

Treball de Fi de Grau

Títol

Estudi de cas del periodisme independent
en dues revistes de moda espanyoles:
“METAL Magazine” i “Fuckin Young!”

Autoria

Jesús Salido Ferrera

Professorat tutor

Luisa de Carmen Martínez García

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

29-06-2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Estudi de cas del periodisme independent en dues revistes de moda espanyoles: “METAL Magazine” i “Fuckin Young!”		
Castellà:	Estudio de caso del periodismo independiente en dos revistas de moda españolas: “METAL Magazine” y “Fuckin Young!”		
Anglès:	Case study of independent journalism in two Spanish fashion magazines: "METAL Magazine" and "Fuckin Young!"		
Autoria:		Jesús Salido Ferrera	
Professorat tutor:		Luisa de Carmen Martínez García	
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme <input checked="" type="checkbox"/>
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revistes independents; moda; periodismo lento; periodisme independent
Castellà:	Revistas independientes; moda; periodismo lento; periodismo Independiente
Anglès:	Independent magazines; Fashion; slow journalism; independent journalism

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La gran afluència de revistes independents de moda en l'actualitat i des de fa anys, implica haver de considerar-les objecte d'estudi. Aquestes publicacions ofereixen un contingut amb un valor afegit enfront de les publicacions <i>mainstream</i> del sector. La present investigació analitza l'essència d' aquestes revistes i indaga profundament en les seves característiques i naturalesa: el desenvolupament i la pràctica de l' <i>slow journalism</i> que en elles es dóna, el seu model de negoci, l'ús de les plataformes tradicionals i de les noves tecnologies, la importància del contingut i de la forma, i la interacció amb el públic.
Castellà:	La gran afluencia de revistas independientes de moda en la actualidad y desde

Facultat de Ciències de la Comunicació

	<p>hace varios años implica tener que considerarlas objeto de estudio. Estas publicaciones ofrecen un contenido con un valor añadido frente a las publicaciones <i>mainstream</i> del sector. La presente investigación analiza la esencia de estas revistas e indaga profundamente en sus características y naturaleza: el desarrollo y la práctica del <i>slow journalism</i> que en ellas se da, su modelo de negocio, el uso de las plataformas tradicionales y de las nuevas tecnologías, la importancia del contenido y de la forma, y la interacción con el público.</p>
Anglès:	<p>The affluence of independent fashion magazines that is taking place nowadays implies having to consider them as a subject of analysis. These publications offer content with added value compared to the mainstream publications of the sector. This investigation analyses the essence of these magazines and investigates deeply in their characteristics and their nature: the development and the practice of slow journalism, their business model, the use of traditional platforms and new technologies, the importance of content and aesthetics, and the engagement with the readers and users.</p>

Índice

1. Introducción.....	7
2. Marco teórico.....	9
2.1.Periodismo y revistas independientes.....	9
2.2.Antecedentes del Slow Journalism: Periodismo literario. Nuevo periodismo (desde los años 60 en EEUU).....	12
2.2.1. Concepto y características.....	12
2.3.Slow Journalism.....	14
2.3.1. Concepto.....	14
2.3.2. Características.....	15
2.3.3. El Slow Journalism en las revistas independientes.....	17
2.4.Periodismo Narrativo Latinoamericano.....	19
3. Preguntas de Investigación.....	21
4. Metodología.....	22
4.1.Presentación.....	22
4.1.1. Análisis.....	22
4.1.2. Muestra.....	22
4.2.Análisis cuantitativo.....	23
4.2.1. Parte descriptiva del análisis de contenido.....	25
4.2.2. Slow Journalism.....	29
4.2.3. Interacción con el usuario.....	33
4.2.4. Diseño gráfico.....	34
4.3.Fichas de análisis.....	36
4.4.Entrevistas en profundidad.....	42
4.4.1. Participantes.....	42
5. Análisis: Resultados.....	46
5.1.Historia y antecedentes.....	46
5.1.1. METAL Magazine.....	46
5.1.2. Fucking Young!.....	46
5.2.Análisis descriptivo (de contenido) de las revistas.....	47
5.2.1. Descripción revistas impresas.....	47
5.2.1.1.Descripción general.....	47
5.2.1.2.Características de las piezas.....	49

5.2.2. Descripción revistas online.....	53
5.2.2.1.Descripción general.....	53
5.2.2.2.Características de las piezas.....	55
5.3.Slow Journalism.....	58
5.3.1. Fotografía.....	58
5.3.1.1.Versión impresa.....	59
5.3.1.1.1. METAL Magazine.....	59
5.3.1.1.2. Fucking Young!.....	61
5.3.1.2.Versión online.....	64
5.3.1.2.1. METAL Magazine.....	64
5.3.1.2.2. Fucking Young!.....	65
5.3.2. Contenido textual.....	66
5.3.2.1.Versión impresa.....	66
5.3.2.1.1. METAL Magazine.....	66
5.3.2.1.2. Fucking Young!.....	68
5.3.2.2.Versión online.....	69
5.3.2.2.1. METAL Magazine.....	69
5.3.2.2.2. Fucking Young!.....	70
5.3.3. Modelo de negocio.....	71
5.3.3.1.Versión impresa: METAL Magazine y Fucking Young!.....	71
5.3.3.2.Versión online: METAL Magazine y Fucking Young!.....	76
5.4.Interacción con el usuario.....	77
5.4.1. Web.....	78
5.4.2. RRSS.....	79
5.5.Diseño gráfico.....	81
5.5.1. Versión impresa.....	81
5.5.1.1.METAL Magazine.....	81
5.5.1.2.Fucking Young!.....	83
5.5.2. Versión online: METAL Magazine y Fucking Young!.....	84
5.5.2.1.Diseño Web.....	85
5.6.Organigrama.....	95
5.6.1. METAL Magazine.....	96
5.6.2. Fucking Young!.....	97
6. Conclusiones.....	98

7. Bibliografía.....	101
8. Anexos.....	104

1. Introducción

En el panorama actual de la prensa escrita existen numerosos tipos de publicaciones, algunas de las cuales no gozan de la misma exposición que otras, simplemente, por dirigirse a un nicho muy concreto y por estar alejadas de la comercialidad. Es decir, publicaciones que no están en el circuito *mainstream*. El presente trabajo, pretende analizar un tipo de publicación muy concreta: las revistas de nicho independientes, concretamente, las que tratan temáticas como la moda (que suele ser parte esencial), el arte, la música, y la cultura en general. Estas revistas se alejan de lo comercial y tratan la moda en su vertiente más pura y esencial, centrándose en todo aquello que la relaciona con el arte y con la cultura.

Una característica relevante de este tipo de publicaciones y que se convierte en elemento de estudio esencial para este artículo es el desarrollo del *Slow Journalism* (periodismo lento). Un término acuñado por Susan Greenberg en 2007 en un artículo publicado en el número de Febrero de *Prospect Magazine* (Reino Unido). Greenberg (2007) expone en dicho artículo la necesidad de “un mercado creciente para ensayos, reportajes y otros escritos de no ficción que dediquen tiempo a descubrir cosas, saquen a la luz historias que otros no ven y comuniquen todo a los más altos estándares”. Ser independiente supone unas características a nivel organizativo y económico (básicamente, que son publicaciones que no están sujetas a un gran conglomerado editorial), pero esa característica suele conducir necesariamente a la producción de un tipo de periodismo lento, de calidad y con una visión creativa más arriesgada.

Las revistas independientes suelen tener un equipo de trabajo detrás muy pequeño y suelen ofrecer un periodismo lento y de calidad, con un editor jefe que hace de curador de contenidos, involucrándose así personalmente con el tema de la publicación. Suelen ser temas relacionados con la cultura, la moda, el arte, el cine y la música (como comentábamos más arriba), y están representados creativamente. (Le Masurier, 2012). De este modo, se le da mucha importancia además de al contenido, al diseño visual y gráfico, a la estética. Aunque es obvio que este tipo de publicaciones no cuentan con un público tan grande como las *mainstream* (suelen tener tiradas muchísimo más pequeñas, y están pensadas para un consumo lento, son objeto de colección), algunos expertos vaticinan un buen futuro para ellas frente a las comerciales (Le Masurier, 2012). Es por eso que Renard, se atreve a deparar que “mientras la industria de las revistas

mainstream abandona el papel hacia la pantalla, las independientes serán las últimas revistas en impreso, ocupando quizá el 10 por ciento del mercado a lo largo de los siguientes 25 años” (Renard, 2006: 15, citado en Le Masurier, 2012).

Otro aspecto destacable es que James Hyman, el propietario de Hyman Archive, una de las colecciones de revistas más importantes del mundo, asegura en una entrevista concedida a WWD en 2016, que en los últimos años las personas que visitan su archivo están mucho más interesadas en este tipo de publicaciones *indies* que en lo que él llama “glossy magazines” (las comerciales) (Salinas, 2017, s.p.).

The Guardian, publicó una noticia en 2018 en la que advierte de que “la amplia gama de revistas independientes que se ofrecen en Gran Bretaña está siendo considerada como un fenómeno editorial moderno” (The Guardian, 2018). Definitivamente, en la actualidad y desde hace varios años, se ha producido una proliferación de este tipo de revistas en el mercado de la prensa escrita de nicho.

La misma noticia afirma que el auge de estas revistas nicho independientes está “alimentado por una sensación de la naturaleza exótica de la impresión, en lugar de por la nostalgia”, ya que la mayoría de sus lectores son jóvenes. De hecho, estas publicaciones ahora en efervescencia, no habrían salido a la luz si no fuera por los avances tecnológicos, que han posibilitado la publicación a pequeña escala (The Guardian, 2018). No obstante, cabe destacar que, como se expondrá más adelante, estas publicaciones impresas se complementan, en su gran mayoría, de una versión digital u online.

En el presente trabajo, se analizan dos revistas de nicho independientes españolas, concretamente, del nicho de la moda (y por consiguiente, arte, cultura, música, etc., cosas que están directamente relacionadas). Se ha considerado que seleccionar dos publicaciones españolas permite realizar el análisis de una forma mucho más fructífera y acotada, cosa que permitirá conocer a estas publicaciones con detalle.

En definitiva, el objetivo de este proyecto es descubrir cuál es el valor añadido que ofrecen estas revistas independientes frente a las publicaciones *mainstream* generales del mismo sector, entender de qué modo se organizan para desarrollar el *Slow Journalism* y el periodismo independiente, y en relación, sus formas de producción, distribución y comercialización.

A partir de aquí surgen diferentes cuestiones a tratar que indagan en la esencia y la naturaleza de las publicaciones independientes: su modelo de negocio, su trabajo editorial y estético o gráfico, la comparación con las revistas *mainstream*, su adaptación y desarrollo en los medios digitales, e incluso su supervivencia en un entorno tan complicado con pocos recursos.

2. Marco teórico

2.1. Periodismo y revistas independientes

Las revistas independientes son “aquellas publicadas por individuos o pequeños grupos que no están afiliadas con una editorial de revistas más grande y establecida”. (Currie Sivek, Townsend, 2014, p. 1). La naturaleza de las revistas *indies* o independientes y por lo tanto, su modo de edición, sus rutinas productivas y su contenido se ha convertido en la parte central del presente proyecto.

“En las sombras de esta explosión de creatividad y creación de medios dirigidos por medios digitales, ha habido una proliferación de revistas independientes (de baja circulación) que eligen la impresión como su medio”. (Le Masurier, 2012, pp. 1-2). Todo esto puede sonar contradictorio: ¿si nos encontramos en la era digital, por qué hay gente joven que todavía decide utilizar el papel para publicar, aunque combine ambos soportes? Parece ser que una cosa vaya unida a la otra: “en estas dos décadas pasadas, ha habido una renovación del impulso de hacer revistas independientemente e impresas, facilitada por la expansión de la tecnología y las culturas digitales” (Le Masurier, 2012, p. 3). “El uso de Internet, y especialmente el potencial interactivo de la Web 2.0 en los últimos años, también ha facilitado la producción, comercialización y distribución de revistas impresas independientes” (Le Masurier, 2012, p. 3).

Actualmente, cualquier persona puede usar, desde sus casas, programas como los que ofrece Adobe a través de la Internet. “Todos” podemos crear una revista desde casa: la digitalización, Internet y la Web 2.0 han supuesto una democratización de las publicaciones impresas. En definitiva, “los nuevos productores independientes utilizan la digitalización para permitir la creación, distribución y comercialización de revistas impresas” (Le Masurier, 2012, p. 3). Este resurgimiento de las revistas independientes impresas es “en parte como respuesta a la cultura digital, en parte como un crecimiento

del movimiento DIY, y en parte debido al creciente acceso al software de publicación” (Currie Sivek et al., 2014, p. 1).

En este caso, además de analizar la versión en papel de las revistas independientes, también se pretende entender cómo funciona la versión online de estas publicaciones – si es que la tienen-, de qué modo se complementan y qué las diferencia. Y es que, aunque las revistas independientes en papel puedan estar en efervescencia, sin duda “la experimentación con la publicación de revistas *indie* digitales, también ha crecido, con varios métodos y con diferentes resultados” (Currie Sivek et al., 2014, p. 1). No todas las publicaciones digitales de revistas independientes son iguales: unas han optado por hacer adaptaciones de la revista para apps (Ipad, Iphone...), otras lo presentan en formato PDF, y la mayoría, lo hacen a través de Webs en la Internet. (Currie Sivek et al., 2014).

Estas revistas independientes, que cultivan el *Slow Journalism*, tienen un enfoque editorial que tiende a ser una celebración de las manifestaciones de cultura popular i trabajo creativo menos representadas de los productores independientes de moda, diseño, artes visuales, fotografía, música y cine. (Le Masurier, 2012).

¿Por qué pueden subsistir estas revistas siendo independientes y cultivando el *Slow Journalism*? Sabemos que no solo tienen una vertiente impresa, sino que se complementan (en su gran mayoría), de una vertiente online. Igualmente, las vertientes impresas suelen ser la parte central de su trabajo. Puede que la clave de su subsistencia sea que “sacar provecho de ellas no parece que sea su objetivo principal o inicial”. (Le Masurier, 2012, p. 4). Además, su modus operandi es también clave de su éxito: “el género como un todo se presenta como un campo creciente de revistas emprendedoras hechas por jóvenes publicistas, diseñadores y periodistas, normalmente con un DOWI (do-it-with-others)” (Hartley, 2009, p. 106).

Hay que destacar, por otro lado, que “sus tiradas son muy pequeñas, a veces su vida es muy corta, y escapan de la atención de la audiencia nacional, que rastrean la circulación de las revistas mainstream.” (Le Masurier, 2012, p. 2).

Como se comenta en la introducción del artículo que nos ocupa, no solo el contenido escrito es importante en las revistas independientes, sino que en estas, “el diseño deja de estar en posición invisible como está en la mayoría de las revistas *mainstream* para

convertirse en parte hiper-consciente. El diseño gráfico en las revistas independientes es contenido” (Le Masurier, 2012, p. 7).

Comentábamos más arriba que actualmente, a través de la digitalización, Internet y la Web 2.0, las herramientas de diseño gráfico se han democratizado, son accesibles para “todo el mundo”. Igualmente, “el diseño gráfico en impreso sigue siendo un lenguaje que necesita ser aprendido, [...] por eso, siempre suele haber un diseñador cualificado en el equipo”. (Le Masurier, 2012, p. 7).

Otro aspecto destacable de las revistas independientes es sin duda la producción y distribución. El hecho de ser independientes no solo condiciona su contenido, sino también su producción, su distribución, su modelo de negocio (como se expone más arriba). “Los productores independientes, con sus pequeñas tiradas impresas, eligen otros sitios para la distribución, sitios donde sus lectores se congregan: librerías del centro de la ciudad, galerías y tiendas especializadas en revistas [...]. Además, todas las revistas independientes tienen sitios webs donde sus lectores pueden hacer pedidos online.” (Le Masurier, 2012, p. 8).

Pero lo de ser independiente, ¿es para siempre? Puede que sí y puede que no. Es probable que muchas revistas acaben consolidándose sin dejar de ser independientes pero consiguiendo más recursos y dejando de tener que utilizar a los “non-paid contributors”. También hay muchas con corta vida, y otras que acaban convirtiéndose en gigantes del sector. Según le Masurier (2012):

“Hay muchas revistas *indies* que han crecido más allá de sus principios a pequeña escala para convertirse en empresas exitosas y comercialmente diversificadas, por ejemplo, *Tank* (Londres), *Purple* (París), *Vice* (Montreal), *Adbusters* (Vancouver). El caso de *Dazed & Confused* (London) ilustra el movimiento potencial de una revista independiente a través del espectro desde microempresa sin fines de lucro hasta empresa independiente con éxito comercial”. (Le Masurier, 2012, p. 11).

Sabemos que las revistas independientes, siempre con un tratamiento muy especial de la información, cultivando el *Slow Journalism*, tienen versión online y versión impresa. Y aunque puede que la versión online esté ahora en plena efervescencia y sea, sin duda, fundamental para su supervivencia y complemento inherente de la impresa, también sabemos que la parte impresa es central en la “marca”. Se podría considerar el elemento

esencial o central de la revista. ¿Por qué el papel? Según Le Masurier, “una respuesta podría estar en la respuesta de los *indies* a la “cultura de la convergencia”, otra podría ser el atractivo de la cultura material y la construcción de una comunidad de deseo” (Le Masurier, 2012, p. 11).

Aunque las revistas independientes puedan usar el medio online o el papel, y aunque su versión impresa haya nacido a partir del desarrollo de la cultura digital, el uso del papel las hace especiales y es una de sus características inherentes. Es por eso que Renard, se atreve a deparar que “mientras la industria de las revistas *mainstream* abandona el papel hacia la pantalla, las independientes serán las últimas revistas en impresos, ocupando quizá el 10 por ciento del mercado a lo largo de los siguientes 25 años” (2006, p. 15, citado en Le Masurier, 2012). Igualmente, como se expone a continuación, en un panorama de medios como el actual, en el que conviven miles de revistas independientes, que como sabemos, se caracterizan en general por sus pocos recursos, no todas tienen la posibilidad de imprimir sus páginas y muchas optan por desarrollar su actividad digitalmente.

2.2. Antecedentes del *Slow Journalism*: Periodismo literario. Nuevo periodismo (desde los años 60 en EEUU).

2.2.1. Concepto y características

El *Slow Journalism* es uno de los pilares fundamentales que sustentan el presente proyecto, por su relación directa con las revistas independientes, máximo exponente de éste en la actualidad. Pero ¿qué pasa antes del *Slow Journalism*? Buscar antecedentes del periodismo lento lleva a una corriente desarrollada a partir de los años sesenta en los Estados Unidos y que tiene a Tom Wolfe como máximo exponente: El Nuevo Periodismo. Tom Wolfe fue el encargado de acuñar el término en un libro publicado en 1973 bajo el título *The New Journalism*. También son máximos exponentes del movimiento Gay Talese, Truman Capote o Norman Myler.

“El Nuevo Periodismo ha replanteado las premisas del periodismo tradicional basadas en la transcripción objetiva de los hechos y sus actores.” (Castro Arenas, 1989, p. 2). Así anunció Marco Castro Arenas en un libro publicado en 1989 con título “Teoría y práctica del Nuevo Periodismo”, como el Nuevo Periodismo había cambiado y

revolucionado las bases del periodismo tradicional para dar lugar a uno nuevo donde la subjetividad aparecía como complemento inherente y necesario.

El movimiento surgió cuando, “un grupo de jóvenes periodistas estadounidenses comenzaron a aplicar en sus trabajos recursos narrativos asimilados tradicionalmente a la literatura de ficción, con la finalidad de otorgarle a los textos periodísticos una calidad estilística y narrativa que estaban perdiendo”. (Fernández Chapou, 2008, párrafo 1).

El Nuevo Periodismo surgió en el contexto de la contracultura de los años sesenta y pretendía estar “en las antípodas del periodismo convencional, recuperaba los viejos preceptos del buen periodismo de siempre” (Fernández Chapou, 2008, párrafo 2). Y que como apunta Fernández Chapou (2008) en un artículo en la Revista Mexicana de Comunicación, estaba íntimamente ligado a la prensa *underground*, cosa que relaciona este género periodístico también con las revistas independientes, pilar fundamental del presente proyecto.

Puede que en el caso del Nuevo Periodismo, a diferencia del Slow, el énfasis del concepto no esté en la temporalidad de la producción, aunque sea obvio que también sería característica inherente de un periodismo de tal calidad. Igualmente, es claro antecesor del *Slow Journalism* por otras de sus características: “Los periodistas se convirtieron en actores sociales que participaban de los mismos hechos que narraban, involucrándose en las profundidades de los mundos y los personajes que daban vida a sus textos. Era periodismo arriesgado y comprometido [...]” (Fernández Chapou, 2008, párrafo 4). En definitiva, más allá de pasar superficialmente por las historias, instantáneas y de mera actualidad, el Nuevo Periodismo se centrada en descubrir nuevas tendencias, sacar a la luz cosas: “Numerosos reportajes, con sus revelaciones y denuncias” (Fernández Chapou, 2008, párrafo 4).

Y he aquí otras características del Nuevo Periodismo que lo postulan como primer antecesor del *Slow Journalism*: “Escribir bien, tan extenso como fuera necesario, tan vívido como el hecho lo ameritara, tan profundo y tan honesto” (Fernández Chapou, 2008, párrafo 5). Estas eran las reglas del movimiento que revitalizó el periodismo estadounidense de los años 60.

Según Mario Castro Arenas, Truman Capote fue quien inició el Nuevo Periodismo cuando escribió “Se oyen las musas” en 1956. (Castro Arenas, 1989). Igualmente, fue Tom Wolfe quien acuñó el término más adelante cuando publicó The New Journalism en 1973.

El movimiento permitió el desarrollo de un género que hasta ese momento no se había cultivado: la novela verdad, basada en hechos reales. Para Capote, “Se oyen las musas” supuso poder entrar en ese nuevo género y universo creativo (Castro Arenas, 1989)

Pero la que fue la primera novela verdaderamente notable dentro del Nuevo Periodismo fue “A sangre fría”, de Capote. La novela “deslumbró, aturdió, revolucionó”, con ella Capote “construyó el molde del Nuevo Periodismo” (Castro Arenas, 1989, p. 20)

Lo que se puede extraer de todo lo expuesto es la profundidad y calidad del Nuevo Periodismo, cosa que directamente lo relaciona con el *Slow Journalism*. “No solo debe atraer, fascinar, interesar a la comunidad social el “qué” del acontecimiento, sino también como y por qué se produjo el hecho, bajo qué circunstancias de vida, qué ideas, sentimientos, percepciones, influyeron en las decisiones de los actores sociales, artísticos, culturales, morales”. (Castro Arenas, 1989, p. 2). Características como las que se comentan en este fragmento de Castro Arenas, demuestran el trabajo profundo necesario para desarrollar el género y presupone la lentitud en su elaboración.

2.3. Slow Journalism

2.3.1. Concepto

“La rapidez siempre ha sido un componente indispensable del periodismo” (Drok; Hermans, 2016, p. 540). De hecho, se ha convertido en algo inherente al periodismo “convencional” o “tradicional”. Deuze, por ejemplo, considera la inmediatez uno de los cinco valores centrales en el periodismo, así como la objetividad, la autonomía, el servicio público y la ética. (Deuze, 2005).

La revolución digital y la llegada de Internet a finales del siglo XX provocaron un cambio en el panorama de los medios de comunicación, sobre todo con la llegada de la interactividad y del Internet en móviles: “el énfasis en la rapidez ha aumentado aún más en la práctica del periodismo” (Drok et al., 2016, p. 540). Por lo tanto, aunque no la única, la rapidez ha sido una de las consecuencias de la digitalización y del uso de

Internet en los medios.

Llegó un punto en el periodismo en el que los investigadores se pararon a pensar y creyeron que se debía “invertir tanto tiempo como dinero en historias con mejor sustancia y que se contaran en un tono narrativo y ensayístico” (Drok et al., 2016, p. 541). Y es ahí es donde surge el término *Slow Journalism* (Greenberg, 2007). Susan Greenberg fue la primera en acuñar el término en un artículo publicado en el número de Febrero de 2007 de *Prospect Magazine* (Reino Unido):

“Recibimos noticias básicas de forma económica, tanto en el aire como online. En medio está el periodismo impreso tradicional, un sector que está perdiendo lectores. En el extremo más lujoso, debería haber un mercado creciente para ensayos, reportajes y otros escritos de no ficción que dediquen su tiempo a descubrir cosas, saquen a la luz las historias que otros no ven y comuniquen todo a los más altos estándares: Periodismo Lento.” (párrafo 2).

2.3.2. Características

El periodismo lento se ha convertido, posteriormente, en objeto de estudio para otros investigadores. Por ejemplo el caso de Megan Le Masurier, que apunta como una de las características inherentes al periodismo lento tomarse tiempo para una reflexión e investigación más profunda. (Le Masurier, 2015).

Esta vertiente del periodismo “trata historias más largas en lugar de las noticias de actualidad, normalmente hechas tratando los principios literarios de la estructura narrativa”. (Drok et al., 2016, p. 541). Por ejemplo, la publicación británica *Delayed Gratification* declaró en 2015 que ellos: “se tomaban tiempo para hacer las cosas bien [...] y que ellos volvían a los valores que todos queremos del periodismo: contexto, análisis y opinión de expertos”.

Nico Drok y Hermans, en su estudio “Is there a future for Slow Journalism”, diferencian entre dos aproximaciones al término “Slow Journalism”. Por un lado, como género y por otro, como enfoque.

El *Slow Journalism* como género trata del estilo y la forma en que la historia se cuenta:

“ensayísticamente, usando formatos largos y con principios narrativos” (Drok et al., 2016, p. 541). Según Le Masurier, “el enfoque estilístico tiende a ser narrativo”. (Le Masurier, 2015, p. 143).

Por otro lado, tenemos el periodismo lento como enfoque. En este caso, “va más allá del estilo y la forma, y se refiere a los principios y métodos subyacentes” (Drok et al., 2016, p. 542). “Se considera principalmente un tipo de periodismo que se toma su tiempo para la presentación de informes en profundidad, para rastrear matices y perspectivas” (Drok et al., 2016, p. 542).

Lo que está claro es que, en el panorama actual de los medios de comunicación (o lo que es lo mismo, en la era digital de la inmediatez y la sobreinformación), “una gran mayoría de los usuarios jóvenes quieren que las noticias estén disponibles en sus móviles y gratuitamente” (Drok et al., 2016, p. 549), pero también, por otra parte, y puede que por los mismos motivos comentados (esa inmediatez y sobreinformación característica de la era en la que vivimos), el estudio de Drok y Hermans (2016) saca a la luz que:

“[...] Casi uno de cada tres usuarios jóvenes muestran interés en el Periodismo Lento. Este interés se alimenta, por un lado, de una preferencia por las historias profundas y con contexto, y por otro, una preferencia por una mejor variedad de fuentes y perspectivas, por una orientación más fuerte respecto a soluciones y por un uso más amplio de las perspectivas de las personas involucradas”. (p. 549).

A través de la descripción básica del *Slow Journalism* como género periodístico, se ha hecho hincapié en la temporalidad como principio básico: “Si entendemos *slow* en su obvio sentido temporal de permitir al periodista tomarse su tiempo, entonces el *Slow Journalism* ha existido desde los principios del periodismo” (Le Masurier, 2015, p. 141). Por ejemplo, con los ensayos. Es decir, no solo se trata de eso: *Slow Journalism* es un término usado para referirse a mucho más que no solo a la temporalidad en la producción” (Le Masurier, 2015, p. 141). También está relacionado con el tipo de información que se trata (que va mucho más allá de la actualidad, son temas más duraderos en el tiempo), el modo de consumo del que lee, etc. Las revistas que cultivan

el periodismo lento son, en muchos casos, objeto de colección, son productos duraderos en el tiempo, así como la información y contenido en general que contienen.

Importante también recuperar la definición que da el académico y periodista Mark Berkey-Gerard sobre el periodismo lento en su blog “Campfire Journalism” en 2009. (Berkey-Gerard, 2009 citado en Drok et al., 2016):

- abandona el fetiche de vencer a la competencia,
- valora la precisión, la calidad y el contexto, no solo ser el primero y el más rápido,
- evita celebridades, sensacionalismos y eventos cubiertos por muchos reporteros,
- Se toma tiempo para descubrir las cosas,
- busco historias no contadas,
- se basa en el poder de la narrativa,
- ve a la audiencia como colaboradores.

2.3.3. El *Slow Journalism* en las revistas independientes

La característica fundamental del Periodismo Lento es que trata de valorar el contenido por encima de la rapidez. Se trata de identificar problemas centrales y encontrar una forma de brindar a las audiencias información más duradera en el tiempo. (Moeller, 2010, citado en Drok et al., 2016). Y justo eso, en la mayoría de casos, no se puede desarrollar ni llevar a cabo en una revista o publicación convencional, en la que prima justo lo contrario, la velocidad, “ser el primero”. Es por eso que según Drok y Hermans (2016, p. 551): “hasta ahora el periodismo *slow* ha sido practicado principalmente en un mercado de nicho de periodismo literario en formato revista; online o en papel. Con el fin de convertirse en una alternativa sustancial y sostenible para el “Digital Fast Lane”, término acuñado por Greenberg en 2012.

“Los ejemplos proliferantes de periodismo independiente que utilizan el *Slow* como una forma de acercarse a la producción sugieren que estamos presenciando una alternativa nueva y crítica en el paisaje de medios.” (Le Masurier, 2015, p. 138) Y puede que sea

precisamente en ese punto en el que se establezca la relación entre periodismo lento y revistas independientes. Relación que parte como elemento central y punto de partida en el artículo que nos ocupa.

Y es que esa unión entre el periodismo lento y las revistas independientes recae en que lo primero está presente en las segundas. Y además, es de las pocas publicaciones en que lo podemos encontrar y se puede practicar: por los ciclos productivos, por el modelo de negocio utilizado (que no depende tanto de los anunciantes), por el tipo de personas que lo cultivan y el objetivo central del trabajo que desarrollan.

Según Le Masurier: “El desarrollo del *Slow Journalism* presupone, mayoritariamente, ser producido en un espacio alternativo o independiente, probablemente, a pequeña escala, donde todos los valores comentados puedan ser cumplidos” (2015, p. 142).

