

La nueva era del periodismo de cultura futbolística ante un escenario hollywoodiense basado en estrellas y titulares. *Panenka* y las revistas amigas

*La nova era del periodisme de cultura futbolística davant
un escenari hollywoodià basat en estrelles i titulars.
Panenka i les revistes amigas*

*The new era of football culture journalism facing
a Hollywood scenario of stars and headlines.
Panenka and the friendly magazines*

Udane Goikoetxea Bilbao¹

Membre del grup d'investigació HGH de la Facultat de Ciències Socials
i de la Comunicació de la Universitat del País Basc / Euskal Herriko
Unibertsitatea (UPV/EHU).
udane.goikoetxea@ehu.eus

Txema Ramírez de la Piscina

Membre del grup d'investigació HGH de la Facultat de Ciències Socials
i de la Comunicació de la Universitat del País Basc / Euskal Herriko
Unibertsitatea (UPV/EHU).
txema.ramirezdelapiscina@ehu.eus

La nueva era del periodismo de cultura futbolística ante un escenario hollywoodiense basado en estrellas y titulares. *Panenka* y las revistas amigas

La nova era del periodisme de cultura futbolística davant un escenari hollywoodià basat en estrelles i titulars. Panenka i les revistes amigues

The new era of football culture journalism facing a Hollywood scenario of stars and headlines. Panenka and the friendly magazines

RESUMEN:

La revista *Panenka* se puede catalogar como parte del periodismo narrativo o reposado de calidad en español, que surge en plena crisis económica y auge de las nuevas tecnologías; pertenece a una asociación europea que cuenta con revistas como *So Foot*, *Ballesterer*, *11 Freunde* o *The Blizzard*. Todas ellas, publicaciones de cultura futbolística, donde sociedad, cultura y política botan al compás del balón. Las señas de identidad más destacadas son la hibridación de géneros, los textos, la fotografía y el diseño de alta calidad. Han conseguido construir marca propia. En el caso de *Panenka*, su lema es «*Panenka*. El fútbol que se lee». Este artículo es parte de un estudio internacional sobre la salud del periodismo narrativo digital en español,² donde se han analizado en profundidad diez webs de referencia.³

PALABRAS CLAVE:

periodismo narrativo, *slow journalism*, periodismo deportivo, cultura futbolística, nuevas narrativas, *Panenka*.



La nova era del periodisme de cultura futbolística davant un escenari hollywoodià basat en estrelles i titulars. *Panenka* i les revistes amigues

La nueva era del periodismo de cultura futbolística ante un escenario hollywoodiense basado en estrellas y titulares.

Panenka y las revistas amigas

The new era of football culture journalism facing a Hollywood scenario of stars and headlines. Panenka and the friendly magazines

RESUM:

La revista *Panenka* es pot catalogar com a part del periodisme narratiu o lent de qualitat en espanyol, que sorgeix en plena crisi econòmica i auge de les noves tecnologies; pertany a una associació europea que compta amb revistes com *So Foot*, *Ballesterer*, *11 Freunde* o *The Blizzard*. Totes aquestes publicacions són de cultura futbolística, en què societat, cultura i política boten al compàs de la pilota. Els senyals d'identitat més destacats són la hibridació de gèneres, els textos, la fotografia i el disseny d'alta qualitat. Han aconseguit construir marca pròpia. En el cas de *Panenka*, el seu lema és «*Panenka*. El futbol que es llegeix». Aquest article és part d'un estudi internacional sobre la salut del

periodisme narratiu digital en espanyol, en el qual s'han analitzat en profunditat deu webs de referència.

PARAULES CLAU:

periodisme narratiu, *slow journalism*, periodisme esportiu, cultura futbolística, noves narratives, *Panenka*.



The new era of football culture journalism facing a Hollywood scenario of stars and headlines. *Panenka* and the friendly magazines

La nueva era del periodismo de cultura futbolística ante un escenario hollywoodiense basado en estrellas y titulares. Panenka y las revistas amigas

La nova era del periodisme de cultura futbolística davant un escenari hollywoodià basat en estrelles i titulars. Panenka i les revistes amigues

ABSTRACT:

The magazine *Panenka* may be classified as belonging to the Spanish-language quality narrative or slow journalism that has emerged in the midst of the economic crisis and the rise of new technologies. It forms part of a European association that includes such magazines as *So Foot*, *Ballesterer*, *11 Freunde* and *The Blizzard*. All of them are publications on football culture in which society, culture and politics are seen in the light of this sport. Their most prominent features are the hybridization of genres, the texts, the photography and high-quality design, and they have succeeded in building their own brand. *Panenka's* motto is "*Panenka*. The football you can read". This paper is part of a broader international study on the health of digital narrative journalism in Spanish, in which ten prominent websites have been analyzed in depth.

KEYWORDS:

narrative journalism, slow journalism, sports journalism, football culture, new narratives, *Panenka*.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, la crisis económica y la decadencia del papel han generado cambios en el consumo de la información. En torno al año 2010, a la irrupción de las nuevas tecnologías se suma la crisis económica global. En este contexto (Goikoetxea y Ramírez de la Piscina, 2019), varios autores han destacado la necesidad de crear e implementar nuevos modelos de negocio (Curran, 2011; Casero-Ripollés, 2010; Campos-Freire, 2010; Kaye y Quinn, 2010). La razón de esta necesidad ha sido comentada ampliamente: Salaverría (2012) aduce que el periodismo ha sucumbido a la crisis económica como cualquier otro sector, pero que ha sufrido dos crisis en una. Señala, además, que los medios 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: 13). Paralelamente, la instantaneidad impuesta por la transición digital ha provocado cierto deterioro de la calidad de la información, según lo demuestran diferentes investigaciones (Ramírez de la Piscina *et al.*, 2014; Gómez Mompert *et al.*, 2013 y 2015). Todo esto ha resultado problemático para muchos medios que han considerado innovarse a corto plazo, utilizando los cambios tecnológicos para la distribución de contenidos, respondiendo a los usuarios que necesitan información lo más rápidamente posible. En contraposición a esa postura, en los últimos años han surgido en la red multitud de plataformas que han apostado por el periodismo narrativo o reposado. En este sentido, hay que recordar que «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). Por su parte, fue Susan Greenberg quien dio el salto del *slow media* al *slow journalism*, y caracterizó así la práctica concreta (Goikoetxea y Ramírez de la Piscina, 2019). El término *slow journalism* es una etiqueta empleada en la era de internet para referirse —por lo general— al periodismo narrativo/literario clásico que se publica, sobre todo, en la red o se sirve de ella (Albalad, 2018).

