenka* has been pioneering in our country. In fact, similar projects such as *Líbero*, has been launched after *Panenka*'s success.

This paper analyses the importance of entrepreneurial journalism in Spain through the study of *Panenka* magazine. Firstly, we review the data of the 2014 Report of the Journalistic Profession published by the Press Association of Madrid to identify the new media launched during the last seven years in Spain. After that, we focus on *Panenka* because we are interested on studying the future of print journalism. The aim of the article is to examine the contribution of these projects to the current structure of the journalism industry, as well as their viability, characteristic business models, and common patterns. In order to do that, we have made a content analysis of the magazine (we have analysed numbers 03, 17 and 35), and we have interviewed two of the founders of the project. Our hypothesis is that *Panenka*'s business model is sustainable.

The degree of innovation in journalism production is analyzed through the measurement of two elements: the new ways of storytelling deployed in journalism, and their value proposition, in particular their business model. Two tendencies stand out: hyperlocal start-ups and niche information products, which is the case of *Panenka*. The results show that there are some new ways of storytelling deployed in journalism. This magazine uses different genres, based on slow journalism, with the purpose of innovate and make the difference. The most common genres used by *Panenka* are reports, articles and interviews. Moreover, we have observed that the design is a very important part of the magazine. They use a lot of pictures, photos and computer graphics to improve the quality of the articles. Apart from the original content and the style, the design is one of *Panenka*'s biggest assets.

After the study of *Panenka's* case we have observed some common patterns in relation with the entrepreneurial journalism phenomenon. First of all, we have found two cases of forced entrepreneurs, journalists who had lost their previous job and are forced to create their own enterprise. However, for the most part, the rest of associates are professionals who also work at the same time for another company.

These new media launched after 2008 are composed by a reduced number of workers due to lack of money, usually less than 15 people. Only five people have a full-time job in *Panenka*, but there are a lot of collaborators who help to write the magazine. Moreover, *Panenka* has agreements of collaboration with other magazines like *11 Freunde* or *So Foot*. These agreements are very beneficial for them because they can exchange contents and ideas without spend any money.

Panenka's business model is based on freemium, which means that *Panenka* gets the incomes through two main sources: subscriptions and advertising. Nowadays, we can say that the project is sustainable, above all, thanks to the subscribers, which are more than 2.000. Nowadays, *Panenka* sells 10.000 magazines per month and we can buy them in libraries or through *Panenka's* website. Furthermore, we can also buy a digital version of the magazine through mobile devices (*Android* and *Apple Store*). This initiative is very positive because allows buying the magazine to people all around the world

After the study of *Panenka*, we can affirm that the print journalism is still alive. Actually, we can be a little bit more optimistic with the future of print journalism, because a modest project such as *Panenka*, born in a very critical situation, can be considered as sustainable after four years. However, their future objectives are to maintain the viability. We believe that the key of succession is not in the format we choose to tell stories. The most important thing is the quality of that stories and the innovation. If our product is good, people will pay for it.

Although we have demonstrated that the print journalism can be sustainable, we should advert that this model cannot be separated of the digital format. The Internet and social networks are very important for promoting our product

without spending any money. And if one of the biggest problems is the lack of money, we cannot lose all the potentialities of these tools. Moreover, social networks are very helpful in order to keep in touch with our readers and we can create a sense of community with them.

Sports journalism is still at an expansive phase and involves new ways of managing internet-based businesses that rely heavily on the personal brand of journalists, as well as new thematic areas and contents. *Panenka's* model business demonstrates, after four years, that these kind of projects can be sustainable. However, we think that there will be another business models which always success. Therefore, we should study other similar projects in order to arrive to more conclusive results. In this sense, we consider that the analysis of *Líbero* and other new European magazines would be very helpful in order to compare the results.

Keywords: entrepreneurial journalism; sports journalism; startup media; digital storytelling; innovation

Índice

1. Introducción.....	7
2. Revisión de la literatura	8
2.1. La crisis en el sector periodístico	8
2.2. El periodismo emprendedor	11
2.3. El fenómeno emprendedor en el periodismo deportivo	14
3. Diseño metodológico	16
4. Exposición de resultados	17
4.1. Análisis de contenido	17
4.2. Resultados extraídos de las entrevistas en profundidad	25
5. Discusión y conclusiones	33
6. Referencias bibliográficas.....	36
7. Anexo	40

1. Introducción

La crisis económica mundial que acecha en los últimos años no ha pasado inadvertida para el sector periodístico. En este contexto se ha producido la desaparición de varios medios de comunicación, la mayor parte de ellos, en papel. El diario *Público*, por ejemplo, dejó de venderse en papel y actualmente es un periódico exclusivamente digital, mientras que la tirada de las grandes cabeceras nacionales (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, etc.) ha ido disminuyendo paulatinamente.

Sin embargo, durante este periodo también ha tenido lugar un fenómeno conocido con el nombre de periodismo emprendedor, que hace referencia al conjunto de iniciativas llevadas a cabo por los propios periodistas para la creación de nuevos medios. En estos proyectos, surgidos a partir de 2008, se observa una cierta tendencia común, ya que la gran mayoría se han decantado directamente por el entorno digital. Pero, al mismo tiempo, ha habido algunos valientes que han continuado apostando por el papel. Este es el caso de la revista *Panenka*, una publicación especializada mensual dedicada al mundo del fútbol.

La única duda que surge en torno al nacimiento de estos nuevos medios es su viabilidad, ya que incluso algunos de esos proyectos iniciados en los últimos años se han visto obligados a cerrar. En un momento en el que son muchos los que piensan que el papel no tiene futuro, *Panenka* acaba de celebrar su cuarto aniversario. Con una propuesta innovadora, basada en la especialización y la calidad, su éxito no solo debe medirse por su perduración en el tiempo. De hecho, a raíz de esta revista, últimamente han surgido otras publicaciones similares como *Líbero* (de la misma temática) o *Volata* (dedicada al ciclismo).

El periodismo emprendedor está en auge, pues desde que se inició la crisis y según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ya han surgido más de 500 nuevos proyectos. Ante el gran número de periodistas parados, y viendo que cada vez los grandes grupos de comunicación reducen más sus plantillas, se ha considerado interesante estudiar este tipo de proyectos como una posible salida profesional. Y ya no solo para los profesionales que actualmente se encuentran desempleados, sino para los futuros periodistas

que saldrán de las universidades en los próximos años. Además, la mayoría de los estudios recientes sobre este fenómeno emprendedor se centran en el ámbito digital, de modo que se ha decidido analizar un medio que apuesta claramente por el papel, como es el caso de *Panenka*. Para ello, este trabajo continúa la línea investigadora iniciada por Manfredi, Rojas y Herranz (2015).

Objetivos e hipótesis

El presente texto plantea dos grandes objetivos. El primero de ellos persigue identificar las principales características que presenta el producto periodístico ofrecido por *Panenka* a nivel de contenido, mientras que el segundo tiene que ver con la viabilidad de esta iniciativa y su modelo de negocio. En definitiva, se pretende evaluar el funcionamiento de un medio como *Panenka*, con una trayectoria considerable tras cumplir cuatro años de vida, para poder aplicar este supuesto modelo de éxito a futuros proyectos emprendedores.

La hipótesis principal de partida es que la prensa impresa todavía tiene mucho futuro por delante si el producto que se ofrece es de calidad, innovador y diferente. Aunque de aquí se desprende una segunda hipótesis, ya que en los tiempos que corren la apuesta por el papel debe ir acompañada de una buena estructura digital, pues el buen uso de las redes sociales y de todas las potencialidades que ofrece la red son claves para que un proyecto llegue cada vez a más gente y sea viable económicamente.

2. Revisión de la literatura

2.1. La crisis en el sector periodístico

Cuando en 2008 empezó a acechar la crisis económica en España como consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria, el sector periodístico fue, sin lugar a dudas, uno de los más afectados. Pero de acuerdo con Aladro Vico (2013), esta no es la primera gran crisis de la historia a la que se enfrenta el periodismo. Según esta autora, previamente han existido otras cuatro momentos delicados, a saber: una crisis moral-ética, una socio-profesional, una política, y más recientemente, una tecnológica (Aladro Vico, 2013).

Pese a que lo más habitual es culpar a la crisis económica de todos los males en la actualidad, lo cierto es que el periodismo ya se encontraba en una situación delicada mucho antes. Es por eso que algunos autores hacen referencia a una doble crisis para explicar la actual situación del sector periodístico. Campos Freire (2010) y Del Riego (2013) consideran que también se sufren las consecuencias de los cambios tecnológicos que se han venido produciendo en los últimos tiempos y de la nula adaptación a este nuevo entorno por parte de la industria periodística. “La crisis es coyuntural en su perspectiva económica y financiera, pero también estructural por el impacto de los cambios tecnológicos, culturales y sociales que se están produciendo en los sistemas de comunicación” (Campos Freire, 2010).

Salaverría (2012) apunta en la misma dirección al hablar de la confluencia de dos crisis en una. Este autor explica que el periodismo ha sucumbido a la crisis económica como cualquier otro sector, aunque seguramente la ha sufrido a una mayor escala. La reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos ha tenido un efecto muy negativo en el consumo de productos culturales como los que ofrecen los medios. Las empresas periodísticas, afectadas también por la drástica bajada de la inversión publicitaria, se han visto obligadas, además, a hacer frente a otra crisis derivada de los cambios tecnológicos. De este modo, han tenido que “evolucionar desde un modelo analógico, fuertemente condicionado por el soporte de distribución, hacia otro digital, donde las reglas de juego y la escala de valor han cambiado por completo” (Salaverría, 2012, p. 13).

Sea como fuere, es innegable que el periodismo vive hoy en día un momento delicado, y muy especialmente el sector de la prensa impresa. Tal como apuntan Casero y Cullell (2013), la gravedad de la situación que atraviesa la industria periodística se puede resumir en cuatro grandes puntos: la caída de beneficios de las empresas, el continuo despido de periodistas, el incremento de la precariedad laboral y el cierre de medios de comunicación.