El modus operandi de las revistas independientes no se mueve por el ciclo de publicación conocido como “convencional”, que sería el mensual. Se establecen períodos de tiempo mucho más amplios para preparar la revista y cuando ha dado tiempo a preparar un material de suficiente calidad, que mereza la pena ser leído y que transmita sus pasiones, se publica. Se trata de identificar en ese trabajo, además, sus pasiones y lo que ellos son (los editores), y no lo que son los anunciantes. (Le Masurier, 2012).

Cultivar el *Slow Journalism* “requiere tiempo para una reflexión más profunda y/o una investigación sobre un tema original”. (Le Masurier, 2015, p. 143). Y esto implica contar historias con técnicas narrativas, y no solo con el estilo expositivo mecánico de las noticias convencionales. El periodismo lento evita el sensacionalismo y la información que publica todo el mundo. Es ético en el tratamiento de los temas. (Le Masurier, 2015).

Aun así, no todas las revistas independientes que desarrollan el periodismo lento tienen que cumplir con todas las características que se han mencionado en los puntos anteriores, pero si algunas o la mayoría de ellas. Esto se podrá observar en el análisis de

caso que se desarrolla en el artículo que nos ocupa, sobre tres revistas independientes españolas que cultivan el Periodismo Lento.

De acuerdo con lo que dice Ben Agger (2004): “El Periodismo Lento utiliza las posibilidades de las últimas TIC, pero las usa con la “reflexión considerada que lleva tiempo y requiere distancia de su objeto””. Y de nuevo, esto se relaciona con las revistas independientes, que aunque utilizando las posibilidades de la digitalización, la Internet y la Web 2.0, siguen un camino muy diferente para crear un Periodismo *Slow*, de calidad, precisión, en las que el contenido y el diseño se elevan a la máxima potencia y la pasión y los ideales del editor y de los contribuidores se hacen patentes en la publicación en detrimento de los intereses de los anunciantes. (Le Masurier, 2012)

Otro de los puntos clave que definen a las revistas independientes y que está estrechamente ligado con el concepto de *Slow Journalism* que en ellas se desarrolla es el hecho de que las revistas independientes son “publicadas y están producidas por sus propios dueños... Su motivación es una pasión por la calidad y la expresión de su propia voz”, en palabras de Koedinger (dicho en su discurso en Colophon, 2009). Los editores de las revistas independientes son sus propios jefes, y lo que muestran en sus revistas es su propia pasión, cosa que les lleva a producir un tipo de periodismo lento, de calidad y cuidado minuciosamente, que no promovido por el carácter comercial de las publicaciones *mainstream*, que sin duda se ven más condicionadas por la influencia de los anunciantes. Y todo esto, va en relación con el equipo de trabajo que construye este tipo de publicaciones. “Usan canales informales de amigos y asociados para organizar su trabajo. Son independientes, y desinteresados de los subsidios del estado. Su objetivo es permanecer como empresas pequeñas para conservar el control creativo” (Le Masurier, 2012, p. 4).

2.4. Periodismo Narrativo Latinoamericano

En el presente trabajo se habla del *Slow Journalism* como la forma de “hacer” de las revistas independientes: características como la profundidad en los textos, la incorporación de la literatura como complemento inherente del género periodístico, la extensión “ilimitada” de los textos y la producción lenta. De ahí que se proclame como

antecesor a este fenómeno el Nuevo Periodismo de los años 60 en los Estados Unidos. En este caso, lógicamente, hablamos de un periodismo escrito en lengua inglesa. Pero también se pueden encontrar hallazgos del fenómeno en lengua castellana. Concretamente, con el periodismo narrativo y la nueva crónica latinoamericana. Su desarrollo ha sido y fue ferviente en Latinoamérica con autores como Gabriel García Márquez (premio Nobel de literatura) y ha llegado a España, aunque “con una consideración más limitada”. (Palau-Sampio, Cuartero-Naranjo, 2018, p. 963).

Finalmente, existen numerosas formas de referirse a un mismo modo de hacer periodismo que integra la literatura. Puede que simplemente sean diferentes formas de acuñar un mismo término, motivadas por los diferentes contextos sociales, geográficos o temporales: *Nuevo Periodismo* (Tom Wolfe, 1973), *Slow Journalism* (Susan Greenberg, 2007), *literary news writing* (Parrat, 2003 citado en Palau-Sampio et al., 2018), o *nuevo nuevo periodismo* (Boyton, 2015 citado en Palau-Sampio et al., 2018)

Esta modalidad periodística sentó sus bases físicas, intelectuales, profesionales y académicas con la creación de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en 1994. (Palau-Sampio et al., 2018). Se trata por lo tanto, de un fenómeno contemporáneo y en desarrollo aún en la actualidad con figuras como la periodista Leila Guerrero.

Igualmente, la relación entre periodismo y literatura no se trata, ni mucho menos, de un fenómeno nuevo. Ya “Desde principios del siglo XVIII, la prensa ha constituido un espacio privilegiado para la literatura” (Palau-Sampio et al., 2018, p. 963)

Revistas como Gatopardo, cuya primera publicación data del año 2000, han favorecido el desarrollo de este tipo de periodismo literario:

“La aparición de nuevos canales de publicación, con revistas de referencia como Gatopardo o Etiqueta Negra, o de editoriales y colecciones volcadas en el periodismo narrativo, ha despertado la atención en torno a un género que permite la apuesta periodística por formatos largos, enfoques novedosos y la libertad creativa que requiere el periodismo narrativo.” (Palau-Sampio et al., 2018, p. 962)

A lo largo del marco teórico, sobre todo en lo referente a las revistas independientes, se ha repetido la condición de “*minoritario*”, *indie*, *underground* de este tipo de

periodismo. El contexto en el que se enmarcan este tipo de publicaciones es uno muy determinado, no precisamente uno enfocado en la comercialidad, y las características de la producción presuponen una inversión de tiempo más amplia de lo habitual, una extensión también más amplia que la habitual, etc. Es por eso, que Palau-Sampaio y Cuartero-Naranjo (2018) apuntan que “Las características de producción del periodismo narrativo –la inversión de tiempo en investigación, el elevado coste y la exigencia de un amplio espacio de publicación– han determinado el carácter minoritario de esta modalidad periodística, a menudo restringida a un grupo limitado de medios”. Como comentábamos, un ejemplo de este tipo de publicación sería *Gatopardo*, en Latinoamérica, y *JotDown* en España.

En la actualidad, convive una ola de nuevos periodistas latinoamericanos, que toman como referentes a otros escritores, también latinoamericanos, que revolucionaron la novela como Gabriel García Márquez con *Cien años de Soledad*. Autores contemporáneos como Leila Guerrero o Gabriela Wiener, que escriben sin tapujos. Consecuentemente, se produce una renovación del lenguaje, con “todo tipo de artificios y recursos estilísticos, donde caben la poesía, el lenguaje oral, la palabra soez”, e incluso que lleva a la hibridación de géneros: “Crónicas donde tienen cabida el ensayo, la entrevista, la autobiografía, el retrato, el verso.” (Sierra Caballero, López Hidalgo, 2016).

3. Preguntas de Investigación

El presente estudio analiza las revistas independientes de moda. Para hacerlo, se ha partido de 4 preguntas de investigación que, a través de una metodología que se expondrá en el siguiente apartado, han permitido demostrar diferentes premisas. Las cuatro preguntas de investigación son las siguientes:

- P1.** Actualmente, ¿cuáles son las características que definen a las revistas independientes?
- P2.** ¿Cultivan y desarrollan este tipo de revistas el periodismo lento o Slow Journalism (a través del contenido textual, la fotografía y el modelo de negocio utilizado)?

P3. ¿Cómo desarrollan estas publicaciones su interacción con lectores/ usuarios a través de sus portales online?

P4. ¿Cuán importante es el diseño gráfico y la estética en una publicación de tales características, tanto en su vertiente en papel como en la online?

4. Metodología

4.1. Presentación

4.1.1. Análisis

El análisis realizado en el trabajo que nos ocupa es tanto cualitativo, como cuantitativo. Para desarrollar este análisis se han utilizado las siguientes herramientas: por un lado, el análisis de contenido cuantitativo. Por otro lado, las entrevistas en profundidad, es decir, la parte cualitativa.

Como se anuncia en apartados anteriores, el objetivo de esta investigación es descubrir la esencia de las revistas independientes de moda: el valor añadido que tienen frente a las revistas *mainstream* del mismo sector, el cultivo que hacen del *Slow Journalism*, su apariencia estética, visual y diseño gráfico, su modelo de negocio, la interacción que desarrollan con el público, etc. Todo esto, tanto de las versiones online como impresas de las revistas seleccionadas. En relación a esto, se han establecido unas categorías y variables agrupadas en bloques, que permiten desarrollar y dar respuesta a las preguntas de investigación que se plantean a partir de lo comentado. La complejidad del análisis necesita un complemento a la parte cuantitativa, las entrevistas en profundidad. A través de estas, trabajadores de los medios analizados pueden complementar la información cuantitativa, y se puede ahondar en la verdadera esencia del objeto de estudio.

4.1.2. Muestra

La muestra utilizada para analizar el periodismo independiente ha sido dos revistas independientes españolas: METAL Magazine y FUCKING YOUNG. Ambas con versión impresa y versión online. El objetivo es analizar ambas revistas por ser las más relevantes en lo que a medios independientes de moda, arte y cultura en España se refiere. Ambas cuentan con versión online actualizada día a día y con versión *print* que sale cada 6 meses, el mismo intervalo de tiempo. Ambas tratan las mismas temáticas y prácticamente el mismo formato de textos, además de que en ellas, las editoriales de

moda, la imagen y el diseño gráfico son fundamentales. Por lo tanto, sus similitudes y su relevancia las convierten en adecuadas para ser objeto de análisis en el estudio que nos ocupa.

Por un lado, el análisis de la versión impresa se centra en el número SPRING/ SUMMER nº39 de METAL Magazine, y en el número FALL/ WINTER nº 13 de Fucking Young. En lo que al análisis de la versión digital se refiere, es más acotado en el tiempo ya que la periodicidad y cantidad de publicaciones es mucho más amplia. Se ha seleccionado un lunes, un miércoles y un viernes de tres semanas consecutivas. Por una parte, se analiza el contenido publicado en web los días mencionados, es decir, las diferentes piezas informativas. Y por otro lado, se analizan las características de estas páginas webs que se mantienen en el tiempo: su diseño web, sus índices, etc.

Tabla 1. Muestra análisis online

MUESTRA ANÁLISIS ONLINE		
Análisis 1	28 enero 2019	Lunes
Análisis 2	6 febrero 2019	Miércoles
Análisis 3	15 febrero 2019	Viernes

*Elaboración propia

4.2. Análisis cuantitativo

Para analizar la versión impresa de las revistas que nos ocupan, se ha atendido a categorías que podrían aparecer en el análisis de cualquier revista (que no tenga por qué ser independiente). Igualmente, al tratarse de publicaciones tan concretas, se han tenido que añadir variables y categorías a las ya utilizadas por otros autores para poder acotar y especializar más el análisis de la muestra. Las categorías y variables del análisis de la versión impresa están basadas en el artículo “Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales” de Pita González y Grillo, dentro de *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2015, vol. 5, nº 1. De este artículo, en el que se hace una propuesta de metodología para analizar revistas, se han extraído la mayor parte de las categorías que componen el análisis que nos ocupa. Por otro lado, en términos de publicidad, se ha consultado el artículo “Periodismo y moda. La información al servicio de la publicidad en VOGUE y ELLE España”, TFG de Sergio Lagares Camacho, de la Universidad de Sevilla (2017). También se incluyen algunas categorías del estudio

“Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”, de Menéndez Menéndez, de la Universidad de Burgos (2012). Finalmente, se han añadido categorías y variables propias.

En cuanto a las categorías y variables seleccionadas para el análisis de la versión online de las revistas, se han utilizado también, algunas de las propuestas metodológicas de los artículos que mencionábamos en el apartado anterior: “Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales” de Pita González y Grillo, dentro de *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 2015, vol. 5, no. 1; “Periodismo y moda. La información al servicio de la publicidad en VOGUE y ELLE España”, TFG de Sergio Lagares Camacho, de la Universidad de Sevilla (2017); y “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”, de Menéndez Menéndez (2012).

A parte, se han añadido categorías de otros autores más centrados en la versión digital de las revistas. Por ejemplo, en lo que a la plataforma utilizada (o versión) se refiere, se han atendido a la tabla utilizada por Currie Sivek y Townsens en “Opportunities and Constraints for Independent Digital Magazine Publishing” dentro de *Journal of Magazine and New Media Research*, Vol. 15, No. 1, 2014. También se ha consultado el artículo “Revistas científicas digitales: características e indicadores” de Ernest Abadal y Lluís Rius, dentro de *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, vol. 3, no. 1, 2006. Aunque sea un artículo dedicado a las revistas científicas, algunos de sus apartados hablan de las revistas digitales en general, cosa que nos sirve para aplicar a cualquier tipo de contenido que se exprese en versión online. Y finalmente, “Análisis de las Páginas Web de los Centros Públicos de Educación Secundaria de Cantabria (España)” de Tardío-Crespo y Álvarez-Álvarez (2018).

Tanto para el *print* como para el *online*, se han obtenido categorías y variables del artículo “Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica”, artículo de Rosque-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015). Básicamente, se ha sido utilizado para la parte de análisis del periodismo lento. Y por otro lado, “Modelos de análisis documental de la fotografía. Documentación de las Ciencias de la Información”, de Torregrosa Carmona (2010), que se ha utilizado para categorías referentes a fotografía.

Cabe destacar que en la mayoría de los casos, los artículos utilizados han sido una base y se han complementado con nuevas variables o reformulaciones para facilitar al máximo el acercamiento al objeto de estudio.

4.2.1. Parte descriptiva del análisis de contenido

La primera parte del análisis de contenido cuantitativo es la parte descriptiva. Esta primera parte, se corresponde con la primera pregunta de investigación: Actualmente, ¿cuáles son las características de las revistas independientes de moda?

Las categorías y variables utilizadas para analizar la versión impresa son:

Periodicidad (Salido Ferrera, 2019):

- Mensual
- Trimestral
- Semestral

Distribución (Salido Ferrera, 2019):

- Nacional
- Internacional

Difusión (Menéndez (2012)):

- GRATUITAS
- DE PAGO
- COMBINADAS

Tamaño papel (González y Grillo, 2015):

- Grande
- Tipo cuaderno
- Tipo diario

Tipo papel (González y Grillo, 2015):

- Satinado
- No satinado

- Combinación

Tapa/ portada (González y Grillo, 2015):

- Logo e imagen
- Texto
- Imagen

Idioma (Salido Ferrera, 2019):

- Inglés
- Español

Extensión textos (Salido Ferrera, 2019):

- Menos de 100 líneas
- Entre 100 y 300 líneas
- Entre 300 y 500 líneas
- Más de 500 líneas

Género (Salido Ferrera, 2019):

- Entrevista
- Artículo
- Otros

De las entrevistas (Salido Ferrera, 2019):

- De personalidad
- Temáticas

Temática del contenido (Salido Ferrera, 2019):

- Moda
- Belleza
- Fotografía
- Arte
- Música

Tipo de contenido (Salido Ferrera, 2019):

- Editorial/ advertorial (visual)
- Escrito

Función imagen (Salido Ferrera, 2019):

- Acompañan texto
- Sentido Completo

Contenido vs. publi (Salido Ferrera, 2019)

- Branded content
- Publicidad pura
- Contenido orgánico

Para la versión online:

Cantidad de contenido (Salido Ferrera, 2019):

- Menos de 3 al día
- 3 al día
- 4 al día
- 5 al día
- Más de 5 al día

Difusión/ distribución (Salido Ferrera, 2019):

- Nacional
- Internacional

Plataforma (Currie Sivek, Townsens, 2014):

- Web
- Kindle
- PDF
- Ipad
- App

Extensión texto (Salido Ferrera, 2019):

- Menos de 100 líneas
- Entre 100 y 300 líneas
- Entre 300 y 500 líneas
- Más de 500 líneas

Sección (Salido Ferrera, 2019):

- Arte
- Moda
- Belleza
- Música
- Cine
- Foto

Género (Salido Ferrera, 2019):

- Entrevista
- Artículo
- Crónica
- Otros

De las entrevistas: (Salido Ferrera, 2019):

- De personalidad
- Temática

Tipo de contenido (Salido Ferrera, 2019):

- Editorial/ *advertisorial*
- Escrito

Funciones de las imágenes (Salido Ferrera, 2019):

- Acompañan al texto
- Sentido completo

Contenido vs. publicidad (Salido Ferrera, 2019):

- Contenido orgánico
- *Branded content*

4.2.2. Slow Journalism

La segunda parte del análisis cuantitativo se corresponde con el estudio de cómo desarrollan las revistas independientes el *Slow Journalism*. Para analizarlo, se ha atendido a los tres pilares fundamentales que hay que tener en cuenta para determinar si se desarrolla o no el periodismo lento: la fotografía, el contenido textual y el modelo de negocio.

Para la versión impresa:

Tipo de proyecto: (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015):

- Noticias basadas en el registro inmediato y la actualización constante
- Periodismo especializado y basado en textos extensos

Titulares: (Rosique-Cedillo et al., 2015):

- Titular sensacionalista y atrayente
- Titular sencillo

FOTOGRAFÍA

Producción fotografía (Salido Ferrera, 2019):

- Producción propia/ exclusividad
- Fotografía cedida

Significado foto (Salido Ferrera, 2019):

- Historia con sentido completo (para marca)
- Historia con sentido completo (orgánico)

Estructura formal (Torregrosa, 2010)

- Escenas (real)
- Posado

CONTENIDO TEXTUAL

Lenguaje (Salido Ferrera, 2019):

- Periodístico/ informativo
- Literario

Tipo de entrevista (Rosique-Cedillo et al., 2015):

- Entrevista superficial
- Entrevista larga

Tipo de historias (Rosique-Cedillo et al., 2015):

- Noticias instantáneas
- Historias que indican nuevas tendencias

Temporalidad (Rosique-Cedillo et al., 2015):

- Atemporal (vida larga)
- Temporal (vida corta)

MODELO DE NEGOCIO

Contenido vs. publi (Salido Ferrera, 2019)

- Branded content
- Contenido orgánico
- Publicidad pura

Sectores publicidad (Lagares Camacho, 2017):

- Moda
- Belleza
- Servicios
- Otros

Sectores Branded Content (Lagares Camacho, 2017):

- Moda
- Belleza

- Servicios
- Otros

Publi vs. Branded Content (Salido Ferrera, 2019):

- Publicidad pura
- Branded Content

Para la versión online:

FOTOGRAFÍA

Producción fotografía (Salido Ferrera, 2019):

- Producción propia/ exclusividad
- Fotografía cedida

Significado foto (Salido Ferrera, 2019):

- Auxilian o ilustran texto
- Historia con sentido completo (de/ para marca)

Estructura formal (Torregosa, 2010)

- Escenas (real)
- Posado

CONTENIDO TEXTUAL

Lenguaje (propio):

- Periodístico
- Literario

Tipo de entrevista (Rosique-Cedillo et al., 2015)

- Entrevista superficial
- Entrevista larga

Tipo de historias (Rosique-Cedillo et al., 2015)

- Noticias instantáneas
- Historias que indican nuevas tendencias

Temporalidad (Rosique-Cedillo et al., 2015)

- Atemporal (vida larga)
- Temporal (vida corta)

MODELO DE NEGOCIO

Contenido vs. Branded Content (Salido Ferrera, 2019):

- Contenido Orgánico
- Branded Content

Sectores Branded Content (Lagares Camacho, 2017)

- Moda
- Belleza
- Servicios
- Otros

Para el análisis de la publicidad pura en online (banners), se ha seleccionado una muestra de 3 días diferentes a los seleccionados para el resto del análisis, simplemente por razones logísticas:

Tabla 2. Muestra análisis banners

BANNERS		
Análisis 1	25/03/2019	Lunes
Análisis 2	27/03/2019	Miércoles
Análisis 3	29/03/2019	Viernes

* Elaboración propia

Cantidad de Banners (Salido Ferrera, 2019):

- Ninguno

- Uno
- Dos
- Tres

Sectores banners (Lagares Camacho, 2017):

- Moda
- Belleza
- Servicios
- Otros

4.2.3. Interacción con el usuario

La tercera parte del análisis cuantitativo se corresponde con la interacción. Se han utilizado varias categorías y variables para entender de qué modo se desarrolla actualmente la interacción entre revista y usuario o lector en la versión online de las revistas analizadas:

Datos de contacto (Tardío-Crespo, Álvarez-Álvarez, 2018):

- Correo: Si/ no
- Dirección: Si/ no
- Teléfono: Si/ no
- RRSS: Sí/ no

RRSS (Salido Ferrera, 2019):

- Instagram: Sí /no
- Facebook: Sí/ no
- Twiter: Sí/ no

Posibilidades de interacción (Salido Ferrera, 2019):

- Comentarios: Si/ no
- Likes: Si/no
- Shares: Si/ no
- En RRSS: Si/ no

Interacción realmente desarrollada (Salido Ferrera, 2019):

- Comentarios: Si/ no
- Likes: Si/ no
- Shares: Si/ no

Difusión de la entrada (Salido Ferrera, 2019):

- Facebook: Si/ no
- Instagram: Si/ no
- Twitter: Si/ no

4.2.4. Diseño gráfico

Finalmente, el cuarto bloque es el del diseño gráfico. Se ha atendido a diversas categorías y variables para conocer cuán importante es el diseño y el contenido gráfico en una publicación de tales características, tanto en su versión impresa, como en su versión online:

Para la versión impresa:

Tipografía (González y Grillo, 2015):

- Estándar
- Innovadora

Apariencia (Tardío-Crespo et al., 2018):

- Convencional
- Original

Cuerpo texto (Salido Ferrera, 2019):

- Bloque
- Listas
- Columnas

Ornamentación (Salido Ferrera, 2019):

- Fotografías

- Gráficos
- Ilustración
- Nada

Para la versión online:

Tipografía (González y Grillo, 2015):

- Estándar
- Innovadora

Diseño web página principal (Salido Ferrera, 2019):

- Entradas con imagen y texto
- Entradas con imagen
- Entradas con texto

Recursos asociados (Salido Ferrera, 2019):

- Audio
- Video
- Foto
- Foto + video

4.3. Fichas de análisis

Ficha 3. Parte descriptiva del análisis de contenido (versión impresa)

CATEGORÍA	VARIABLE
Periodicidad	Mensual
	Trimestral
	Semestral
Distribución	Nacional
	Internacional
Difusión	Gratuitas
	De pago
	Combinadas
Tamaño papel	Grande
	Tipo cuaderno
	Tipo diario
Tipo papel	Satinado
	No satinado
	Combinación
Tapa/ portada	Logo e imagen
	Texto
	Imagen
Idioma	Inglés
	Español
Extensión textos	Menos de 100 líneas
	Entre 100 y 300 líneas
	Entre 300 y 500 líneas
	Más de 500 líneas
Género	Entrevista
	Artículo
	Otros
De las entrevistas	De personalidad
	Temáticas
Temática del contenido	Moda
	Belleza
	Fotografía
	Arte
	Música
Tipo de contenido	Editorial/ advertorial (visual)
	Escrito
Función imagen	Acompañan texto
	Sentido completo
Contenido vs. publicidad	Branded Content
	Publicidad pura
	Contenido orgánico

Fuentes: Salido Ferrera, 2019; Menéndez, 2012; González y Grillo, 2015.

Ficha 4. Parte descriptiva del análisis de contenido (versión online)

CATEGORÍA	VARIABLE
Cantidad de contenido	Menos de 3 al día
	3 al día
	4 al día
	5 al día
	Más de 5 al día
Difusión/ distribución	Nacional
	Internacional
Plataforma	Web
	Kindle
	PDF
	Ipad
	App
Extensión texto	Menos de 100 líneas
	Entre 100 y 300 líneas
	Entre 300 y 500 líneas
	Más de 500 líneas
Sección	Arte
	Moda
	Belleza
	Música
	Cine
	Fotografía
Género	Entrevista
	Artículo
	Crónica
	Otros
De las entrevistas	De personalidad
	Temática
Tipo de contenido	Editorial/ advertorial
	Escrito
Funciones de las imágenes	Acompañan al texto
	Sentido Completo
Contenido vs. publicidad	Contenido orgánico
	Branded content

Fuente: Salido Ferrera, 2019; Currie Sivek y Townsens, 2014.

Ficha 5. *Slow Journalism* (versión impresa)

BLOQUE	CATEGORÍA	VARIABLE
GENERAL	Tipo de proyecto	Noticias basadas en el registro inmediato y la actualización constante
		Periodismo especializado y basado en textos extensos
	Titulares	Titular sensacionalista y atrayente
		Titular sencillo
FOTOGRAFÍA	Producción fotografía	Producción propia/exclusividad
		Fotografía cedida
	Significado foto	Historia con sentido completo (para marca)
		Historia con sentido completo (orgánico)
	Estructura formal	Escenas (Real)
		Posado
CONTENIDO TEXTUAL	Lenguaje	Periodístico/ informativo
		Literario
	Tipo de entrevista	Entrevista superficial
		Entrevista larga
	Tipo de historias	Noticias instantáneas
		Historias que indican nuevas tendencias
	Temporalidad	Atemporal (vida larga)
		Temporal (vida corta)
MODELO DE NEGOCIO	Contenido vs. publicidad	Branded Content
		Contenido orgánico
		Publicidad pura
	Sectores publicidad	Moda
		Belleza
		Servicios
		Otros
	Sectores branded content	Moda
		Belleza
		Servicios
		Otros
	Publicidad vs. Branded Content	Publicidad pura
		Branded content

Fuente: Salido Ferrera, 2019; Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015; Torregrosa Carmona, 2010; Lagares Camacho, 2017.

Ficha 6. *Slow Journalism* (versión online)

BLOQUE	CATEGORÍA	VARIABLE
FOTOGRAFÍA	Producción fotografía	Producción propia/ exclusividad
		Fotografía cedida
	Significado foto	Auxilian o ilustran texto
		Historia con sentido complete (de/para marca)
	Estructura formal	Escena (real)
		Posado
	Lenguaje	Periodístico
		Literario
	Tipo de entrevista	Entrevista superficial
		Entrevista larga
	Tipo de historias	Noticias instantáneas
		Historias que indican nuevas tendencias
	Temporalidad	Atemporal (vida larga)
		Temporal (vida corta)
CONTENIDO TEXTUAL	Contenido vs. Branded Content	Contenido Orgánico
		Branded Content
	Sectores Branded Content	Moda
		Belleza
		Servicios
		Otros
	Cantidad Banners	Ninguno
		Uno
		Dos
		Tres
	Sectores Banners	Moda
		Belleza
		Servicios
		Otros
MODELO DE NEGOCIO		

Fuente: Salido Ferrera, 2019; Torregrosa Carmona, 2010; Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015; Lagares Camacho, 2017.

Ficha 7. Interacción con usuario (versión online)

CATEGORÍA	VARIABLE	
Datos de Contacto	Correo	Si No
	Dirección	Si No
	Teléfono	Si No
	RRSS	Si No
RRSS	Instagram	Si No
	Facebook	Si No
	Twitter	Si No
Posibilidades de interacción	Comentarios	Si No
	Likes	Si No
	Shares	Si No
	En RRSS	Si No Si
Interacción desarrollada	Comentarios	No Si
	Likes	No Si
	Shares	No Si No
Difusión de la entrada	Facebook	Si No
	Instagram	Si No
	Twitter	Sí No

Fuente: Tardío- Crespo, y Álvarez-Álvarez, 2018; Salido Ferrera, 2019

Ficha 8. Análisis del diseño gráfico (versión impresa)

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipografía	Estándar
	Innovadora
Apariencia	Convencional
	Original
Cuerpo texto	Bloque
	Listas
	Columnas
Ornamentación	Fotografías
	Gráficos
	Ilustración
	Nada

Fuente: Salido Ferrera, 2019; Tardío-Crespo y Álvarez- Álvarez, 2018; González y Grillo, 2015.

Ficha 9. Análisis del diseño gráfico (versión online)

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipografía	Estándar
	Innovadora
Diseño web página principal	Entradas con imagen y texto
	Entradas con imagen
	Entradas con texto
Recursos asociados	Audio
	Video
	Foto
	Foto + Vídeo

Fuente: Salido Ferrera, 2019; González y Grillo, 2015.

4.4. Entrevistas en profundidad

El análisis se ha complementado con las entrevistas en profundidad a algunos componentes del equipo de las revistas analizadas.

4.4.1. Participantes

Las entrevistas a los participantes se han realizado por teléfono, en persona o vía e-mail.

Las tres entrevistas realizadas han sido a miembros del equipo de METAL Magazine. Primeramente, se ha entrevistado a Carla Camprubí, encargada de la publicidad y los proyectos especiales con marcas tanto en la versión online como en la versión impresa de la revista, con la que se han tratado los aspectos más relacionados con la publicidad, el *branded content* y los modelos de negocio imperantes en dicha publicación, así como en las publicaciones de moda en general, tanto mainstream como independientes de nicho. La entrevista se realizó vía *skype* el miércoles 20 de enero de 2019 a las 20:00h y tuvo una duración de 38 minutos.

Por otro lado, el lunes día 25 de enero de 2019 a las 20:00h se entrevistó personalmente al editor online de la revista, Arnau Salvadó. La entrevista tuvo una duración de 90 minutos. Con él se ha tratado las características y el modo de funcionamiento de la versión online de la publicación, así como los aspectos relacionados con la versión impresa que, indudablemente, es la más importante y por la que la revista adquiere relevancia. Además de ser su origen (la versión online tiene una vida mucho más corta).

Finalmente, Yolanda Muelas, editora jefe de METAL Magazine, respondió vía e-mail a un cuestionario sobre cuestiones relevantes y generales respecto a la publicación.

En el caso de FY!, al no haber tenido ningún contacto personal previo a la investigación con ningún integrante del equipo, ha sido imposible conseguir una entrevista. De todos modos, el modus operandi de ambas publicaciones es básicamente el mismo y, en las entrevistas, se ha hablado no solo de la publicación en concreto, sino del mundo independiente y de las revistas de moda en general.