Pero lo que sabemos con seguridad es que el periodismo *slow* compite con las tabletas y los teléfonos móviles inteligentes las 24 horas al día, durante los 7 días de la semana, que tienen la capacidad de dar información en todo momento. A esa capacidad instantánea responden (Greenberg, 2012; Le Masurier, 2015) con información rigurosa, creando narrativas e historias de larga duración. En este trabajo se analizan precisamente algunos de estos medios que responden a esta realidad.

El objetivo fundamental del presente artículo es determinar las características principales de algunas de las revistas de cultura futbolística en Europa. En el caso de *Panenka*, exponente dentro de su ámbito del periodismo especializado y narrativo digital en español, se han analizado sus orígenes, sus contenidos, las audiencias, el perfil de los colaboradores y colaboradoras, los géneros que utilizan, la relación que guardan sus contenidos con la actualidad, su modelo de negocio, sus

fuentes de financiación y las perspectivas de futuro. Como punto de comparación, también se han estudiado las características de las revistas *The Blizzard* (Inglaterra), *So Foot* (Francia), *Offside* (Suecia), *11 Freunde* (Alemania), *Zwölf* (Suiza), *Josimar* (Noruega) y *Ballesterer* (Austria).

En este trabajo partimos del análisis realizado por el grupo de investigación HGH sobre la salud del periodismo narrativo digital en español. Se analizaron diez revistas y webs de referencia: cinco editadas en España (*Jot Down*, *Contexto*, *5W*, *Yorokobu* y *Panenka*), dos en México (*Gatopardo* y *Letras Libres*), dos en Colombia (*La Silla Vacía* y *Arcadia*) y una en Argentina (*Anfibia*).

En los resultados obtenidos por el grupo se afirma que «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» (Goikoetxea, Ramírez de la Piscina, 2019). Los principales resultados están siendo divulgados por el grupo, que principalmente ha señalado que el periodismo narrativo ha irrumpido en el panorama actual del periodismo consiguiendo un espacio propio, ha conectado con una cuota de audiencia que se deleita con los textos narrativos y ha renovado su planteamiento utilizando nuevos modelos de negocio y nuevas fuentes de financiación. Las revistas que se citan a continuación plantean algunos ejemplos de lo mencionado.

Según *Josimar*, la economía internacional del fútbol es «ahora más grande que la de Hollywood, pero los clubes mayores de Europa ya no representan a sus comunidades locales. Se han convertido en marcas globales, al igual que sus jugadores estrella». ⁴ Prevalece la idea de que el periodismo deportivo sea el «departamento de juguetes» de los medios de comunicación. La adquisición de derechos para cubrir eventos deportivos es parte del modelo de negocio de algunas de las organizaciones de medios más grandes, que también dificulta a los periodistas hacer un trabajo adecuado. Como afirma Dolors Palau Sampio (2015), «a la conjuntura econòmica s'han sumat les incerteses de la cerca d'un model de negoci viable, capaç d'aconseguir els recursos per a fer front als costos de producció d'una informació de qualitat. Els mitjans tradicionals, especialment la premsa impresa, s'enfronten al dilema d'obtenir recursos per a uns continguts digitals que, malgrat atraure audiències de lectors milionàries —18,3 milions entre digital i imprès—, no aconsegueixen una font de finançament viable».

Panenka forma parte de una asociación europea de revistas de cultura futbolística junto con: *The Blizzard* (Inglaterra), *So Foot* (Francia), *Offside* (Suecia), *11 Freunde* (Alemania), *Zwölf* (Suiza), *Josimar* (Noruega), *Ballesterer* (Austria) o los menos conocidos *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* (EE. UU.) o *Football Critique* (Japón). Por tanto, *Panenka* y el resto de revistas que analizamos en este trabajo participan activamente en la creación de una red de publicaciones europeas cuyo

punto común es defender otro fútbol. En este apartado abordaremos las características principales de algunas de las revistas examinadas de cultura futbolística en Europa incidiendo en *Panenka* para los resultados principales.

The Blizzard (www.theblizzard.co.uk) nace en Inglaterra en 2010. Tras una reflexión, consideraron que estaban preparados para escribir sobre lo que les gustaba, que la alegría de escribir lo que querían y sentían era más importante que el deseo de tener un sueldo por un trabajo *cualquiera*. Se define a sí misma como una publicación trimestral de fútbol que ofrece una alternativa a la que ya existe. *The Blizzard* cuenta con artículos más largos que una típica publicación de fútbol, con piezas de hasta 8.000 palabras.

En sus temas existe una gran variedad, ya sea para cubrir componentes poco explorados de la cultura del fútbol o para adoptar nuevas perspectivas sobre temas previamente explorados. El número inicial se publicó virtualmente. Hoy en día se publica en papel y en su web. Tiene presencia en Facebook (8.325 seguidores) y Twitter (46.400 seguidores).

So Foot (www.sofoot.com) es una revista de fútbol francesa lanzada en 2003 por Franck Annese, Guillaume Bonamy y Sylvain Hervé. Apasionados del fútbol, buscaban hablar de él de manera diferente a las que existían en ese momento (*France Football*, *Onze Mondial*, etc.), de forma poco convencional, multiplicando los puentes con la cultura, la escena teatral, los músicos, los escritores que evocan su pasión por el fútbol cada mes, desde ángulos a veces sarcásticos, informes novedosos de todo el mundo, largas entrevistas, investigaciones sobre los excesos del fútbol (racismo, tráfico de africanos, dopaje, corrupción, etc.) o la anticomercialización del fútbol, considerada por *So Foot* como un «objeto cultural» por derecho propio.



Figura 1. *Gloria a la calle* (2019) y ejemplar dedicado a Megan Rapinoe (2019)

Soo Foot da prioridad a las historias, contadas bajo el eje de «la regla de las tres H: humor, humano, historia». Es publicada por la compañía independiente So Press. También tiene presencia en las redes sociales: Facebook (1.498.391 seguidores), Twitter (241.101 seguidores) e Instagram (135.000 seguidores).

Offside nace en marzo de 2000 y tiene su sede en Gotemburgo (Suecia). Es publicada por Offside Press seis veces al año, pero a menudo se publica un número adicional en relación con eventos más grandes, como la Copa Mundial de la FIFA. Como indica su nombre, hace referencia a una regla de carácter estratégico, introducida con la intención de ordenar el juego. Cada edición, de alrededor de 130 páginas, tiene de tres a cinco artículos largos, de 10 a 30 páginas, y varias entrevistas acompañadas de informes más cortos. La cobertura de los artículos abarca todo el mundo: la Copa Mundial de la FIFA, partidos de divisiones inferiores del fútbol sueco y la cultura de los fanáticos del FC St. Pauli o informaciones sobre personas que han escrito para *Offside*.