Respecto a la bajada de beneficios de las empresas, la crisis ha propiciado, por una parte, que la inversión publicitaria caiga en picado y, por otra, que los ciudadanos prescindan de productos que no consideran de primera necesidad.

Según el estudio *InfoAdex* de la inversión publicitaria en España de 2014, la inversión en la prensa escrita ha pasado de los 1.500 millones de euros de 2008 a los 660 de 2013, lo que supone una caída del 56% en solo cinco años. De este modo, las dos principales fuentes de ingresos de la industria periodística -publicidad y venta de ejemplares- se ven fuertemente afectadas como consecuencia de la crisis. Y cuando una empresa no tiene beneficios, los primeros afectados son sus trabajadores.

El despido masivo de periodistas en los medios es el segundo gran problema. Desde 2008 hasta 2013, el paro registrado de periodistas se ha visto incrementado en un 132%. Cuando empezó la crisis, había 4.556 periodistas dados de alta en el Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE), y a finales del año pasado eran ya 10.560, según se recoge en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Desde 2008 y hasta principios de noviembre de 2014 se han destruido 11.875 empleos en los medios de comunicación, aunque por primera vez desde 2007, el paro se ve reducido con respecto al año anterior (*Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*). Además, este informe también apunta que el aumento del paro es el principal problema de la profesión según los periodistas encuestados.

La precariedad laboral de los profesionales, cuyas condiciones de trabajo se deterioran cada vez más, es otra de las grandes problemáticas. De hecho, el propio *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* recoge que solo tres de cada diez periodistas están satisfechos con sus condiciones laborales. Además, el mismo informe del año 2014 arroja otro dato abrumador: el 85% de los periodistas encuestados ha sufrido reducciones de salario en sus medios en los últimos años.

Y, en último lugar, aunque quizá sea el más preocupante, se encuentra el cierre de medios de comunicación. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, entre 2008 y 2014 se han cerrado ya 364 medios de comunicación, siendo el sector de la prensa escrita el más afectado, con 245 (209 revistas y 36 diarios). Durante este periodo se ha producido el cierre de periódicos de información general como *Público* (aunque en la actualidad

cuenta todavía con una versión digital) o los gratuitos *ADN*, *Qué!* y *Metro*, y de revistas como *Don Balón*, entre otros muchos medios.

Las cifras que arroja el último Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) tampoco son demasiado halagüeñas. En la primera oleada del año móvil 2015 (abril de 2014 a marzo de 2015), internet es el único medio que crece en usuarios por día, ya que tanto los diarios, como los suplementos, las revistas, la radio y la televisión mantienen la tendencia descendiente desde 2008.

El caso más grave es el de la prensa escrita. Comparando los resultados del EGM en la primera oleada de 2008 con los de la primera de 2015 se llega a la conclusión de que se han perdido más de cuatro millones de lectores. Desde el comienzo de la crisis los diarios impresos han visto reducidas sus ventas en más de un 30% y su difusión en casi un 40%. Centrando la mirada en los dos grandes periódicos españoles, *El País* ha perdido 800.000 lectores de los 2,3 millones que tenía en 2008, mientras que *El Mundo* ha pasado de 1,4 millones a 960.0000 (datos extraídos comparando el EGM de 2015 con el de 2008).

2.2. El periodismo emprendedor

El deterioro de las bases tradicionales de la industria periodística -cierres de medios, reducciones de plantillas y condiciones de trabajo cada vez peores- plantea la necesidad de explorar nuevas vías para el negocio periodístico (Campos Freire, 2010). Esta situación ha generado que los profesionales de la comunicación, ante la imposibilidad de incorporarse a medios de comunicación tradicionales, hayan tenido que buscar una salida personal en otros mercados de la comunicación, como por ejemplo, pequeñas empresas de emprendeduría (Sabés & Verón, 2012).

En la misma línea, Casero y Cullell (2013) apuntan que una posible salida para fomentar el trabajo en el ámbito periodístico es el emprendimiento. “La puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real” (Casero & Cullell, 2013).

Y así es como surge el fenómeno que hoy se conoce con el nombre de periodismo emprendedor. El periodismo emprendedor se podría definir como “el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos (...) y alejados del modelo industrial” (Manfredi, Rojas & Herranz, 2015). Martínez (2013) aporta una definición algo más genérica al referirse al periodismo emprendedor “como la capacidad empresarial de hacer viable y sostenible un modelo de negocio periodístico por parte de una persona o grupo de personas con unos intereses determinados” (Martínez, 2013, p. 85).

Por tanto, la crisis también ha tenido efectos positivos en el sector periodístico, ya que ha propiciado el nacimiento de la edad de oro del periodismo emprendedor, entendido como una gran oportunidad para poner en marcha proyectos alternativos y alejados del modelo convencional (Manfredi, 2015, p. 22). Así lo refleja el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, ya que un total de 454 nuevos medios han sido lanzados en los últimos cinco años (por los 364 cerrados en el mismo periodo a los que se hacía alusión en el epígrafe anterior). Ante la gran proliferación del fenómeno emprendedor en España incluso la propia APM dedica un apartado en su página web -medios lanzados por periodistas- para ofrecer un listado actualizado con todos los medios aparecidos desde el inicio de la crisis.

Pese a que es difícil encontrar un patrón común ante la gran variedad de iniciativas surgidas, Manfredi (2015) señala cinco elementos característicos de estos nuevos proyectos: la naturaleza de la propiedad empresarial, el entorno digital, la marca personal de los periodistas al servicio del proyecto, la transformación de la propuesta de valor y el uso de nuevas narrativas (Manfredi, 2015, pp. 23-24).

Respecto a la propiedad, se aprecia que los dueños de los nuevos medios son los propios periodistas que en muchos casos han utilizado el dinero de sus despidos para lanzar proyectos propios. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, la forma jurídica más habitual de estas nuevas empresas es la Sociedad Limitada (S.L.), fórmula utilizada por el 40% de las mismas.

Por lo que al entorno se refiere, prácticamente la totalidad de los nuevos medios, como es lógico, apuesta por el modelo digital. Este es mucho más barato que el soporte papel tradicional y permite sacar todo el rendimiento a las múltiples posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. De hecho, el 93% de los medios encuestados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* se decanta por el entorno digital.

El tercer elemento es el auge de la marca personal del periodista. Según este autor, las redes sociales, como por ejemplo *Twitter*, permiten una conexión con la comunidad y el entorno en el que se opera. De este modo, al compartir los contenidos del medio a través de las redes sociales se puede generar una audiencia fiel.

A la hora de generar ingresos, Manfredi (2015) detecta más diversidad entre estas nuevas empresas. Entre ellas destaca el *freemium*, una fórmula que se basa en la obtención de ingresos a través de dos vías: la publicidad, por una parte, y las suscripciones, por otra. Otra de las fórmulas más comunes usadas por estos nuevos medios es el *crowdfunding*.

La quinta y última característica del periodismo emprendedor es la creación de nuevas narrativas. La innovación es fundamental en este tipo de proyectos para captar la atención de los usuarios, de modo que estos medios optan por diseños muy cuidados, con gran cantidad de imágenes, infografías, gráficos, etc.

De lo que no cabe duda es de que en los últimos años se está produciendo una consolidación de estos medios lanzados por profesionales del periodismo. El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* recoge que 2012 y 2013 fueron los años en los que se lanzaron más medios -prácticamente el 50% del total-. Además, de los 120 encuestados en este informe, un 40% ya cuenta, como mínimo, con cuatro años de vida.

Queda claro, pues, que el periodismo emprendedor poco a poco ha ido encontrando su sitio, y con su oferta diferencial, ha logrado captar la atención de la gente. España ha sido testigo del nacimiento de proyectos que desafían al mercado apostando por textos de largo aliento; proyectos que practican un

periodismo narrativo de gran factura estética que demuestran la existencia de lectores dispuestos a invertir tiempo y dinero en contenidos creativos, rigurosos y de alta calidad (Rodríguez & Albalad, 2012).

2.3. El fenómeno emprendedor en el periodismo deportivo

Pese a que según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* la gran mayoría de estos nuevos medios responden a la temática de información autonómica, local e hiperlocal (27,2%), el periodismo deportivo tiene una gran importancia en el fenómeno emprendedor español. De hecho, es uno de los ejes de crecimiento de los nuevos medios: desde 2008, se han creado 74 proyectos periodísticos relacionados con el deporte (lo que supone un 15% del total de los 500 nuevos medios nacidos) según el censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España elaborado por el profesor José Luis Rojas en su página web *Periodismo deportivo de calidad*.

Este dato no debería sorprender en exceso, pues de la última oleada de EGM se desprende que el sector de la información deportiva es el más demandado por la sociedad. Cuatro de los nueve periódicos más leídos en España son deportivos (siendo además *Marca* el primero), y tres de las webs de estos periódicos se encuentran entre las 12 más visitadas por los usuarios españoles.

Pero esto no es nuevo, ya que la información deportiva siempre ha sido una de las más demandadas por los españoles tanto a nivel de prensa, como de radio y televisión. Aunque, de acuerdo con Rojas Torrijos (2014), el fenómeno ha traspasado fronteras. En las últimas décadas el periodismo deportivo ha experimentado un notable desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, adquiriendo un gran protagonismo y afianzándose en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en buena parte del mundo (Rojas Torrijos, 2014).

