



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Buenanueva:**

**Magazine Cultural Digital sobre “artistas  
ocultos” en Castilla y León**

**Álvaro de las Heras Prieto**

**Tutora: Ana I. Cea Navas**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2022-23**

# ÍNDICE

Título: <i>Buenanueva</i> : Magazine Cultural Digital sobre “artistas ocultos” en Castilla y León .....	3
1. <i>INTRODUCCIÓN</i> .....	5
1. 1. Justificación .....	5
1. 2. Objetivos .....	6
1. 3. Estado de la cuestión .....	7
1. 4. Fundamento teórico académico .....	9
2. <i>PLAN DE TRABAJO</i> .....	13
2.1. Análisis DAFO .....	13
2. 2. Temporalización .....	15
2. 3. Adecuación al proyecto .....	17
2. 4. Definición del producto .....	18
2. 5. Producción.....	21
2. 6. Postproducción .....	24
3. <i>CONCLUSIONES</i> .....	27
4. <i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	29
<i>ANEXO</i> .....	31

**Título:** *Buenanueva*: Magazine Cultural Digital sobre “artistas ocultos” en Castilla y León

**Autor:** Álvaro de las Heras Prieto

**Resumen:** *BUENANUEVA* es una revista cultural digital para jóvenes centrada en Castilla y León. Con la finalidad de mostrar a artistas, colectivos y eventos “ocultos” mediáticamente en un medio de comunicación alternativo. Su contenido se enfoca en entrevistas y reportajes con variedad de ejemplos multimedia, donde se muestra la realidad que viven. En este magazine converge el estilo tradicional periodístico con el modelo independiente, mostrando la variedad de creadores y espacios desde una visión juvenil. El uso de herramientas de grabación como dispositivos digitales y cámaras analógicas muestra un estilo alternativo de exponer los hechos periodísticos. La utilización de las redes sociales, siendo el caso de *Instagram*, cobra gran protagonismo al ser uno de los principales medios de publicidad simultáneo al contenido de la página web. Cabe destacar la multimedialidad presente, siendo el caso de la fotografía y el video. Es una característica del periodismo digital muy presente en los magazines culturales actuales. El rango de edad joven busca atraer a personas creativas y curiosas fomentando un movimiento general cultural y artístico para poder crecer en este ámbito en la comunidad autónoma. La presencia de artistas infravalorados es una realidad evidente que debe ser cubierta con medios de comunicación que analicen y traten esta temática.

Enlace: <http://buenanuevamaq.es/>

**Palabras clave:** modelo alternativo, jóvenes, digital, cultural, comunidad, realidad, Castilla y León

**Title:** *Buenanueva*: Magazine Cultural Digital sobre “artistas ocultos” en Castilla y León.

**Author:** Álvaro de las Heras Prieto

**Abstract:** *BUENANUEVA* is a digital cultural magazine for young people focused on Castilla y León. With the aim of showing artists, collectives and events "hidden" by the media in an alternative media. Its content focuses on interviews and reports with a variety of multimedia examples, showing the reality they live. In this magazine, the traditional journalistic style converges with the independent model, showing the variety of creators and spaces from a youthful point of view. The use of recording tools such as digital devices and analogue cameras shows an alternative style of presenting journalistic facts. The use of social networks, in the case of Instagram, takes on great importance as it is one of the main means of advertising simultaneously with the content of the website. It is worth highlighting the multimedia present, as in the case of photography and video. This is a characteristic of digital journalism that is very present in today's cultural magazines. The young age range seeks to attract creative and curious people, encouraging a general cultural and artistic movement in order to grow in this field in the autonomous community. The presence of undervalued artists is an evident reality that must be covered by media that analyse and deal with this issue.

Link: <http://buenanuevamac.es/>

**Keywords:** alternative model, young people, digital, cultural, community, reality, Castilla y León

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1. 1. Justificación

Este Trabajo de Fin de Grado está comprendido dentro de la modalidad profesional, enfocado en la realización completa de un proyecto profesional en un modelo comunicativo digital y alternativo. En mi caso personal, la elección está centrada en la creación y ejecución de una revista/magazine digital para jóvenes sobre artistas desconocidos/ocultos en la comunidad autónoma, de Castilla y León.

La aportación a dicho trabajo es la escasa existencia de este tipo de contenido comunicativo para los jóvenes en nuestra comunidad autónoma. La limitada información referida a este ocio cultural puede provocar una falta de conocimientos y de contribución social e institucional. Es conveniente enseñar los aspectos artísticos y creativos, otorgándoles el mérito que se merecen. Gracias a las facilidades desarrolladas respecto a la formalización de contenidos ingeniosos se están creando comunidades con cierto valor generacional.

Pero también existen ciertos artistas que no tienen medios económicos o sociales para poder tener repercusión mediática. Así, es necesario que exista una difusión correcta y objetiva. Los beneficios de esta profundización comunicativa es obtener un mayor poder de decisión y conocimiento. Es decir, un mayor pensamiento crítico y decisivo. Pero a su vez, es fundamental la formalización de un lugar accesible y propio para la juventud, donde se otorgue valor a los conocimientos éticos y técnicos del periodismo, pero siendo atractivo para el público donde está enfocado. La falta de mediatización cultural más la continua proyección de contenidos sencillos y entendibles provoca esta adaptación de los nuevos comunicadores hacia un periodismo cultural más básico y sencillo, pero con cierta relevancia gráfica.