Su sitio web (www.offside.org) cuenta con algunos de los textos de la versión impresa, todas las portadas que han publicado, noticias actuales y pódcast. No tienen publicidad desde el año 2018. Los dos editores de *Offside*, Mattias Göransson y Tobias Regnell, ganaron el premio periodístico sueco Stora Journalistpriset, en 2002, «por su conocimiento, amor y sentimiento por el juego, hasta el punto de traspasar las fronteras del periodismo deportivo».

11 Freunde (www.11freunde.de) también es una publicación de cultura futbolística mensual de unas 130 páginas. Fue fundada en el año 2000 en Alemania por Reinaldo Coddou H. y Philipp Köster. La publicación se enmarca dentro de la tradición de las revistas de fútbol inglesas como *When Saturday Comes*, o el alemán *Der*



Figura 2. Hogar lejos de casa (2019) y Sí, es amor (2019)

tödliche Pass. 11 Freunde, en alemán significa 'para 11 amigos'. El nombre de la misma fue inspirado por Richard Girulatis: «Si se quiere ganar, tienen que ser once amigos». Actualmente, vende 66.590 ejemplares. Ha aumentado en 29.933 copias desde 2005. El porcentaje de suscripciones a la circulación vendida es del 53,3 %. Se publica mensualmente desde febrero de 2002.

Desde 2010, un jurado elige a los mejores actores futbolísticos cada año: jugador, mánager, equipo de entrenadores, recién llegado, personaje, árbitro, fanático de la iniciativa del año. Tiene canal en YouTube (14.118 seguidores), así como presencia en las redes: Facebook (431.233 seguidores) y Twitter (260.000 seguidores).

En mayo de 2007, nace *Zwölf* (www.zwoelf.ch). Esta publicación, de unas 70 páginas, recoge cada mes historias de fútbol de Suiza. Recuerdan los mejores tiempos y las largas distancias, y se mantienen al día con los protagonistas y vecinos. Además, consideran que el fútbol es un juego de suerte, una onza de belleza llamativa. Las preguntas, sugerencias o investigaciones son bienvenidas e invitan al lector a participar activamente; las críticas dicen estar fuera de lugar. En su sitio web se pueden ver contenidos de la versión impresa y noticias más actuales que también lanzan a las redes Facebook (2.691 seguidores) y Twitter (2.607 seguidores).

Josimar es una publicación independiente que abarca el fútbol noruego e internacional como deporte, fenómeno cultural y negocio. Su primer número llegó a los quioscos en abril de 2009. La visión de *Josimar* es ir debajo de la piel del que denomina *hermoso juego*, para mostrar la grandeza del fútbol, pero también para descubrir el lado más oscuro del mismo: las batallas políticas, cómo los regímenes abusan del fútbol para blanquear su imagen o la corrupción desenfadada. Los contenidos de su sitio web (www.josimar.no) son complementarios a los de la versión impresa y cuenta con multitud de pódcast que recogen los mejores goles o las palabras de los protagonistas de sus publicaciones. También se pueden encontrar



Figura 3. Edición actual de *Zwölf*, *Josimar* y *Ballesterer* (2019)

enlaces a Facebook (12.169 seguidores), Twitter (28.600 seguidores) e Instagram (2.343 seguidores).

Fundada en el año 2000 en Viena, la galardonada *Ballesterer* (www.ballesterer.at) ofrece una visión crítica del fútbol. Algunos de sus temas son la comercialización, la represión de la cultura y la influencia política en los clubes y las asociaciones. Desde los primeros inicios con 300 copias autocopiadas, la revista se ha convertido en un elemento importante en la cobertura del fútbol. Como compañero constante de muchos fanáticos de este deporte de habla alemana, *Ballesterer* ahora cuenta con una edición de 20.000 copias y se vende en Austria y Alemania, así como en tiendas suizas seleccionadas. Los autores de *Ballesterer* dibujan una vista crítica de la escena actual del fútbol y discuten constantemente tanto sobre la creciente comercialización como sobre la represión de los fanáticos y la cultura de los mismos en los estadios. Pero el amor por el fútbol, sus protagonistas y clubes y el entusiasmo por el juego son igualmente notables en todos los temas. También está presente en las redes sociales: Facebook (10.784 seguidores), Twitter (6.177 seguidores), Instagram (610 seguidores) y YouTube.

Al igual que *Panenka* es referente en español, el resto de las publicaciones analizadas constituyen hoy en día importantes modelos de referencia dentro del periodismo narrativo digital sobre la cultura futbolística en Europa. Todas ellas tienen en común que se autodenominan *revistas de cultura futbolística*, la hibridación de géneros, los textos, la fotografía y el diseño de alta calidad. Coinciden en la importancia de mantener una relación de complementariedad con sus versiones impresas. También consideran que su labor es una alternativa a lo que ya existe y buscan constantemente maneras de ahondar en las formas de hacer periodismo, más allá de la actualidad y de la inmediatez, ofreciendo algo diferente, riguroso y de calidad. Al fin y al cabo, hacer una carrera de fondo audaz volviendo a los valores de siempre: contexto, análisis y opinión de los expertos ante el veloz *clic* que resuena en todo el planeta.

2. Metodología de la investigación

Este artículo es parte de un estudio internacional sobre la salud del periodismo narrativo digital en español. Tras un estudio de observación directa de los diez webs de periodismo narrativo digital en español, se realizaron estudios de caso (Yin, 1992) para seleccionar los diez webs de periodismo narrativo digital que merecieran especial seguimiento: cinco editados en España (*Jot Down*, *Contexto*, *5W*, *Yorokobu* y *Panenka*), dos en México (*Gatopardo* y *Letras Libres*), dos en Colombia (*La Silla Vacía* y *Arcadia*) y uno en Argentina (*Anfibia*). El estudio de caso implicó la realización de entrevistas en profundidad 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.

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. Se hizo un rastreo entre más de treinta sitios web 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 del sitio 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. Finalmente, el equipo de investigación valoró como muy importante que la muestra reflejara un amplio equilibrio geográfico y temático (Goikoetxea y Ramírez de la Piscina, 2019).

3. Resultados

En el caso de *Panenka*, como en el resto, el estudio de caso implicó la realización de cuatro entrevistas presenciales en profundidad a los responsables periodísticos, económicos y tecnológicos de la publicación. También se realizó un análisis de contenidos impresos y digitales de la misma.