Por tanto, inevitablemente, el periodismo deportivo ha sido uno de los campos más importantes dentro del fenómeno emprendedor en España. Y lo continúa siendo, ya que tal y como apunta Rojas Torrijos (2014), siguen surgiendo nuevos proyectos “con intereses y enfoques distintos pero con un denominador

común: la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio y original para temas y protagonistas que no siempre tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales” (Rojas Torrijos, 2014, p. 183)

Se trata de proyectos periodísticos emprendedores que han tomado el rumbo hacia la especialización deportiva para llegar a una audiencia cuyas necesidades informativas quizá no estaban siendo suficientemente satisfechas por los medios tradicionales. El periodismo deportivo emprendedor vive, pues, un momento de expansión y diversificación con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios, en su mayor parte digitales, que han aprovechado las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas tecnológicas. Este el caso de iniciativas como *Ecos del balón*, *KIA en zona*, *El enganche*, *Tennis Topic* o *Proyecto Premier*, entre otras muchas. Sin embargo, y en contra de lo que muchos puedan pensar, el periodismo deportivo emprendedor ha avanzado también en el soporte papel con la aparición de publicaciones superespecializadas, que han apostado por formatos largos, un diseño original y unos contenidos de calidad. Entre estas iniciativas sobresalen las revistas futbolísticas *Panenka* y *Líbero*, o la revista de ciclismo *Volata* (Rojas Torrijos, 2013).

Manfredi, Rojas y Herranz (2015) apuntan ya algunas de las características comunes de estos nuevos medios deportivos. En su mayoría, se trata de medios austeros basados en la autofinanciación, y con un capital inicial de entre 3.000 y 50.000 euros de recursos propios. Son medios unipersonales formados por un número reducido de periodistas que se rodean de colaboradores, y que adolecen en muchos casos de fragilidad económica. También destaca su presencia en redes sociales para, por un lado, viralizar los contenidos que producen y así generar flujos de visitas a sus respectivas páginas webs, y por el otro, favorecer la interacción directa y continua con sus destinatarios para tratar de fidelizarlos invitándoles a formar parte de una comunidad. Finalmente, otra tendencia que se observa es la apuesta por los dispositivos móviles con la creación de aplicaciones cada vez más mejoradas para llevar la información a teléfonos móviles y tabletas en todo tipo de sistemas operativos (Manfredi, Rojas & Herranz, 2015).

3. Diseño metodológico

Para el desarrollo de esta investigación se ha optado, por un lado, por una aproximación de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido. “Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos” (Piñuel, 2002). Esta técnica presenta una serie de cualidades especialmente indicadas para el estudio de mensajes mediáticos, ya que permite diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, conocerlo por dentro, comprender su funcionamiento, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes e inferir su impacto. (Igartua, 2006; López Noguero, 2002).

Para dicho análisis de contenido se ha elegido, en primer lugar la muestra objeto de estudio, seleccionando para tal efecto los números 03 (diciembre de 2011), 17 (marzo de 2013) y 35 (noviembre de 2014) de la revista *Panenka*. La elección de estos tres ejemplares tiene como propósito analizar tres números alejados en el tiempo para evaluar la evolución de la publicación, así como identificar las cosas que se han mantenido fijas desde el inicio. Para llevar a cabo este análisis de contenido se han elegido cinco variables: género periodístico de los distintos textos (reportaje, entrevista, crónica, etc.), extensión de las piezas (número de páginas que ocupan), subtemas tratados más allá del fútbol (sociedad, política, cultura, etc.), publicidad (peso de la misma y tipos de anunciantes que aparecen en la revista) y presencia de imágenes (fotografías, infografías, gráficos, etc.).

Al mismo tiempo, también se ha recurrido al empleo de una técnica de investigación cualitativa, como es el caso de la entrevista en profundidad, para conocer un poco más a fondo el funcionamiento de *Panenka*. Se trata de una conversación entre dos personas con motivo de una investigación que tiene como finalidad la obtención de información. Como técnica de investigación social, permite un análisis en mayor profundidad que otras como el cuestionario. “La entrevista personal es penetrante; llega hasta los verdaderos orígenes, proporciona información sobre procesos, situaciones psicológicas y

actitudes sociales cuya captación escapa a otras técnicas” (Balcells, 1994, p. 18).

De este modo, el 27 de mayo de 2015 se procedió a entrevistar a Àlex López Vendrell, responsable de marketing y desarrollo empresarial, y a Roger Xuriach Sánchez, redactor jefe. Al primero se le hicieron preguntas relacionadas con la parte jurídico-empresarial de la empresa, mientras que al segundo se le interrogó más bien acerca del producto final que elaboran, la revista. Dicha conversación se produjo por vía telefónica, de modo que se tuvo la opción de repreguntar para profundizar más en los aspectos deseados. En el Anexo se puede encontrar la transcripción de dichas entrevistas.

Por último, también hay que recalcar que se ha puesto en práctica la metodología conocida como “observación participante”, pues desde el 8 de septiembre hasta el 19 de diciembre de 2014 formé parte de la redacción de *Panenka* como becario en prácticas. Dicha técnica consiste en que “el observador se enrola o se mezcla en el grupo, interviniendo en su vida y participando en sus actividades” (Balcells, 1994, p. 243). De este modo, participé, durante tres meses, en la vida cotidiana de la gente y del proyecto que está siendo objeto de estudio en el presente texto. Mediante este método de investigación, se pueden describir en primera persona distintos hechos, situaciones y acciones que suceden en un escenario social concreto (Elías, 2003).

4. Exposición de resultados

4.1. Análisis de contenido

Panenka es una revista mensual -con la salvedad de que se editan 11 números al año- que en el presente mes de junio ha sacado a la venta su número 42, siendo este su cuadragésimo tercer ejemplar, ya que en verano de 2011 salió a la luz el primero con la numeración 00. La revista está impresa con papel de alta calidad, concretamente con *cyclus offset* de 250 gramos en las cubiertas y con *offset green* de 90 gramos en las páginas interiores.

Panenka es una publicación de 116 páginas, a excepción de dos números especiales, el 22 y el 31, que cuentan con 132. A lo largo de todo este tiempo la revista ha mantenido un esquema más o menos fijo a la hora de organizar sus contenidos. De este modo, cada número cuenta con un dossier central, que viene a ser el tema principal y que suele ocupar 24 páginas -un 20% de la revista-. Este dossier cuenta con diferentes piezas -preferentemente reportajes y entrevistas- de una extensión considerable que hablan sobre una misma temática desde un punto de vista crítico y reflexivo. Se trata, pues, de un análisis profundo y con diferentes protagonistas de un asunto en concreto (origen del fútbol moderno, el fenómeno de la evasión de futbolistas españoles al extranjero o las consecuencias futbolísticas que tuvo la caída del Muro de Berlín son algunos ejemplos). Este apartado es, sin duda, al que se le da una mayor prioridad, como demuestra el hecho de que se le dedique la portada y que el editorial que abre cada número también se centre en el dossier temático.

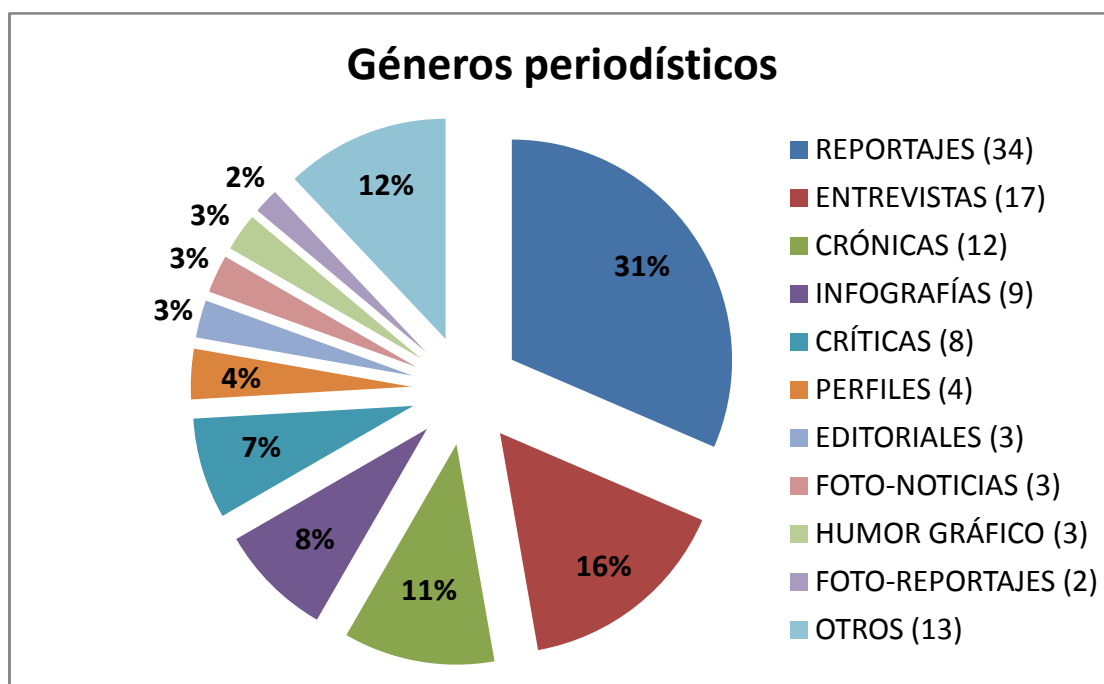
Desde sus inicios la revista cuenta con dos grandes secciones fijas a modo de contenedores como “A bote pronto” -espacio que abre la publicación y que cuenta con diversas piezas de una extensión más breve y con un tono más desenfadado- y “Cajón de Sócrates” -un espacio cultural en el que se da rienda suelta a la imaginación y se deja a un lado el balón para acercarse, por ejemplo, al cine y a la literatura-. Dentro de “A bote pronto” se puede destacar, por ejemplo, la sección “El último cromo” -un perfil de un futbolista de antaño y no demasiado conocido-. Otras secciones habituales son “Clubes con encanto” y “Sobre héroes y tumbas”, siendo la primera una aproximación a los equipos más exóticos del panorama mundial, y la segunda, un pequeño homenaje a figuras del pasado.