A continuación se exponen los cuestionarios de las entrevistas realizadas a cada uno de los participantes:

Formulario **Carla Camprubí**:

1. ¿Qué son y qué ofrecen las revistas independientes de nicho (de cultura, moda, arte, música...)?
2. ¿Qué valor añadido tienen estas publicaciones frente a las mainstream o comerciales?
3. ¿Cuán importante es la interacción con los lectores y usuarios?
4. ¿Qué importancia tienen las RRSS en un medio de comunicación como este?
5. En líneas generales, ¿cuál sería el modelo de negocio de una revista como la vuestra?
6. ¿Qué papel tiene la publicidad?
7. ¿Qué tipo de publicidad se cultiva en *online*?
8. ¿Qué tipo de publicidad se cultiva en *print*?
9. ¿Cómo funciona su distribución y comercialización?
10. El hecho de ser independientes presupone independencia de las grandes empresas y marcas. ¿Cómo se incluye la publicidad para no sobrepasar esos límites que romperían la independencia?
11. ¿Qué requisitos ha de tener una marca para poder hacer un *Branded Content*?
12. ¿Prevalece el *Branded Content* o la publicidad pura (página de publicidad/banners) (en *print* y en *online*)?
13. ¿Qué tipo de parámetros seguís para calcular el alcance e impacto de las campañas (en este caso, banners) y reconvertirlo en ingresos?
14. Esto solo sería para aquellas revistas que tienen *print*: ¿Cómo sobrevive un medio de comunicación impreso que además, es independiente? Las marcas siguen apostando por la publicidad en el papel cuché, o cada vez menos (no hay interacción como en rrss o medio online).

Formulario Arnau Salvadó:

1. ¿Qué son las revistas independientes y qué las diferencia de las mainstream?
2. Entiendo que en las independientes se prima el ser fiel a ti mismo antes que ser fiel a las marcas o a los clientes. Al fin y al cabo, se trabaja con pocos recursos.
3. ¿Las personas que están involucradas en publicaciones independientes, está dispuesta a ganar menos dinero y hacer algo con lo que realmente se sienta identificado y lo represente?
4. La gente que apuesta por este tipo de proyectos independientes, suele ser gente joven que quiere hacer algo con lo que sentirse identificado, etc. (que no ganar dinero).
5. Tú eres el editor online. Igualmente, ¿crees que el peso en las revistas independientes sigue estando en el *print*?
6. ¿Por qué crees que pagamos por un contenido print pero casi nadie pagaría por un contenido online?
7. El propietario de Human Archive hablaba de que cada vez había más personas interesadas en las revistas independientes de su archivo, frente a las comerciales. Y se atrevía a presagiar que las revistas comerciales eran las primeras que iban a desembocar completamente en el online y las independientes, serían las que permanecerían durante más tiempo en papel.
8. ¿Consideras que hacéis *Slow Journalism* (periodismo lento)?
9. ¿Cómo se puede cultivar el periodismo lento en un medio instantáneo como el online?
10. También entra un poco en juego la cantidad de contenidos que se publican al día, ¿no?
11. ¿Qué ha de tener un contenido para estar en METAL o no?
12. En una revista independiente, al no tener que dar cuentas a alguien superior, a un gran grupo editorial, la revista es un reflejo del ideario del editor. ¿Crees que es así?
13. ¿Cuán importantes son las RRSS?, ¿Cómo trabajáis con ellas?

Formulario Yolanda Muelas:

1. ¿Qué son y qué ofrecen las revistas independientes de nicho (de cultura, moda, arte, música...)?
2. ¿En qué podemos apreciar el uso del periodismo Slow en estas publicaciones?
3. ¿Qué valor añadido tienen estas publicaciones frente a las mainstream o comerciales?
4. ¿Cómo se organizan como equipo y cuál es el organigrama para desarrollar la actividad en ambas vertientes de la publicación (print y online)?,
5. ¿Qué recursos tienen para trabajar?
6. El hecho de ser independientes presupone una cierta independencia de las grandes empresas y marcas. ¿Cómo se incluye la publicidad para no sobrepasar esos límites que romperían la independencia?
7. ¿Qué tipo de parámetros seguís para calcular el alcance e impacto de las campañas (en este caso, banners) y reconvertirlo en ingresos? (CPC...)
8. ¿Son sus rutinas productivas diferentes a las de las revistas mainstream?; ¿Cómo funciona su distribución y comercialización?
9. ¿Es posible la supervivencia en su versión impresa? Y en relación a ello, ¿cómo se están adaptando a los nuevos soportes digitales?
10. ¿De qué modo se desarrolla la interacción con el público a través del medio online y las redes sociales?, ¿qué importancia tiene para estas revistas la interacción con el público?
11. ¿Tiene importancia además de dar un contenido de calidad y trabajado hacerlo a través de un diseño y una estética también trabajada? ¿Qué importancia tiene una cosa u otra?
12. ¿Qué diferencia hay entre la versión online y la impresa?, ¿se complementan de algún modo?
13. ¿Cómo se puede mantener la esencia de una publicación de tales características en un medio tan rápido e instantáneo como el online?

5. Análisis: Resultados

5.1. Historia y antecedentes

5.1.1. METAL Magazine

METAL Magazine nace en Barcelona en junio del año 2006 como un proyecto de publicación independiente en el que se mezcla moda, fotografía y arte y cuyas páginas contienen a talentos emergentes y relevantes del momento. Se publica dos veces al año, aunque se han llegado a lanzar hasta 5 números al año y está disponible en más de 25 países. Una vez finalizada la redacción de esta investigación, se han publicado 41 números. Su web (www.metalmagazine.eu) ofrece nuevo contenido diariamente.

Su editora jefe y fundadora, Yolanda Muelas, es una periodista con amplia experiencia en el sector editorial. Antes de la creación de METAL, ya había dirigido dos revistas independientes y pioneras a nivel nacional en el tratamiento de la cultura, la moda y el arte: ABarna, que posteriormente se convirtió en AB. Estas revistas desarrollaron su actividad entre 1993 y 2005. Fue entonces cuando empezó el proyecto METAL.

Imagen 1. Portadas de METAL nº39 SPRING/ SUMMER



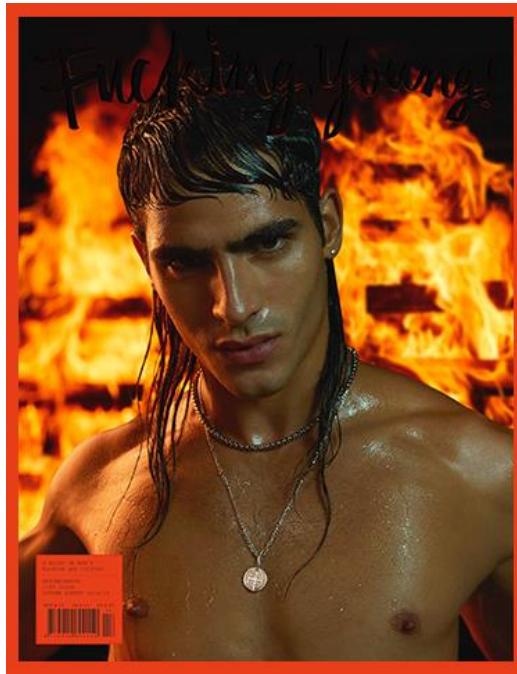
Fuente: www.metalmagazine.eu

5.1.2. Fucking Young!

La historia de Fucking Young! (FY! en adelante) ha ido por otros derroteros. Empezó como una plataforma online sobre la estética de la juventud masculina. Posteriormente, después de establecerse y consolidarse en la plataforma online, decidieron publicarla en

papel, concretamente, en 2013. Producen dos números al año, y su distribución también es internacional. Actualmente han producido 14 números.

Imagen 2. Portada de FUCKING YOUNG! nº 13



Fuente: www.fuckingyoung.es

5.2. Análisis descriptivo (de contenido) de las revistas.

Para realizar este estudio de caso, como se ha expuesto en el apartado “Metodología”, se ha realizado, por un lado, un análisis cuantitativo de ambas revistas, y por otro lado, para profundizar más en su esencia, entrevistas a trabajadores de uno de los medios que se analizan. La primera pregunta de investigación que se pretende contestar con este análisis es la siguiente: “¿cuáles son las características de las revistas independientes de moda?”. Por lo tanto, su respuesta es una descripción de las revistas objeto de análisis. Para ello, se ha atendido a diversas categorías y variables en un análisis cuantitativo, y se ha pedido a los diferentes entrevistados que nos expusieran sus ideas al respecto.

5.2.1. Descripción revistas impresas

5.2.1.1.Descripción general

Para empezar, se describirá la versión impresa de la revista. Para ello, se han analizado los números **SPRING/ SUMMER nº 39** de METAL Magazine y **FALL/ WINTER nº 13** de FY!. Hay datos esenciales de las revistas objeto de análisis, que se deben exponer

(ver tabla 3): su periodicidad, es en ambos casos semestral, cosa habitual entre los independientes. Su distribución es internacional, también en ambos casos, y como consecuencia, el idioma utilizado es el inglés, aunque la sede de ambas esté en Barcelona, España. Su difusión, es de pago: cosa que ya habla también de su modelo de negocio, al menos, de una parte de este. El precio de la revista es bastante más alto que el de cualquier revista comercial convencional. En el caso de METAL, el importe es de 12 euros, y en el caso de FY!, de 15 (IVA incluido). Una cifra bastante más alta que el precio que puede tener una revista *mainstream* mensual (VOGUE España: 3,95), pero completamente comprensible si atendemos a algunas de sus características. Se produce durante 6 meses, por lo tanto, el trabajo que se desarrolla es mucho más complejo, así como los contenidos que se incluyen en cada número. Además se utiliza una combinación de papel satinado y no satinado, impreso en color y en alta calidad, y con un tamaño grande, a modo de libro.

Tabla 3. Comparación versión impresa

Print comparación (Multiple choice)	Periodicidad	Distribución	Difusión	Tamaño papel	Tipo papel	Tapa/portada	Idioma
FUCKING YOUNG!	Semestral	Internacional	De pago	Grande	Combinación Logo e imagen	Logo e imagen	Inglés
METAL	Semestral	Internacional	De pago	Grande	Combinación Logo e imagen	Logo e imagen	Inglés

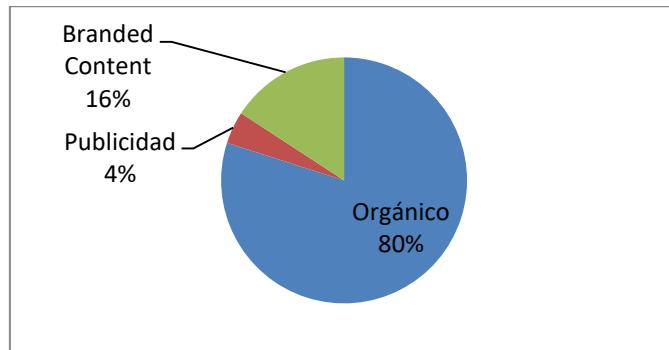
Fuente: Elaboración propia

Estas serían las principales características descriptivas que, en ambas revistas, son compartidas.

Otro de los elementos que describe y define una revista es el papel de la publicidad y el espacio que esta ocupa en el total de la revista. En el presente análisis se diferencia entre contenido orgánico (es aquel contenido periodístico textual o visual que no involucra coste alguno, es decir no está patrocinado o pagado por una marca), contenido publicitario (publicidad convencional por página) y *Branded Content*, que es contenido patrocinado (la revista genera contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. A cambio de producir y publicar ese contenido de marca, la revista recibe un importe). En el caso de FY! (329 páginas), un 80% de las páginas de la revista son contenido orgánico, un 16% es contenido promocionado o *Branded Content*. O sea, contenido pagado pero producido por ellos. Y solo un 4% del contenido se corresponde con páginas de publicidad pura (ver gráfico 1). En el caso de METAL Magazine (330 páginas), un 72% del contenido es orgánico, un 5% es publicidad y un 23% es *Branded Content* (ver gráfico 2). Como podemos observar, la cantidad de páginas destinadas a cada tipo de contenido son bastante semejantes en

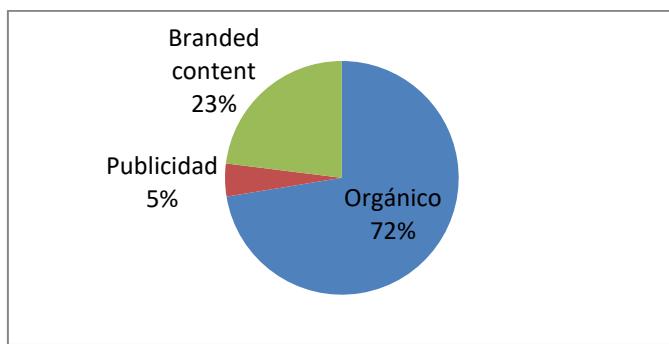
ambas publicaciones, así como la cantidad de páginas total. Definitivamente, destaca el contenido orgánico frente a la publicidad o el *Branded Content*. Este es uno de los puntos en los que las revistas de nicho independientes se diferencian más de las *mainstream* o comerciales, y más, en el sector de la moda.

Gráfico 1. Contenido orgánico vs. Contenido publicitario FY!



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Contenido orgánico vs. contenido publicitario METAL Magazine



Fuente: Elaboración propia

5.2.1.2. Características de las piezas

Destaca en ambas publicaciones la extensión de los textos, cosa que está estrechamente relacionada con su condición de *Slow Journalism*, que se analizará más adelante. El 60% de los textos publicados en METAL Magazine, tienen más de 500 líneas. Una extensión bastante considerable y que implica necesariamente una profundidad en los textos, que llevan a la reflexión y culturalización del lector. Solo un 20 % de los textos tienen menos de 100 líneas, y se corresponde con aquellos no periodísticos, así como el Índice o la Carta del Editor. El resto de textos tiene entre 300 y 500 líneas. En el caso de

FY! Los textos son también extensos pero no tanto como en METAL. La mayor parte de los textos, concretamente un 43%, tiene entre 100 y 300 líneas. Este dato no implica que los textos sean menos profundos.

En cuanto al género predominante, en ambas publicaciones destacamos la entrevista (un 73% en METAL magazine, y un 43% en FY!). En el segundo caso, hay más variedad de textos porque se incluye algún ensayo y alguna pieza especial, por ejemplo, con citas dispuestas en una página doble.

Imagen 3. Entrevista Spencer Tunick

A Silent Manifesto



SPENCER TUNICK

Held by David Falony

Photography by Alain-Michel Davel

Sitting in the lobby of Hotel Americana in Cholula, where we arranged an interview with Spencer Tunick, I was thinking of how infused our society is with the idea of activism, protesting, "staying woke". Activists as conscientious public "watchdogs", attempting to keep the world safe from those who act without that acts in the name of the people. In our time of social media it's got to a point when everyone feels an urge to be an activist and fight against something. The general sound of the crowd has reached a point where it's almost like what stays behind is always different for everyone. Mostly, we flatter ourselves for being progressive and doing something important for society. But do we really do something?

When we talk about activism we usually touch the topics of diversity, gender or sexual identity, human or animal rights, environment issues, but what hides behind them our inner need for self-respect. And this is the basic piece, and can be reflected by others, too. In her famous 1996 essay Joan Didion wrote, "Self-respect is something that our grandparents, whether or not they had it, knew instinctively. They knew that certain things one does particularly want to do, by putting fears and doubts to one side, by weighing immediate comforts against the possibility of larger, even intangible, com-

individuals or small groups of naked people. Since then, he has organized and photographed over 75 temporary site-specific installations in the United States and abroad. His installations grow from his personal manifesto and are a new show. "These grouped masses which do not underscore sexuality become abstraction that challenge or reconfigure one's views of nudity and privacy", states Tunick.

Manifesto is a public declaration of the intentions, motives or views of its issuer. It is something that is very linked to Spencer's work. The way it's executed is delicate and sincere. It is a moment that anyone can be a



Columbia I (Bogotá Museum of Modern Art), 2006

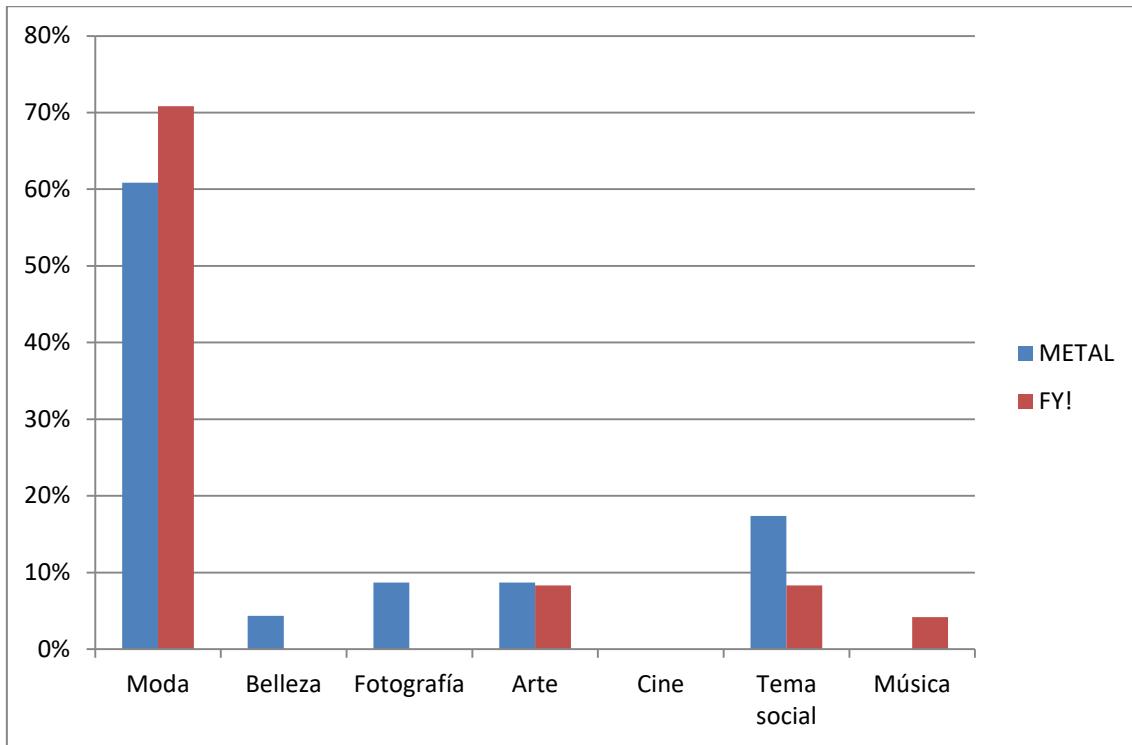
Mexico City / (Photo: MCF/AGENCE FRANCE PRESSE)

Fuente: www.metalmagazine.eu

De las entrevistas, la mayor parte de ellas son de personalidad. Aunque lógicamente, se entrevista al personaje en relación a una actividad artística, profesional, y no en relación a su vida privada, siempre es esa persona el centro de la entrevista, así como sus ideales, valores, etc. Además, cada número de la revista gira en torno a un tema determinado. En el caso de METAL, el número giraba en torno a la libertad, la revolución. Por eso, se han elegido para entrevistar personas como Spencer Tunick (ver Imagen 3), fotógrafo conocido por fotografiar a multitudes desnudas. Su trabajo ha sido objeto de entrevista por su relación directa con el tema central del número. Determinamos por lo tanto, que todas las entrevistas son de personalidad o “perfiles”. Y también en relación a eso, ambas publicaciones destacan por centrarse básicamente en la temática de la moda. En el caso de METAL, un 60% de los

contenidos son moda, y en mucha menos cantidad encontramos otras temáticas como belleza, fotografía, arte y temática social. En FY!, un 70% de los contenidos son sobre moda, y solo encontramos, además, algo relacionado con el arte, temas sociales o música, pero en muy poca cantidad (menos del 10%) (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Temáticas del contenido en METAL y FY! versión papel



Fuente: Elaboración propia

Más adelante, se expone cual es el protagonismo de la fotografía en una publicación de tales características. Además de haber fotografías que ilustran los textos y retratos de las personas entrevistadas, también es parte esencial de cada número de la revista las editoriales de moda. De hecho, en ambas publicaciones hay más cantidad de páginas de contenido visual que de contenido escrito. Igualmente, al hablar en términos de “piezas” visuales o textuales, METAL tiene un 60% de visuales (que incluyen editoriales multimarca (ver imagen 4) y *advertisorials* (lo que llamábamos antes *Branded Content*), y un 40% de las piezas del número se corresponden con contenido textual. También hay que destacar la extensión de los textos, que no hacen más que darle muchísima importancia también a ese contenido textual.

Imagen 4. Editorial de moda en METAL nº 39



Fuente: Elaboración propia

En el caso de FY!, también se le da mucha importancia al visual, un 46% de las piezas son visuales (ver imagen 5) y un 54% textuales, pero no hay que olvidar que esas piezas textuales también incluyen fotografía, y que son mucho menos extensas que las visuales.

Imagen 5. Editorial de moda en FY! nº 13



Fuente: www.fuckingyoung.es

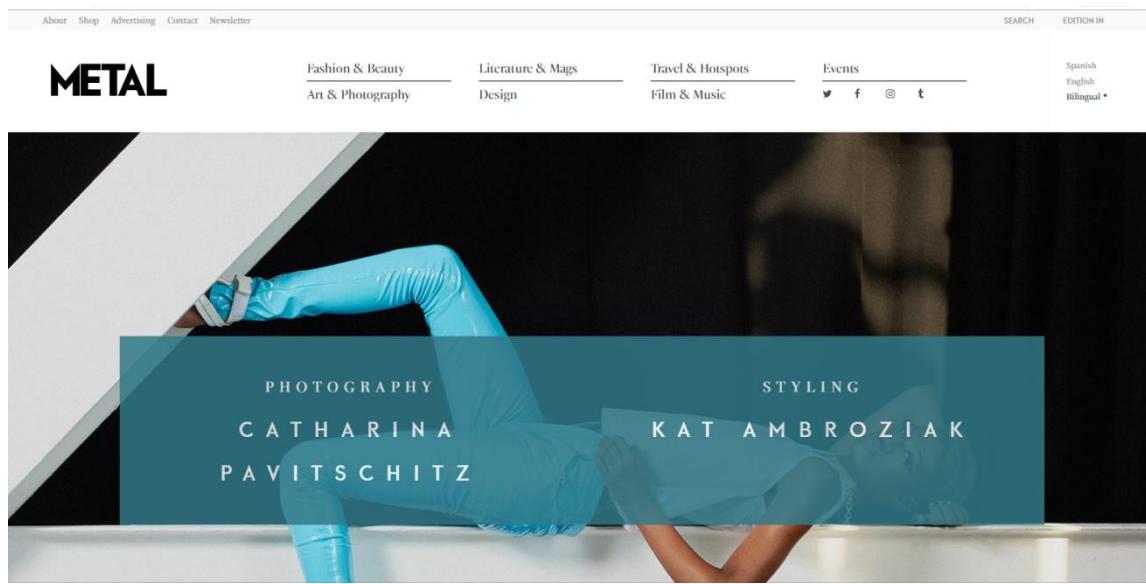
5.2.2. Descripción revistas online

5.2.2.1. Descripción general

Aunque se pueda considerar que su parte esencial y más relevante sea la versión impresa (sobre todo en METAL, ya que FY! es plataforma online desde su origen), el actual panorama de los medios de comunicación “obliga” a cualquiera de ellos a posicionarse en la red (ver imágenes 6 y 7). Es un modo de mantener el contacto con el lector durante el periodo de seis meses que hay entre número y número, es otra fuente de ingresos, y se puede hacer a bajo coste: se elimina el coste de impresión.

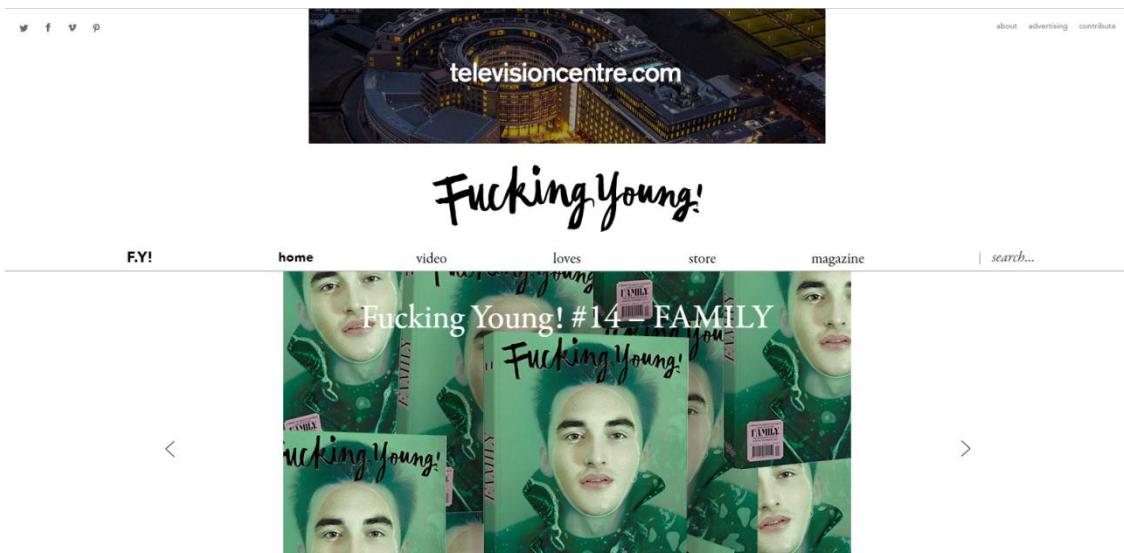
Además, este tipo de revistas suelen trabajar mucho con “non-paid contributors”, personas verdaderamente interesadas en colaborar en medios así por sus características y esencia, y que están dispuestos a hacerlo sin recibir un sueldo a cambio, al menos durante un tiempo.

Imagen 6. Web Metal Magazine a fecha 15 de Abril de 2019



Fuente: www.metalmagazine.eu

Imagen 7. Web FY! a fecha 15 de Abril de 2017



Fuente: www.fuckingyoung.es

Arnaud Salvadó es uno de los entrevistados para la investigación. El peso real de las revistas suele estar en su versión impresa. Según él:

“Es algo generacional. Hay fotógrafos que, por ejemplo, solo disparan para papel. Lo ven más valioso, lujoso. Pero por ejemplo, yo tengo 25 años y si quiero leer una entrevista sobre un artista determinado, no voy a comprarme una revista entera que vale mucho dinero, sino que lo buscaré en *Google*. Supongo que eso va cambiando con las nuevas generaciones, pero el *print* está relacionado con el coleccionismo y el lujo. Eso es muy humano y siempre estará ahí” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019).

Ambas revistas tienen una difusión internacional y la plataforma utilizada es la web (aunque como explican Susan Currie Sivek y Alyssa Townsend en su artículo *Opportunities and Constraints for Independent Digital Magazine Publishing*, son muchas las revistas que también utilizan el formato PDF, el *kindle* o *Ipad*). En este caso, las revistas funcionan a forma de *daily blog* para publicar contenidos alternativos a los que publican en *print*. Ambas revistas solo publican entre semana, y es que como explica el editor online de METAL: “Creo que no necesitamos publicar en fin de semana. [...] Si alguien quiere entrar en METAL el sábado o el domingo, contenido va a tener y mucho. No somos un medio de noticias, y es difícil que un sábado te pille una noticia muy relevante que tengas que publicar.”

Definitivamente, ser los primeros no es una prioridad para ellos y el contenido que publican no va por esos derroteros: “No vamos a ser los primeros en publicar una noticia. Para ser los quintos que la sacan el sábado, lo publicamos el lunes y la gente que quiera tomar como referencia METAL y leerlo ahí, lo tendrá” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019). En relación a esto, también habla sobre las semanas de la moda. Esas semanas en que los medios de comunicación convencionales suelen hacer una cobertura 360 grados de todo lo que sucede. Salvadó explica que “a METAL la gente no va a venir a informarse sobre toda una *Fashion Week*. Va a venir a buscar quien es interesante, qué hay de nuevo. Hay que tener muy en cuenta quien es tu público y qué es lo que espera de ti” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019).

De los días analizados en METAL (concretamente tres), un día se publicaron menos de tres entradas, un día se publicaron tres y otro cinco. Como podemos observar, no hay un número fijo de contenidos, pero suele oscilar entre los 3 y los 5 al día, sin incluir los fines de semana. En cuanto a FY!, dos de los días analizados publicó cinco entradas, y uno, cuatro. Como podemos observar, FY! publicó más contenidos, cosa que no implica más profundidad o calidad en los mismos, como veremos más adelante.

Aunque hemos destacado el parecido de ambas publicaciones en su versión impresa, puede que sea en su versión online en la que más difieran respecto al tipo contenido que se publica.

5.2.2.2.Características de las piezas

Es obvio el parecido entre ambas publicaciones en su versión impresa. En cambio, cuando se trata de su versión online, el modo de funcionamiento de cada una de las publicaciones es bastante diferente.

Aunque METAL Magazine publica en ocasiones menos entradas que FY!, es indudable que el trabajo desarrollado para conseguir su publicación es mucho más complejo: entrevistas a diferentes artistas, artículos sobre eventos relevantes, etc. En cambio, FY! se centra en la publicación de las últimas campañas de moda de grandes empresas de lujo, aunque publica entrevistas muy de vez en cuando.