3.1. Origen

El proyecto *Panenka*⁵ comienza su andadura en 2011 por iniciativa del historiador y periodista Aitor Lagunas,⁶ que recluta a una serie de fotógrafos, periodistas, ilustradores y diseñadores con los que trata de cimentar una idea periodística inédita en el Estado español:⁷ publicar la primera revista de cultura futbolística del país, un producto que ya existía en otros países europeos, como *So Foot* en Francia o *11 Freunde* en Alemania.⁸ Tras varios meses testeando el producto, la creación de la marca, la línea editorial, la cabecera y las pruebas de diseño, en junio de 2011 se lanza el primer número en formato digital (PDF). Se le denomina número 00 y es de descarga gratuita, aunque se ofrece la posibilidad al lector de contribuir económicamente.

Trabajan en equipo periodistas, escritores, ilustradores, fotógrafos e infografistas. También algunos futbolistas y entrenadores.⁹ *Panenka* es un equipo que trabaja desde la sede de Barcelona, compuesto por Aitor Lagunas, editor; Roger Xuriach, coordinador; Àlex López Vendrell, gerente; Carlos Martín Río, redactor jefe; Jorge Giner, redactor; Marcel Beltrán, director del web y las redes sociales; y Anna Blanco, directora de arte. El equipo *Panenka* también lo compone una amplia red de colaboradores.¹⁰

Las señas de identidad más destacadas de la versión en papel son las siguientes: textos, fotografía y diseño en color de calidad. Priorizan las entrevistas en profundidad de largo formato, reportajes de investigación y también artículos históricos. Es importante destacar la atemporalidad de sus contenidos.

El web sigue la misma línea estilística y de diseño de la publicación en papel. Algunos contenidos son los de la publicación en papel y otros creados para el web; la actualización de dichos contenidos es diaria y son gratuitos. Está vinculada a las redes sociales. Además de la publicación de pago y los contenidos gratuitos del web, *Panenka* organiza premios a la cultura futbolística, charlas, debates, concursos, y es también el medio oficial del festival de documentales sobre fútbol Offside.

3.2. Descripción general de la revista

Panenka es una revista impresa mensual de casi 120 páginas que defiende que, por encima de todo, el fútbol es cultura; este deporte es la excusa para abordar otros muchos temas. Según su «manifiesto», les gustan las historias de fútbol sin espacio en los medios *mainstream*, narrar relatos con seres humanos que ganan y pierden. *Panenka* intenta llegar a los protagonistas abordando el fútbol desde vertientes políticas, sociales, históricas y culturales, con un diseño innovador, cuidado y atrevido que ha sido premiado en distintas ocasiones (Premio Ibérico Larus Design y ÑH). En un número cualquiera, el lector puede encontrar entrevistas, artículos históricos, reportajes de investigación, perfiles, crónicas, cuentos, fotorreportajes, infografías, apuntes literarios, ensayos y hasta relatos en formato cómic.

En *Panenka* apasiona la capacidad del fútbol para transportar al lector a otros países y otras épocas. Sociedad, cultura y política botan al compás del balón. El periodismo de club, partido o empresa no tiene hueco en *Panenka*. Imponen sus propios tiempos para hacer un periodismo «cocinado a fuego lento» y obtener un resultado distinto.

Hablan de fútbol con futbolistas o entrenadores de ayer y hoy, en conversaciones que no solo discurren sobre el deporte. *Panenka* es una publicación absolutamente convencida del papel del fútbol en la transformación social, así como de su carga política. Pero, por encima de todo, los autores creen que el fútbol es cultura. Su lema es «*Panenka*. El fútbol que se lee». Es de corte independiente; no pertenece a ningún grupo mediático y tiene libertad absoluta de firmas, temas, géneros periodísticos e incluso de extensión.

3.3. Características generales

3.3.1. Características generales de la versión en línea

El web *panenka.org* ha pasado por tres formatos. Aunque nació estático, para que la gente pudiese comprar la versión en papel y así poder enviarla a casa, en 2011 se preparó lo que después sería el web. En 2013 pasa a ser mucho más autónomo,

empieza a tener contenidos, aparte de los propios de la promoción del papel, y además de los que únicamente existen en el web. A partir de 2016, empiezan a plantear la necesidad de que en el web pueda trabajar más gente y hacerlo crecer.

El web renovado está vinculado a las redes sociales. El trabajo en las mismas lo entienden como una forma de construir marca. El web actual tiene el compromiso de actualizar los contenidos todos los días, incluyendo cada día como mínimo cuatro o cinco contenidos nuevos junto a los contenidos de la versión en papel. Aunque el web de *Panenka* también exige actualización, se diferencia de ese tipo de plataformas donde, simplemente cada día, se cuelgan 70-80 noticias nuevas y todo se va actualizando a mucha más velocidad. El contenido que únicamente existe en el web está algo más vinculado con la actualidad, y mantiene el enfoque, el tono que tienen los contenidos que se publican en la revista. Los contenidos del web son gratuitos, son la invitación a los lectores a acceder a la publicación en papel.

Es un web diferente a los que pueden tener, por ejemplo, publicaciones que se dedican al seguimiento de la actualidad. Es lo que precisamente está estrechamente relacionado con lo que *Panenka* hace, ese periodismo más reposado y, muchas veces, más atemporal, menos condicionado por el día a día o por esa necesidad que tienen algunos medios de ofrecer más contenidos nuevos diariamente a sus lectores. Desde el consejo de redacción, Marcel Beltrán hace referencia a la importancia que tiene dar a conocer *Panenka* mediante el web y las redes sociales, porque precisamente ese es el proceso que buscan: «Queremos que alguien que no conozca *Panenka* pueda ver en Twitter un reportaje de *Panenka* y acabar comprando la publicación en papel». Insisten mucho en mantener ese cordón entre el papel y lo digital, aunque saben que muchas veces se exponen a dos públicos muy distintos. Conocen que el tipo de contenido que suele funcionar en el papel a veces no funciona tan bien en la red; reportajes, por ejemplo, que en el papel han tenido muy buena crítica, luego, se ha visto a través de los lectores que en internet no han funcionado tanto.

En la parte inferior de la página se desgranar diferentes textos de la versión en papel y contenidos exclusivos del web, y las secciones «Tiempo extra», «Fútbol review», «Intrahistoria», «Panenka TV», blogs y pódcast dedicados a la cultura futbolística. La página da la opción de entrar en la tienda, y se puede acceder a algunas de las publicaciones amigas.

El diseño del web sigue la misma línea estilística y de diseño de la revista, que da importancia tanto a lo que dicen como al cómo lo dicen. Utilizan un texto de letra negra sobre fondo blanco, con una tipografía que los autores del web catalogan como cómoda de leer. La extensión media aproximada de los textos en las redes es variable —entre 1.500 y 10.000 palabras. El texto, dependiendo de su extensión, va acompañado de ladillos o destacados, y, a veces, también de fotos o videos, que se complementan con el texto. En lo que se refiere a la navegabilidad, está pensado para que sea cómodo, y por eso da mucho protagonismo al texto.