En “Cajón de Sócrates” son habituales las críticas, divididas en dos secciones: “Videotón FC” engloba las de productos audiovisuales y “Reading FC”, las de libros. “Rutas futboleras” acerca al lector a diferentes ciudades del mundo elaborando una especie de guía turística con diversos puntos de interés deportivo y cultural. Por último, también son fijas desde los inicios las secciones “Este soy yo... ahora” -una entrevista a personajes ilustres del mundo de la política, la literatura u otros deportes- y “El des(cuento)” -un breve relato literario con el fútbol como protagonista-.

Con el fin de hacer un análisis más exhaustivo, se han seleccionado tres números de *Panenka*, eligiendo para este propósito el 03 (diciembre de 2011), el 17 (marzo de 2013) y el 35 (noviembre de 2014), tal y como se ha explicado en el apartado de metodología. Entre las principales variables que se analizan están el tipo de piezas periodísticas, los temas y subtemas, la presencia de fotografías e infografías, el peso que tiene la publicidad o la extensión de los diferentes textos.

La primera variable estudiada ha sido el tipo de piezas periodísticas que llenan la revista. Tal y como se puede observar en el gráfico 1, hay dos géneros periodísticos que destacan por encima del resto. De los 108 textos analizados, prácticamente la mitad (51) los acaparan reportajes y entrevistas, siendo el reportaje en profundidad (34) el género que más páginas ocupa -casi una de cada tres piezas es un reportaje-. Además, una gran mayoría de estos textos tienen una extensión superior a las dos páginas, de modo que se observa una tendencia hacia la reflexión y la profundidad. Tal y como apunta Rojas Torrijos (2013), el reportaje es un relato extenso, de mayor profundidad que la noticia, que en periodismo deportivo suele utilizarse para abundar más en un hecho o situación (Rojas Torrijos, 2013).

Gráfico 1. Tipos de piezas periodísticas (N=108)



Otra conclusión que se saca del estudio del tipo de piezas periodísticas es la trascendencia de la imagen, como demuestra la importante presencia de infografías (9), siendo el cuarto género más habitual en los textos analizados. Minervini y Pedrazzini (2004) explican a la perfección la función que cumple la infografía:

“La infografía, en el periodismo actual, se emplea para describir un proceso, una secuencia, para explicar un mecanismo complejo, visualizar o dimensionar un hecho. No obstante, no surge con la intención de reemplazar a la fotografía sino que complementa la información de los otros elementos tanto gráficos como textuales de la página” (Minervini & Pedrazzini, 2004).

El uso de infografías está cada vez más extendido, ya que, por una parte, captan la atención del lector haciendo más atractivos los textos, y por la otra, aportan un gran volumen de datos en un espacio reducido (Rojas Torrijos, 2014, pp. 186-187). En el número 17 de *Panenka*, por ejemplo, se recurre a una infografía muy ilustrativa para resumir en una sola página los países a los que han emigrado los futbolistas españoles.

Pero la representación visual de la revista no solo se limita a la infografía, pues también aparecen foto-noticias (3), humor gráfico (3) y foto-reportajes (2). De hecho, sumando estos tres últimos tipos de piezas y las infografías, juntas alcanzarían el segundo lugar con 17 (las mismas que las entrevistas) como género más utilizado. Por lo tanto, se pone de manifiesto la apuesta por nuevos formatos, entre los que sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos. “El periodismo deportivo deposita gran parte de su fortaleza en el carácter visual de sus contenidos” (Rojas Torrijos, 2014, p. 186).

Además, destaca la presencia de crónicas (12), preferentemente históricas que huyen de la actualidad, así como un buen número de críticas (8) sobre libros y productos audiovisuales relacionados con el fútbol que aportan un toque cultural a la publicación. Concretamente, tres de esas críticas son sobre libros, dos sobre películas, otras dos sobre videojuegos y una sobre un festival de cine (*Football Film Festival* de Berlín). Por último, también se observa la presencia de perfiles literarios (4), textos que *Panenka* reserva para contar la

historia de exjugadores poco conocidos, a los que se podría poner el calificativo de antihéroes.

En definitiva, tras analizar los distintos textos, se detecta una preponderancia de reportajes, entrevistas y crónicas, géneros poco frecuentes en el periodismo convencional, ya que requieren mucho más trabajo y extensión. Estos tres géneros junto con el perfil literario -también presente en hasta cuatro de las piezas estudiadas-, son los más representativos del nuevo periodismo narrativo, una tendencia surgida en Sudamérica y que en España siguen, además de *Panenka*, revistas como *Jot Down* (Rodríguez y Albalad, 2013).

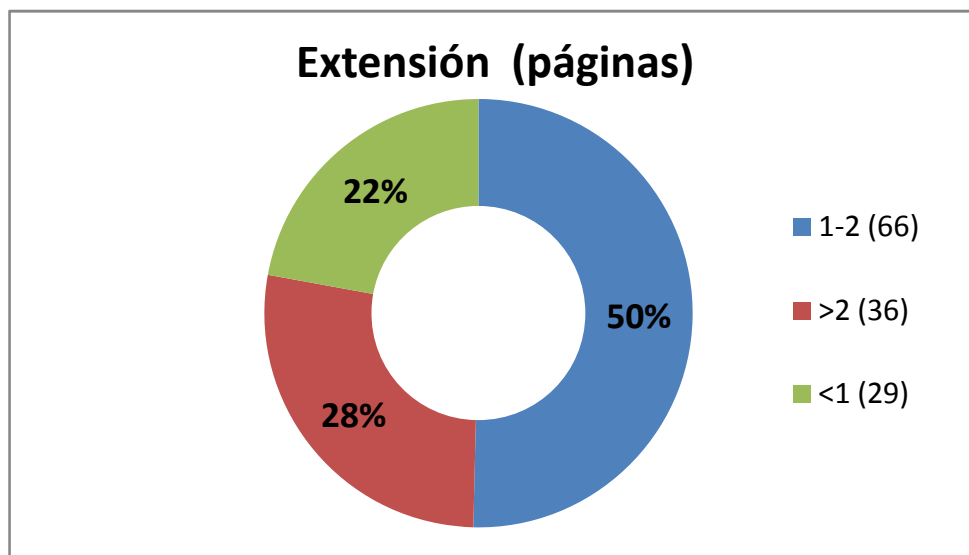
Por lo que a la extensión se refiere, se puede observar una cierta tendencia hacia piezas extensas y reflexivas. De hecho, más de tres cuartas partes de los textos -102 de los 131 analizados- ocupan como mínimo una página (gráfico 2). De todos modos, lo más habitual es encontrar textos de una a dos páginas de extensión (62), aunque también tienen un peso importante los que superan las dos páginas (36) -mayoritariamente entrevistas y reportajes a los que se le dedican al menos tres páginas-. La presencia de textos breves (29) se limita a las macro secciones “A bote pronto” y “Cajón de Sócrates”, a las que ya se ha hecho referencia previamente.

A este respecto hay que apuntar que *Panenka*, con su apuesta por textos de una extensión considerable, sigue otra de las tendencias que ha resurgido con fuerza en los últimos tiempos, “el periodismo deportivo de largo formato o *Long Form Journalism*, una tipología narrativa (...) en la que confluyen la cantidad y la calidad” (Rojas Torrijos, 2014, p. 190). En palabras de Roger Xuriach, redactor jefe de *Panenka*, “buscamos un acercamiento al fútbol que sea extenso y con reflexión para gente a la que no le importa leer seis u ocho páginas de un mismo tema, en contraposición al periodismo de agenda” (ver entrevista Xuriach).

La profundidad y el análisis también están en consonancia con el periodismo narrativo al que se ha hecho alusión previamente. Según García y Cuartero (2014), “este nuevo periodismo nos presenta textos muy extensos, que superan ampliamente la extensión de cualquier información con la que estamos

familiarizados. Este hecho permite al periodista ofrecer una visión del acontecimiento profunda, rica en detalles, declaraciones y fuentes” (García & Cuartero, 2014).

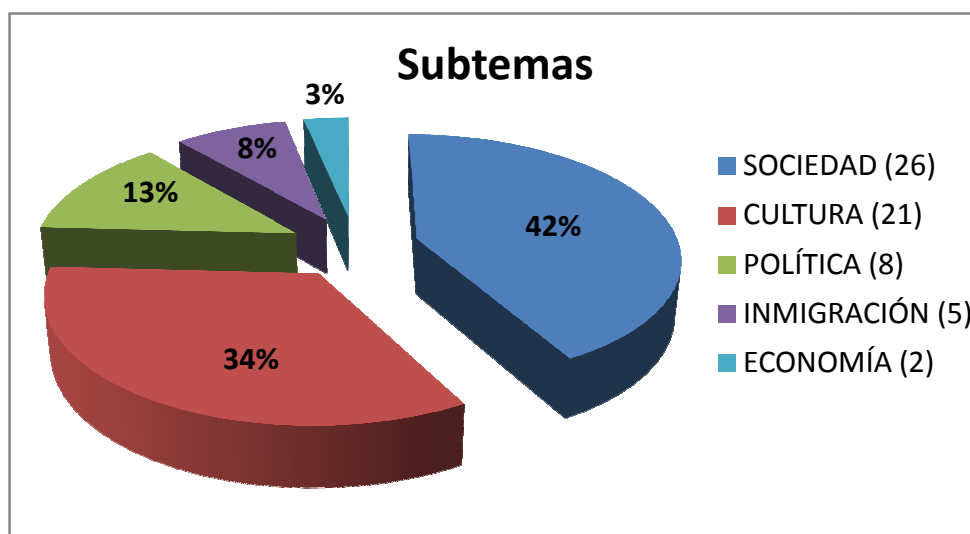
Gráfico 2. Número de páginas que ocupan los distintos textos.