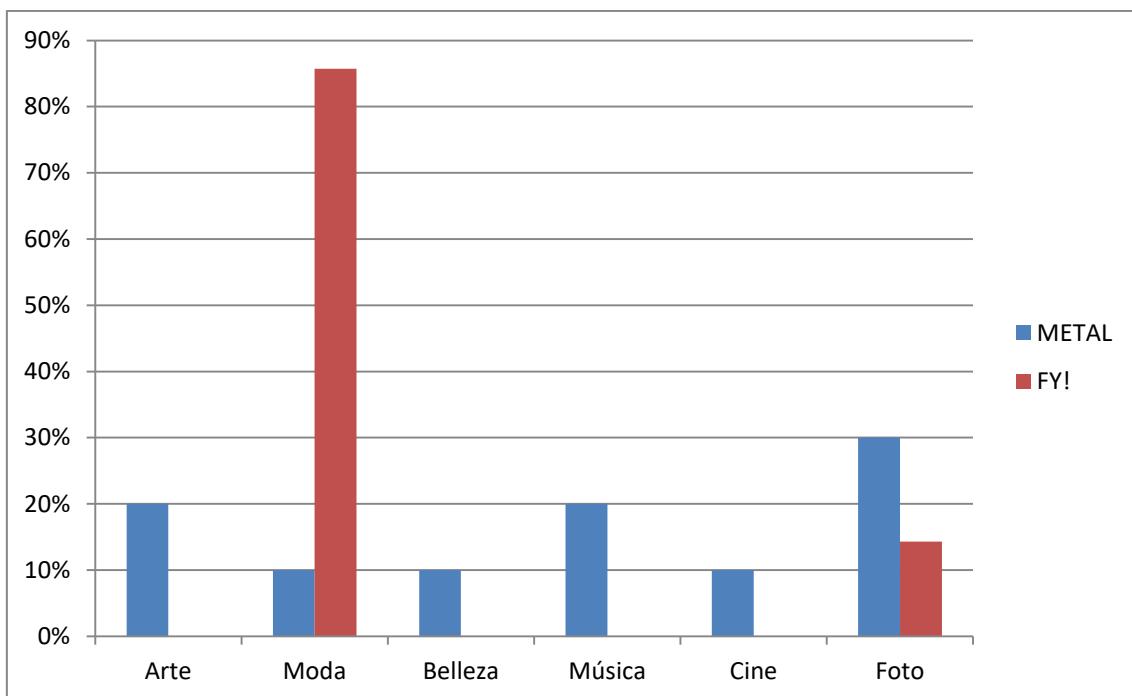
En el caso de la muestra analizada, un 100% del contenido se corresponde con campañas de moda, en la mayoría de los casos sin ningún complemento textual, y en el caso de haberlo, siendo su extensión menor de 100 líneas.

En cambio, en METAL, un 50% de las publicaciones cuentan con una extensión de entre 100 y 300 líneas. Se mezclan entrevistas, artículos y crónicas, aunque la cantidad de entrevistas publicadas supera con creces la de los demás géneros (75%). En cuanto a las secciones desarrolladas, no observamos ninguna prominencia: arte, belleza, moda, música, cine y fotografía se cultivan básicamente por igual, con alguna diferencia muy pequeña (ver gráfico 4). En este caso las entrevistas son tanto personales como temáticas a partes iguales, y el contenido escrito (que no implica que no tenga complementos visuales) es el mayoritario, concretamente un 80% del total. El 100% de la muestra utilizada era contenido orgánico, aunque como nos cuentan, sí que se hacen colaboraciones con marcas para desarrollar contenido promocionado: “En online se hace publicidad a modo *display* con los banners, o a través de contenidos patrocinados (post, entrevista o artículo que la marca está pagando para que se le dé una visibilidad frente a otro contenido orgánico) y *advertisorials* online” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

En el caso de METAL, la web es bilingüe. Es decir, se publican tanto contenidos en español como contenidos en inglés. En concreto, la muestra utilizada tiene un 50% del contenido en inglés y un 50% en español. No son textos traducidos sino producidos en un idioma u otro. Esto no hace más que confirmar que, en el caso de METAL, la web forma ahora parte central en su desarrollo como medio, y sobre todo, en él siguen desarrollando el periodismo lento. Incluso en ocasiones se encargan ellos de la producción de las fotografías (a través de su encargo a fotógrafos colaboradores).

FY! también mantiene muy actualizado su medio, pero con un tipo de contenido más sencillo, menos trabajado. El 100% de sus textos tienen menos de 100 líneas, y su contenido está completamente centrado en moda. De hecho casi el 90 % de las entradas se corresponden con la temática moda (ver gráfico 4). En este caso, se muestran las campañas de grandes marcas, como comentaba.

Gráfico 4. Temáticas del contenido en METAL y FY! versión online



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, encontramos crónica y artículo y lo que se podría considerar una *review*. En ningún caso con un lenguaje profundo ni extensos. En contraposición total a METAL, FY! Cuenta con casi un 80% de contenido visual frente a un 20 % de textual, que siempre va acompañado de fotografía. También en este caso, parece que todo el contenido es orgánico, aunque es algo difícil de determinar. Al menos, no está especificado. El 100% de los contenidos están en inglés.

Ambas publicaciones se están centrando en el nuevo medio (o ya no tan nuevo), pero con una diferencia clave: METAL sigue desarrollando en este medio el *Slow Journalism*, aunque la revista impresa siga siendo la parte fundamental y más trabajada (teniendo en cuenta que se tienen seis meses para su preparación), y FY! utiliza su web de forma más sencilla y para tener actualizado al lector. Aunque el origen de la publicación sea el medio online, parece que actualmente están más centrados en el desarrollo de su versión *print*.

5.3.Slow Journalism

El Slow Journalism (periodismo lento), fue un término acuñado en 2007 por Susan Greenberg en un artículo publicado en el número de Febrero de *Prospect Magazine* (Reino Unido). Aunque practicar el *Slow Journalism* no tiene por qué estar necesariamente relacionado con el hecho de ser independiente, puede que ser independiente sí que implique necesariamente practicar el *Slow Journalism*. Como se comenta más arriba, la periodicidad, que en el caso de las revistas analizadas es semestral, la extensión de los textos, las temáticas, la baja cantidad de publicidad en relación a la cantidad de contenido orgánico, etc. son algunos de los factores, junto a los que se exponen a continuación, que convierten a las revistas independientes, en abanderadas del periodismo lento (entre muchas otras).

Además, como nos explica Carla Camprubí: “una revista independiente no pertenece a ningún grupo editorial, por lo tanto se financia sola. [...] Esto, a modo creativo, aporta una visión creativa mucho más arriesgada que lo que puede aportar una publicación comercial” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019). También Yolanda Muelas, editora jefe de METAL, explica que las independientes son revistas que “van dirigidas a un público muy específico, muy concreto y sus contenidos son más especializados que los que van dirigidos al gran público” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019). Aunque también los entrevistados han admitido que siempre se depende en cierta manera de las marcas. Al fin y al cabo, se vive de ellas.

Para hablar y demostrar la presencia del Periodismo *Slow* en las revistas analizadas, se ha analizado a las mismas desde tres enfoques diferentes: por un lado, la fotografía (contenido visual); por otro lado el contenido textual; y finalmente, el modelo de negocio.

5.3.1. Fotografía

La fotografía es una parte esencial tanto en la versión impresa como en la versión online de la revista. Por ese motivo, por un lado, se ha hecho un análisis cuantitativo de algunos factores que afectan a la fotografía, y por otro lado, un análisis cualitativo, a través de las entrevistas, con las que se ha profundizado en el trabajo visual de las revistas que son objeto de estudio (tanto en su versión impresa como en su versión online).

5.3.1.1. Versión impresa

Ambas revistas en su versión impresa (semestral) cuentan con una gran cantidad de contenido visual, en unos casos, con sentido completo y en otros, como acompañamiento y auxilio del texto. Al tratarse de dos revistas de moda, el elemento visual se convierte en central y esencial.

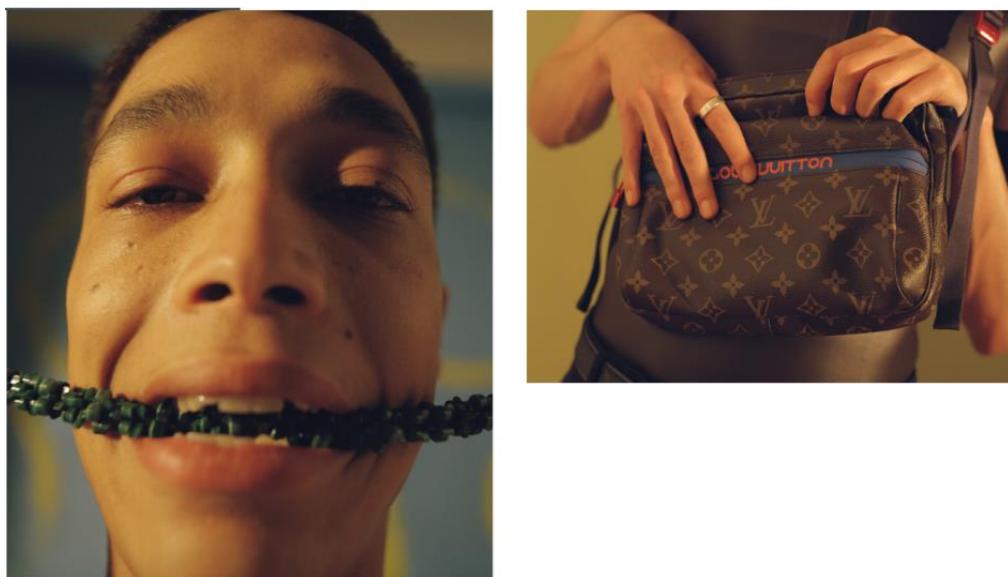
5.3.1.1.1. METAL Magazine

Para hablar de la procedencia de la fotografía, se han estipulado dos variables para la categoría producción. Estas variables son: producción propia y cesión. Si hablamos de los retratos de las personas entrevistadas, o del trabajo de determinados artistas, en muchos casos podemos hablar de fotografía cedida, pero cuidadosamente seleccionada por el editor y, a veces, los retratos también son producción propia. Igualmente, más que centrarnos en esa parte de la fotografía que auxilia o acompaña al texto, se ha centrado esta parte del análisis en la fotografía de moda, es decir, los editoriales de moda (ver imagen 9) y *advertisorials* (ver imagen 8) (que son lo mismo, pero de una sola marca que paga por la producción del mismo), para analizar verdaderamente la fotografía producida por y para la revista. Si diferenciamos entre producción propia y fotografía cedida, el 100% del contenido visual al que nos referimos es de producción propia.

En la versión impresa de la revista, cada número gira en torno a un tema (amor, libertad, fetichismo...), por lo tanto, hay que producir según unos parámetros que marcan la editora jefe y el director creativo, y es que, según palabras de Le Masurier, en las revistas independientes, el contenido y el diseño se elevan a la máxima potencia y la pasión y los ideales del editor y de los contribuidores se hacen patentes en la publicación (Le Masurier, 2012). Por eso, según explica uno de los editores de la revista, Arnau Salvadó, “en la versión impresa de la revista funcionamos con *commission*. Es decir, Carlos, el director creativo de la revista, y Yolanda, la editora jefe, preparan los temas de las editoriales fotográficas junto a los diferentes equipos, que producen el contenido en diferentes partes del mundo” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019). En definitiva, según la temática del número, los responsables de la revista, hablarán con los diferentes equipos que forman para ese trabajo en cuestión, y decidirán qué tipo de contenido se quiere producir.

En relación a esto y, como es obvio, por ser contenido de moda (y en algún caso de belleza: como un *advertorial* de DIOR *beauty* publicado en el número analizado de METAL print), el 100% de las fotografías de las que hablamos son posados, que no escenas reales. De estas fotografías de moda, un 70% es contenido orgánico y un 30% de las piezas es contenido de marca (ver gráfico 5), que sigue teniendo un carácter creativo muy relevante porque aunque sea de una sola marca, todo un equipo trabaja para adaptar ese trabajo al tema de la publicación en concreto y a las exigencias de la misma. La conclusión que se extrae de todo esto es que la fotografía es una parte esencial en la revista y que, aunque no haya un equipo concreto que produzca todo ese contenido, sí que los diferentes equipos contratados trabajan con unas directrices muy concretas que dicta el editor de la revista. Todo esto implica un claro proceso *Slow* en lo referente al contenido visual: cuidado, de calidad y adaptado a las exigencias que conlleva la calidad, en detrimento de la instantaneidad.

Imagen 8. Advertorial Louis Vuitton METAL nº 39



Fuente: www.metalmagazine.eu

Imagen 9. Editorial de moda METAL nº 39



Fuente: www.metalmagazine.eu

5.3.1.1.2. Fucking Young!

Para el análisis cuantitativo de la fotografía de moda en las páginas de la revista FY!, se han utilizado las mismas categorías y variables que en el análisis de METAL. En términos de producción, también se ha determinado que el 100% de la fotografía de moda (editoriales y *advertisorials*) de FY! en su versión impresa son producción propia.

No ha sido posible realizar entrevistas al equipo de FY!, por lo que el análisis cualitativo de esta parte del proyecto no se ha podido desarrollar como en la otra publicación. De este modo, atendiendo a las semejanzas que encontramos entre ambas revistas, extrapolamos la información que nos expone el editor online de METAL, Arnau Salvadó.

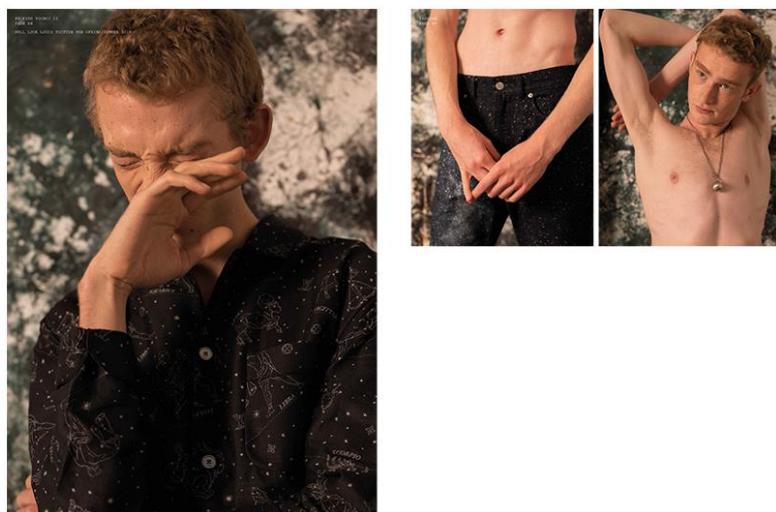
Por las características del medio, estructura, tipo de fotografías, y el equipo que trabaja en cada serie fotográfica (que suele ser un equipo diferente), se puede determinar que también trabajan con *comission*. En este caso, una amplia mayoría de las series

fotográficas son orgánicas (ver imagen 11), porque son varias las marcas que aparecen en las fotografías, y solo una pequeña parte es para marca: un *advertorial* con Louis Vuitton (ver imagen 10), y otro con Dior Homme (ver gráfico 5). El hecho de que toda una serie fotográfica sea de una sola marca determina su condición de contenido patrocinado.

También la totalidad de las fotografías son posados. Como se remarca en el apartado anterior, solo analizamos la fotografía de moda, la de producción especial y exclusiva para el número de la revista, ya que la demás auxilia el texto y no hay más proceso *Slow* que el que hace el editor en términos de selección de contenido.

En relación a esto, se concluye que también hay un claro proceso *Slow* (en relación al concepto que nos ocupa de periodismo lento), en lo referente al contenido visual de la revista FY!.

Imagen 10. Advertorial Louis Vuitton FY! nº 13



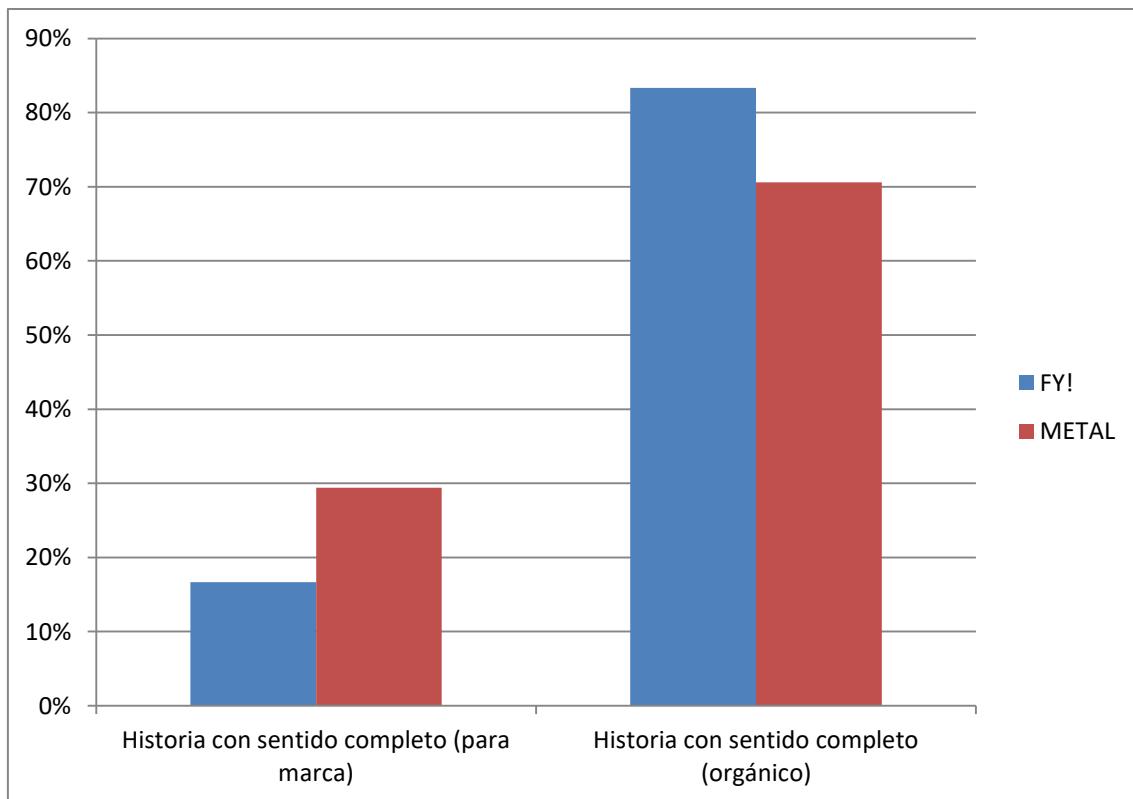
Fuente: www.fuckingyoung.es

Imagen 11. Editorial de moda FY! n° 13



Fuente: www.fuckingyoung.es

Gráfico 5. Comparativa historias fotográficas en print METAL y FY!



Fuente: Elaboración propia

5.3.1.2. Versión online

5.3.1.2.1. METAL Magazine

En lo referente a la publicación online, como comentábamos, las cosas cambian en todos los aspectos. Aunque se pueda decir que se sigue practicando el *Slow Journalism*, las exigencias de las nuevas tecnologías (el soporte, la plataforma y la naturaleza del medio) no permiten un periodismo, al menos “tan lento”, como el que se podría producir en el papel.

En este caso, no solo analizamos la fotografía de moda (editoriales), sino que también la fotografía que auxilia y acompaña a los textos. Básicamente, por un motivo de cantidad. En este caso, se prima el contenido textual (aunque siempre acompañado de visual), frente al únicamente visual. En cuanto al análisis cuantitativo, se ha distinguido entre “producción propia” y “exclusividad” o “fotografía cedida”. El 80 % de la fotografía en este caso es cedida. Básicamente, el género cultivado es la entrevista y el artista entrevistado en cuestión, cede a la revista su trabajo o fotografías en las que él aparezca para publicar la entrada. En definitiva, se establece una relación de simbiosis entre publicación y entrevistado. En cambio, el 20% de la fotografía la consideraríamos producción propia o exclusividad, y se corresponde con la fotografía de moda o editoriales. Hablamos de producción propia cuando la serie fotográfica en cuestión ha sido encargada (comission), ha sido propuesta (proposal) por algún equipo de estilistas, fotógrafos, etc. y la revista la ha aceptado permitiéndoles así acceder a *showrooms*; y hablamos de exclusividad cuando la fotografía ha sido cedida (se ha enviado a la revista y esta ha accedido a publicarla), pero solo va a ser publicada en este medio. Por lo tanto, el medio tiene exclusividad aunque no haya sido comisariada ni propuesta, sino simplemente enviada al equipo.

En el caso de la muestra analizada en la versión online (que es la misma señalada en la parte descriptiva del análisis que nos ocupa), un 80% de las fotografías auxilian o ilustran el texto, y un 20% son historias con sentido completo (editoriales), en este caso, orgánicas. Aunque también podría haber aparecido algún *Branded Content*, no ha se encuentra ninguno en ese periodo de tiempo. Igualmente, Carla Camprubí, la encargada de la publicidad en METAL (tanto *print* como *online*), afirma que también se realizan contenidos patrocinados, tanto a nivel de artículos, como de fotografías (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Analizando su estructura formal, se

puede decir que, a nivel cuantitativo, un 30% de las fotografías son escenas reales, y un 70% son posados (no olvidemos que las temáticas de este medio son la moda, la belleza, el arte, la música, etc., disciplinas con relación directa con el contenido visual y que se prestan al posado).

La conclusión que se puede extraer de todo esto es que, aunque se sigue dando importancia al terreno visual, y las editoriales de moda tienen mucha presencia en la web, lógicamente, la actualización diaria de contenidos visuales supondría producir a una velocidad demasiado alta para los recursos que se tienen. Igualmente, se publican varios contenidos semanales, y se puede determinar que también se practica algo semejante al periodismo *slow* en fotografía. Siempre recordando la instantaneidad que ya de por sí supone el medio. Definitivamente, publicar en tres días, dos editoriales de moda, en un medio de tal naturaleza, supone un tratamiento *slow* del contenido visual.

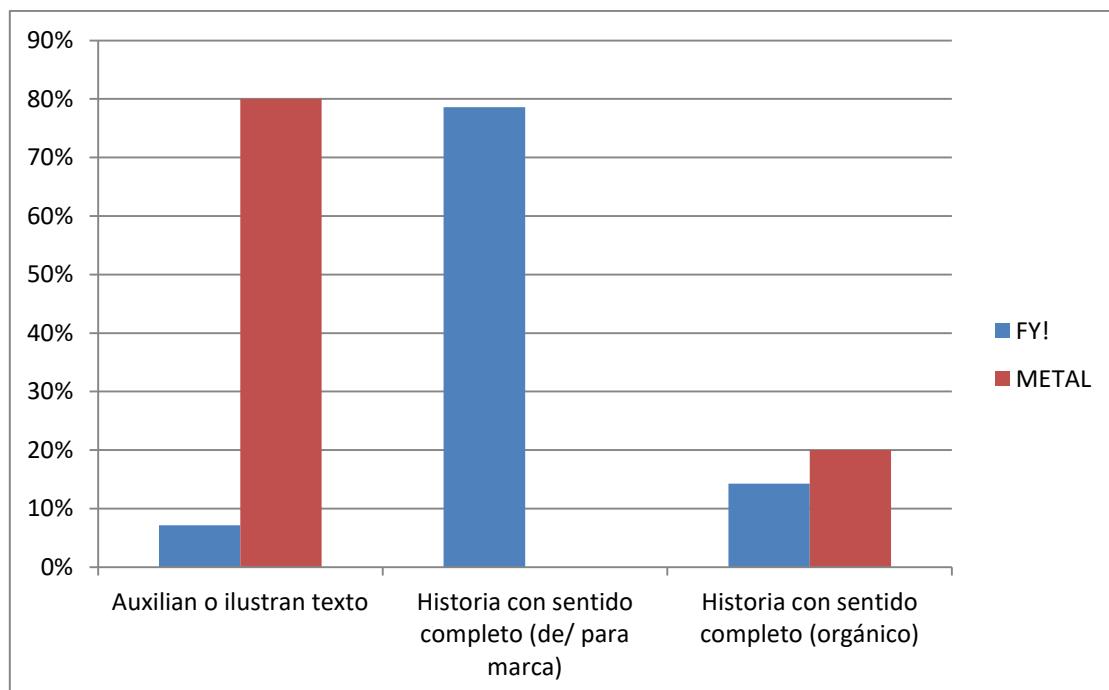
5.3.1.2.2. Fucking Young!

La versión online de FY! se centra básicamente en el contenido visual. Solo un 7% de las fotografías auxilian o ilustran un texto por que como se expondrá en apartados posteriores, el contenido textual no es parte relevante en esta vertiente de la publicación.

Casi un 80% de las fotografías que aparecen son historias con sentido completo de o para marcas: la mayoría de los *posts* se corresponden con campañas de moda de grandes marcas. Por lo tanto, no son producción propia. Casi un 15% de las fotografías son historias visuales con sentido completo orgánicas: es decir, no hay una marca involucrada, la serie fotográfica no es monomarca. En relación a esto, solo un 20% de la fotografía es de producción propia o exclusiva: teniendo en cuenta que casi todo el contenido que se publica es visual (a diferencia de METAL), es un porcentaje muy bajo. No se produce mucho contenido visual para el medio online. En este caso, no se conoce bajo qué criterios se seleccionan o se producen los contenidos fotográficos exclusivos de la revista (igualmente, se puede extrapolar el modo operandi de METAL en cuanto a *comission* y *proposal*). En este caso, más de un 90% de la fotografía que aparece es posado, pero menos de un 10% son escenas reales. Básicamente, ese pequeño porcentaje se corresponde con el post sobre la fiesta que FY! organizó junto a una marca de moda en Paris *Fashion Week*.

Aunque el contenido visual tiene bastante importancia en la versión online de FY!, la mayoría de su contenido no es exclusivo ni de producción propia. Igualmente, en los 3 días analizados, observamos que hay tres *posts* en los que sí hay exclusividad y/o producción propia. Por lo tanto, sí que se podría observar la práctica del periodismo *Slow* en lo referente al contenido visual online: no solo se tiene en cuenta la producción propia y material exclusivo, sino también el trabajo del editor (selección, en este caso, de qué campañas de moda se publican).

Gráfico 6. Comparativa sobre la fotografía en METAL y FY! Online



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Contenido textual

El contenido textual de las revistas puede que sea la parte esencial para determinar su carácter de *Slow Journalism*. Para ello, se analizará tanto cuantitativa como cualitativamente, los textos publicados en las versiones impresa y online de las revistas.

5.3.2.1. Versión impresa

5.3.2.1.1. METAL Magazine

A nivel descriptivo general, se puede determinar que METAL Magazine, en su versión impresa, es un tipo de proyecto de periodismo especializado y basado en textos extensos, condición sine qua non del periodismo lento. Además, los titulares utilizados

son sencillos. Es decir, se rehúye del uso de titulares atrayentes y sensacionalistas. Los titulares siempre son el nombre de la persona entrevistada, seguido de subtítulo y entradilla que avanza el contenido.

El lenguaje utilizado en las entrevistas que aparecen en el número 39 de la revista impresa METAL Magazine no es puramente periodístico. Aunque todas las entrevistas sigan el formato pregunta- respuesta, se juega con la profundidad de las preguntas, el dialogo entre entrevistado y entrevistados, y la entradilla tiene una fuerte carga emocional. Obviamente, los textos son periodísticos, pero incluyen rasgos literarios como pueden ser preguntas retóricas, metáforas, hipérboles. Por ejemplo, en la entrevista a Spencer Tunick, aparece la siguiente frase en la entradilla: “El sonido general de la conversación ha llegado al punto de gritos” (traducido del inglés). Esta frase se podría considerar una hipérbole o exageración. También aparecen preguntas retóricas: “[...] nos adulamos por ser progresistas y hacer algo importante para la sociedad. ¿Pero realmente hacemos algo?” (traducido del inglés). El 100% de las entrevistas son largas (ver gráfico 6), como anunciábamos en apartados anteriores, la extensión es mucho más larga de lo que ofrecen las revistas *mainstream* con carácter general. Estos factores no hacen más que permitir una profundización en la persona entrevistada y en el motivo por el que se le entrevista en relación al tema tratado en el número. Como consecuencia de esto, también el 100% de las entrevistas son historias que indican nuevas tendencias, que cuentan algo interesante y nuevo, en detrimento de noticias instantáneas o de actualidad.

Es más, Muelas destaca como valor añadido de las revistas independientes que “aportan frescura, una mirada diferente que siempre está atenta a lo último; por ejemplo, destacando el trabajo de artistas aún desconocidos, o comisionando a fotógrafos que todavía no tienen mucho portfolio” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019). Aún así, mantiene que una revista independiente no es mejor por el mero hecho de serlo.

Yolanda Muelas apunta a dos factores esenciales que caracterizan al periodismo cultivado en revistas independientes y que ratifican su condición de “slow”. Por un lado “la mayoría de estas revistas tienen una periodicidad más larga y esto te permite profundizar más y mejor en los temas, tienes más tiempo para trabajar en cada número”, y por otro lado, “no acostumbran a estar tan limitadas en el espacio como las revistas

más mainstream, donde muchas veces las piezas de texto son muy cortas” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

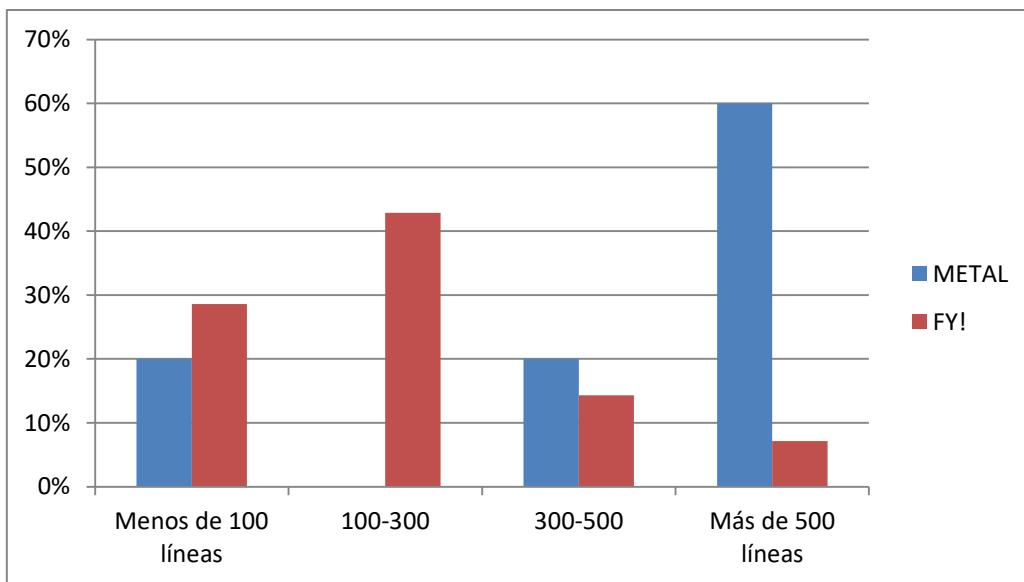
Como nos cuenta el Editor Online de METAL, Arnau Salvadó, “el hecho de que cada número de la revista gire en torno a un tema en concreto, hace que la actualidad y la instantaneidad queden a un lado, las personas entrevistadas son seleccionadas en relación al tema y al interés que suscitan”. Sin duda y como consecuencia de todo lo comentado, la temporalidad de los textos, es siempre atemporal (valga la redundancia). Los textos tienen una vida larga: el número de METAL se puede leer perfectamente en un período largo de tiempo, por su valor y calidad en el contenido, que además es atemporal. De hecho, se podría afirmar que su consumo está pensado para el ciclo semestral, aunque en realidad ese ciclo esté relacionado con un tema productivo.