## 1. 2. Objetivos

OBJETIVO 1. Realizar un medio de comunicación/revista cultural centrado en los jóvenes en la comunidad de Castilla y León.

OBJETIVO 2. Exponer un espacio digital donde se puedan descubrir a artistas, desde sus creaciones hasta el proceso creativo que llevan a cabo, y eventos, exponiendo las experiencias en primera persona.

OBJETIVO 3. Aglutinar a un grupo social enfocado en la cultura y la juventud, ambas con la misma relevancia. Provocando un mayor conocimiento general de la oferta actual.

OBJETIVO 4. Mostrar la diversidad de artistas y eventos existentes en nuestra comunidad con falta de mediatización comunicativa.

OBJETIVO 5. Emplear las técnicas metodológicas de diferentes modos del periodismo: tradicional, siendo el caso del formato escrito (entrevista), audiovisual (reportaje) y de imagen fija-comunicación visual (fotografía), empleando recursos clásicos de moda en la actualidad, como el uso de cámaras analógicas y antiguas cámaras digitales.

OBJETIVO 6. Generar una estética similar, conjunta y atractiva del contenido visual y audiovisual para los jóvenes, incluida de una manera adecuada en una página web.

OBJETIVO 7. Aprender sobre el funcionamiento de una revista digital, sus herramientas, procedimientos y estrategias publicitarias, y proseguir con ella en un futuro.

### 1. 3. Estado de la cuestión

La situación actual respecto a los magazines/revistas culturales en Castilla y León es muy escasa en su realización. Destacan, a nivel mediático, los proyectos digitales centrados en la cultura turística, incitando el incremento de visitas a las principales ciudades de la comunidad, el consumo de espacios culturales institucionales, de la gastronomía, espacios naturales y monumentos.

Un ejemplo es *Revista Más Castilla y León* (Daniel González Martínez, 2010). En su página web aparecen diferentes apartados donde se encuentran informaciones varias sobre escapadas, planes y lugares de interés. Se observa una clara exposición de fotografía para visualizar de antemano los lugares y restaurantes recomendados. Esta web tiene variedad de redes sociales con la finalidad de que su *target*, turistas que quieran descubrir la comunidad y personas de la misma zona geográfica, puedan estar informados de eventos y conocer lugares nuevos que aumente el sector terciario.

Otra página web que ofrece cobertura al sector turístico, gastronómico y enológico es la revista digital *Destino Castilla y León* (2014). Su estilo y metodología son similares a la anterior. La fotografía es la principal herramienta con la que se pretende dar visibilidad a la información de su web. Aparecen ciertos espacios publicitarios donde se pueden reservar alojamiento y catas de vino. Es un contenido mediático enfocado a turistas con claras muestras de publicidad.

A nivel cultural centrado en los jóvenes encontramos el magazine *La Perdiz Roja* (2021). Considerada como una revista castellanista, pretende mostrar la existencia de una comunidad autónoma comprometida, creativa y con espacios para este colectivo. Su función principal es la dedicación a “un fanzine por el futuro de la Castilla Contemporánea” (<https://acortar.link/7GCJp3>), generado por la globalización y centralismo que “ha obligado a dejar atrás nuestras raíces, nuestras costumbres, nuestro sentimiento de pertenencia a Castilla y, en la mayoría de los casos, la propia Castilla” (<https://acortar.link/7GCJp3>). Otra característica a destacar es la realización por personas jóvenes que pertenecen

al mismo *target*. Los contenidos abarcan desde el rango cultural turístico, enfocado de una manera más respetuosa teniendo en cuenta las tradiciones de las localidades, hasta un periodismo cultural más alternativo, centrado en artistas-creativo autonómicos y eventos independientes. La disposición de su página web se divide en tres partes en función de los tipos de contenidos. Por un lado, la temática informativa tradicional, a través de reportajes, noticias, informaciones y un espacio cómico. Por otro lado, cabe señalar dos apartados característicos: uno dedicado al talento fresco y curado, donde se entrevista y muestran a artistas de todos los ámbitos presentes en la comunidad, y otro en el que se da cobertura al ecoturismo, donde se evidencia una visión diferenciada hacia la Tierra Castellana. Destacar la presencia gráfica y visual existente en la página web. Todos los proyectos tienen su portada creativa. Además, se encuentran cierto interés en el tratamiento informativo de sus contenidos, bastantes cuidados y su valor social y constructivo. Respecto a las redes sociales, aparece una diversidad de plataformas como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *TikTok*. Debemos hacer especial hincapié en la última red, *TikTok* porque permite generar un posicionamiento social a nivel juvenil bastante avanzado.