Otro aspecto interesante es la vertiente cultural de *Panenka*. Pese a tratarse de una revista cuya principal temática es el fútbol, trasciende mucho más allá, abarcando todo tipo de temas que le acercan más a una publicación cultural. Tal y como apunta Xuriach, “utilizamos el fútbol como excusa para contar historias que no solo hablan de deporte, sino que también tienen sus connotaciones sociales, políticas y económicas” (ver entrevista Xuriach).

En la actualidad, el periodismo deportivo “ya no se limita a narrar un determinado hecho deportivo, ahora el consumidor de noticias deportivas quiere tener acceso a otras dimensiones relacionadas con el deporte y los deportistas, donde destacan las dimensiones social, económica y sanitaria” (López, Catalán, López, Martín & Robles-Musso, 2013, p. 73). En el gráfico 3 se demuestra que *Panenka* cumple a la perfección esta demanda del público, siendo sociedad y cultura los subtemas más recurrentes, sin dejar a un lado la política, la inmigración y la economía.

Gráfico 3. Temas sobre los que tratan los textos aparte del fútbol.



También llama la atención el sucesivo crecimiento de las páginas ocupadas por la publicidad. Así, en el número 3 únicamente se le dedican siete páginas -y la mayoría de ellas son autopromoción de la propia revista-, por las nueve del 17 y las 13 del 35. También es interesante observar como la autopromoción de la propia revista ha ido perdiendo peso en las páginas de *Panenka* a lo largo del tiempo. Mientras esta suponía un 57% de la publicidad en el número 3 y un 44% en el 17, en el último analizado, el 35, únicamente supone un 15% del total.

Este último dato junto al evidente aumento de la publicidad a lo largo de los números -pasa de ocupar el 6% de las páginas en el 3 al 11% en el 35- pone de manifiesto el asentamiento y la consolidación de la revista. Todo esto ha propiciado la entrada de cada vez más marcas comerciales en la publicación, conscientes de que *Panenka* tiene una audiencia muy fiel, con más de 2.000 suscriptores y una tirada aproximada de 10.000 ejemplares mensuales (ver entrevista López).

Dejando a un lado la autopromoción de la propia revista, la mayor parte de las marcas anunciadas (gráfico 4) pertenecen al sector de las apuestas deportivas (5), aunque seguidas muy de cerca por publicaciones de tipo cultural (4). Dentro de estas últimas se encuentran dos editoriales que promocionan un libro, y las revistas *SO FILM* (de temática cinematográfica) y *Volata* (una

publicación muy similar a *Panenka* pero centrada en el ciclismo). Por último, hay que destacar la presencia marcas automovilísticas (3) y de canales de televisión temáticos de fútbol (3). A este respecto cabe apuntar que *Go/Televisión* es la única marca que aparece en los tres números analizados.

Gráfico 4. Tipos de empresas publicitadas en *Panenka*



Haciendo un repaso por las marcas comerciales publicitadas, se puede llegar a la conclusión de que todas ellas son acordes con el público objetivo de *Panenka*, preferentemente jóvenes entre 20 y 40 años, con un nivel cultural medio-alto y con inquietudes culturales y deportivas.

A todo ello hay que añadir que en los últimos números también aparecen secciones patrocinadas por una marca comercial, como es el caso de *Vueling* en el espacio “Rutas futboleras” o el de *Futbolmanía* en “Camisetas con historia”. Finalmente, uno de los números estudiados también cuenta con un publrreportaje de la marca deportiva *Adidas* que ocupa una doble página.

Pese a la evidente presencia de publicidad, hay que decir que esta no se hace molesta y que incluso en los últimos números, apenas supera el 10% del total de páginas de la revista. Hay que apuntar, además, que la publicidad se concentra en las primeras y últimas páginas, de modo que la parte central de la publicación –la que contiene los textos principales- apenas se ve manchada. Cabe reseñar que la publicidad es un pilar básico en la viabilidad de la revista.

De hecho, en la actualidad, supone un 30% de los ingresos de la revista (ver entrevista López).

Pero si por algo apuesta *Panenka* es por un diseño muy cuidado, algo que queda reflejado en la gran presencia de imágenes que se encuentran a lo largo de la revista. De hecho, no hay prácticamente ninguna página sin una sola imagen -incluyendo dentro de este término fotografías, ilustraciones, infografías, gráficos o chistes-. Únicamente en las piezas que ocupan al menos cuatro páginas -entrevistas y reportajes- se puede topar con alguna de ellas sin imagen. Es bastante frecuente, además, encontrar imágenes que ocupan toda una página, e incluso en cada uno de los tres números analizados existe una doble página dedicada exclusivamente a una fotografía. Obviamente, estas imágenes que ocupan dos páginas acompañan a las piezas más importantes de la revista -en el caso analizado, dos entrevistas en profundidad a Benzema y Sergio García, y un reportaje extenso. De este modo, las imágenes llevan a cabo una función de jerarquización de la información:

“Las imágenes funcionan como un fuerte factor de jerarquización en tanto que se yuxtaponen a la letra impresa claramente distinguida de ésta. Influyen en la aparente importancia de la noticia o como elemento de valorización de aquella. La organización de los distintos elementos visuales en la página sugiere un orden de lectura de tal forma que una fotografía en conjunción con una tipografía y un titular destacado, determinan qué es lo más importante” (Minervini & Pedrazzini, 2004).

Además, hay que señalar que la selección de las imágenes no es para nada azarosa, más bien todo lo contrario. El propio Xuriach habla del tratamiento fotográfico como uno de los factores claves del éxito de la publicación (ver entrevista Xuriach). Del mismo modo, llama la atención la originalidad de sus portadas, de las que se cuida hasta el último detalle.

4.2. Resultados extraídos de las entrevistas en profundidad

Motivación inicial del proyecto

La revista *Panenka* nació en junio de 2011, justo 35 años después de que el jugador checoslovaco del mismo nombre diera la Eurocopa a su país al

transformar el último lanzamiento de la tanda de penaltis ante Alemania con una ejecución muy arriesgada, jamás vista hasta la fecha. Y ese es precisamente el espíritu que encarna este nuevo proyecto: “coraje, atrevimiento, osadía, revolución y alternativa” (ver entrevista Xuriach).

La idea del proyecto surgió de Aitor Lagunas, un periodista aragonés que trabajó en Alemania dos años como corresponsal. Durante su estancia allí, descubrió la revista alemana de cultura futbolística *11 Freunde*, y quedó prendado por un género que entonces no existía en nuestro país. A su regreso a España, e inspirado por esta publicación, Lagunas propuso realizar una revista de factura similar a un grupo integrado por periodistas, fotógrafos e ilustradores.

Primeros pasos

Así es como vio la luz el Grupo Editorial Belgrado 76 S.L., una Sociedad Limitada con un capital social mínimo aportado en buena parte por el propio Lagunas como administrador. Se trataba de un proyecto modesto, independiente y con pocos recursos, pero con mucha ilusión. Con el paso del tiempo, el resto de miembros fundacionales aportaron una cantidad para ampliar dicho capital social, habiendo en la actualidad 17 socios en total.

Como se ha dicho anteriormente, los socios fundadores provienen de diferentes ámbitos profesionales relacionados con el sector periodístico, y la mayoría de ellos no dependen de la revista como medio de subsistencia. Sin embargo, destaca el caso de dos ellos, el propio Xuriach, y César Sánchez (ahora redactor jefe en *Panenka*), que se vieron afectados por el cierre de la revista *Don Balón*, detalle que conocí durante mi estancia en prácticas. De este modo, y de acuerdo con Manfredi, Rojas y Herranz (2015), su caso podría considerarse como el de “emprendedores forzados”.

El hecho de ser una propuesta diferente e inédita en España, hizo que se cerniera la duda sobre la acogida que tendría la revista entre un público acostumbrado hasta entonces a consumir un tipo de periodismo muy diferente. Es por ello que, aunque había una apuesta decidida por el papel (ver entrevista López), se optó por lanzar el primer número, el 00, en *pdf* a través de la página

web (www.panenka.org) al precio de un euro (más la voluntad) para ver como respondía la gente.

Dicho documento fue descargado por más de 1.000 personas, de modo que se dio el siguiente paso: imprimir la revista con una tirada inicial de 1.500 ejemplares y venderla al precio de cinco euros. Nuevamente se sobrepasaron todas las expectativas, de modo que los números 1 y 2 (octubre y noviembre de 2011) salieron a la venta con 5.000 ejemplares, y se agotaron todas las existencias.

La revista fue ganando en popularidad y el éxito fue tal que la tirada tuvo que ampliarse de nuevo en el tercer número. De hecho, muchos lectores que no pudieron hacerse con alguno de los tres primeros números de la revista reclamaron durante mucho tiempo una segunda edición. Finalmente, ante la gran insistencia de la comunidad, el pasado mes de diciembre se reeditaron los tres primeros números para que aquellos que lo desearan pudieran completar su colección. A día de hoy, la tirada mensual de la revista es de unos 10.000 ejemplares.

Esta estrategia seguida por *Panenka* guarda muchas similitudes con la de otra publicación cultural española, *Jot Down*. Ambos proyectos se refugiaron en internet para, a posteriori, poder dar el salto al formato impreso. De acuerdo con Rodríguez y Albalad (2012), la red sirve de trampolín para dar el salto al papel, ya que permite sondear a los lectores sin necesidad de una gran inversión. (Rodríguez & Albalad, 2012, p. 302).

Referentes

Además de la ya mencionada *11 Freunde*, *Panenka* toma como referentes otras revistas de fútbol europeas con una mirada cultural y social, como por ejemplo la francesa *So Foot*. Pero también hay que destacar que a raíz de *Panenka* surgen otros proyectos similares en España, como es el caso de *Líbero* o *Kaiser*.