5.3.2.1.2. Fucking Young!

En lo referente a FY! en su versión impresa, también los textos tienen rasgos literarios, las entrevistas son largas y las historias indican nuevas tendencias, en detrimento de la instantaneidad. Por ejemplo, en uno de los ensayos, aparece la siguiente frase: “El concepto de vecindarios, cuando se filtra a través de la lente de la moda contemporánea, se analiza de forma extraña. Fracturado. Desconcertado. Cristalizado de forma desigual” (traducido del inglés). Se puede observar cómo se juega con el ritmo a través de la puntuación, y también se incluye alguna metáfora, como cuando habla del concepto de vecindarios como cristalizado o fracturado. Igualmente, sí que observamos, en este caso, más hincapié en la parte visual de la revista que en la textual. Aunque se cultive el periodismo lento (por cumplir con los requisitos básicos que este tipo de contenido implica), puede que en relación a lo que se observa en METAL, el hincapié este puesto más en la parte visual (o en el diseño gráfico, tema que se trata en puntos posteriores). Un ejemplo de ello es que la extensión de los textos en FY! suelen ser más cortos que en METAL, cosa que podemos observar en este gráfico comparativo (ver gráfico 7):

Gráfico 7. Comparación de la longitud de los textos en METAL y FY! versión papel¹

¹ Gráfico 7: el gráfico compara la longitud de los textos de METAL y FY! en su versión impresa. Podemos observar que en el caso de METAL, el 60% de los textos (es decir, la mayoría), tienen una longitud superior a 500 líneas. En el caso de FY! el porcentaje más alto es aquel que se corresponde con piezas textuales de entre 100 y 300 líneas.



Fuente: Elaboración propia

5.3.2.2. Versión online

Es justo en este punto en el que aparecen algunos conceptos contradictorios. La naturaleza del medio online presupone una instantaneidad: la gente quiere contenido aquí y ahora. Está claro que el consumidor de este tipo de publicaciones de moda independientes no está buscando el aquí y ahora y cómo Arnau Salvadó nos comenta: “nadie va a ir a informarse de la actualidad a METAL” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019). Es por eso que, aun con su esencia de instantáneo, el medio permite en muchos casos seguir practicando el periodismo lento y atemporal.

5.3.2.2.1. METAL Magazine

En lo referente al análisis cuantitativo, podemos determinar a grandes rasgos que METAL Magazine cultiva el periodismo lento en su versión online. En este caso, la mayoría de los textos publicados en los días analizados, el lenguaje utilizado ha sido de tendencia literaria, aún siempre conservando la esencia periodística. Según Arnau Salvadó, el editor online de la revista y, por lo tanto, principal encargado de esta versión de la publicación: “El lenguaje que utilizamos es el lenguaje METAL. Los *contributors* que colaboran con nosotros siempre saben de antemano quién somos y qué queremos. No somos un medio convencional como “La Vanguardia”, no buscamos un estilo periodístico ni informativo” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019)..

Casi un 60% de las entrevistas publicadas son largas y profundas, cosa que ya se anuncia en el apartado descriptivo anterior. Como consecuencia, las noticias instantáneas tienen poca cabida en un medio de semejantes características, aun siendo online. Casi el 90% de los *posts* analizados son historias que indican nuevas tendencias. Y la mayoría del contenido es atemporal, más de un 60%. El contenido temporal serían los artículos sobre ferias de arte, festivales, crónicas o presentaciones. Aunque son cosas que están sujetas a la temporalidad, no dejan de ser textos trabajados y en el que se cuida muchísimo la calidad del lenguaje, así como del contenido: el editor o redactor hace una selección de la información que se presentará al lector que lee METAL.

Por otro lado, como en la revista *print*, se van publicando entrevistas sobre diferentes artistas de diferentes disciplinas. Sobre todo, gente emergente (más en la versión online que en la impresa, donde suele aparecer gente más consolidada). Por eso, en este caso más que nunca, hablamos de historias que indican nuevas tendencias.

Igualmente, Arnau Salvadó sí que habla de tendencias sujetas a la temporalidad. Aunque se practique el *Slow Journalism* y se utilice contenido atemporal, siempre están ahí los ciclos y las tendencias: “No será lo mismo lo que publicamos en 2015 en METAL que lo que publicamos ahora. Las tendencias cambian en cuanto a estilos. [...] Aunque seas alternativo y no sigas la tendencia, hay ciclos. Es necesario seguir la tendencia para formar parte de ese ciclo” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019).

Aun así, la instantaneidad del medio online no desaparece: ¿Cómo se cultiva el *Slow Journalism* en un medio instantáneo? Sobre todo, en un medio online en el que los recursos son escasos. Según Salvadó: “La calidad del producto tiene que primar ante todo. [...] Quien escribe, quien selecciona, quién edita. Es muy importante quien toma decisiones: esa persona tiene que primar la calidad a la cantidad.”

5.3.2.2. Fucking Young!

Puede que sea en este punto en el que más difieren ambas revistas analizadas. Como se anuncia en el apartado de la fotografía, FY! en su versión online se centra en el contenido visual, con una actualización constante y, en este caso sí, una información bastante instantánea, no muy trabajada. Se entiende que se está utilizando la versión *print* para desarrollar el contenido *Slow* y la versión online queda más limitada a un

estilo *daily blog* en el que se anuncian campañas de moda de grandes marcas, con muy poco contenido textual.

En este punto, solo destacamos tres entradas del total de las analizadas. En las demás, por motivos de extensión, su contenido escrito no puede ser considerado como pieza textual.

En este caso, el lenguaje utilizado, siempre en inglés, sí que es puramente periodístico y sistemático, el juego literario queda bastante abandonado para dar contenido más sencillo y rápido, que el lector lea rápidamente día a día para informarse de moda de forma poco profunda, simplemente a través de la visualización de las campañas de moda y de, en algunos casos, alguna reseña más extensa. El 100% de las noticias de la muestra analizada son instantáneas y temporales, de vida corta. Básicamente se trata de algún *review* sobre una colección (cosa siempre temporal porque tarde o temprano sale otra, y además, estas *review* son muy poco profundas) y una reseña (no se puede considerar crónica) de una fiesta organizada por la misma revista durante la *Fashion Week* en París.

Se puede determinar que, en el caso de FY! no se cultiva el *Slow Journalism* en términos de contenido textual para su versión online. Se puede determinar que con su web, FY! pretende mantener al lector “ahí”, informado de ciertos temas diariamente aunque no sea en mucha profundidad.

Cabe destacar que la muestra no permite hacer una generalización total del contenido que puede llegar a publicar en términos textuales la revista, pero sí que permite determinar que la mayor parte del contenido no se corresponde con un cultivo lento del periodismo.

5.3.3. Modelo de Negocio

5.3.3.1. Versión Impresa: METAL Magazine y FY!

En la parte descriptiva del artículo se ha expuesto qué cantidad de páginas de cada una de las revistas físicas se corresponde con contenido orgánico, *Branded Content* y publicidad pura:

En cuanto a FY!, en su versión *print*, un 80% de las páginas son contenido orgánico, un 4% de las páginas son publicidad pura y un 16% de las páginas son *Branded Content*. Todo esto, de un total de 329 páginas.

En METAL, también en su versión *print*, un 72% de las páginas son contenido orgánico, un 5% es publicidad pura y un 23% es *Branded Content*. El total de páginas de la revista es de 330.

De este modo, se puede determinar que una parte del modelo de negocio utilizado para sustentar la revista son la publicidad convencional y el *Branded Content*, como explica Carla Camprubí, la encargada de publicidad de METAL Magazine “En papel tenemos *advertorials* y publicidad convencional, a una página o página doble. También alguna vez hay contenido en *print* escrito patrocinado por una marca.” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Los *advertorials* serían editoriales de moda en los que una marca paga a la revista para que se produzca un contenido enteramente de la marca, es decir, todas las prendas y complementos que aparezcan en la serie fotográfica serán de esa marca en cuestión. Por ejemplo, en el número de METAL, hay *advertorials* de DIOR HOMME, DIOR *beauty* o LOEWE. En FY!, también hay *advertorials* como el de LOUIS VUITTON Menswear. Al final, es un contenido de marca (hay publicidad), pero está todo producido por la revista y hay un trabajo detrás más allá de la página simple de publicidad.

En definitiva, la máxima fuente de ingresos en una revista, aun siendo independiente y de nicho, es la publicidad. Igualmente, es obvio lo alejada que está este tipo de publicación de una *mainstream* en cuanto a la cantidad de contenido pagado que se hace. En un artículo de Sergio Lamas Camacho titulado “Periodismo y moda. La información al servicio de la publicidad en VOGUE y ELLE España), determinó que un 90% del contenido era publicidad o publicidad encubierta, frente a un 10% de información pura. Sin duda, la diferencia es abismal si lo comparamos con una revista independiente nicho.

Lo que se extrae de aquí es la reflexión de que, aunque se utilice un mismo modelo de negocio, el de la publicidad, la relación de dependencia de un tipo de publicación u otra hacia las grandes marcas es completamente diferente. No obstante, la misma Carla Camprubí es realista y afirma que “No hay que engañarse, todas las revistas viven de la publicidad. Pero a nivel creativo, unos tienen más libertad que otros.” (C. Camprubí,

comunicación personal, 20 de enero de 2019). Esto nos lleva a otro tema, que es el de la independencia editorial: “en una gran revista como VOGUE, no solo es el editor de la revista quien decide qué se publica y cómo. Hay mucha gente más arriba que tiene que ratificar las decisiones que se toman. En las revistas nicho somos un equipo muy pequeño, no hay que rendir cuentas a tanta gente, la visión creativa no se ve tan ninguneada. Eso también interesa a las marcas” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

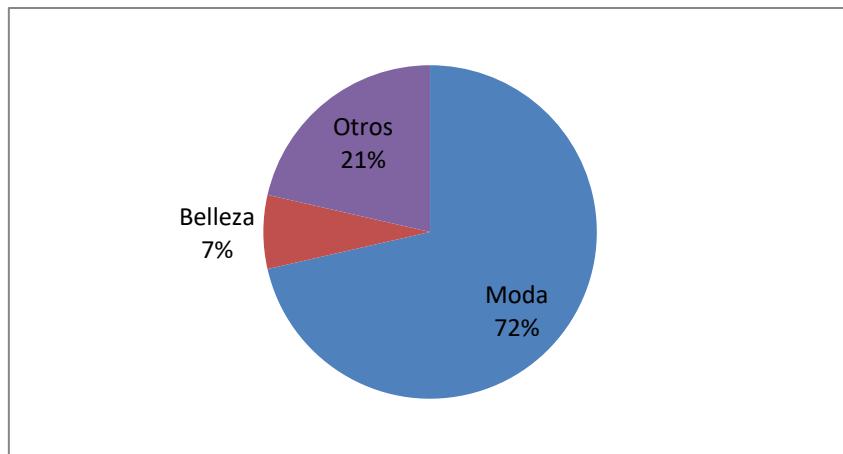
También la editora jefe de la revista METAL confirma la dependencia de las marcas: “la realidad es que al final todo consiste en trabajar de forma colaborativa con las marcas, las necesitas para sobrevivir porque ellas son las que te dan el presupuesto para trabajar”. Eso no implica que, el hecho de no pertenecer a un gran grupo editorial no les dé una gran libertad a la hora de trabajar. Además, “el tema es poder escoger con qué marcas trabajar, trabajar solo con aquellas que consideres afines y entiendan tu proyecto. Eso es lo ideal, en METAL afortunadamente lo hacemos así” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

En definitiva, esto no hace más que confirmar que aunque la dependencia de las marcas y de los ingresos que da la publicidad sea indispensable para la supervivencia de este tipo de revistas, el tipo de publicación, su independencia editorial y el tipo de contenido que publican permiten que la creatividad fluya. Al fin y al cabo, la cantidad de contenido promocionado que incluye una revista como estas, con una extensión tan grande, es mínima. Se podría reafirmar, por lo tanto, con estos datos, la hipótesis de que se cultiva otro de los pilares del periodismo *slow* en lo relativo al modelo de negocio que se desarrolla en este tipo de revistas.

Para acotar más el análisis, se ha determinado de qué sectores viene la publicidad en estas revistas:

En el caso de las páginas de publicidad pura de FY! (ver gráfico 8), más de un 70% son del sector moda; un 7%, de belleza; y un 21% otros sectores como pueden ser servicios. En este número concreto analizado, la contraportada de la revista es publicidad automovilística de lujo. No olvidemos que las revistas de este tipo trabajan casi siempre con marcas de lujo.

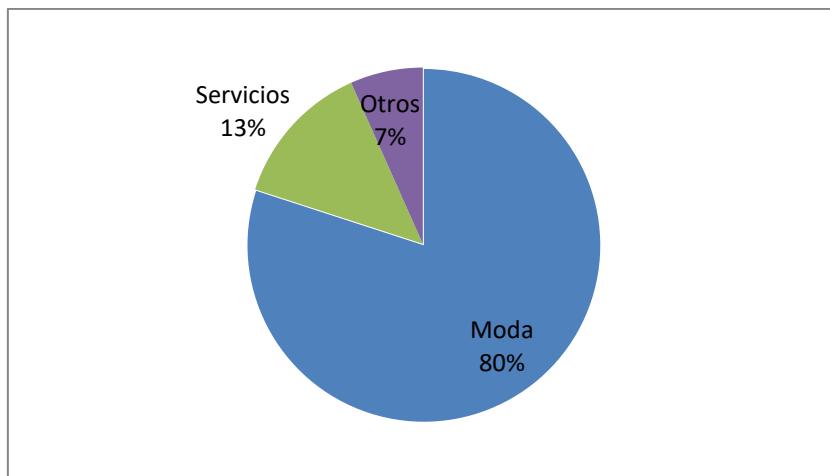
Gráfico 8. Sectores publicidad pura FY!



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las páginas de publicidad pura de METAL (ver gráfico 9), un 80% se corresponden con el sector de la moda; un 13%, con servicios; y un 7%, otros. La publicidad respecto a servicios puede ser hotelera, por ejemplo (Anuncio MELIÁ); y la categoría “Otros” se correspondería con publicidad de festivales como Sònar.

Gráfico 9. Sectores publicidad pura METAL magazine



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las páginas de *Branded Content* de FY! (16% del total), el 100% se enmarcan en el sector moda. Son editoriales de moda de una marca (*advertorials*), en la que un equipo formado por fotógrafo, estilista, maquillador y modelo (aunque pueden haber más integrantes como asistentes o directores de arte/ creativos), trabajan para realizar este trabajo.

En METAL, las páginas de *Branded Content* (23% del total), se enmarcan un 74% en moda, y un 26% en Belleza (DIOR Beauty).

Otra parte del modelo de negocio y que es fuente de ingresos sería el coste de la revista, como se anuncia en puntos anteriores, las revistas objeto de análisis son de pago. Aparecen cada seis meses y su precio está entre los 10 y los 20 euros. Un coste elevado si lo comparamos con la mayoría de revistas *mainstream*, pero bajo si tenemos en cuenta la periodicidad y el proceso de trabajo según el cual se desarrolla la publicación. Carla Camprubí afirma que el coste de la revista no aporta beneficios a la empresa, con el precio, se cubren los gastos de producción: “Con lo que se gana por la venta de la revista, se tiene que poder pagar la impresión. Y luego hay que obtener beneficios. Es decir, la revista se mantiene sola: la producción se pagaría con el precio de la revista, y los beneficios se obtendrían con la publicidad” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Esto reafirma la dependencia que, aun siendo independiente, se tiene de las empresas, sea en mayor o menor medida, algo en lo que la entrevistada se reafirma en todo momento.

Otro punto interesante a tratar si hablamos de la publicidad en las revistas independientes de nicho es cómo conseguir que las marcas confíen en ti al principio, cuando no eres un gigante editorial y no tienes asegurada una exposición determinada. Carla Camprubí habla de esfuerzo y mucha dedicación, cosa que también se relaciona con el hecho de que la mayoría de gente que empieza con este tipo de proyectos sea gente joven y con ganas de cambiar el mundo, como comentaba Arnaud Salvadó: “Todos queremos ganar dinero y llegar a lo más alto, pero yo ahora soy joven y cómo tal, tengo ganas de cambiar el mundo y poder hacer este tipo de contenido, con el que me siento a gusto y 100% identificado, no me interesa escribir sobre los 10 bolsos de la temporada. La moda va mucho más allá” (A. Salvadó, comunicación personal, 25 de enero de 2019).

Cabe reafirmar que esta mentalidad y la persistencia en ello, puede hacer que algo llegue muy lejos. Simplemente hay que observar a lo que ahora son gigantes editoriales como DAZED o I-D, que empezaron como independientes y ahora, conservando su línea editorial y obviamente, incluyendo contenido más *mainstream*, no dejan de lado sus valores y su identidad de “nicho”.

Carla Camprubí trabaja en la publicidad de otra publicación que acaba de salir al mercado, DREAM Magazine, que ha lanzado tres números y explica que “estamos en los inicios, contactando con mucha gente, gente que conocemos y gente que no, pero que le puede interesar el proyecto. En este caso, vas creando contenidos “guays” y poco a poco, la revista se da a conocer en nuevos mercados, cuando la revista está asentada mínimamente, empieza la función comercial. Se llama a las marcas, se explica la revista, se pide un pequeño presupuesto para una revista que está empezando... Y se empiezan a hacer cosas” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Y lo mismo pasa con la gente con la que se trabaja. Al principio, no se tienen recursos para todo el mundo, ya se comentaba en el marco teórico que muchas de estas revistas trabajan con *contributors* no pagados, pero que les interesa el proyecto y quieren colaborar, quieren aportar su grano de arena, mostrar su creatividad en una plataforma que les permite expresar lo que son. Carla Camprubí afirma que “a mucha gente, le gusta lo que haces y aunque no vaya a cobrar o vaya a cobrar muy poco, hacen colaboraciones porque realmente les apetece y confían en el proyecto” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019)

5.3.3.2. Versión Online: METAL Magazine y Fucking Young!

Por otro lado, está la versión digital de estas revistas, que también tienen sus fórmulas de negocio, y sus fuentes de ingresos. Aunque no distan mucho de las procedimientos que se siguen en la versión impresa, hay diferencias (sobre todo por el soporte y la plataforma de la que se trata) que cabe destacar.

Como se anuncia en la parte descriptiva de la investigación, en referencia a la muestra seleccionada de las revistas online analizadas, un 100% de los *posts* publicados por METAL y más de un 90% de los de FY! son contenido orgánico. Solo un post de FY! es *Branded Content*, es decir, contenido que salta a la vista que se ha producido en colaboración con una marca y que se ha facturado dinero por ello. Igualmente, Carla Camprubí afirma que en METAL online: “se obtienen ingresos también a partir de contenidos patrocinados (*Branded Content*), es decir *posts*, entrevistas o artículos en los que la marca está pagando para que se le dé una visibilidad al artículo frente al contenido orgánico, además de *advertorials* online. En definitiva, funciona un poco como en la versión impresa” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Y por supuesto, también hay publicidad pura. En el caso del online, esta publicidad pura son *banners* que se insertan en el *home* de la web y que aparecen también cuando se visualiza cualquier entrada.

En cuanto al análisis cuantitativo, en METAL online, cogiendo como muestra tres días de una misma semana (25 de marzo de 2019, 27 de marzo de 2019 y 29 de marzo de 2019), dos de estos días ha habido un banner insertado, concretamente de la marca REEBOK, y uno de los días, ningún banner. En el caso de FY!, con la misma muestra seleccionada, los tres días ha habido 2 banners insertados, uno de la marca NYXON, y otro del festival de documentales de moda MORITZ FEED DOG.

En ambos casos, los sectores en los que se enmarcan esos banners son la moda.

Carla Camprubí afirma que aunque en ambos soportes las formas de publicidad que se utilizan son bastante parecidas, lo bueno del online es que: “a la hora de medir los resultados, en papel queda un poco más en el aire, no se pueden demostrar cifras exactas de cuanta gente ve un contenido, en online ahora sí se puede medir eso con Google Analytics, cosa que favorece que las marcas cada vez más apuesten por publicidad en esta vertiente de las publicaciones. Aun así, se paga menos por la publicidad en online y el prestigio es menor” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

A la hora de medir resultados, la editora jefe expone que “Google Analytics nos da las estadísticas. Las campañas en online se cierran por CPM, a más impresiones más puedes facturar. A veces cierras un precio fijo, pero si no se llega a las impresiones pactadas puede suceder que resten del total que se había cerrado” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019)

Pero, ¿qué da más ingresos?, ¿se complementan de alguna manera la versión impresa de la revista y la versión online de las revistas en términos de publicidad? Hablando de METAL Magazine, Carla Camprubí cree que es mitad y mitad. “Aunque los *budgets* en *print* siempre son más altos y se le da mucha importancia, se hacen muchas campañas online que, quizás con *budgets* más bajos, si te pones a contar a lo largo del año, puede que se facture lo mismo” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Se ha de tener en cuenta que en versión papel solo se publican dos números al año.

Y en cuanto a la complementación o las sinergias entre la versión impresa y la online, Camprubí habla de la posibilidad de crear campañas 360 grados. “Hay marcas que tiene

una doble página de publicidad en un número de la revista impresa, pero aparte, les interesa hacer campaña online. En ese caso nos dan campaña para el papel y para el online, pero se paga por separado, son conceptos diferentes. También en algunos casos “ahora que el online coge tanta fuerza, algunas marcas empiezan a tantear el terreno ahí, ya que es mucho más barato que el *print*. Si ven que funciona bien la campaña online es posible que acaben haciendo algo en la versión papel”.

5.4. Interacción con el usuario

Los avances en las TIC y por consiguiente, la aparición de los medios de comunicación online, han supuesto que la interacción del medio de comunicación con el lector sea posible, que se establezca un *feedback* y la presencia del lector esté cada vez más cerca. El lector o usuario puede decir lo que piensa y el medio puede conocer más a fondo a su lector o usuario. Yolanda Muelas explica que para ella las RRSS “son un buen termómetro para ver lo que gusta y lo que no, qué tipo de público ve tú contenido, edad, país, etc.” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019). Se establece así, una relación de retroalimentación. Lógicamente, para analizar esta interacción, el análisis se ha centrado en el medio online, el único que permite la participación directa del usuario en el medio. Se ha analizado desde dos perspectivas, en Web y en RRSS.

5.4.1. Web

Primeramente, se ha querido exponer cuáles son los datos de contacto que los medios de comunicación analizados ofrecen en su sitio web. En el caso de METAL Magazine se pone a disposición de usuario y clientes diferentes direcciones de correo electrónico, dirección física, números de teléfono y RRSS. En el caso de FY! solo aparecen diferentes cuentas de correo electrónico y RRSS (estos son los datos que se ofrecen de forma oficial en el apartado de contacto, investigando más profundamente su página web se puede llegar a encontrar un número de teléfono para consultar en caso de dudas referentes a distribución).

Las posibilidades de interacción en ambos casos son, en el sitio web, los comentarios y los *shares* (compartir el contenido en RRSS). A parte, existe la posibilidad de interactuar con el medio a través de las RRSS, cosa que se tratará más adelante.

Tabla 4. Información de contacto, RRSS e interacción en web de METAL y FY!

	Datos de contacto	RRSS	Posibilidades de Interacción		
METAL	Correo	Sí	Instagram	Sí	Comentarios
	Dirección	Sí	Facebook	Sí	Likes
	Teléfono	Sí	Twitter	Sí	Shares
	RRSS	Sí			en RRSS

FY!	Correo	Sí	Instagram	Sí	Comentarios	Sí
	Dirección	No	Facebook	Sí	Likes	No
	Teléfono	No	Twitter	Sí	Shares	Sí
	RRSS	Sí			en RRSS	Sí

Fuente: Elaboración propia

En el actual panorama de los medios sociales, la interacción del usuario en el sitio web ha ido disminuyendo y esta se produce básicamente a través de las RRSS. Es por eso que, por ejemplo, en METAL, en ninguna de las entradas analizadas se ha publicado un comentario (en el sitio web). Eso sí, el 50 % de las entradas se han compartido en RRSS, sea Facebook o Twitter, por un determinado número de personas.

En el caso de FY!, en ninguna de las entradas de la muestra se ha observado interacción con el usuario. No hay comentarios ni shares.

5.4.2. RRSS

Los entrevistados (Arnau Salvadó, Carla Camprubí y Yolanda Muelas) confirman que actualmente estar presente en RRSS y mantener esa interacción con el usuario es muy relevante, además de una fuente de ingresos y una posibilidad más de crear acciones con marcas. Según Carla Camprubí: “Hoy en día [...] las redes tienen mucha importancia.[...] Las utilizamos para generar tráfico a artículos o acciones que generamos con marcas y para darnos a conocer, básicamente.” (C. Camprubí, comunicación personal, 20 de enero de 2019)

A través del análisis de la interacción web se ha podido observar que no es en ahí donde verdaderamente se desarrolla una relación relevante con el usuario. Tanto METAL Magazine como FY! tienen presencia en Instagram, Facebook y Twitter.

METAL Magazine tiene, a fecha 9/4/2019, 158.000 seguidores en Instagram, y como afirma su editor online, sus fotos no suelen bajar de los 1.000 “me gusta”, incluso en ocasiones, superan los 6.000. Twitter es la red en la que tiene menos seguidores, 8.535, pero también la menos activa. Es la red menos visual y eso sea probablemente

condición necesaria en las redes de una revista de moda. Finalmente, en Facebook tienen un total de 138.766 seguidores.

Por otro lado, FY! cuenta con más relevancia en RRSS: tiene un total de 196.000 seguidores en Instagram, 18.500 en Twitter y 225.334 en Facebook. Cosa con sentido teniendo en cuenta su origen online.

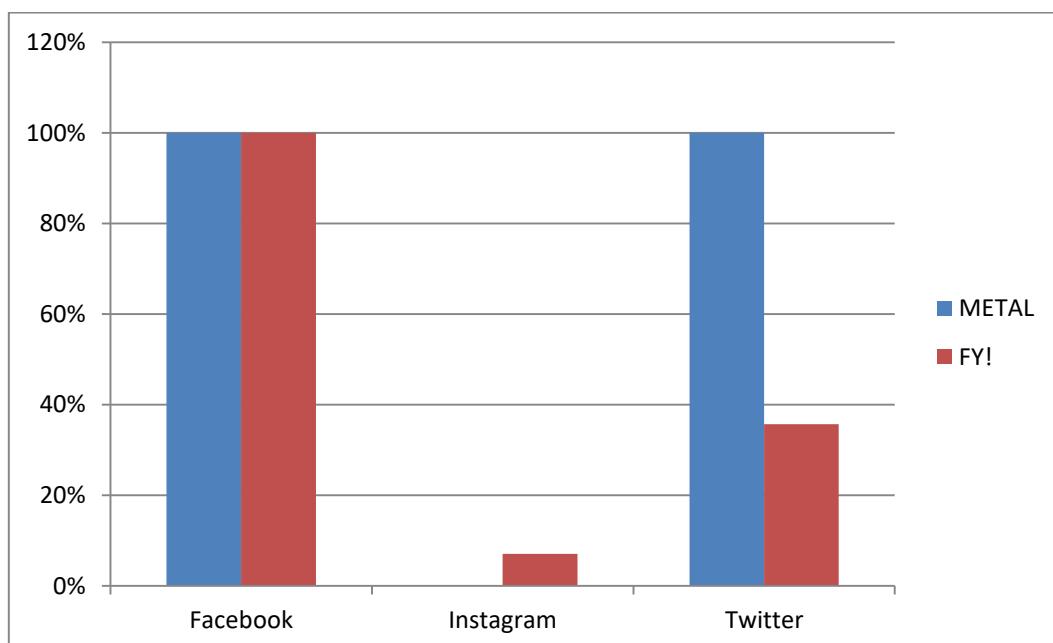
El uso que se hace de las RRSS es bastante parecido. Instagram se trata de la red social más visual, por lo tanto, se enfoca más a todo lo que sea contenido moda. Arnau Salvadó explica que aunque en las historias efímeras de IG a veces se publica el contenido que hay en web (una parte que está por trabajar porque se debería hacer siempre, el problema son los recursos), en el *feed* permanente de la cuenta no se suele publicar nada en relación a los *posts* que no sean editoriales de moda. Solo se publica fotografía de moda del medio online y de la revista física. De este modo, su pretensión es “posicionarse en moda” en esta red. En cambio, en las demás RRSS, es decir, Facebook y Twitter, se publica titular y link de todas las entradas que se publiquen en el sitio web. En el caso de METAL, el 100% de las entradas de la muestra han sido promocionadas en Facebook y Twitter.

En el caso de FY!, el 100% de los *posts* de la muestra analizada se han promocionado en Facebook. Se podría advertir que Facebook es actualmente una red de noticias, la gente lo utiliza para informarse y, de este modo, es ideal para avisar al lector sobre los contenidos que se han publicado en web. En el caso de Instagram, solo 1 de las 14 entradas objeto de análisis han sido promocionadas en la red: es el caso del post que se ha citado más arriba, en relación a una fiesta que organizó la revista, junto a otras marcas, en la *fashion week* de París. Como en cualquier evento de este calibre, un fotógrafo contratado realizó fotografías a los invitados y FY! ha publicado varias de estas fotografías en su *feed* de Instagram. Las demás publicaciones de FY! en RRSS también son editoriales de moda, aunque no podemos afirmar fervientemente que no se publique también fotografías relativas a entradas publicadas. No ha sido así en el caso de la muestra analizada.