3.3.2. Características generales de la versión impresa

Panenka es una publicación donde los autores defienden que es igual de importante el qué y el cómo. *Panenka* tiene en cuenta el contenido y el envoltorio.

Tal y como apunta Carlos Martín Río, redactor jefe, *Panenka* intenta renunciar al periodismo de declaraciones. La idea es contar historias interesantes mediante un diseño que también lo sea, y ofrecer al lector un proyecto coherente. Anna Blanco, directora de arte, cuenta con un gran número de fotógrafos e ilustradores que colaboran para dar a la publicación ese valor añadido.

Otro factor relevante y distintivo de *Panenka* son las portadas. Buscan variedad en cuanto a estilo, pero siempre siguiendo una misma línea sobria e impactante.

Los géneros más utilizados son la entrevista y el reportaje. En algún caso incluyen el artículo de investigación. A veces, hacen de una entrevista un reportaje y de un reportaje una entrevista. Juegan con los formatos sin poner límites, sin ceñirse a normas muy estrictas, siempre partiendo de la base de que los hechos son los hechos. Además, utilizan muchos elementos que están relacionados directamente con la literatura, donde el periodismo vuelve a encontrarse un poco con la literatura. Así lo indica el redactor jefe, Carlos Martín Río (2018):

El periodismo no es literatura, no es ficción; el periodismo funciona con otros códigos y debe ser así, pero sí que es verdad que hay elementos de la literatura, hablo sobre todo de formas narrativas, de maneras de acercarnos a los hechos que no tengan por qué siempre ser..., seguir un orden estricto.

La periodicidad de la publicación en papel es mensual, publica once números al año, 88 hasta hoy. La extensión media de los textos suele ser de 15.000 a 18.000 caracteres con espacios, dependiendo también del componente o de los elementos



Figura 4. Portadas de *Panenka*

fotográficos o infográficos que pueda haber en ellos. Siempre intentan tener un equilibrio de varios contenidos.

3.3.3. Calidad de la fotografía y de los recursos audiovisuales

Los autores creen que han conseguido un diseño que casa muy bien con el tipo de contenido que hacen. Consideran que, aunque lo importante es el texto, el diseño es un valor. Todas sus fotografías son de alta calidad, de gran tamaño, dejando hablar a las fotografías y a las historias que cuentan: batallas sobre el césped, rivalidades eternas, infografías ingeniosas, anécdotas y nostalgia. En *Panenka* se esfuerzan para que el texto tenga mucho protagonismo, aunque introducen cada vez más material multimedia: además del web y la versión en papel, *Panenka* tiene una aplicación para iPad, tabletas Android y teléfonos inteligentes.

3.3.4. Colaboradores más habituales

Los colaboradores y las colaboradoras más habituales de la revista son periodistas en el 80-90 % de los casos, aunque el trabajo se complementa con la ayuda de ilustradores y fotógrafos. Cuentan con entre quince y veinte colaboradores externos, algunos puntuales, que no son de la propia plantilla, generalmente más hombres que mujeres.

3.4. Contenidos

El objetivo marcado desde el primer día, a nivel periodístico, permanece intacto. Consideran que lo que representó *Panenka* para el fútbol en el año 1976 era un vestigio y un testimonio de una época, de un fútbol que ya nunca más volvería. Lo que buscaban representar bajo el nombre de *Panenka* era a un perfil de aficionado al fútbol que sentía la pureza del deporte y todas las conexiones derivadas del mismo: políticas, históricas, sociales y culturales para disfrutar del deporte desde vertientes un poco más amplias.

Aunque *Panenka* a nivel empresarial ha dado un salto y puede tener objetivos distintos, incluso más ambiciosos, en lo que al entorno periodístico de la empresa se refiere, se mantiene igual que el primer día. *Panenka* intenta acercarse al fútbol desde la vertiente a la que se acercan, por ejemplo en el periodismo cultural, los periodistas a los actores o a directores de cine, escritores, etcétera. El objetivo es poder hablar de una forma más relajada de lo que es su trabajo. Al estilo del penalti de Antonín Panenka, con una trayectoria muy curva y pasando por encima de los jugadores para convertirlo en gol.

Los contenidos de la revista están ligados a la actualidad hasta cierto punto, ya que, en sí, huyen de la dependencia de la actualidad. Según indican en su «manifiesto», *Panenka* no colabora ni trabaja bajo el «yugo» de la actualidad, ni condicionado por el día a día. No pertenece a ningún grupo mediático y tiene libertad absoluta de firmas, temas, géneros periodísticos e incluso de extensión.

En palabras de Martín Río de 2018, «el periodismo se ha convertido hoy en algo muy dado a declaraciones, sobre todo el futbolístico». En su opinión, esas declaraciones utilizan un formato de cuestionario que ya está muy manido, muy visto, muy de rueda de prensa postpartido, de futbolistas que conectan el piloto automático a la hora de contestar. *Panenka* intenta romper dicha mecánica. Como explica Martín Río, «desde el punto de vista periodístico, quieren seguir explorando esta manera de comunicar el fútbol, que, al final, es una manera relativamente nueva en España. Tiene un cierto punto pionero». Añade que, «si una aportación han hecho, ha sido recuperar viejos elementos periodísticos, como puede ser acercarse al fútbol de una forma mucho más natural y actualizarlos y llevarlos al siglo XXI».

Estas ideas se ajustan a la definición del periodismo lento o narrativo, donde las noticias deben ser narradas y no contadas de cualquier manera. La información que se ofrece debe ser muy rigurosa, tiene que despertar la curiosidad del lector, contar historias entretenidas relacionadas con su contexto. Se basa en la idea que tienen, por ejemplo, Rosique-Cedillo y Alejandro Barranquero-Carretero sobre el periodismo narrativo.¹¹

Junto a la pieza histórica, la entrevista es un género que siempre aparece en cada número de *Panenka*; hasta el momento, no ha habido ningún número donde no haya habido al menos una o dos, incluso tres entrevistas, porque es un género que quieren reivindicar, ya que este, probablemente, haya caído en cierta decadencia en lo que a los estándares del periodismo deportivo se refiere. Según el coordinador, Roger Xuriach, «nosotros buscamos titulares más allá de la actualidad».