Por tanto, se podría considerar que se trata de una iniciativa pionera en nuestro país, aunque desde la revista no se consideran pioneros, ya que se trata de

algo que se llevaba haciendo desde hace mucho tiempo en Europa y Sudamérica. A este respecto hay que añadir que *Panenka* se ha asociado con algunas de estas revistas, creando una especie de sinergia para intercambiar contenidos, ideas y proyectos. Esta especie de intercambio resulta muy provechoso, pues, por una parte se consiguen traspasar fronteras, y por la otra, se obtienen interesantes historias a coste cero.

Principios y valores

Ante el desencanto con el periodismo deportivo dominante que se hacía en España, *Panenka* apuesta por algo diferente, más elaborado y profundo. “En un momento de crisis, queríamos escribir la revista que nos gustaría leer. Nos une la inquietud de no encontrar una forma idónea de expresarse, y la revista surge precisamente de la queja” (ver entrevista Xuriach).

Panenka nace ya con un lema potente y muy llamativo, que es toda una declaración de intenciones: “el fútbol que se lee”. “La intención es hacer algo alternativo, tanto en estilo como en contenidos” (ver entrevista Xuriach). Pero si hay algo que identifica a *Panenka* es su apuesta decidida por el papel, en un momento, además, en el que se ha puesto en duda su futuro y en el que la gran mayoría de los medios surgidos han optado por la versión digital. “El papel es esencial para nosotros, de hecho, *Panenka* no podría entenderse sin él”, asevera Àlex López, responsable de marketing y desarrollo empresarial.

De su manifiesto, presente en el número 00 y también accesible a través de su página web, ya se pueden sacar algunas conclusiones de cuáles son los valores que rigen a la revista. Aunque todo ello se podría resumir con esta frase presente en la página 7 del número 00: “*Panenka* propone acercarse al fútbol a contrapié, de una manera irreverente y ecléctica, para descubrir un deporte que es a la vez religión y ciencia, juego y negocio, pasatiempo y cultura”.

En definitiva, la revista aboga por la originalidad la diferenciación y la innovación, por la búsqueda de historias nuevas, por salirse de la agenda y, sobre todo, por huir de la uniformización. Sin ir más lejos, según un estudio

realizado por la Universidad Miguel Hernández de Elche, *Panenka* ocupa el 14º puesto en el ranking de innovación periodística de 2014.

“La cuestión es dar espacio a ciertas historias que lo merecen y no caben en los medios, y contarlas desde un enfoque particular, en el que el fútbol vaya más allá del deporte” (ver entrevista Xuriach). “Se trata de una apuesta por la calidad, algo diferente y reposado, que para ser creíble debe ir acompañado también de un continente del mismo nivel: papel de calidad, maquetación y diseño cuidados” (ver entrevista López).

De estas palabras se desprende otra de las grandes claves de la publicación, su diseño, uno de los rasgos que la hacen atractiva, junto con el tratamiento fotográfico. “Se miman mucho las portadas y la maquetación de los artículos, salpicando cada tema con infografías” (ver entrevista Xuriach).

Plantilla

Fruto de mi experiencia como observador participante, pude comprobar que la revista cuenta con una plantilla formada por un equipo redaccional reducido (de cuatro a seis personas teniendo en cuenta a los eventuales becarios) rodeada por un buen número de colaboradores. Algunos de estos colaboradores son esporádicos y participan solo en un número concreto de la revista. Otros, como por ejemplo Toni Padilla, Vicent Chilet o Rafa Jiménez escriben habitualmente y, además, son socios de *Panenka*.

Además, la revista cuenta con una diseñadora (Marta Vilches) contratada externamente que acude a la redacción las dos últimas semanas de cada mes para encargarse de la maquetación, y de un editor gráfico (Alberto Estévez), que también es socio de la revista. Por último, también existe la figura de un informático contratado externamente que se encarga del mantenimiento de la web.

Fuentes de ingreso

Respecto a los ingresos, *Panenka* apuesta básicamente por el *freemium*, es una fórmula que se basa en la obtención de los mismos a través de la publicidad y las suscripciones (Manfredi, Rojas & Herranz (2015). La mayor

parte de los ingresos provienen de las más de 2.000 suscripciones con que cuenta la revista. “Los suscriptores son la base del financiamiento, ya que con su confianza en forma de 45 € anuales aportan unos ingresos anuales de unos 100.000 €, lo que viene a suponer un 40% de los ingresos totales” (ver entrevista López).

“Del 60% restante, aproximadamente un 30% proviene de la publicidad y otro 30% de las ventas de revistas en quioscos y librerías” (ver entrevista López). El volumen de facturación anual es de aproximadamente de unos 200.000 euros. Mientras, los gastos proceden del alquiler de la redacción, de los costes de imprenta y distribución y del pago a colaboradores.

Viabilidad y objetivos futuros

Una de las grandes incógnitas de este tipo de proyectos tiene que ver con su viabilidad. Pese a que se hizo un estudio de viabilidad previo, este no fue demasiado exhaustivo: “el proyecto se inició sin una previsión de continuidad a largo plazo, solo por la ilusión de iniciarlo y porque había gente detrás que nos apoyaba” (ver entrevista López). Pero con el paso del tiempo y viendo que la cosa iba cogiendo forma, sí se hizo un plan de viabilidad más completo. La principal premisa del mismo fue “llevar a cabo un proyecto sostenible para no tener que depender de deudas externas” (ver entrevista López).

La gran lacra de estos proyectos nacidos a partir de 2008 ha sido su perduración el tiempo, ya que muchos de ellos apenas han podido llegar a los tres años de vida (Manfredi, Rojas & Herranz, 2015). Sin embargo, la revista acaba de cumplir su cuarto aniversario. “Con cuatro años de vida se puede decir que *Panenka* es un proyecto viable y consolidado, pero la clave está en que nuestros planes de futuro pasan solo por mantener esta viabilidad”. Respecto a los objetivos futuros, “no queremos poner en riesgo todo lo conseguido hasta ahora pensando en metas que no están a nuestro alcance; queremos seguir creciendo pero siempre de una forma sostenida” (ver entrevista López).

Expansión

Poco a poco, los medios tradicionales se van haciendo eco de *Panenka*, algo que repercute en una gran notoriedad para la publicación. De hecho, algunas de las entrevistas realizadas en la revista, como por ejemplo la de Fernando Torres o la de Xavi Hernández, han saltado a la pantalla de televisión. Además, *Panenka* ha estrenado recientemente una sección mensual en el programa radiofónico deportivo de la medianoche de *Onda Cero*, *Al primer toque*.

“Esto supone una ventana enorme para hacer llegar nuestro mensaje y un potente nicho de mercado para captar nuevos lectores y/o suscriptores. Poder explicar nuestra filosofía independiente y minoritaria a través de medios pertenecientes a grandes corporaciones supone un salto de calidad” (ver entrevista Xuriach).

Pese a su decidida apuesta por el papel (ver entrevista López), otro aspecto clave para seguir expandiéndose y llegar cada vez a un público mayor es la presencia en internet. “Hoy en día un medio de comunicación que no sea multimedia no tiene futuro” (ver entrevista López). Además de los contenidos que se publican en la revista, *Panenka* también ofrece contenidos exclusivos en su página web (www.panenka.org). “Nuestra presencia en la web y las redes sociales es clave para dar a conocer al producto final; pretendemos que los contenidos que ofrecemos en la red sean un aperitivo para que la gente se enganche” (ver entrevista López).

Pero la presencia de *Panenka* no se limita solo al papel y a web, sino que también ha dado el salto a dispositivos móviles en una apuesta clara por la hibridación de contenidos (Manfredi, Rojas & Herranz, 2015). En la actualidad se puede adquirir la revista en formato digital a través de *Android* y *Apple Store* por un precio que ronda los tres euros. Este sistema “es una buena fórmula para llegar a todo el público que no tiene acceso al papel, como por ejemplo Sudamérica, ya que allí la gente es más reticente a comprar la revista por los elevados costes de envío” (ver entrevista López).

Por lo que a las redes sociales se refiere, *Panenka* está presente en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, donde cuenta con algo más de 30.000 seguidores, sabedores de que juegan un papel fundamental.

“Teniendo en cuenta que no disponemos de los suficientes recursos económicos para invertir en publicidad y comunicación, las redes sociales nos permiten darnos a conocer. Además, también sirven para tejer una relación directa con nuestros lectores, quienes critican, valoran y proponen temas. Esta comunidad *Panenka* es la clave para seguir creciendo, y todos los que la conforman son nuestros principales prescriptores” (ver entrevista López).

Eventos y otros proyectos

“El sentido de pertenencia a una comunidad es la clave de *Panenka*” (ver entrevista López). Por ello, con motivo de cada aniversario, *Panenka* ha organizado fiestas a las que ha invitado a todos sus suscriptores para agradecerles su fidelidad. El objetivo de estos eventos es “mantener un contacto directo con nuestra gente y aproximarnos a nuestros lectores” (ver entrevista López).

Este año, además, se organizó la I Gala de Premios *Panenka*, un evento en el que se premia a periodistas, futbolistas, entrenadores y fotógrafos que encarnan los valores del espíritu *Panenka*, y al que también estuvieron invitados todos los suscriptores. Este evento, además, sirvió para que la revista saltara a las páginas de muchos periódicos y a las pantallas de muchas televisiones, consiguiendo una mayor difusión mediática.

Además de este tipo de celebraciones, desde la revista se lanzan otro tipo de iniciativas para tratar de fidelizar a su audiencia. Una de ellas, por ejemplo, es el Club Belgrado '76, una comunidad compuesta por los suscriptores más antiguos que ofrece a sus miembros ventajas como descuentos en la tienda *Panenka* y tiendas de fútbol asociadas, invitaciones a charlas y conferencias, y sorteos de camisetas o números antiguos.