En el caso de Twitter, que también en FY! es la red con menos relevancia -al menos en número de seguidores- solo 5 de los 14 *posts* han sido promocionados. De este modo, no se puede advertir un hábito exacto en lo que se refiere a la publicación de contenido en RRSS ni en Twitter ni en Instagram, sí en Facebook. Entendemos que dependiendo

del interés del editor o Community Manager, se publica una cosa u otra. A través del análisis realizado no se puede establecer unos parámetros que determinen qué se publica en RRSS o no, ya que por ejemplo, los *posts* publicados o promocionados en Twitter no comparten unas características determinadas que los diferencien de los que no han sido publicados o promocionados en dicha red. Sí ha sido así, por el contrario, en Instagram: se ha publicado contenido visual de una de las entradas cuya temática está estrechamente ligada a la revista, se podría considerar un ejercicio o una acción de imagen corporativa y además, posiblemente se trate una acción con ciertos requisitos, al formar un tandem con una marca para realizar la fiesta: dar visibilidad a la acción en RRSS para crear sinergias entre marca y revista.

Gráfico 10. Promoción de entradas en RRSS de METAL y FY!²



Fuente: Elaboración propia

5.5.Diseño gráfico

5.5.1. Versión impresa

² Gráfico 10: En el gráfico se expone que el 100% de las entradas, en ambas publicaciones, se han promocionado en Facebook; solo un 7,1% de las entradas de FY! se han promocionado en Instagram; un 100% de las entradas de METAL se han promocionado en Twitter y el 35,7% de las de FY!.

5.5.1.1.METAL Magazine

Ya en el marco teórico se expone cuán importante es el diseño gráfico en una revista de moda de estas características. “El diseño deja de estar en posición invisible como está en la mayoría de las revistas *mainstream* para convertirse en parte hiper-consciente. El diseño gráfico en las revistas independientes es contenido” (Le Masurier, 2012: 7). La revista se convierte en objeto de deseo y de colección, como cuenta Arnau Salvadó “Siempre está ahí el coleccionismo, el lujo. [...] El hecho de que el *print* sea limitado y más exclusivo lo convierte en objeto de deseo. El *print* es muy aspiracional”. Las palabras del editor online no hacen más que confirmar la importancia del objeto y, por lo tanto, de la apariencia del mismo. La misma Masurier habla de cómo en el Periodismo *Slow*, el contenido y el diseño se elevan a la máxima potencia, haciendo patentes en la publicación la pasión e ideales de editor y *contributors*. (Le Masurier, 2012). Esto mismo lo ratifican los editores jefes de FY!, Adriano Batista y Eduardo García, en una entrevista concedida precisamente a la versión online de METAL, con motivo del lanzamiento de su primer número en papel en 2013: “Nuestra generación quiere coleccionar cosas, quiere tener pequeños trofeos en casa, objetos especiales”. Aunque su medio fuera online antes que impreso, ellos también creen que el papel es algo que se valora mucho, es coleccionismo, y no está en decadencia.

También lo confirma Yolanda Muelas: “en este tipo de revistas contenido y forma son igual de importantes”. La forma es esencial en tanto que las ediciones están “muy cuidadas, entendidas como algo más que cuatro páginas impresas, entendidas como objeto cuidado hasta el detalle, en los papeles, en el acabado, en la impresión” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019).

Para dar prueba de la importancia del diseño gráfico en las revistas nicho independientes, se ha atendido a ciertas categorías y variables cuantitativas, además de la observación directa de las páginas de la revistas impresa y de las entradas de la revista online.

En el caso de METAL Magazine, el trabajo de dirección artística y diseño gráfico se decanta por una apariencia sencilla, elegante y limpia, con una tipografía estándar o clásica. En el número analizado, el 80% de los cuerpos textuales están ordenados en columnas, normalmente en páginas completamente en blanco, donde toda la

importancia se le da al texto. Un 10% del cuerpo textual en bloque, y un 10% en lista. Básicamente, estos últimos se corresponden con índices, carta del editor, etc.

El 100% de la ornamentación utilizada son fotografías. No aparecen gráficos ni ilustraciones. La parte visual ocupa un peso esencial en la revista, es por eso que la parte textual se decanta por la simplicidad y la pureza, los fondos blancos y la tipografía estándar. Solo hay cambios tipográficos pequeños entre titulares y cuerpo textual.

Se pueden apreciar otros detalles relevantes en el diseño y maquetación de la revista. En el caso de las historias o series fotográficas, cada una de ellas va precedida de una página completa en color con los créditos sobrepuertos en ella y ordenados en forma de lista a lo largo y ancho de la página. Normalmente el color de las páginas que preceden a la editorial fotográfica tiene relación con la paleta utilizada en la misma.

También es destacable incluir en este apartado, por estar relacionado directamente con la dirección artística del proyecto, el uso de diferentes texturas de papel. Normalmente un papel no satinado para los textos y un papel satinado para la fotografía. Aunque hay excepciones. Es un juego de lo más interesante.

La portada es otro de los elementos relevantes. En METAL, la portada casi siempre se corresponde con un retrato de rostro, y no más información que el logo de la revista centrado en la parte superior. Es destacable que siempre hay más de una portada para cada número. Es decir, hay varias opciones y el cliente puede elegir qué portada quiere comprar (es algo habitual en este tipo de revistas).

5.5.1.2.Fucking Young!

El caso de FY! es diferente en términos de diseño gráfico, maquetación y dirección artística. Aún y tener los mismos componentes que la revista anterior, destaca por ser más transgresora en lo que al diseño se refiere. La tipografía utilizada es innovadora: se mezclan infinidad de tipografías, cada pieza textual tiene una diferente, incluso las mezcla en una misma. No solo el tipo, sino también el tamaño, los márgenes o la forma de organización del cuerpo textual. En definitiva, se podría determinar que, en este caso, la apariencia de la revista es original y transgresora.

En cuanto al cuerpo textual, la mayoría están organizados en columnas (un 80%), aunque como se comenta, con una organización poco común en términos de tamaño,

márgenes y tipo de letra. También algunos de los textos están organizados en listas, concretamente, un 20%. Se corresponde con índices o páginas de creación especial.

Es importante destacar que en este número en concreto, aunque no se trate exactamente de contenido textual como tal, por no utilizarse el texto para contenido con significado, el texto se ha utilizado en las series fotográficas (más allá de los créditos) como elemento decorativo (ver foto 12).

Imagen 12. Editorial de moda en FY! nº 13



Fuente: www.fuckingyoung.es

En cuanto a los elementos decorativos, el 85% de las piezas incluyen fotografía, un 4% de las piezas mezcla la fotografía con la ilustración, y un 12% no tienen elemento decorativo.

En FY! también se juega con la textura del papel, e incluso en la portada, con el relieve. Del mismo modo que en METAL, la portada del número analizado (en este caso es la única), la protagoniza un modelo más reconocido y lo fotografía un equipo también en efervescencia en el panorama de la moda actual. Además, es destacable el juego que se hace con el relieve en el logo (única parte textual que aparece en la parte superior centrada) y en otros elementos.

5.5.2. Versión online: METAL Magazine y Fucking Young!

Para el análisis cuantitativo del diseño gráfico de las revistas online, se ha observado cuáles son los recursos que las diferentes entradas publicadas tienen asociados.

En el caso de Metal Magazine, un 60% de las entradas tienen como recurso asociado solo fotografía, mientras que un 40% tiene tanto foto como vídeo. En muchos casos, se entrevista a músicos y a artistas que desarrollan proyectos audiovisuales, es por eso, que aparte de fotografías y retrato, también se suelen publicar videoclips o trabajos audiovisuales de los entrevistados.

En el caso de **FY!**, un 100% de las entradas analizadas tienen como recurso asociado solo fotografía. Eso no significa que fuera de la muestra analizada (muy acotada) no se hayan publicado contenidos audiovisuales. Igualmente, en este caso, es más frecuente el uso de imágenes estáticas para auxiliar al texto o como parte fundamental de la entrada de la que se trate.

Por otro lado, los sitios web de las dos revistas tienen un diseño diferente. Para ello, se han realizado dos mapas webs de cómo se desarrolla la página en cada caso, sus partes y el contenido que se localiza en cada parte:

5.5.2.1.Diseño Web

Para complementar el análisis cuantitativo del diseño gráfico en las versiones online de las revistas, a continuación se muestran las *homepages* de dichas webs con una explicación esquemática de sus partes y contenido.

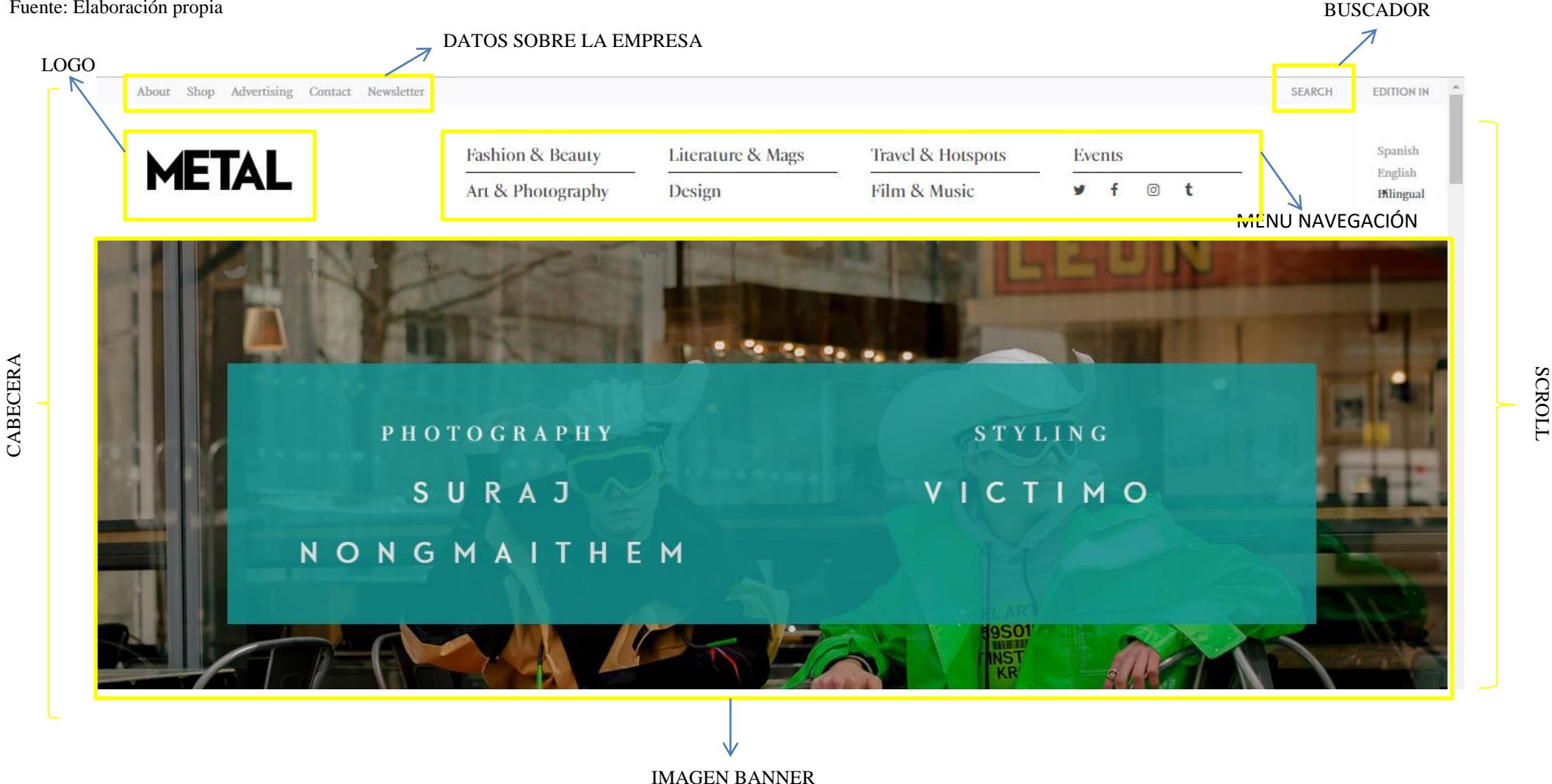
En el caso de METAL Magazine, en la página principal de su web están presentes el logo de la revista, un menú de navegación las diferentes secciones que organizan el contenido, otro menú con datos sobre la empresa y una imagen a ancho de página de alguno de los editoriales de moda publicados. Todo esto conformaría la cabecera (ver mapa 1).

El logo se mantiene en la parte de arriba de la página durante toda la navegación y, en este caso, funciona con *scroll*, que no con páginas. Todas las entradas se pueden ir visualizando haciendo *scroll* hacia abajo, todo el contenido se puede encontrar, por orden cronológico, en la *homepage* (ver mapa 2).

En el pie de foto simplemente encontraremos algunos *posts* destacados, y más abajo, se seguirá con todo el contenido demás (ver mapa 3).

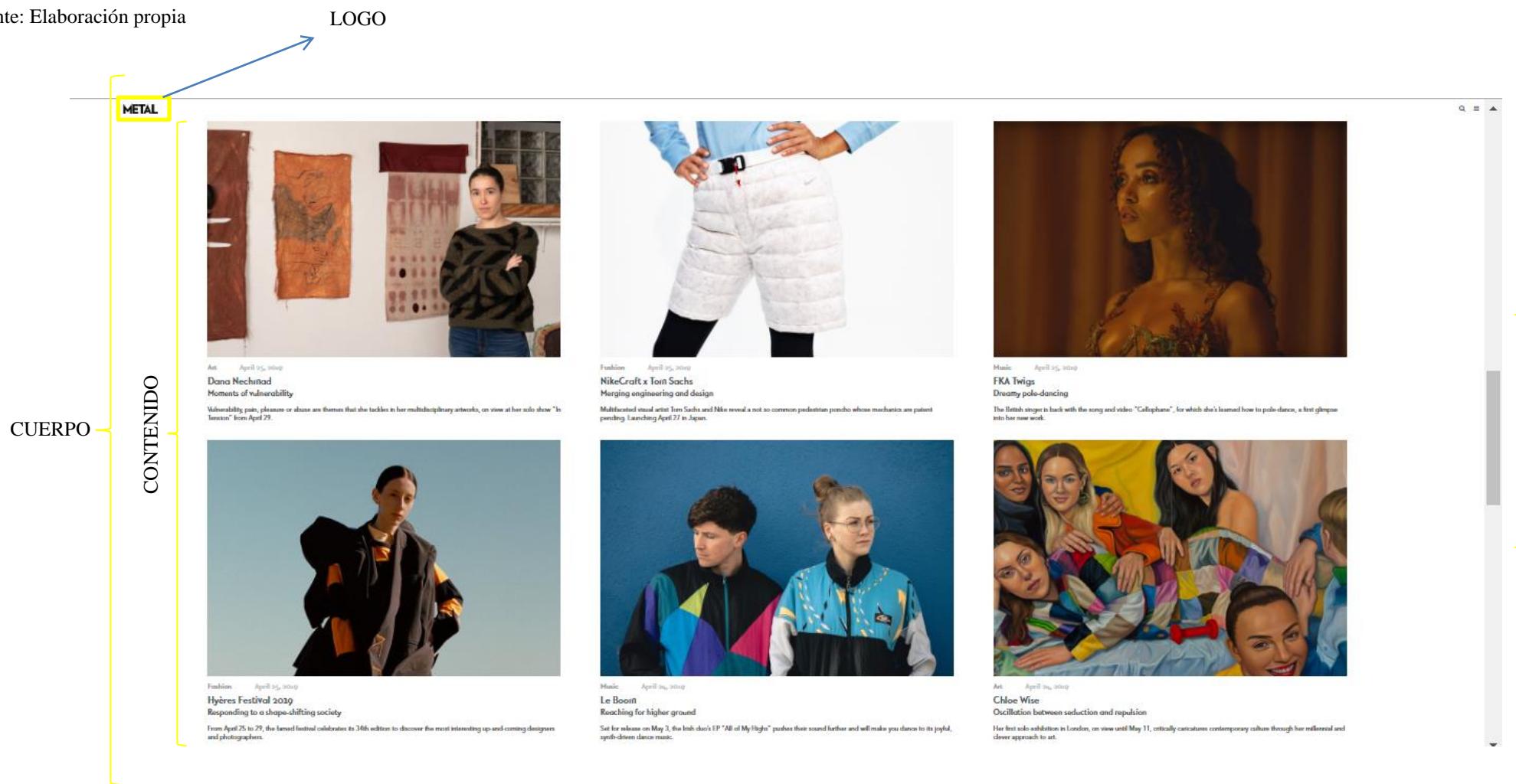
Mapa 1. Web de Metal Magazine

Fuente: Elaboración propia



Mapa 2. Web de Metal Magazine

Fuente: Elaboración propia



Mapa 3. Web de Metal Magazine

Fuente: Elaboración propia

CONTENIDO

METAL

LOGO

q = ▲



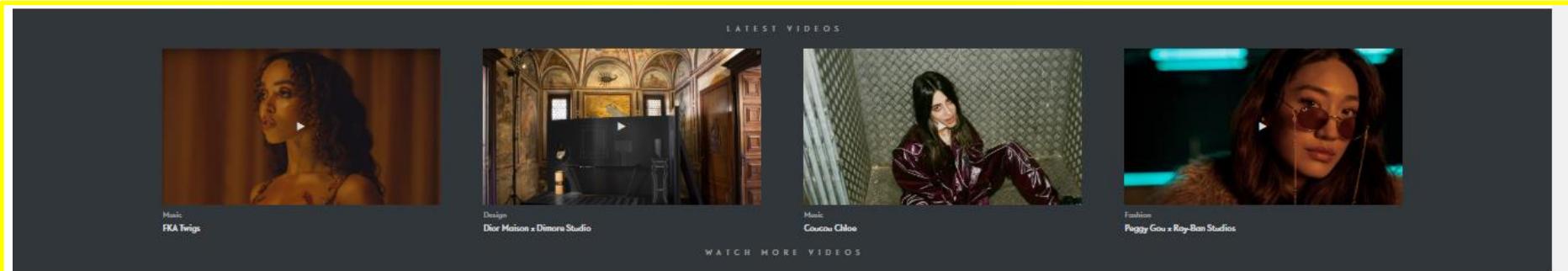
Fashion April 25, 2019
Hyères Festival 2019
Responding to a shape-shifting society
From April 25 to 29, the famed festival celebrates its 24th edition to discover the most interesting up-and-coming designers and photographers.



Music April 24, 2019
Le Bonn
Reaching for higher ground
Set for release on May 3, the Irish duo's EP "All of My Rights" pushes their sound further and will make you dance to its joyful, synth-driven dance music.



Art April 24, 2019
Chloe Wise
Oscillation between seduction and repulsion
Her first solo exhibition in London, on view until May 11, critically examines contemporary culture through her surreal and clever approach to art.



PIE



Fashion
Chloéep
The prince of prints.



Photography
Coco Capitán
Reflecting on Today's Cities



Fashion - Editorial
Now you see me
Signe Fuglestad Lukkengard



Art
Alexander Calder
Innovation and invention



Fashion
Louis-Gabriel Mouschi
Or hot to found fashion on literature



Art
David Altmejd
His own post-apocalyptic vision

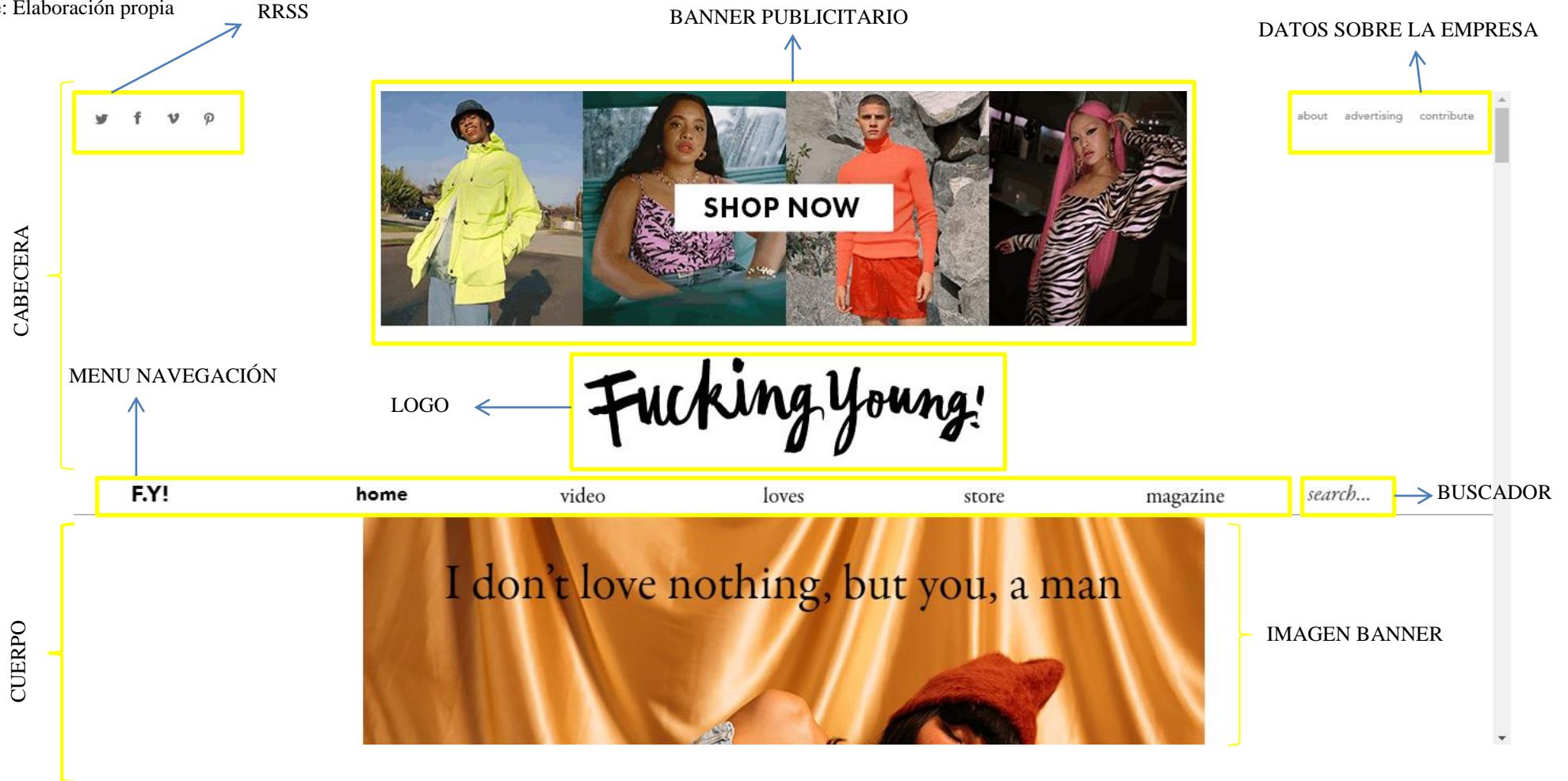
CONTENIDO



MORE CONTENTS

Mapa 4. Web FY!

Fuente: Elaboración propia



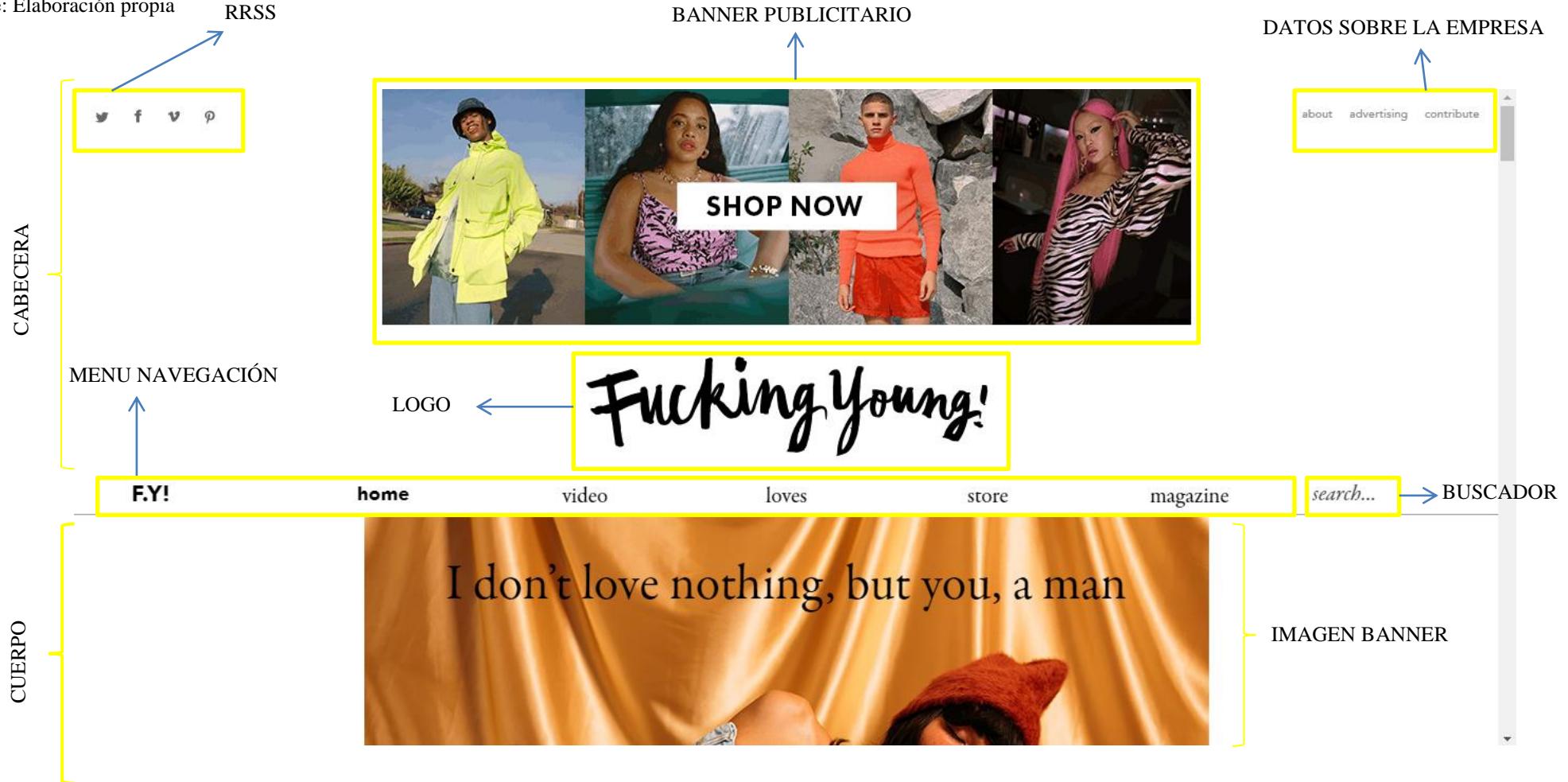
En el caso de FY!, en la cabecera de la *homepage* de su web (ver mapa 4), aparece el logo de la revista, también un menú de navegación con diferentes categorías que organizan el contenido, sus RRSS, datos sobre la empresa y dos banners: por un lado, un banner publicitario, en la parte más superior. Y una imagen sobre contenido editorial del web, debajo del menú.

Se mantiene el logo, el menú de navegación y el buscador siempre arriba mientras estamos en el web. En este caso, los contenidos se organizan por páginas, y no por *scroll* como sucedía en el caso de METAL (ver mapas 5 y 6).

El pie de página lo conforman otro banner publicitario, una especie de “tienda online” de la revista física, con los últimos números. Y más abajo, información breve sobre el último número lanzado (ver mapa 7).

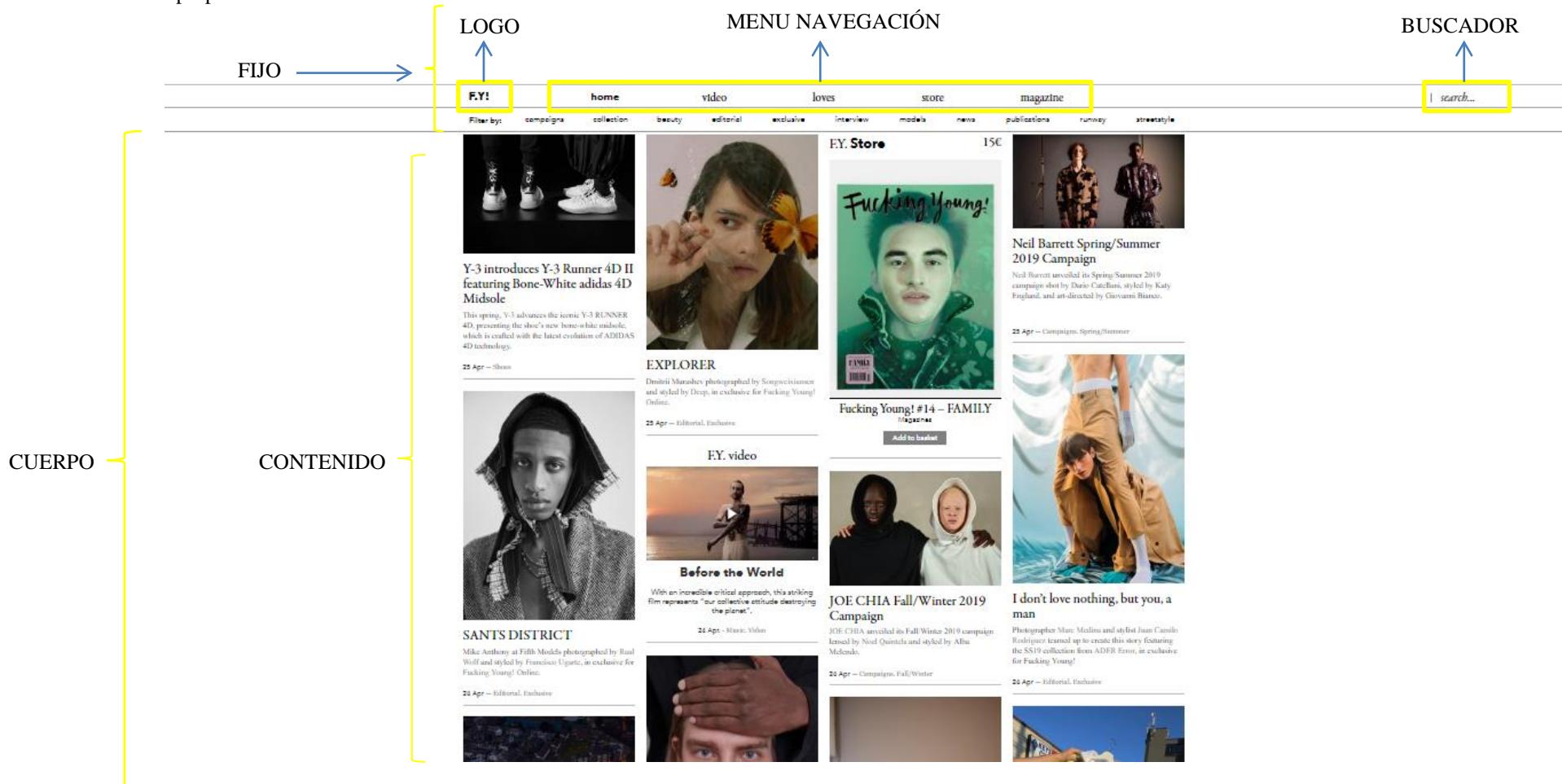
Mapa 4. Web FY!