Junto con la entrevista, utilizan sobre todo el artículo o la pieza histórica, piezas con contexto sociopolítico, histórico. Aunque no es un género periodístico al uso, en palabras de los autores, se puede hacer un artículo de investigación o un recorrido cronológico sobre un hecho, sin la necesidad de que aparezcan sus vertientes históricas. Los géneros y las temáticas más demandados por la audiencia son precisamente los mencionados, los que tengan contexto, y, según confiesan, además de ser bien aceptados por los jóvenes, lo son también por personas más mayores,



“Si hay un sitio más machista que el mundo de la música, es el deporte”

CARLOS MARTÍN RÍO

Charlamos con una de las cuatro componentes de Hinds. Y dejamos que el balón se cuele en la conversación.

Figura 5. Captura del sitio web de *Panenka*, septiembre de 2018 (entrevista a una cantante del grupo Hinds)

nostálgicos, tal y como señala el redactor jefe. En una noticia dedicada a Elías Que-rejeta el día de su fallecimiento, se habla de un jugador de la Real Sociedad, de tiempos en que los campos de fútbol no eran como los de ahora, más bien eran un barrizal en el que había que pelear y trabajar mucho para marcar un gol. Recoge-mos otro ejemplo que considera aclaratorio el redactor jefe, en 2018. Insiste en la idea de que intentan imprimir pedagogía en lo que redactan. En este caso se abor-da el machismo, tanto en el deporte como en la música.

Construyen la agenda a través de reuniones y a través, sobre todo, del debate constante que hay en *Panenka*. «No somos ajenos a la actualidad, a lo que nos llega también de otros medios, ni a nuestras propias opiniones futbolísticas, políti-cas o cualquier otra cosa; entonces, esta agenda se fabrica con el día a día», aclara el equipo de redacción.¹² Siguen buscando estrategias innovadoras para llegar cada vez a más público. *Panenka* no solo está dirigida a personas jóvenes o de mediana edad; también personas de más edad, que tal vez no estén tan habituadas al uso de las redes sociales, la pueden leer.

Entre los retos de futuro, destaca la necesidad y la importancia de ofrecer algo diferente y seguir mejorando. Sobre todo consideran importante seguir creciendo tanto en ventas como en suscripciones, ya que tener suscriptores es la mejor forma de fidelización que puede tener un medio, sobre todo un medio en papel. El reto es mantener el *feedback*, el nivel y mejorar número a número, seguir generando la sensación de que en *Panenka* se va a encontrar algo diferente. Tienen en cuenta que no son ajenos al mundo, que reciben las influencias del exterior, también de las modas, de lo que es y no es interesante, según lo marca la agenda en general. Aun así, el reto es siempre intentar salir de lo establecido, intentar seguir marcando tendencia hasta cierto punto.

3.5. Datos económicos

Panenka es una sociedad limitada compuesta por diecisiete socios. Cuando comen-zaron su andadura, se hizo una ampliación de capital y el socio principal es Aitor Lagunas, que además es el editor. Su sede está en Barcelona. Cada responsable de la publicación ejerce sus funciones desde la sede, aunque también trabajan desde sus lugares de residencia habituales y, en el caso de los colaboradores, también desde su centro de trabajo. La versión en papel cuenta con más de 3.000 suscrip-tores. Existe un solo tipo de suscripción, la anual, por la que se pagan 45 euros. Dentro de esta oferta de suscripción, hay otras que son con el mismo formato pero añadiendo algún obsequio.

Panenka es una publicación modesta (el equipo de redacción está compuesto por seis personas), sin presupuesto para realizar grandes campañas o hacer publi-cidad en la televisión ni en medios tradicionales. Utilizan las redes sociales, especial-mente Twitter, que tuvo mucha fuerza para viralizar la idea de *Panenka*. Hay dos personas que se dedican a la gestión de la publicidad, una en Barcelona y otra en Madrid. El tipo de publicidad es mediante *banners* (tiras publicitarias), *display* y

formatos convencionales. Sobre todo hacen publicidad de marcas generalistas, marcas de gran consumo, de automoción, de bebidas, casas de apuestas, en algunos casos, porque en el sector también hay interés, dicen. El resto de las aportaciones anuales son de los socios mediante su suscripción (27 %), de los porcentajes de librerías (4 %) y de los quioscos (15 %).

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, 10 %, es para otros gastos como el alquiler o los suministros. En la tienda en línea venden, además de la edición en papel, libros de otras editoriales, camisetas y *merchandising*; el porcentaje de ingresos es del 13 %. No cuentan con ninguna aportación privada.

3.6. Nuevas tecnologías y redes sociales

Panenka tiene presentes las estrategias relacionadas con el posicionamiento de los contenidos en la red. Han ido construyendo una personalidad a partir de las redes, que luego ha acabado empapando lo que es el concepto *Panenka*, más allá de las redes, en la versión en papel y en el propio sitio web. Lo que intentan, sobre todo, es ser muy cercanos al lector.

Igualmente, subrayan los premios¹³ *Panenka*, galardones que consideran importantes año tras año. Otorgan premios a la cultura futbolística, premios tanto a un jugador como a un entrenador que hayan hecho algo por la cultura futbolística, pero también premian al mejor libro del año sobre fútbol, al mejor reportaje periodístico o al mejor fotógrafo.

En lo referido al contenido audiovisual, *Panenka* considera que cree tener ciertas limitaciones como medio de comunicación, en el sentido de que es un proyecto que ha ido creciendo, pero que tiene que crecer todavía mucho más. Son conscientes de que el grado de aceptación de los textos audiovisuales es elevado y, como asegura Roger Xuriach, «YouTube, más allá de los estándares de calidad de cada uno, es un terreno que cada vez gana más adeptos». Tienen en cuenta que internet tiene sus propios criterios: «Un lenguaje conciso, directo, con actualización constante y sin abusar de los textos largos». Además del web www.panenka.org, *Panenka* está presente en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Se puede observar que el número de usuarios únicos ha tenido un crecimiento exponencial. En la tabla siguiente se recogen datos web de media mensual de 2016, 2017 y 2018. Se observa un crecimiento en el número de usuarios únicos, así como en el número de visitas y páginas consultadas. La duración media de las visitas incrementó desde el 2016 al 2017 y ha decrecido del 2017 al 2018.

El 85-90 % de visitas al web procede del Estado español. En general, el dato es muy parecido al de la red social Facebook. El siguiente país con más tráfico es México (3 %), le sigue Estados Unidos con el 3-4 % y el dato de Argentina es del 2 %.

	2016 (agosto)	2017 (agosto)	2018 (agosto)
Usuarios únicos	45.000	65.200	86.300
Número visitas	78.000	96.500	115.000
Número páginas visitadas	116.200	145.000	172.800
Duración media visita	0:01:14	0:01:28	0:01:25

Tabla 1. Datos web de media mensual

Fuente: Panenka.

Algo menos, Colombia y Chile, y el resto de países sudamericanos no pasan del 1 %. En el Reino Unido el porcentaje también es del 2 %.