Panenka no se limita simplemente a la edición de una revista, pues también participa en proyectos como el *OffsideFest*, un festival internacional de cine documental de fútbol que este año ha celebrado su segunda edición. Este proyecto “casa perfectamente con el espíritu *Panenka*, ya que pretende ver el fútbol desde el mismo prisma: explicando historias de sociedad, política,

cultura, derechos humanos, etc., pero siempre con el denominador común de la pelota” (ver entrevista López). De hecho, desde la revista se valora muy positivamente su participación en este tipo de iniciativas: “cualquier proyecto que respire esta esencia beneficia a *Panenka* porque hará crecer este fenómeno de la cultura futbolística” (ver entrevista López).

5. Discusión y conclusiones

El estallido de la crisis en España propició una profunda regeneración en el sector periodístico. Siete años después, con más de 500 nuevos medios surgidos, se puede afirmar que el periodismo emprendedor está en auge. Estas empresas, creadas por periodistas, se caracterizan por la especialización y por una casi unánime apuesta por el entorno digital. Uno de los campos que más ha contribuido a la expansión de esta fiebre emprendedora es el periodismo deportivo, dentro del cual se enmarca el objeto de estudio de este trabajo, la revista *Panenka*. Sin embargo, este proyecto tiene la peculiaridad de ser uno de los pocos que se ha decantado por el papel.

Tras analizar detenidamente *Panenka*, y partiendo de la línea de investigación iniciada por Manfredi, Rojas y Herranz (2015), se puede concluir que esta publicación cumple los patrones comunes del periodismo deportivo emprendedor a los que hacen referencia estos autores: búsqueda de la originalidad y la diferenciación, superespecialización, innovación, huída de la actualidad, e importante presencia en redes sociales.

Manfredi, Rojas y Herranz (2015) proponen tres líneas de investigación, que coinciden con los objetivos marcados por este estudio: narrativas y géneros empleados, naturaleza de las personas que están detrás del proyecto y modelo de negocio y viabilidad del mismo.

Para investigar las narrativas empleadas se ha empleado un análisis de contenido. Los resultados muestran una tendencia de *Panenka* hacia el periodismo narrativo y de largo formato, hacia la profundidad y la reflexión, con preponderancia de géneros como el reportaje y la entrevista en profundidad. También se aprecia un especial cuidado por el aspecto visual del producto,

donde la maquetación, las fotografías y las infografías cobran un gran protagonismo.

La segunda línea de investigación propuesta hace referencia a la naturaleza de los periodistas que crean estos medios y a sus motivaciones. En el caso de *Panenka*, solo dos de los socios fundadores se adaptarían al concepto de emprendedores forzados, mientras que la gran mayoría de sus asociados se implican en el proyecto pese a tener otros trabajos. Por lo que a la motivación se refiere, el proyecto nace de la queja de un grupo de periodistas de no poder encontrar en ningún medio convencional las historias que les gustaría leer.

El tercer reto propuesto, en relación con los modelos de negocio sostenibles, queda algo más en el aire. Del estudio *Panenka* se deduce que este tipo de proyectos pueden ser viables, pero cada caso es un mundo. Tras cumplir cuatro años, queda claro que la fórmula *Panenka*, basada en el *freemium* - ingresos derivados de la publicidad y de las suscripciones-, tiene éxito. Ahora bien, no hay suficientes datos como para aventurar que este modelo tendría éxito en otro tipo de proyectos.

Otro de los aspectos destacados que se desprenden del estudio tiene que ver con la estructura de la redacción. *Panenka*, al igual que muchos de los nuevos medios nacidos últimamente, cuenta con un núcleo de trabajo reducido. De hecho, este proyecto gira en torno a cinco personas. Ahora bien, se sirven de una importante red de colaboradores -en muchos casos, socios de la revista-, lo que permite moderar los costes salariales. En este sentido, también cobran mucha importancia las sinergias creadas con otros medios en forma de colaboraciones y alianzas. *Panenka*, por ejemplo, comparte contenidos con la revista alemana *11 Freunde* o la francesa *So Foot*.

Respecto a la primera hipótesis planteada, se puede concluir que es cierta. *Panenka*, que acaba de cumplir cuatro años de vida, demuestra que el papel todavía tiene futuro. Desde la revista se asegura que el proyecto a día de hoy es viable y está consolidado, aunque los planes de futuro pasan simplemente por mantener esta viabilidad y crecer sostenidamente.

La clave está en ofrecer un producto diferente, original, innovador y, sobre todo, de calidad. “Los datos demuestran que los ciudadanos compran información cuando se les da información relevante y de calidad, sino, se conforman con las tres primeras líneas de una información que pueden leer gratis en Internet” (Del Riego, 2013, p. 64). Por lo que se podría deducir que la cuestión, más que en el soporte, está en los contenidos.

Pese a que ha quedado demostrado que el papel todavía tiene recorrido, y en relación con la segunda hipótesis planteada, se ha podido concluir que la apuesta por el medio impreso debe apoyarse en el entorno digital para poder llegar a ser viable. La red resulta vital en la promoción y distribución del producto, sea cual sea su formato. De hecho, la presencia virtual permite abaratar costes y mantener contacto permanente con la comunidad de lectores. A este respecto, las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de dar a conocer el producto ante la falta de recursos para invertir en publicidad y comunicación. Por tanto, la clave reside en la hibridación de contenidos.

Pese a que ha quedado demostrada la viabilidad de un proyecto que apuesta por el soporte papel con la especialización y la calidad como señas de identidad, habría que analizar otros proyectos similares para poder extraer conclusiones más precisas. En este sentido, se podría abrir una futura línea de investigación para profundizar en publicaciones similares, como es el caso de *Líbero* en España, o el de otras revistas surgidos en los últimos años en Europa.

6. Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 18, 69-81. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/41716/39754>
- Balcells Junyent, J. (1994). *La investigación social: Introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: PPU.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A/11317>
- Casero Ripollés, A. & Cullell March, C. (2013). Periodismo emprendedor: Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/93852/58810.pdf?sequence=1>
- Del Riego, C. (2013). El periodismo busca su futuro. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 18, 59-67. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41715/39753>
- Elías, C. (2003). Adaptación de la metodología de observación participante al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 6, 145-162. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/viewFile/938/859>
- García Galindo, J.A. & Cuartero Naranjo, A. (2014). El auge del periodismo narrativo en la Sociedad de la Información. *Les revues-livres ou mooks: espaces de renouveau du journalisme littéraire*. Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7515/EI%20auge%20d>

[el%20periodismo%20narrativo%20en%20la%20Sociedad%20de%20la%20Informaci%C3%B3n.pdf?sequence=6](http://www.uhu.es/~comunicacion/periodismo/narrativo/en/la/Sociedad/de/la/Informacion/B3n.pdf?sequence=6)

- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de comunicación*, 4, 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- López Villegas, A., Catalán Matamoros, D., López Liria, R., Martín Saborido, C., Robles-Musso Castillo, E. (2013). El rol de la comunicación sanitaria en prensa deportiva. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 72-80. Recuperado de http://www.aecs.es/4_1_8.pdf
- Manfredi Sánchez, J.L. (2015). El nuevo ecosistema periodístico. En J.L. Manfredi Sánchez (coord.), *Innovación y periodismo. Emprender en la universidad* (pp. 21-33). Tenerife: Cuadernos artesanos de comunicación. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>
- Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L. & Herranz de la Casa, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: El periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>
- Martínez Gutiérrez, F. (2013). El periodismo emprendedor en España: Una alternativa para contextos de crisis. En F. Sabés Turmo & J.J. Verón Lassa (coord.), *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo* (pp. 75-91). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Minervini, M. & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.htm>

- Palacios Llanos, L. (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Palacios Llanos, L. (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 1, 1-24. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Rodríguez Rodríguez, J.M. & 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*, 5, 287-310. Recuperado de <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/05/articulos/Nuevas%20ventanas%20del%20periodismo%20narrativo%20en%20espaol.pdf>
- Rojas Torrijos, J. L. (2013). Periodismo deportivo: Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. En M. Sobrados León (coord.), *Presente y futuro en el periodismo especializado* (pp. 197-247). Madrid: Fragua.
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo: Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 179-192. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Sabés Turmo, F. & Verón Lassa, J.J. (2012). Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional: Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico: El clúster periodístico. [*AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*](#), 4, 151-170. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53539/74-123-1-PB.pdf?sequence=1>

Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos Evoca*, 7, 11-14. Recuperado de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22428/1/Medios_y_periodistas_u_n_futuro_compartido_EVOCA_7_2012.pdf

Universidad Miguel Hernández (2014). Ranking de innovación periodística 2014. Elche: Grupo de Investigación de la Comunicación. Recuperado de <http://mip.umh.es/ranking>

7. Anexo

Entrevista a Àlex López, responsable de marketing y desarrollo empresarial de *Panenka*

Una buena parte de los nuevos medios nacidos en tiempos de crisis son austeros y se basan en la autofinanciación, con un capital inicial de entre 3.000 y 50.000 euros. ¿Se podría incluir a Panenka en este supuesto?

El Grupo Editorial Belgrado 76 S.L. se fundó en 2011 como una Sociedad Limitada con un capital social mínimo que aportó en buena parte Aitor Lagunas como administrador. Más adelante, el resto de miembros fundacionales aportaron una cantidad para ampliar dicho capital social, y en la actualidad somos 17 socios en total.

Otra característica común en este tipo de iniciativas es la existencia de una plantilla reducida de periodistas que se rodea de colaboradores. ¿Cómo funcionáis vosotros?

Así es precisamente como funcionamos nosotros. En el día a día somos de cuatro a seis personas contando los eventuales becarios, pero contamos con un número muy importante de colaboradores que en cada número de la revista aportan su granito de arena.

Una de las mayores incógnitas que se plantean tiene que ver con la viabilidad de estos proyectos. ¿Hicisteis un estudio de viabilidad previo?

Sí que hicimos un estudio, pero la verdad es que no demasiado exhaustivo; nos lanzamos a la piscina sin saber si había agua. El proyecto se inició sin una previsión de continuidad a largo plazo, solo por la ilusión de iniciarlo y porque había gente detrás que nos apoyaba. Pero pasado un tiempo prudencial, y con la seguridad de que la cosa iba en serio, sí que hicimos un plan de viabilidad como es debido con la principal premisa de llevar a cabo un proyecto sostenible para no tener que depender de deudas externas.