Fuente: Elaboración propia



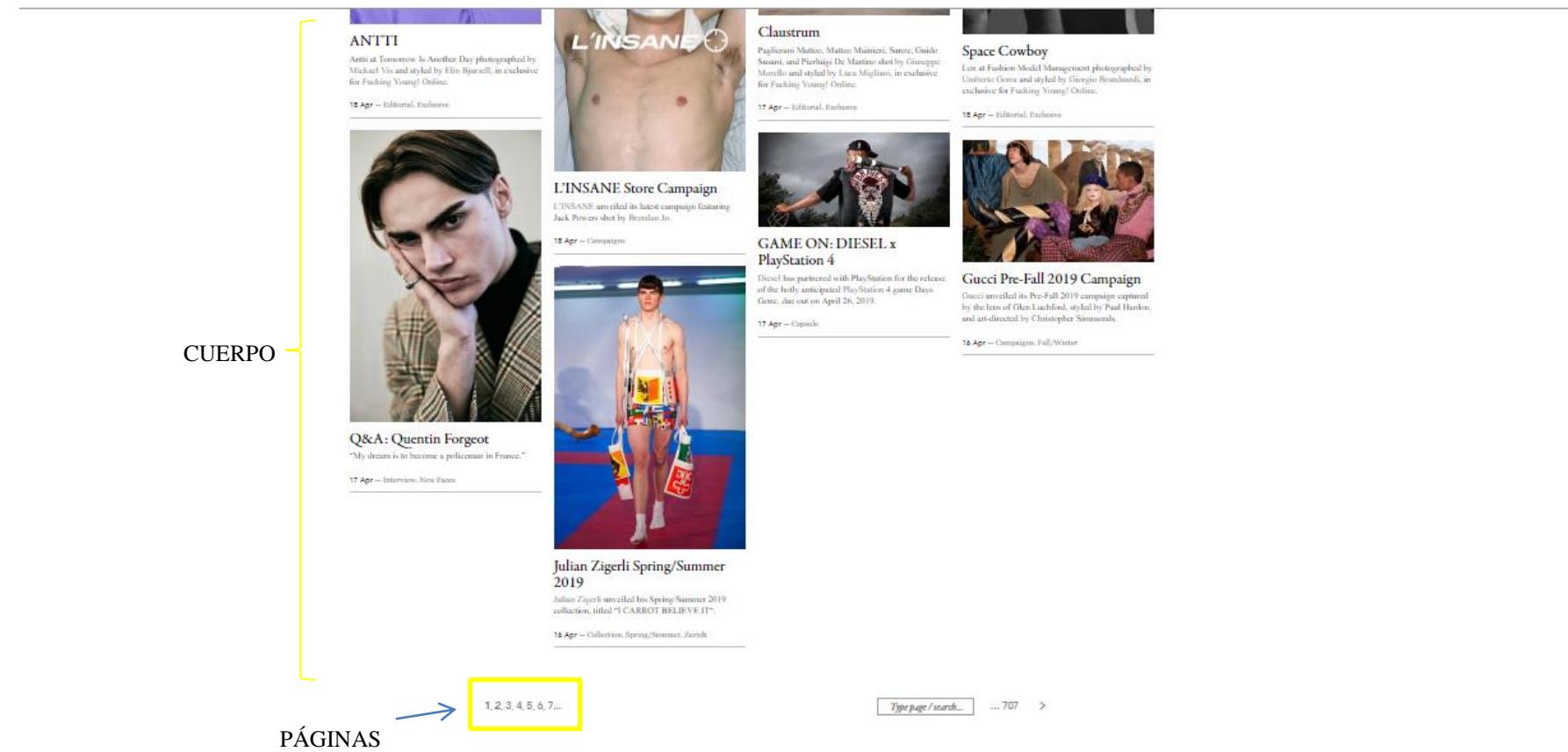
Mapa 5. Web FY

Fuente: Elaboración propia



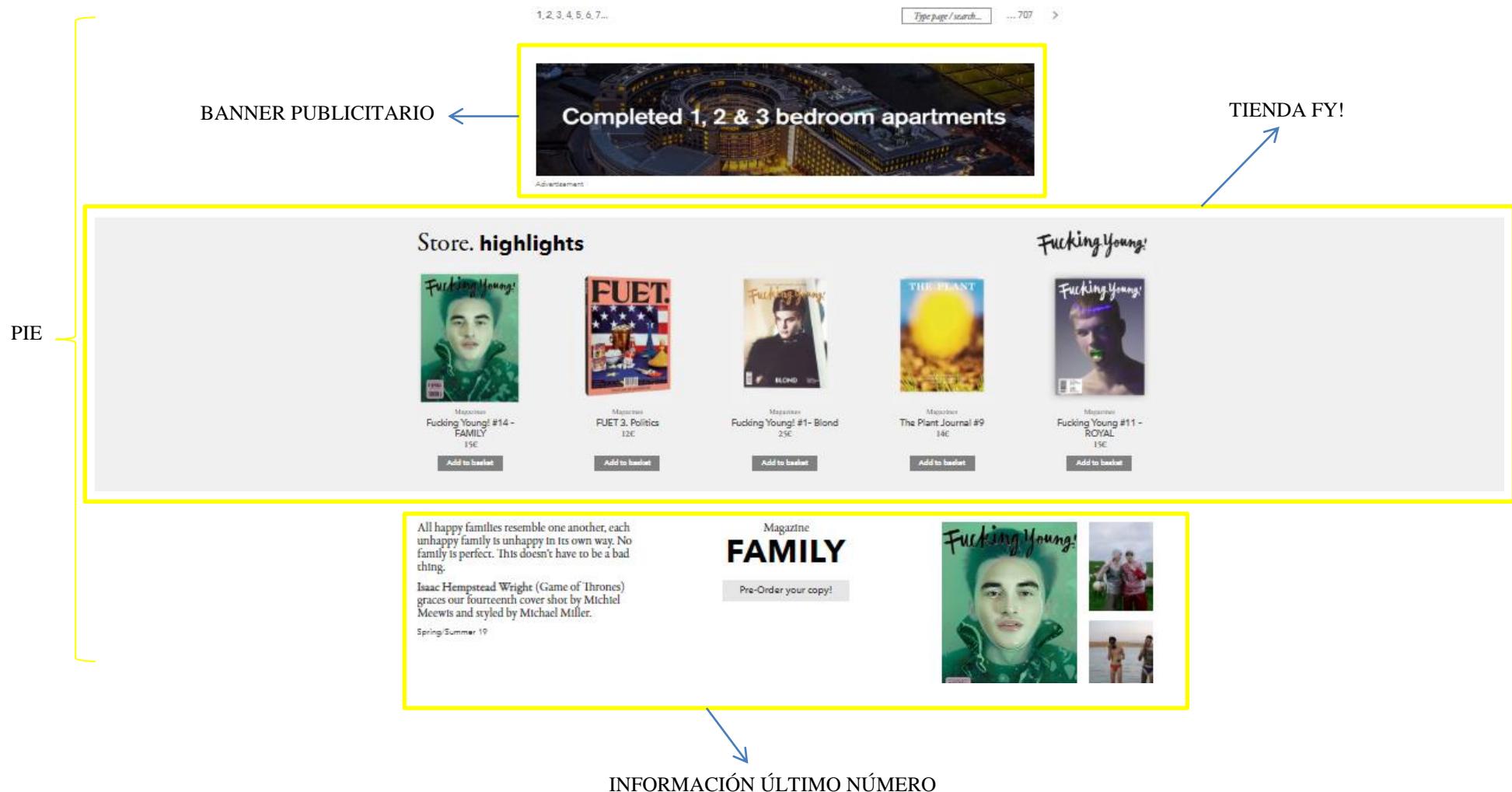
Mapa 6. Web FY!

Fuente: Elaboración propia



Mapa 7. Web FY!

Fuente: Elaboración propia



5.6.Organigrama

La forma de organizarse de una redacción de una revista independiente como METAL o FY!, suele ser semejante a la de cualquier revista *mainstream*. Pero en este caso, probablemente esas funciones las tengan que hacer muchas menos personas. Así lo explica Yolanda Muelas:

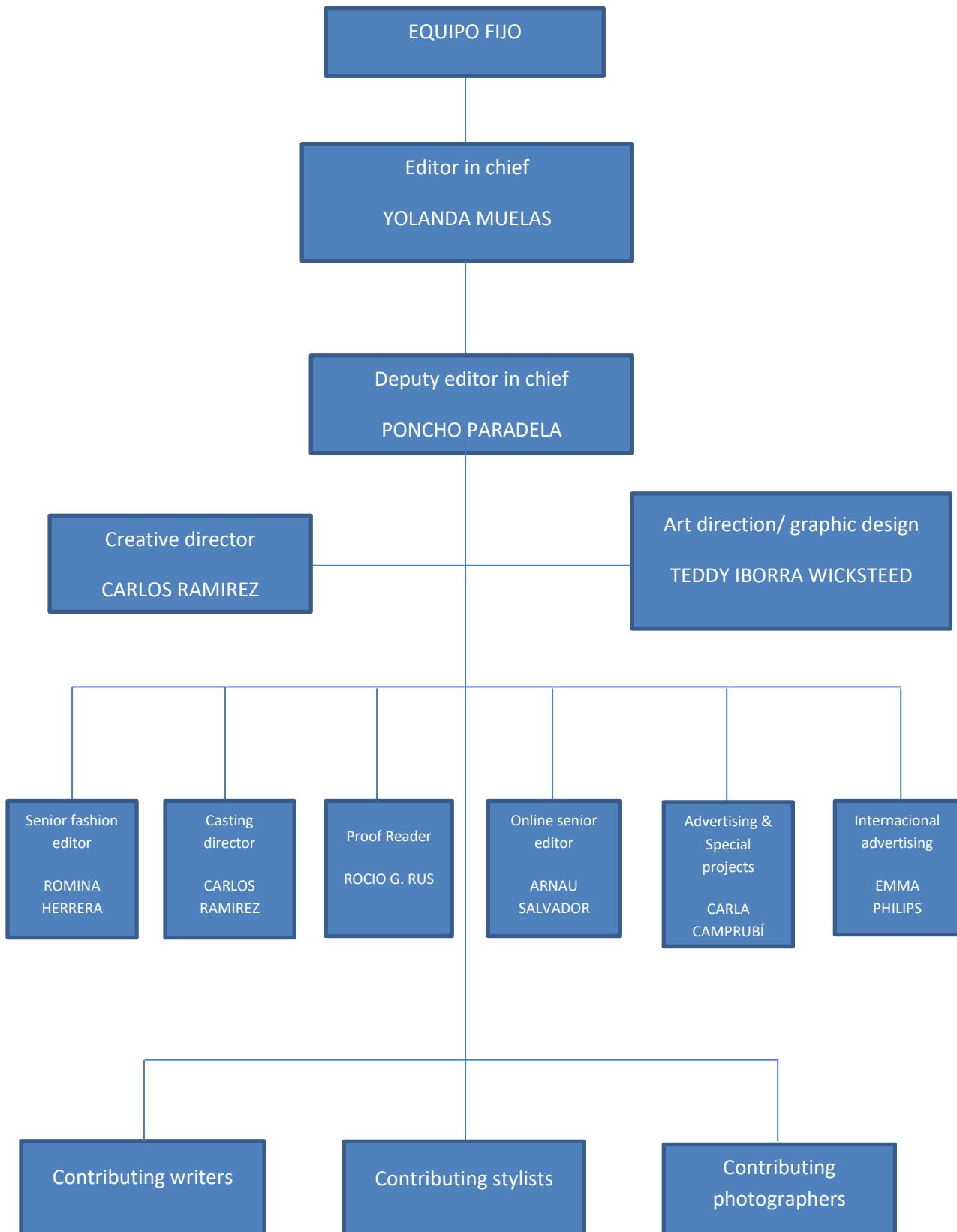
“Las funciones y tareas son siempre las mismas en las grandes y en las revistas más pequeñas, lo que ocurre es que en las grandes se trabaja con equipos mayores y en las muy pequeñas a veces una sola persona lo hace todo. Básicamente podemos hablar de cuatro grandes bloques: redacción, moda, arte, y publicidad. En redacción hay un jefe de redacción que organiza el resto del equipo y a los colaboradores externos; en moda, puede haber un director de moda o un editor de moda; el departamento de arte trabaja el diseño; y el departamento de publicidad se encarga de la relación con los clientes, marcas, etc. Luego hay un director y un director creativo, que a veces son la misma persona.” (Y. Muelas, comunicación personal, 16 de mayo de 2019)

A continuación se muestran los organigramas bajo los que trabajan las dos revistas analizadas:

5.6.1. Metal Magazine

Organigrama 1. Organigrama METAL Magazine

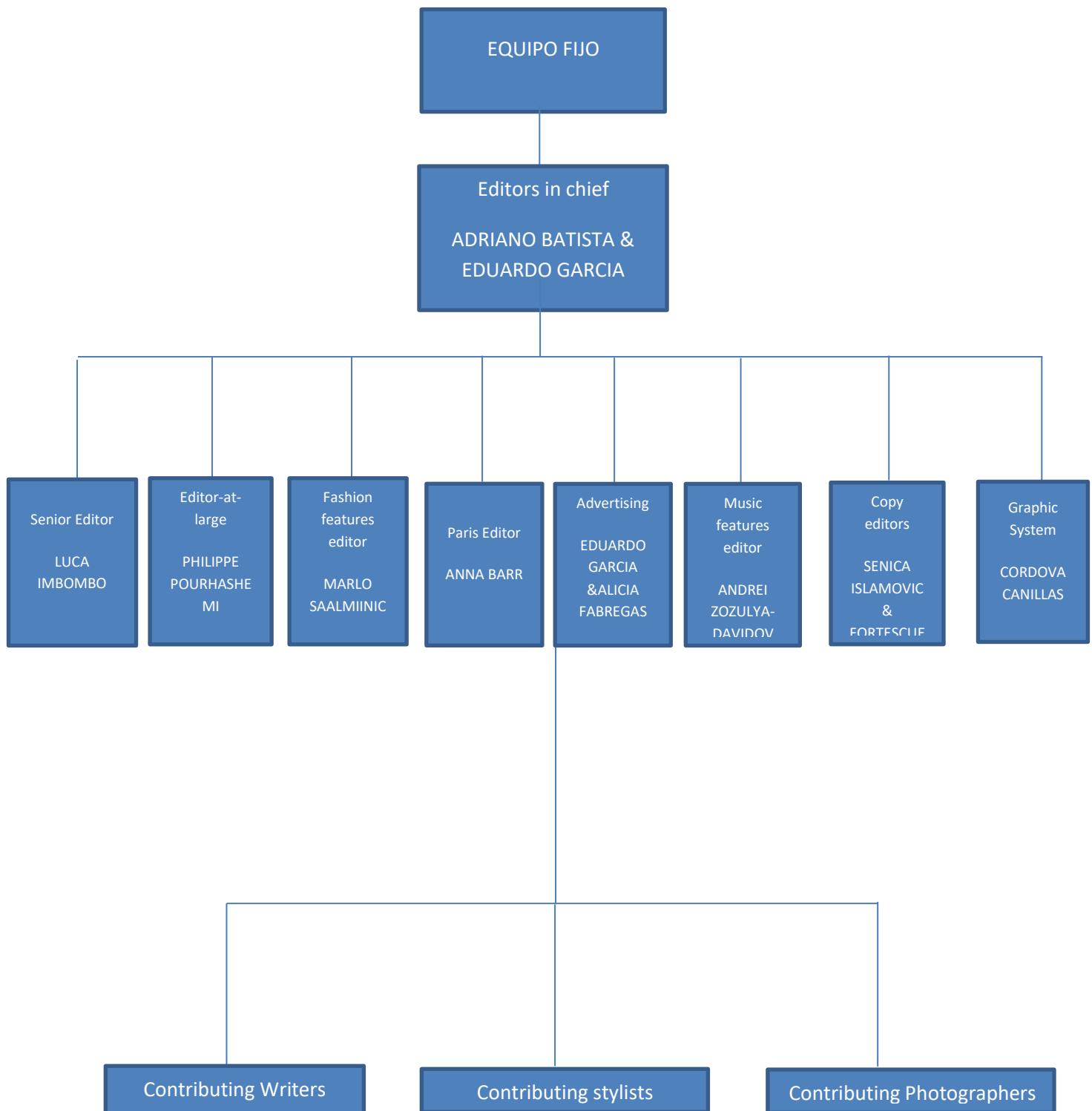
Fuente: Elaboración propia



5.6.2. Fucking Young!

Organigrama 2. Organigrama FY!

Fuente: Elaboración propia



6. Conclusiones

A través de la investigación realizada, un estudio de caso del periodismo independiente en dos revistas de moda españolas, concretamente METAL Magazine y FY!, se ha llegado a varias conclusiones.

Como se expone en el apartado “Análisis: resultados”, todas las preguntas de investigación planteadas se han respondido a través de una metodología cuantitativa (el análisis de contenido), y una cualitativa (las entrevistas en profundidad y la observación directa de las revistas). Las preguntas se han podido responder de forma satisfactoria.

Por un lado, las características de las revistas independientes, desarrolladas en la primera pregunta de investigación, como pueden ser su temporalidad, sus ciclos y rutinas productivas, los géneros cultivados, el trabajo visual, etc., confirman que ambas revistas analizadas practican el *Slow Journalism* o Periodismo lento (segunda pregunta de investigación). Corriente ligada a un periodismo de calidad, extenso, y de producción lenta.

Aunque la versión impresa de las revistas sea la que más se ajusta a estas características, las plataformas online, en la mayoría de los casos, también practican un tipo de periodismo alejado de lo “convencional”, en la que el periodista se toma su tiempo para realizar proyectos de calidad. Pero no solo los periodistas, también los editores, publicistas, fotógrafos, estilistas, directores, diseñadores gráficos y demás equipo que esté inmerso en la producción.

También el modelo de negocio está íntimamente relacionado con el periodismo lento: las páginas de contenido publicitario o promocionado son insignificantes frente a las de contenido orgánico. Por lo tanto, la pretensión de estas publicaciones, más allá de ganar dinero y vender a toda costa, es realizar un trabajo de calidad, que pueda ser objeto de colección, y que sirva para la culturización del lector, así como para el descubrimiento y promoción de talentos emergentes del mundo de la moda, el arte, la música, y la cultura en general.

Otra de las preguntas de investigación planteadas investiga la interacción de las publicaciones con sus lectores y usuarios. En este caso, solo se ha podido analizar la versión online. Se ha observado cómo la interacción se establece principalmente a través de las RRSS, sobre todo Instagram, la más visual, y la interacción se da casi

siempre ahí, no tanto en las webs donde se publica el contenido periodístico. Las redes, además, son una herramienta que proporciona información muy valiosa sobre el lector.

Finalmente, la última pregunta de investigación ahondaba en cuán importante es la apariencia en este tipo de revistas: la forma, la estética, el diseño gráfico. Definitivamente, confirmado además por los entrevistados, se puede determinar que en este tipo de revistas, la forma y el contenido se encuentran al mismo nivel de importancia. No son solo revistas para consumir, sino también para colecionar. Tienen entre sus páginas fotografías producidas por equipos propios, y también entrevistas o textos de otros géneros periodísticos profundos y que indican nuevas tendencias, descubren cosas nuevas y no dejan al lector indiferente.

Como se anunciaba, parece que el papel no ha muerto, tiene una larga vida. Pero además, es capaz de complementarse a la perfección con los nuevos soportes, con la digitalización y con Internet, que en mucha parte, ha sido lo que ha permitido a estas revistas y a numerosos jóvenes alrededor del mundo poder iniciarse en el mundo editorial independiente en papel. Las nuevas tecnologías han supuesto una democratización del mundo editorial para muchos: no hace falta pertenecer a un gran grupo editorial para poder publicar, hacerte oír y ofrecer algo nuevo.

Es indiscutible el valor añadido de estas publicaciones frente a las *mainstream*: lo saben los lectores, los editores y también las marcas. Aunque todas las marcas vayan a estar en el *mainstream*, también saben que deben estar en el nicho, y es que el lector siempre es más consciente, más específico. Porque aun siendo independiente, las publicaciones necesitan indiscutiblemente de las marcas para sobrevivir: lo que empieza como una ilusión, un sueño o un proyecto lúdico, puede acabar en la forma de vida de muchos. Cabe destacar que, aunque haya un valor añadido de las publicaciones independientes del nicho de la moda frente a las *mainstream*, también hay revistas *mainstream* que cultivan periodismo de muchísima calidad. Y como afirma Yolanda Muelas: “No se es mejor por el mero hecho de ser independiente”.

La aparición de revistas en el sector de la moda que cultivan este tipo de periodismo, podemos referirnos, además de a las analizadas, a gigantes como I-D o DAZED (ya no independientes en la actualidad), suponen un foco de luz para aquellos que defienden la moda como un arte más, como cultura, y como “algo más” que las tendencias, las temporadas, y el consumismo.

Durante el desarrollo de la presente investigación, se han encontrado varias limitaciones, en ambos casos, referentes a la muestra:

En el análisis cualitativo, las herramientas utilizadas han sido las entrevistas en profundidad. En el caso de METAL Magazine, el equipo ha concedido tres entrevistas: Carla Camprubí, la encargada de publicidad (vía Skype); Arnau Salvadó, editor online (personalmente); y Yolanda Muelas, editora jefe (vía e-mail). En cambio, no ha sido posible llevar a cabo ninguna entrevista con el equipo de FY! por motivos ajenos al proyecto. Igualmente, esa limitación se ha podido solventar a través del análisis cuantitativo, y extrapolando mucha información suministrada por el equipo de METAL.

Por otro lado, hay que advertir que la muestra utilizada para el análisis cuantitativo no es representativa, por lo tanto los resultados no se pueden considerar totalmente aplicables a la realidad. Se han analizado dos números de las revistas en versión impresa, y tres días para cada revista online.

Las posibles futuras líneas de investigación partiendo de este proyecto, podrían centrarse en analizar cuantitativa y cualitativamente la diferencia entre las revistas independientes y *mainstream* de moda; analizar más profundamente el contenido textual de este tipo de revistas; o analizar profundamente la fotografía de moda que se cultiva en las editoriales independientes, así como compararla con el tipo de fotografía del *mainstream* (el contenido visual es completamente protagonista en este tipo de publicaciones).

7. Bibliografía

Libros

- Castro Arenas, M. (2015). *Teoría y práctica del Nuevo Periodismo*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
- Wolfe, T. (2012). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama. (Versión original 1973)

Artículos de revistas

- Abadal, E. y Rius, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *RUSC. Universities and knowledge Society Journal*, 3 (1). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78030109>
- Albalad Aiguabella, J.M. (2015). Slow Journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015). *Revista de Comunicación*, 14, 7-25.
- Currie Sivek, S. y Townsend, A. (2014). Opportunities and Constraints for Independent Digital Magazine Publishing. *Journal of Magazine and New Media Research*, 1 (15). Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3028978
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out. *Media Culture & Society*, 27 (6), 861-882. doi: 10.1177/0163443705057674
- Fernández Chapou, M. (2008). Las letras del Nuevo Periodismo. *Revista mexicana de comunicación*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20080701120504/http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx:80/Tables/RMC/rmc88/letras.html>
- Greenberg, S. (2007). *Slow Journalism*. Recuperado de: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>
- González y Grillo, P. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 5 (1). Recuperado de: <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecsv05n01a06>
- Hartley, J. (2009) The Uses of Digital Literacy. *International Journal for Educational Integrity*, 6 (2), 71-73

- Le Masurier, M. (2012). Independent magazines and the rejuvenation of print. *International Journal of Cultural Studies*, 15 (4). 383-398
- Le Masuerier, M. (2015). What is Slow Journalism?. *Journalism Practice*, 9 (2). doi: 10.1080/17512786.2014.916471
- Menéndez, M. I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1 (19), 191-206.
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10 (4), 448-460. doi: 10.1080/17512786.2015.1114897
- Palau-Sampio, D. y Cuartero-Naranjo, A. (2018). El periodismo narrativo español y latinoamericano: influencias, temáticas, publicaciones y puntos de vista de una generación de autores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 961-979. doi: 10.4185/RLCS-2018-1291
- Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24 (4), 451-462. doi: 10.3145/epi.2015.jul.12
- Sierra Caballero, F. y López Hidalgo, X. (2016). Periodismo narrativo y estética de la recepción. La ruptura del canon y la nueva crónica latinoamericana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 915-934. doi: 10.5209/ESMP.54243
- Tardío-Crespo, V. y Álvarez-Álvarez, C. (2018). Análisis de las Páginas Web de los Centros Públicos de Educación Secundaria de Cantabria (España). *Revista Iberoamericana sobre Calidad Eficacia y Cambio en Educaciación*, 16 (3), 49-65. doi: 10.15366/reice2018.16.3.003
- Torregosa Carmona, J.F. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 329-243.

Tesis

- Lagares Camacho, S. (2017). Periodismo y moda. La información al servicio de la publicidad en VOGUE y ELLE España. (TFG). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Webs

- Fucking Young! Recuperado de: www.fuckingyoung.es
- METAL Magazine. Recuperado de: www.metalmagazine.eu

- Kansara, V. A. (2010). *Jefferson Hack on Fashion Media in The Era of Digital Beauty*. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/fashion-pioneers-jefferson-hack-on-fashion-media-in-the-era-of-digital-beauty>
- Salinas, J. L. (2017). *El triunfo de las revistas de moda independientes*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/por-que-tienen-exito-las-revistas-de-moda-independientes-152932>
- Thorpe, V. (2018). *Smart, cool...and in print: how indy mags became all the range*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/22/independent-magazines-buck-trend-for-print-decline>

8. Anexos

8.1. Entrevistas en profundidad

Carla Camprubí (Publicidad METAL Magazine)

¿Qué son y qué ofrecen las revistas independientes de nicho (de cultura, moda, arte, música...)?, ¿qué valor añadido tiene sobre las mainstream?

A ver, una revista independiente es una revista que no pertenece a ningún grupo editorial, por lo tanto, se financia sola. No tiene ayudas. Lo que a modo creativo, aporta una visión creativa mucho más arriesgada que lo que puedes encontrar en una comercial.

¿Qué importancia tienen las RRSS en un medio de comunicación como este?

Hoy en día, da igual que sea una revista nicho/ independiente o una revista más mainstream que las redes siempre tienen mucha importancia. Vivimos en la era de las RRSS, por lo tanto es primordial. Lo utilizamos para darnos a conocer, para generar tráfico a artículos o a acciones que generamos con marcas y para darnos a conocer, básicamente.

En líneas generales, ¿cuál sería el modelo de negocio de una revista como la vuestra?

Los ingresos salen básicamente de publicidad, que puede ser online (si la revista tiene página web), en nuestro caso tiene pero no todas tienen. Algunas también tienen pero no con fin comercial. Por ejemplo PURPLE antes no tenía una web como tiene METAL, que actualizamos cada día.

¿Cómo se trabaja la publicidad, tanto en online como en print?

La publicidad se consigue por online o por papel. Hay varias maneras. En online puede ser a modo *display* con los banners, o contenidos patrocinados (post, entrevista o artículo que la marca está pagando, para que se le dé una visibilidad a ese artículo frente a otro contenido orgánico) y *advertorials* online. En papel también tenemos *advertorials* y publicidad convencional, página o doble página. También alguna vez hay contenido en print patrocinado por marca. Al final print y online en cuanto a publicidad, funcionan un poco igual. Lo que pasa es que a la hora de medir los resultados, en papel

queda un poco más en el aire (no se puede demostrar unas cifras concretas), y en online ahora si se puede con *google analytics*, por ejemplo, datos de audiencias, usuarios, etc.

¿Qué tipo de parámetros seguís para calcular el alcance e impacto de las campañas (en este caso, banners) y reconvertirlo en ingresos?

Por *click*, por visita, cuanta gente ha leído el artículo, o si dentro del artículo había alguna palabra o link que te redirigía al sitio web de la marca. Tanto ellos pueden calcularlo como la revista puede calcularlo porque va por audiencia, por click, etc.

¿La forma de calcularlo depende del cliente?

No depende del cliente si no de la tendencia que haya en el momento. Por ejemplo, ahora la tendencia es o bien que ellos esperan a que les pases los datos o ellos a veces te pasan un enlace en los que ellos ven los datos que está obteniendo ese display o ese contenido que hemos creado. Eso se enlaza al artículo y así la planificadora de medios o el cliente lo puede estar viendo en directo.

¿Se gana más dinero con la publicidad en el print o en el online?

Son cosas distintas. Las revistas nicho no son comerciales. A ver, un VOGUE sale una vez al mes, pero una revista nicho sale, como máximo 2 veces al año. Cogen temporada spring/summer o fall/winter, o algunas solo salen una vez al año. Por ejemplo, CANDY de Luis Venegas, sale cuando a él le da la gana. Papel siempre suele estar más bien pagado, tiene más peso, relevancia o prestigio. Tanto clientes como planificadoras de medios le dan mucha importancia al print, pero el online también tiene mucha importancia y se hacen muchísimas campañas en online. Entonces, al final, si nos ponemos a pensar cuanto has facturado en print en dos números (en un año) y luego, en todas las campañas que con Budgets inferiores has podido hacer en online en un año. Pues no sé, depende del medio, pero yo creo que en METAL ahora mismo estamos a la par, 50 – 50.

¿Se complementan de alguna manera la versión print con la versión online en términos de publi?