Panenka tiene lectores desde los 16 años hasta los 80. La edad media son 33 años y la franja donde más lectores se concentran es de los 26 a los 36. Según la encuesta realizada por la empresa dedicada exclusivamente al desarrollo de tecnología para soluciones de investigación en línea Netquest,¹⁴ el perfil del lector/a tipo de *Panenka* es el siguiente: en un 93 %, varón con estudios superiores y trabajo estable, de clase social media-alta o alta y de entre 25 y 44 años.

Respecto al género, el dato es de 80-20, 80 % de hombres frente a 20 % de mujeres que leen *Panenka*. 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 el director de gerencia y *marketing*, Alex López Vendrell, «[...] ahora sí, nos gustaría tener todavía más [lectoras]. Al final, pretendemos llegar a todo el público».

Según los datos, los lectores son fieles y únicos; más del 95 % valoran positivamente los contenidos, el diseño y la maquetación; más del 92 % valoran positivamente la publicidad de la revista; y casi el 90 % compran la publicación todos los meses. La tabla siguiente recoge datos referidos a las publicaciones en papel y digital.

Publican once números anuales y cuentan con alrededor de tres mil suscriptores. Según datos recogidos por Netquest, *Panenka* tiene 86.300 usuarios únicos al mes, 200.000 visitas mensuales al web, 81.013 seguidores en Facebook, 81.400 en Twitter, 13.500 en Instagram y 80.000 en Google+. Además de la versión en papel, *Panenka* cuenta con una aplicación para iPad, tabletas Android y teléfonos inteligentes con contenido audiovisual extra y que ofrece alternativas de compra al mercado no europeo.

En lo que se refiere a las perspectivas de futuro de cara a mejorar el sitio web, el principal reto de *Panenka* es seguir creciendo en todos los ámbitos. En el web, tanto en lo que significan el número de contenidos que publiquen como la propia calidad de los mismos. Pero, sobre todo, creen que el reto es mantener esa postura, recalcando que hacen una revista. Marcel Beltrán, en 2018, explicaba así el planteamiento: «El crecimiento tiene que ser sostenido, en paralelo con el papel. El reto es crecer, pero de la mano del papel; ese es el gran reto».

Papel	Digital
11 números anuales	+200 K visitas mensuales al web www.panenka.org
15.000 ejemplares	+80 K fans en Facebook
65.500 audiencia mensual	+80 K seguidores en Twitter
+3.000 suscriptores	+10 K seguidores en Instagram
Venta en todo el territorio nacional (quioscos, librerías especializadas, VIPS, Relay, FNAC o El Corte Inglés)	+80 K seguidores en Google+
Presencia estratégica en las salas vip de los aeropuertos	1.000 K seguidores en YouTube de COPA90 (socio estratégico)

Tabla 2. Datos sobre la versión en papel y la versión digital (2018/2019)

Fuente: Netquest.

4. Conclusiones

El trabajo que realiza *Panenka* se puede catalogar como parte del periodismo narrativo o reposado de calidad en español. Es sobre todo cultura futbolística, que tiene como reto seguir con el estilo *Panenka*, en el que el fútbol es el vehículo que les sirve para abordar cualquier temática, convencidos de que puede influir en la transformación social. Su objetivo es seguir explorando esta manera de comunicar el fútbol que, al final, es una forma relativamente nueva en España.

Una de las aportaciones de *Panenka* ha sido acercarse al fútbol de forma entrañable y natural, indagando en la historia social de este deporte y en el lado humano de sus protagonistas, subrayando más los aspectos colaborativos que los meramente competitivos.

Priorizan las entrevistas en profundidad de largo formato, los reportajes de investigación y también los artículos históricos. Las señas de identidad más destacadas de la revista en papel son la hibridación de géneros y la cuidadosa edición, tanto de sus textos como de la fotografía y del diseño en general, con lo que consiguen un producto atractivo y de alta calidad.

Actualmente, el web y el papel se complementan, pero mantienen algunas piezas diferenciadas. Su reto es crecer de manera sostenida. Publican once números anuales y cuentan con alrededor de tres mil suscriptores. Según datos de la propia publicación, sus lectores son fieles y únicos; casi el 90 % compran la revista todos los meses. Cuenta con 86.300 usuarios únicos al mes, 200.000 visitas mensuales al web, 81.013 seguidores en Facebook, 81.400 en Twitter, 13.500 en Instagram y 80.000 en Google+.

Panenka ha conseguido forjar la imagen de su propia marca y prueba de ello es su lema: «*Panenka*. El fútbol que se lee». Si el periodismo futbolístico *mainstream* fuera un océano surcado por cruceros de lujo y superpetroleros de alto tonelaje,

Revista	Facebook	Twitter	Instagram
<i>The Blizzard</i>	8.325	47.600	581.000
<i>So Foot</i>	1.498.391	241.101	135.000
<i>Offside</i>	9.338	18.000	2.536
<i>11 Freunde</i>	431.233	260.000	18.000
<i>Zwölf</i>	2.707	2.607	–
<i>Josimar</i>	12.257	29.400	2.368
<i>Ballesterer</i>	10.854	6.429	719
<i>Panenka</i>	81.013	89.400	13.500

Tabla 3. Seguidores de las revistas analizadas en redes sociales (agosto 2019)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las redes sociales de las publicaciones.

Panenka sería algo así como una pequeña isla con su propio ecosistema y sus peculiares normas de conducta; un atolón en el que reina la diversidad y el equilibrio ecológicos, un islote en el que el fútbol, además de una pasión, también es cultura e historia social.

Para finalizar, resaltaremos que las revistas analizadas se pueden catalogar como *slow journalism*, demuestran que el texto de formato largo tiene un hueco en el mercado y se alejan del modelo hegemónico de hacer periodismo. Mantienen ambas versiones, digital e impresa, que se complementan. En todo ello muestran dosis de innovación importantes. Todas ellas utilizan las redes sociales para atraer al lector y hacer que se adentre en sus textos. En la tabla anterior se indican los seguidores de las revistas analizadas en redes sociales (agosto 2019).