Muchos de estos nuevos medios lanzados en España desde 2008 apenas han llegado a los tres años de vida. Tras casi cuatro años y con el número 42 ya a la venta, ¿se puede decir que Panenka es un proyecto viable y consolidado? ¿Cuáles son vuestros objetivos de cara al futuro?

Con prácticamente cuatro años de vida se puede decir que *Panenka* es un proyecto viable y consolidado, pero la clave está en que nuestros planes de futuro pasan solo por mantener esta viabilidad. Es decir, no queremos poner en riesgo todo lo conseguido hasta ahora pensando en metas que no están a nuestro abasto. En definitiva, queremos seguir creciendo pero siempre de una forma sostenida.

¿Cómo se financia la revista? ¿Por qué vías se generan los ingresos?

La base de nuestro financiamiento son los suscriptores, que con su confianza en forma de 45 € anuales aportan las bases de la revista. Los más de 2.000 suscriptores con los que contamos en la actualidad aseguran unos ingresos anuales de unos 100.000 €, lo que viene a suponer un 40% de los ingresos totales. Del 60% restante, aproximadamente un 30% proviene de la publicidad y otro 30% de las ventas de revistas en quioscos y librerías. A día de hoy, la tirada mensual de la revista es de unos 10.000 ejemplares. Por lo que respecta al volumen de facturación anual, este es aproximadamente de unos 200.000 €.

Casi todos estos nuevos medios han apostado por el entorno digital, pero Panenka lo ha hecho por el papel, ¿por qué? ¿Sois de los que pensáis que el periodismo impreso todavía tiene recorrido?

El papel es esencial para nosotros. De hecho, *Panenka* no podría entenderse sin él. Se trata de una apuesta por la calidad, algo diferente y reposado que para ser creíble debe ir acompañado también de un continente del mismo nivel: papel de calidad, maquetación y diseño cuidados, etc.

Pese a ello, Panenka también tiene presencia en la red, ofreciendo contenidos exclusivos a los lectores. Incluso ha dado el salto a los dispositivos móviles, ya

que también es posible comprar la revista en formato digital a través de Android y Apple Store.

Hoy en día un medio de comunicación que no sea multimedia no tiene futuro. Nuestra presencia en la web y las redes sociales es clave para dar a conocer al producto final, que no es otro que la propia revista. Pretendemos que los contenidos que ofrecemos en la red sean un aperitivo para que la gente se enganche. Por lo que a la presencia en *Android* y *Apple Store* se refiere, creemos que es una buena fórmula para llegar a todo el público que no tiene acceso al papel, como por ejemplo Sudamérica, ya que allí la gente es más reticente a comprar la revista por los elevados costes de envío.

A este respecto, y para darse a conocer a un público cada vez más amplio, es muy importante el uso de las redes sociales. ¿Cómo trabaja Panenka estos aspectos?

Las redes sociales juegan un papel fundamental. Teniendo en cuenta que no disponemos de los suficientes recursos económicos para invertir en publicidad y comunicación, las redes sociales nos permiten darnos a conocer. Además, también sirven para tejer una relación directa con nuestros lectores, quienes critican, valoran y proponen temas. Esta comunidad *Panenka* es la clave para seguir creciendo, y todos los que la conforman son nuestros principales prescriptores.

Aunque en otros países europeos ya había proyectos similares, fuisteis los primeros en España, y de hecho a raíz de vuestro éxito han ido apareciendo otros proyectos similares. ¿Os consideráis pioneros?

En España no se puede ser pionero en nada. Hace tiempo que en otros países existen revistas con una mirada cultural y social del fútbol. En este sentido, la alemana *11 Freunde* y la francesa *So Foot* son los verdaderos referentes para nosotros. Junto a estas y otras revistas europeas y sudamericanas hemos tejido una asociación de publicaciones de cultura futbolística mediante la cual intercambiamos contenidos, ideas y proyectos. También es verdad que en

España han ido apareciendo publicaciones similares a la nuestra como *Líbero* o *Kaiser*.

¿Qué estrategias utiliza Panenka para fidelizar a su audiencia?

Intentamos hacer todo lo que está en nuestras manos, pero nos gustaría hacer todavía más cosas. Por ejemplo, los suscriptores más antiguos componen la comunidad Club Belgrado '76, un club que ofrece a sus miembros ventajas como descuentos en la tienda *Panenka* y tiendas de fútbol asociadas, invitaciones a charlas y conferencias, y sorteos de camisetas o números antiguos.

Además de todo esto, también habéis tenido participación en el OffsideFest, que este año ha celebrado su segunda edición.

El *OffsideFest* es un festival internacional de cine documental de fútbol que casa perfectamente con el espíritu *Panenka*, ya que pretende ver el fútbol desde el mismo prisma: explicando historias de sociedad, política, cultura, derechos humanos, etc., pero siempre con el denominador común de la pelota. La única diferencia es que el *OffsideFest* lo hace desde la gran pantalla y *Panenka* desde el papel. Pero cualquier proyecto que respire esta esencia beneficia a *Panenka* porque hará crecer este fenómeno de la cultura futbolística.

Con motivo de cada aniversario habéis organizado fiestas con vuestros lectores. Incluso este año habéis organizado la I Gala de Premios Panenka. ¿Cuál es vuestra intención con este tipo de iniciativas? ¿Qué valoración haces de todo ello?

El sentido de pertenencia a una comunidad es la clave de *Panenka*. Este tipo de eventos nos permiten mantener un contacto directo con nuestra gente, es decir, aproximarnos a nuestros lectores, y nos reportan la satisfacción de ver que hay alguien fuera de las cuatro paredes de la redacción. Y es que a veces con la velocidad del día a día de una revista mensual va bien parar un momento, respirar y disfrutar de cosas así, que, además, nos dan mucha

fuerza para seguir. Además, la Gala de Premios, concretamente, nos permite una mayor difusión mediática que nos viene muy bien.

Entrevista a Roger Xuriach, redactor jefe de *Panenka*

Panenka nace en 2011 en medio de un contexto de crisis generalizado y en el que el periodismo es uno de los sectores más afectados. ¿Cómo surge la idea? ¿Quiénes son los responsables de este proyecto?

La idea surge de Aitor Lagunas, periodista que reside en Alemania durante dos años y descubre revistas de cultura futbolística como *11 Freunde*, un género que no existía en España cuando propuso realizar la revista a periodistas, fotógrafos e ilustradores. La idea de *Panenka* surge porque creemos que la revista podía encarnar los valores del futbolista checoslovaco: coraje, atrevimiento, osadía, revolución, alternativa, etc. En un momento de crisis, queremos escribir la revista que nos gustaría leer. Nos une la inquietud de no encontrar una forma idónea de expresarse, y la revista surge precisamente de la queja.

La mayoría de proyectos periodísticos que surgen a partir de 2008 son propiedad de periodistas que han aprovechado el dinero de sus despidos para crear su propia empresa. ¿Es este vuestro caso?

Solo en dos casos muy concretos de socios, los que perdieron su empleo en *Don Balón*. Obviamente, con o sin perder el trabajo, el proyecto se sufragó gracias al dinero de los trabajadores.

*Poco a poco los medios tradicionales se van haciendo eco del éxito de vuestra publicación. De hecho, recientemente habéis estrenado una sección en el programa radiofónico *Al primer Toque*. ¿Qué supone que grandes medios a nivel nacional se fijen en vosotros?*

Supone una ventana enorme para hacer llegar nuestro mensaje y un potente nicho de mercado para captar nuevos lectores y/o suscriptores. Pero sobre todo lo vemos como un salto de calidad, poder explicar nuestra filosofía

independiente y minoritaria a través de medios pertenecientes a grandes corporaciones.

Leyendo vuestro manifiesto uno se puede hacer una idea de lo que se encontrará, pero, ¿cómo definirías Panenka?

Lo resumiré con nuestro lema, el fútbol que se lee. Nuestra intención es hacer algo alternativo, tanto en estilo como en contenidos. Utilizamos el fútbol como excusa para contar historias que no solo hablan de deporte, sino que también tienen sus connotaciones sociales, políticas y económicas.

*¿Qué rasgos crees que hacen atractiva Panenka para el público en general?
¿Por qué tipo de contenidos apostáis?*

Creo que, además de los contenidos, que pueden resultar originales de por sí, están el registro utilizado para contar historias, que va desde un tono satírico hasta otro más didáctico, pasando por enfoques históricos o críticos. Además del tipo de lenguaje utilizado, sobre todo está el diseño y el tratamiento fotográfico. El mirar mucho las portadas y la maquetación de los artículos, salpicando cada tema con infografías.

Hace falta buscar historias nuevas, salirse de la agenda y, sobre todo, huir de la uniformización. La cuestión es dar espacio a ciertas historias que lo merecen y no caben en los medios, y contarlas desde un enfoque particular, en el que el fútbol vaya más allá del deporte.

*Según un estudio realizado por la Universidad Miguel Hernández de Elche, Panenka ocupa el 14º puesto en el ranking de innovación periodística de 2014.
¿En qué dirías que es diferente la revista respecto al periodismo deportivo que se ha hecho hasta ahora en el país?*

Imagino que en la forma de tratar o enfocar historias o personajes. Un perdedor de un equipo menor puede ser tan interesante como un supercampeón. Y una portada de una lata de tomate puede vender más que la de un Balón de Oro. Más que innovar, nos gusta arriesgar. Nuestro lema es buscar un acercamiento al fútbol que sea extenso y con reflexión para gente a la que no le importa leer

seis u ocho páginas de un mismo tema y en contraposición al periodismo de agenda, que se centra siempre en los mismos equipos y personajes.