Se pueden hacer campañas 360 grados. Metal por ejemplo, uno de los números se lanza a finales de marzo, principios de abril. Imagina que de repente, camper tiene una doble página de publi en la revista, pero aparte, por cómo ellos tienen montado el briefing, les

interesa hacer campaña online y print. Si da la casualidad que cuando nosotros lanzamos revista, ellos también lanzan campaña; nos dan campaña online y campaña print. Nos lo pueden dar a la vez como una acción 360, pero se paga por separado.

Bueno, muchas veces cuando trabajas con una marca, ahora que el online está cogiendo mucho poder, algunas quieren empezar a tantejar el terreno con el online. El online es mucho más barato que el print. Entonces, lo tantean, y si ven que les funciona bien también te meten algo en print.

Normalmente, un medio suele tener un mediakit en el que aparecen los precios de la publi por página, etc. ¿En una revista independiente, esos precios son fijos o se negocian?

Tanto en revista *mainstream* como en revista nicho yo creo que pasa lo mismo en ese aspecto. En el *mediakit* aparece información sobre la revista, la tirada, el target, etc. Y también te aparece qué vale una página simple, una página doble, etc. Ahí te aparece todo tanto los datos de online como los de print, pero luego cuando entras en negociación con una marca al final nunca se paga eso. Son precios aproximados, pero luego entra la negociación.

Esto lo haría tanto VOGUE como cualquier revista independiente.

¿Se avisa cuando un contenido es *branded content*?

A ver yo creo que casi siempre es bastante obvio. Además, muchas veces ya se indica que es *branded content*. Por ejemplo, sigo con el ejemplo de CAMPER.

Por ejemplo, CAMPER es un cliente que lo tenemos fijo y que nunca nos pone pegas para negociar con nuestras tarifas. Entonces, si de repente, la agencia de comunicación que lleve CAMPER, envía notas de prensa sobre sus novedades o sus tiendas, etc. Si yo le mimo, y le publico gratis, él me mirará y me pondrá publicidad. Por ejemplo, publicar esa info de las notas de prensa sería publicidad pero sin haber dinero de por medio. Es algo sutil. Al final, hoy en día todo es publicidad. Al final la publicidad se hace para vender algo.

¿Pero cómo se compagina el ser independiente y de nicho y el “tener que sobrevivir”? Necesitas publicidad, y eso implica empresas.

Cuando te hablo de revistas *mainstream*, que están condicionadas por el grupo editorial es porque en este caso, hay mucha gente involucrada, siempre hay alguien más arriba a quien hay que rendir cuentas. En una gran revista como VOGUE, no solo es el editor de la revista quien decide qué se publica y cómo. Hay mucha gente más arriba (El grupo editorial) que tiene que ratificar las decisiones que se tomen. Hay cantidades de dinero muy altas. No quiero decir que en una revista *mainstream* no haya libertad, pero al final, se le tiene que pasar cuentas a mucha gente, a muchos jefes. En las revistas nicho somos un equipo muy pequeño, no hay que rendir cuentas a tanta gente. Son equipos muy pequeños y la visión creativa no se ve tan ninguneada.

Eso también implica que muchas marcas quieran trabajar con nosotros. Obvio las marcas siempre van a estar en las *mainstream* porque van a llegar a muchísima gente, pero el contenido que ofrecen las revistas independientes nicho, es un contenido muy concreto, muy especial, y eso también les interesa a las marcas. La creatividad de esa revista, los artistas con los que se trabajan,... La marca quiere estar aquí. En el mundo de la moda todo es aspiracional. Muchas marcas quieren estar en METAL porque la gente que compra METAL es gente muy concreta y esas marcas quieren que esa gente tenga en cuenta a su marca. Es un lector y un público mucho más consciente.

Al final, todas las revistas viven de la publicidad. Pero a nivel creativo, unos tienen más libertad que otros. También te digo que hay fotógrafos que disparan en VOGUE y también disparan para METAL. Al final la gente es la misma pero haciendo cosas diferentes.

Pero es obvio que no hay color entre la calidad del contenido que ofrece una revista independiente con el que ofrece una revista mainstream.

También hablamos de que una revista *mainstream*, que de aquí viene el nombre, va dirigida a todo el mundo, cualquiera puede comprar VOGUE. En cambio, una revista nicho, de ahí su nombre, es porque nos dirigimos a un extracto muy concreto de la sociedad, un público minoritario.

Por eso en una revista *mainstream* el contenido irá dirigido a todo el mundo, a todo tipo de lectores; y nosotros haremos un contenido mucho más concreto, mucho más específico para nuestro público minoritario. Y es que nuestros lectores son muy específicos también.

Por ejemplo, hay marcas que estarán tanto en METAL como en VOGUE, pero hay otras que van a estar en VOGUE por su target (se dirige a todo tipo de mujeres) pero nunca estarían en METAL: 1. No encaja con la revista y no lo queríamos. 2. A él no le interesa estar porque nuestro público no es el que le encaja ni el que va a comprar su producto.

Las marcas lo saben y nosotros lo sabemos. Hay que ser honestos.

¿Y por qué no nos convertimos en un VOGUE 2? Pues porque no queremos prostituirnos, nosotros tenemos una forma de ver la moda y el arte y queremos mantenernos ahí, ser más *mainstream* y ganar más pasta haciendo algo que no nos representara no tendría sentido. No quiero con esto quitar valor a las revistas mainstream, pero nosotros somos otra cosa.

Nuestra visión no encaja con la visión de las revistas mainstream.

¿Por qué se sigue apostando por el print? Al final, imprimir también supone un coste que con el online desaparece.

Imprimir una revista es caro, pero si la revista funciona bien, se ha de mantener sola. Es decir, con lo que tú ganas por la venta de la revista (el precio que tenga), tienes que poder pagar esa impresión. Y luego se obtienen los beneficios. La revista se mantiene sola: la producción se pagaría con el precio de la revista, y los beneficios se obtendrían con la publicidad.

Y es que además, cada vez salen más, ¿no?

A ver, salen más pero también cierran muchas.

Por ejemplo, con DREAM Magazine, revista en la que también llevas la publicidad, lleváis tres números.

Si, el caso de DREAM es diferente. Sale de la necesidad de dos personas que se dedican a la moda desde hace muchos años, pero que al final se daban cuenta de que su creatividad se veía entumecida cuando trabajaban para otras marcas. Al final, no siempre puedes hacer cosas “locas”. Por eso en el caso de Cristina y Xema, DREAM salió de la necesidad de poder expresarse a través de su arte en una plataforma propia. Como tenían el dinero y mucha ilusión, se liaron a hacerlo. En un principio no tenían

intención de rentabilizarlo, simplemente hacer una revista pequeña, que salía una vez al año. Era más bien para tener un espacio en el que expresar su arte, su punto de vista sobre los objetos, la materia...

Mira, por ejemplo. Te voy a hablar de Apartamento Magazine. Cuando surgió, Marc Sosa y Nacho Alegre, eran dos chicos jóvenes, uno fotógrafo y otro diseñador gráfico. Ellos iban haciendo cosas, tenían sus trabajillos pero querían hacer algo más. A ellos les gustaba mucho el tema de la decoración, etc. empezaron haciendo una revista súper pequeña y tirando de amigos. El tema es que la revista gustó, la empezaron a mover porque estaban bien conectados y se lo empezaron a tomar en serio. Metieron sus ahorros, se buscaron otro socio, editor, etc. Y lo empezaron a hacer porque gustaba, y a través de la revista se daban a conocer.

Y en DREAM lo que ha pasado es que, como en muchísimas revistas, nacen para mostrar una visión de hacer y ver las cosas, y si luego resulta que hay clientes y marcas a los que esa visión les gusta, pues tienes clientela y haces dinero.

Y desde que una revista independiente sale hasta que consigue tener publicidad, debe haber un proceso. ¿Cómo consigues que las marcas confíen en ti al principio?

Requiere mucho tiempo, mucho esfuerzo y mucha dedicación. DREAM está en esos inicios ahora, estamos contactando con mucha gente, gente que conocemos y gente que no, gente que le puede interesar el proyecto... Hay gente que quizás trabaja para grandes marcas, etc. pero que le mola lo que haces, y aunque no vaya a cobrar o vaya a cobrar muy poco, lo hacen porque realmente les apetece. Van a mostrar su arte, su esencia. Así trabaja mucha gente. Vas generando unos contenidos muy guays y que le pueden gustar a mucha gente, luego se contacta con la distribuidora, y así poco a poco, la revista se va dando a conocer a nuevos mercados y cuando la revista está mínimamente asentada, entra la función de comercial. Se llama a las marcas, se explica la revista, se pide por algún pequeño presupuesto para una revista que está empezando, etc.

Y al final las marcas acaban confiando: el mainstream te da visibilidad. Pero de todas las visitas que puede tener VOGUE, el público real que vaya a consumir los productos anunciados no son tantos. En las revista nicho se afina más. La gente que compra una

revista nicho suele ser gente que compra esos productos. Gente más específica, más concienciada.

Arnau Salvadó (Editor Online METAL Magazine)

¿Qué son las revistas independientes y qué las diferencia de las mainstream?

Creo que las revistas nicho lo que ofrecen una visión más alternativa y, bajo mi punto de vista, más interesante que las revistas comerciales. Creo que también estamos algo menos sujetos a clientes. Está claro que nosotros también trabajamos con las marcas, pero por ejemplo, una revista como VOGUE, tienen que dar muchas más explicaciones a sus clientes: sacar todo el tiempo su ropa, sus noticias... En cambio nosotros, al ser más pequeños y dirigirnos a un público menos lujoso y con más interés por descubrir nuevas marcas, nuevos artistas, etc. En las revistas nicho cubrimos las fashion weeks pequeñas, y además podemos descubrir marcas. De esto te hablo a nivel moda. A nivel contenido, nosotros sacamos gente diferente aunque a veces se pueden sacar cosas muy parecidas en cuanto a perfiles de entrevistados. También es verdad que nosotros jamás haríamos una página dedicada a "los diez bolsos de la temporada".

Cuando comparas el approach que tiene una revista comercial que al final se basa en lo que se lleva, las tendencias, y después te vas a un dazed, a un fotógrafo que alomejor tiene humor, feísmo, o que tiene otras visiones más interesantes, a las marcas también les interesa estar ahí posicionadas. Y también hay marcas muy raras y alternativas que valen mucho dinero que buscan un posicionamiento en este tipo de revistas. También hay gente muy alternativa con mucho dinero, no nos olvidemos.

Entiendo que en las independientes se prima el ser fiel a ti mismo antes que ser fiel a las marcas o a los clientes. Al fin y al cabo, se trabaja con pocos recursos.

Yo te diría que sí. También te diré que el poco salario que tenemos los que trabajamos en las revistas independientes, viene de las grandes marcas. Es divino encontrar gente muy guay y joven que hace cosas, pero como marca pequeña no tendrá muchos recursos para pagarnos y hacer algo.

Pero también se hacen sinergias con esas marcas pequeñas y vosotros que sois independientes, ¿no? Vosotros los ayudáis a ellos, y ellos os ayudan a vosotros.

Sí. Nosotros necesitamos contenido que publicar y ellos necesitan un escaparate. Entonces, lo bueno de estar en una revista independiente es que te permite hablar de diseñadores emergentes. Sí que se crean esas sinergias, pero en METAL, al menos, una

vez has publicado a una persona que lleva 5 temporadas o así ya no solemos volver a publicar a no ser que pasé algo fuera de lo normal. En muchos casos además, cuando esas personas emergentes que nosotros hemos sacado se hacen más conocidas, lógicamente prefieren conceder una entrevista a un medio comercial que a nosotros. Al fin y al cabo, una revista mainstream te da mucha visibilidad, y todos tenemos que comer.

Pero realmente, diría que las personas que están involucradas en publicaciones independientes, está dispuesta a ganar menos dinero y hacer algo con lo que realmente se sienta identificado y lo represente.

Sí, totalmente. Aunque no cobre mucho en METAL, prefiero estar ahí que estar en VOGUE. Me siente realmente identificado con lo que hago ahí. Además, ahora soy joven y tengo ganas de cambiar el mundo. De hecho también te digo que prefiero ser un pez grande en una pecera pequeña, que un pez pequeño en una pecera grande.

Siento que en una revista como METAL, con un equipo más reducido, etc. puedo aportar mucho más, dar más de mí. En cambio, en una revista más grande acabaría siendo uno más.

Has comentado que eres joven y tienes ganas de cambiar el mundo. Eso va un poco en relación con la gente que apuesta por este tipo de proyectos independientes, gente joven que quiere hacer algo con lo que sentirse identificado, etc. (que no ganar dinero)

Cuando empiezas una revista empiezas como independiente y lógicamente nunca vas a tener un additorial de GUCCI en el primer número.

Pero sí que es verdad que esto con el tiempo cambia. Por ejemplo, I-D empezó como una revista independiente en los 80 y ahora es un gigante del sector. Pero igualmente, sigue siendo alternativa y su contenido es sigue siendo “independiente” aunque no lo sean a nivel editorial. Lo mismo pasa con DAZED, Purple... Ellos tampoco van a sacar un artículo sobre los 10 bolsos de la temporada y tampoco sacan publicación mensualmente. Aunque no sean independientes siguen siendo nicho por su aproximación estética y por qué siguen sacando a nuevos talentos, etc.

Entiendo que estas revistas como ID, DAZED, Another, incluso METAL, empiezan siendo independientes y dando ese tipo de contenido y aunque ahora tengan pasta y sean potentes, siguen en su línea. Son fieles a sus comienzos.

Sí. También te digo que DAZED, i-D, nacieron en los 80 en el Londres Punk, Do It Yourself, etc. Entonces nacieron en ese contexto, crecieron muy rápido y también te diré que por ejemplo, en Gran Bretaña protegen mucho lo suyo. Si yo voy como METAL a Londres, es muy difícil conseguir acciones con marcas de allí porque todo su Budget va para sus medios. Tienen tantas y hay tanto mercado que les da igual. Igual que en Italia, Gucci dará pasta sobre todo a ese mercado, que es el suyo y el que más gasta en ellos.

En España no tenemos tantas marcas de lujo, por ejemplo, solo LOEWE como potente. Entonces en ese sentido es más complicado.

Tú eres el editor online. Pero en realidad el peso en las revistas independientes sigue estando en el print.

Creo que esto es algo muy generacional. Hay fotógrafos por ejemplo, que solo disparan para print. Lo ven como valioso, lo lujoso, etc. Pero por ejemplo yo, si quiero leer una entrevista sobre determinado artista, no voy a comprarme una revista entera que vale mucho dinero, sino lo voy a buscar en google.

Pero por ejemplo, pagamos por un contenido print (lo podemos colecciónar, etc.), pero casi nadie pagaría por un contenido online.

Yo por ejemplo, prefiero pagar para leer online 4 artículos concretos que me quiero leer, que comprarme La Vanguardia entera por un artículo que no me interesa todo lo demás.

Aunque está claro que luego está el coleccionismo, el lujo. Esto también es muy humano, es como las fotos: está muy bien que tengamos todas estas fotos estas fotos, pero al final es genial tener esas fotos impresas, poder volver a ellas, y recordar exactamente qué historia hay detrás. El que sea limitado, y más exclusivo lo convierte en objeto de deseo. El print es muy aspiracional.

El propietario de Human Archive hablaba de que cada vez había más personas interesadas en las revistas independientes de su archivo, frente a las comerciales. Y se atrevía a presagiar que las revistas comerciales eran las primeras que iban a

desembocar completamente en el online y las independientes, serían las que permanecerían durante más tiempo en el papel.

Me faltan datos para darte realmente una respuesta sólida. Pero bueno, las revistas comerciales por el poder que tienen siempre tendrán los recursos para poder seguir imprimiendo, en cambio las independientes trabajan con muchos menos recursos, y es más complicado porque imprimir es caro. En cambio, yo desde mi casa, con Internet, puedo comprarme un dominio y abrir mi propia revista independiente.

¿Consideras que hacéis periodismo lento?

En el print por ejemplo, cada número gira en torno a un tema. Es decir, la gente a la que se entreviste y las historias visuales siempre giran alrededor de ese concepto. En la última que hicimos sobre el fetichismo, por ejemplo, entrevistamos a Christian Louboutin o a Matteries fecales, que no estaban necesariamente de actualidad.

En el online, sacamos entrevistas de gente que nos gusta su trabajo y no tienen nada noticiable, pero también cubrimos festivales, sacamos exposiciones, o entrevistamos a gente porque ha sacado una nueva exposición o a un fotógrafo porque acaba de presentar una serie. No olvidamos que somos un medio de comunicación, pero obviamente no somos un medio de comunicación al uso. Nadie viene a METAL a enterarse de la actualidad. Pero lógicamente siempre hay cosas noticiables. Por ejemplo, no será lo mismo lo que publicábamos en 2015 que lo que publicamos ahora. Las tendencias cambian en cuanto a estilos, por ejemplo en diseño gráfico. Aunque seas alternativo y no sigas la tendencia, hay ciclos, aunque no sean inmediatos. Entonces creo que en METAL, es necesario seguir la tendencia para formar de ese ciclo.

Pero no necesitas una instantaneidad. Aunque sea un medio online, entiendo que se pueden trabajar los textos, se puede trabajar el contenido. Lo importante no es ser el primero en publicar, etc. Se hace un contenido más atemporal.

Sí. Las entrevistas que hacemos en METAL suelen ser atemporales. Cuando hacemos entrevistas que están o no están sujetas a una exposición o a algo noticiable, puede tomar como excusa el hecho noticiable pero al fin y al cabo suele ser una entrevista más general. Puedes mirar nuestras entrevistas de 2015 y que tengan sentido. Igual que tiene sentido escuchar a Alaska o a Bjork en una entrevista en los 90. También hay

contenidos sacados a la temporalidad, pero son muy pocos: expos, festivales. Puede haber un deadline pero siempre se buscan textos largos y trabajados.

En el print sin duda se trabajan muchísimo los textos porque se saca número cada seis meses. También te digo que instantaneidad no siempre tiene que ser falta de calidad. Hay gente que escribe muy bien muy rápido.

Pero por ejemplo rechazamos lo de: “mejor sacar un texto rápido y malo pero sacarlo, que no sacar nada”. También se trata de responsabilidad.

¿Cómo se puede cultivar el periodismo lento en un medio instantáneo como el online?

La calidad del producto tiene que primar ante todo. Cuando algo es malo, le puedes dar toda la publicidad que puedas que no va a funcionar. Debe primar la calidad de quien escribe, quien selecciona, quién edita. Lo importante no es el click. Como editor online yo siento la revista de algún modo como “mía” y para mí es muy importante que el producto que saquemos sea de calidad, sea bueno, me sienta identificado. Creo que eso es clave. Creo que es muy importante quien toma decisiones: la persona al mando tiene que primar la calidad a la cantidad.

También entra un poco en juego la cantidad de contenidos que se publican al día, ¿no?

Sí. Mira, te pongo un ejemplo. Yo hasta ahora estaba a media jornada. Ahora que estoy a media jornada lo que quería era sacar más textos. Pero la editora jefe me dijo “no, no te centres en sacar más textos al día porque no los necesito, no los quiero. Prefiero que te hagas otras cosas, que me saques mejores cosas, o te puedas dedicar mejor a lo que hacías. Yo estoy dando una identidad a la revista, diciendo qué contenidos sí y qué contenidos no.

Y a raíz de eso también te digo una cosa. Los textos, por ejemplo, de ferias de arte, nos reportan muy pocas visitas. La gente que lee METAL quizás no está tan interesada en ello. Pero yo, como medio, quiero identificarme con eso, y quiero sacarlo. Por la identidad que tenemos. Aunque se la lea poca gente, yo quiero que METAL esté ahí. Luego quizás sacaré cosas que a mí como persona no me parecen tan interesantes, pero que nos dan más visitas.

¿Podemos hablar de las visitas?

No te puedo decir cifras exactas ahora mismo. Pero me sorprende que por ejemplo, en Agosto, que parece que tiene que ser el mes más flojo, de repente la gente tiene mucho tiempo y es cuando más lee. Las estadísticas suben. Supongo que también eso tiene que ver con nuestro tipo de consumidor. Al ser contenido más atemporal, pues en agosto me hago un repaso entero por la web, me leo las entrevistas, y me culturizo. METAL sirve completamente para culturizarse. Nuestro contenido no es de consumo rápido. Por eso, es esencial conocer a tu consumidor.

¿Qué ha de tener un contenido para estar en METAL o no?

La pregunta del millón (risas). No te podría decir algo en concreto. El trabajo del editor, al final, es un trabajo muy subjetivo. Por ejemplo, el contenido que yo estoy sacando no es el mismo que sacaban editores online anteriores en online.

También me baso en lo que ya se ha hecho, en la “línea editorial” por así decirlo de la revista. Ya llevo tiempo en METAL, y tengo la línea pillada. Igual que también te digo que esa línea es muy amplia, siempre dentro de unos límites. No te mentiré, aún ahora hay momentos en que dudo de si un tema es un sí o un no. En ese caso, lo consulto con la editora jefe.

Bueno, de hecho he leído que una revista independiente, al no tener que dar cuentas a alguien superior, a un gran grupo editorial, la revista es un reflejo del ideario del editor.

Totalmente. Diría que la figura del editor es la más importante.

¿Por qué no publicáis los fines de semana?

Como estamos haciendo periodismo slow, y es atemporal, no necesitamos publicar en fin de semana. También te diré que faltan recursos. Si yo pudiera estar más horas, y se pudieran publicar más textos para tener en reserva, quizás lo haríamos. Pero si alguien quiere entrar en METAL el sábado o el domingo, contenido van a tener y mucho. No somos un medio de noticias, es difícil que un sábado te pille una noticia muy relevante que tengas que publicar. Sí que es verdad que recuerdo cuando Beyoncé y Jay-Z sacaron el videoclip juntos, todo el mundo lo publicó en fin de semana y nosotros lo hicimos el lunes. Si alguien quería leerse nuestro artículo lo tenía allí. No íbamos a ser

los primeros, y para ser los quintos que lo sacan el sábado, pues lo sacamos el lunes y la gente que quiera tomar como referencia METAL y leerlo lo tendrá ahí. No tenemos una redacción 24 horas. Si pasa algo muy relevante y se tiene que cubrir pues quizás se publicará un story en Instagram. Igual que tampoco cubrimos todo de fashion week. No somos VOGUE, no vamos a publicar todas las fotos de todos los desfiles: no tenemos periodistas cubriendo todos los shows, en todas las fashion weeks. Quizás tenemos un periodista en Londres en fashion week, y puede ir a 4 shows, y uno no nos gusta, pues publicaremos sobre tres. En METAL la gente no va a venir a informarse sobre toda una fashion week. Va a venir a buscar quien es interesante, qué hay de nuevo. Depende de tu público y lo que se espere de ti.

En cuanto a RRSS, me sorprende que no se utilice Instagram tanto como se podría. No se explota lo suficiente.

Sí. Pienso que deberíamos publicar stories de todo lo que publicamos. Es un tema de recursos también. Hay muy poca gente que esté en METAL siempre. Trabajamos mucho con contributors. Necesitas un diseñador gráfico, definir una línea gráfica, y que esa persona cada día se dedique a producir todo eso. También se podría hacer de una forma más sencilla, cuando podemos, de hecho, lo hacemos.

Tampoco se publica en el feed nada sobre los posts en la web.

Alguna vez se ha hecho, pero muy poco. En Instagram, al ser la red social más visual, nos queremos posicionar en moda solamente (en lo que al feed se refiere). Es lo más bonito y lo que genera más engagement. Nosotros no solemos bajar nunca de los 1000 likes. También al final es lo que se produce, y METAL es una revista de moda.

También publicamos cuando es una acción con marca. Pero siempre se producen cosas con marcas que van con el estilo de la revista, en definitiva, que no desentonan.

Pero las redes tienen muchas importancia. En Facebook y twitter si que publicáis todas las entradas.

Sí, las redes son básicas ahora mismo. En Facebook se publica todo, de hecho, se ha convertido en una red social de noticias. Todo el contenido que se publica en web, está en Facebook, y en stories de Instagram se tiene que trabajar todavía. Estamos todo el tiempo ejecutando y no tienes un respiro para pararte a pensar en hacer otras cosas.

Yolanda Muelas (Editora Jefe METAL Magazine)

¿Qué son y qué ofrecen las revistas independientes de nicho (de cultura, moda, arte, música...)?

Básicamente son revistas dirigidas a un público muy específico, muy concreto, cuyos contenidos son más especializados que los que van dirigidos al gran público, tanto el contenido en sí, como en el tratamiento que se da, los equipos con los que se trabajan, etc.

¿En qué podemos apreciar el uso del periodismo Slow en estas publicaciones?

La mayoría de estas revistas tienen una periodicidad más larga y esto te permite profundizar más y mejor en los temas, tienes más tiempo para trabajar en cada número. Y no acostumbran a estar tan limitadas en el espacio como las revistas más mainstream donde muchas veces las piezas de texto son muy cortas.

¿Qué valor añadido tienen estas publicaciones frente a las mainstream o comerciales?

Una revista independiente no es mejor por el mero hecho de serlo, eso tiene que quedar claro. Hay de todo. Aportan frescura, una mirada diferente que siempre está atenta a lo último; por ejemplo destacando el trabajo de artistas aún desconocidos, o comisionando a fotógrafos que todavía no tienen mucho portfolio, etc. El resultado final de cada número dependerá mucho del buen ojo del director/a y del equipo creativo.

¿Cómo se organizan como equipo y cuál es el organigrama para desarrollar la actividad en ambas vertientes de la publicación (print y online)?

Las funciones y tareas son siempre las mismas en las grandes que en las revistas más pequeñas, lo que ocurre es que en las grandes se trabaja con equipos mayores y en las muy pequeñas a veces una sola persona lo hace todo. Básicamente podemos hablar de cuatro grandes bloques, redacción , moda, arte, y publicidad. En redacción hay un jefe de redacción que organiza el resto del equipo y a los colaboradores externos; en moda, puede haber un director de moda o un editor de moda, el departamento de arte trabaja el diseño; y el departamento de publicidad se encarga de la relación con los clientes, marcas, etc. Y luego hay un director y un director creativo, que a veces son la misma

persona. En nuestro caso ya has visto que somos muy pocos, y hacemos un poco de todo.

¿Qué recursos tienen para trabajar?

Normalmente los ingresos vienen sobre todo por la publicidad y la elaboración de proyectos en colaboración con marcas, luego las ventas, pero eso supone una parte pequeña de los ingresos cuando hablamos de revistas nicho.

El hecho de ser independientes presupone una cierta independencia de las grandes empresas y marcas. ¿Cómo se incluye la publicidad para no sobrepasar esos límites que romperían la independencia?

Lo de independiente no se entiende tanto por esto sino porque no dependes de ningún gran grupo editorial. Y es cierto que al ir por libre puedes ponerte tus propias reglas, pero la realidad es que al final todo consiste en trabajar de forma colaborativa con las marcas, las necesitas para sobrevivir porque ellas son las que te dan el presupuesto para trabajar. El tema es poder escoger con qué marcas trabajar, trabajar solo con aquellas que consideres afines y entiendan tu proyecto. Eso es lo ideal, en METAL afortunadamente lo hacemos así.

¿Qué tipo de parámetros seguís para calcular el alcance e impacto de las campañas (en este caso, banners) y reconvertirlo en ingresos? (CPC...)

Google analytics nos da las estadísticas. Las campañas en online se cierran por CPM, a más impresiones más puedes facturar. A veces cierras un precio fijo, pero si no se llega a las impresiones pactadas puede suceder que resten del total que se había cerrado.

¿Son sus rutinas productivas diferentes a las de las revistas mainstream? ¿Cómo funciona su distribución y comercialización?

Son muy parecidas, es lo que te decía antes. En el caso de la distribución es lo mismo, se trabaja con distribuidoras que también trabajan con revistas mainstream. La diferencia estriba sobre todo en el dinero que una revista podrá invertir en distribuir, porque las grandes invierten mucho para tener mayor visibilidad (escapartes, aeropuertos, etc), cosa que las más pequeñas no podemos hacer.

¿Es posible la supervivencia en su versión impresa? Y en relación a ello, ¿cómo se están adaptando a los nuevos soportes digitales?

Por supuesto. Y solo hay que ver que no paran de salir nuevas revistas. Son dos medios diferentes, dos formas de consumir contenido. Las ediciones muy cuidadas entendidas como algo más que cuatro páginas impresas, entendidas como objeto cuidado hasta el detalle, en los papeles, en el acabado, en la impresión, etc, este tipo de revistas todavía creo que tienen mucho recorrido. Algunas compaganan con un online potente, como sería nuestro caso, otras más pequeñas no. Hay que tener en cuenta que el online es muy exigente, necesitas una cierta dedicación e infraestructura para poder hacer un online potente.

¿De qué modo se desarrolla la interacción con el público a través del medio online y las redes sociales?, ¿qué importancia tiene para estas revistas la interacción con el público?

Sobre todo redes. Para mí es un buen termómetro para ver lo que gusta y lo que no, qué tipo de público ve tú contenido, edad, país, etc.

¿Tiene importancia además de dar un contenido de calidad y trabajado hacerlo a través de un diseño y una estética también trabajada? ¿Qué importancia tiene una cosa u otra?

Es básico, en este tipo de revistas contenido y forma son igual de importantes.

¿Qué diferencia hay entre la versión online y la impresa?, ¿se complementan de algún modo?

Diría que se complementan sí. El online te da immediatez, el print transfondo y un acercamiento más artístico a los temas que quieras tocar.

¿Cómo se puede mantener la esencia de una publicación de tales características en un medio tan rápido e instantáneo como el online?

El online es un medio rápido a la hora de consumirlo, pero algunos de sus contenidos no son nada rápidos de producir, por ejemplo las editoriales de moda. En nuestro caso, todas las entrevistas de online tratamos de hacerlas por mail precisamente para agilizar tiempos, mientras que en print siempre se hace todo en persona o por teléfono y son entrevistas en más profundidad. Lamentablemente luego a la hora de llegar al lector en online o en redes llegas de la misma manera y en 5 minutos la gente ya estará a otra cosa. Es una locura en realidad, porque al final nos hemos subido todos a esta rueda

frenética de producir sin parar, porque si no lo haces tú lo hace el de al lado y pierdes visibilidad, sin preguntarnos si tenemos tiempo suficiente para consumir todo lo que lanzamos a las redes y la web.