Las revistas se han arriesgado con un modelo de negocio diferente, teniendo que asegurar, a su vez, su viabilidad. Han elaborado su propia imagen de marca, y han adquirido un valor añadido que las distingue de la oferta mayoritaria existente en el mercado. Muestran hibridación en sus publicaciones utilizando textos narrativos de largo aliento, que cuentan historias y analizan personajes en su contexto más natural, sin adentrarse en los terrenos de la ficción. No se ciñen a la actualidad, sino que cocinan sus productos a fuego lento. Finalmente, cabe señalar que ante la uniformidad que exhiben los grandes medios, podría decirse que la nueva era de la información ha surcado en los mares de entender el periodismo de otra forma, de una manera alternativa. ●

Notas

- 11** Dirección de correspondencia: Udane Goikoetxea. Grupo de Investigación GHG, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco, Bº Sarriena, s/n. E- 48940, Leioa, EU.
- 12** Proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). Ref.: CSO 2016-76020-R (AEI/FEDER, UE).
- 13** Cinco editadas en España (*Jot Down*, *Contexto*, *5W*, *Yorokobu* y *Panenka*), dos en México (*Gatopardo* y *Letras Libres*), dos en Colombia (*La Silla Vacía* y *Arcadia*) y una en Argentina (*Anfibia*).
- 14** Disponible en línea en: <<http://www.josimar.no/>> [Consulta: 10 mayo 2019].
- 15** 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.
- 16** Trabajos realizados por Aitor Lagunas disponibles en internet (<<http://www.panenka.org/author/aitor/>>) y también en Twitter (<<https://twitter.com/aitorlagunas?lang=eu>>).
- 17** Palabras del redactor jefe de *Panenka*, Carlos Martín Río, y del coordinador, Roger Xuriach, a la autora del informe: «se lanzó a esta aventura, era algo nuevo aquí, una idea inédita y Lagunas se lanzó». Las declaraciones del redactor jefe, Carlos Martín Río, y del coordinador, Roger Xuriach, que aparecen en el presente trabajo fueron recogidas en una entrevista en profundidad llevada a cabo por la autora en Barcelona el 9 de julio de 2018.
- 18** *So Foot* es una revista de fútbol francesa lanzada en 2003 por Franck Annese, Guillaume Bonamy y Sylvain Hervé. Es publicada por la compañía independiente So Press. *11 Freunde* es una revista de cultura futbolística, fundada en 2000 por Reinaldo Coddou H. y Philipp Köster. Se publica mensualmente en Berlín. Información disponible en línea en: <<http://www.sofoot.com/>> y <<https://www.11freunde.de/>> [Consulta: 22 septiembre 2018].
- 19** Información disponible en línea en: <<http://www.panenka.org/manifiesto/>> [Consulta: 21 septiembre 2018].
- 110** El equipo son también todos ellos: <<http://www.panenka.org/equipo/>> [Consulta: 21 septiembre 2018].
- 111** Gloria ROSIQUE-CEDILLO y Alejandro BARRANQUERO-CARRETERO (2015), «Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica», *El Profesional de la Información*, vol. 24, n.º 4.
- 112** Palabras recogidas en la redacción de *Panenka* por la autora del informe en julio de 2018.
- 113** *Panenka* realiza una gala anual para premiar a personalidades del fútbol, del periodismo deportivo y de la cultura futbolística. Son los primeros premios que, en España, celebran y premian todo lo que ha dado de sí la cultura futbolística en un año.
- 114** Netquest nació en 2001 como empresa dedicada exclusivamente al desarrollo de tecnología para soluciones de investigación en línea. Información disponible en línea en: <https://miraalpendulo.files.wordpress.com/2016/03/panenka_mediakit-2016-9mb.pdf> [Consulta: 24 septiembre 2018].

Bibliografía

- ALBALAD, Jose María (2018). *Periodismo 'slow'*. Madrid: Fragua.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco (2010). «Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, p. 13-30.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2010). «Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El Profesional de la Información*, 19 (6), p. 595-601.
- CURRAN, James (2011). *Media and democracy*. Londres: Routledge.
- GOIKOETXEA, Udane; RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (2019). «Revistas *Jot Down*, *Anfibia* y *Panenka*: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis del papel». *RLCS: Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 961-979.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (2013). *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea Global.

UDANE GOIKOETXEA BILBAO I TXEMA RAMÍREZ DE LA PISCINA

- GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (2015). «Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional». *Comunicar*, vol. xxiii, 45, 2º semestre (1 julio).
- GREENBERG, S. (2012). «Slow journalism in the digital fast lane». En: KEEBLE, Richard L.; TULLOCH, John (ed). *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination*. Nueva York: Peter Lang Publishing, p. 381-393.
- KAYE, Jeff; QUINN, Stephen (2010). *Funding journalism in the digital age*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- LE MASURIER, Megan (2015). «What is slow journalism?». *Journalism Practice*, 9 (2), p. 138-152. Disponible en línea en: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>>.
- PALAU, Dolors (2015). «Emprenedors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (1), p. 40.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; GONZÁLEZ GOROSARRI, M.; AIESTARAN, A.; ZABALONDO, B.; 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, p. 248-274.
- RAUCH, J. (2011). «The origin of slow media: early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002-2010». *Transformations*, 20, p. 1-15.
- ROSIQUE-CEDILLO, Gloria; BARRANQUERO-CARRETERO, Alejandro (2015). «Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica». *El Profesional de la Información*, vol. 24, n.º 4.
- SALAVERRÍA, Ramón (2012). «Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?». *Cuadernos de Comunicación Evoca* (Madrid), 7.
- YIN, R. K. (1992). «The case study method as a tool for doing evaluation». *Current Sociology*, 40 (1), p. 121-137. Disponible en línea en: <<https://doi.org/10.1177/001139292040001009>>.

Webgrafia

- Ballesterer*. Disponible en línea en: <www.ballesterer.at> [Consulta: 10 mayo 2019].
- Copa 90. Disponible en línea en: <<https://copa90.com/>> [Consulta: 22 septiembre 2018].
- Entrevista a Panenka. Disponible en línea en: <<http://www.panenka.org/miradas/entrevistas/panenka-me-siento-pres-de-aquel-penalti/>> [Consulta: 27 septiembre 2018].
- Josimar*. Disponible en línea en: <www.josimar.no> [Consulta: 10 mayo 2019].
- Netquest. Disponible en línea en: <https://miraalpendulo.files.wordpress.com/2016/03/panenka_mediakit-2016-9mb.pdf> [Consulta: 24 septiembre 2018].
- Offside*. Disponible en línea en: <www.offside.org> [Consulta: 22 septiembre 2018].
- Panenka*. Disponible en línea en: <www.panenka.org> [Consulta: 11 julio 2018].
- So Foot*. Disponible en línea en: <www.foot.com> [Consulta: 22 septiembre 2018].
- The Blizzard*. Disponible en línea en: <www.theblizzard.co.uk> [Consulta: 13 mayo 2019].
- Zwölf*. Disponible en línea en: <www.zwoelf.ch> [Consulta: 12 mayo 2019].
- 11 Freunde*. Disponible en línea en: <www.11freunde.de> [Consulta: 22 septiembre 2018].