Como ejemplificación similar al tipo de contenido comunicativo en Castilla y León nos encontramos con *CODES MAG* (2021). Plataforma comunicativa plenamente digital centrada en artistas jóvenes de nuestra área geográfica. Su temática se enfoca en entrevistas, en formato escrito y audiovisual, y charlas cotidianas (*CODOS CON CODES*) donde se exponen diferentes situaciones de la industria actual de la música. El hecho de que todos los proyectos estén distribuidos en la plataforma de Instagram, a través de la sección de *GUÍAS* y en *YouTube*, pueden llegar a generar un alcance mediático superior debido a la facilidad de acceder con tan solo un click. El tratamiento periodístico es cercano, pero con ciertos aspectos de investigación en la carrera artística de cada creador. Ponemos en relieve el diseño estético en todo el *feed* de Instagram, hilando las publicaciones por apartados. Con su eslogan “*Toda la actualidad artística de Castilla y León en tus manos*” parece que pretende mostrar toda su información en un mismo lugar generando una comunicación interna entre creadores y audiencia.

La aportación concebida respecto al valor de la cultura artística castellanoleonesa, la existencia de artistas infravalorados/ocultos mediáticamente, las nuevas metodologías comunicativas y una apariencia estética llamativa han marcado mi decisión a la hora de la realización de este proyecto profesional comunicativo.

#### 1. 4. Fundamento teórico académico

Históricamente, la relevancia de la cultura en el periodismo ha sido un factor de cambio social. En el libro *Periodismo Cultural* se afirma que nació como un género cultural capaz de elevar el nivel de conocimiento del público, por lo que primaba su objetivo de formación antes que la información (Rodríguez, 2006).

Sin embargo, actualmente, ese interés que tenían los medios por intentar formar a la población se ha visto relegado en un segundo plano en post de la búsqueda del éxito empresarial. “Es evidente que el tema de la cultura ha perdido importancia para los medios de comunicación masiva. Desde hace aproximadamente una década, grandes empresas han cerrado o disminuido sus suplementos y secciones culturales bajo el argumento de que los ingresos por publicidad no alcanzan para sostener su presencia” (Meza y León, 2013a, p. 2).

Inclusive, sus contenidos han dejado de regirse por la calidad, dando relevancia a la prioridad con las que son creadas y publicadas. “El descuido que los medios de comunicación han hecho de sus contenidos cuando, en su afán de tener mayor número de audiencia y mercado, emprenden una lucha por “noticias”, que, al ser entendidas bajo criterios como la prioridad, llevan a estas empresas a aplicar estrategias como la vigilancia de los contenidos de la competencia y a la publicación de información de “actualidad” en detrimento de la información de calidad” (Meza y León, 2013b, p. 7).

De esta manera, vemos como los medios convencionales relegan esa información mientras los especializados no. “El periodismo convencional se puede entender como un campo cultural de producción masiva, mientras que el alternativo sería una producción del tipo restringido. Los actores del primero se

decantarían más por incrementar su capital económico, mientras los del segundo, por sus capitales cultural y simbólico” (Meza y León, 2013c, p. 6).

Podríamos entender el periodismo especializado como periodismo alternativo, por su diferencia ideológica de la corriente principal, por tener una escala relativamente limitada de influencia en la sociedad, por su confianza en la información ciudadana y sus conexiones con los movimientos sociales (Kenix, 2011).

Atton (2009) señala que una de las principales categorías del periodismo alternativo son los blogs. Este autor establece una serie de características:

- a) Sus hacedores no son reconocidos como periodistas profesionales, pero hay periodistas que hacen periodismo alternativo fuera de horas de trabajo.
- b) Publican temas que son dejados fuera por los grandes medios por ser muy recientes o por estar pasados de moda.
- c) Suelen usar técnicas como la entrevista y la reseña, pero, a diferencia de los grandes medios, les dedican mayor espacio.
- d) Suelen obtener entrevistas directas con los artistas, debido a su credibilidad y autoridad pasando por alto al profesional de las relaciones públicas.
- e) No marcan agenda, aunque a veces sus contenidos son retomados por los medios convencionales.
- f) Su calendario de publicación es errático.
- g) Critica las nociones de verdad, objetividad, credibilidad, experticia y autoridad de los otros medios.

Complementariamente, las funciones del periodismo cultural deben centrarse en la transmisión como una gran responsabilidad, actualizándose diariamente. Como menciona Kristell Frías López en la obra colectiva *Comunicación acción: De lo analógico a lo digital*, “el periodista cultural tiene entre sus funciones ser

un indagador y promotor de los elementos que construyen la identidad de la comunidad; por su parte, el periodismo cultural debe ser un generador de la difusión de la cultura como parte de sus responsabilidades sociales” (2016a, p. 112). Esta autora incide además en que al profesional de la comunicación especializado en cultura se le exige tener una habilidad amplia y profunda de análisis, comprensión y más aún de la interpretación, pero también debe de estar actualizándose de forma constante a través del estudio, cursos y demás (2016b).

En un sentido crítico, el periodista cultural también debe de transmitir la información sobre nuevos artistas y sus respectivos contenidos mostrando el proceso creativo. Ruth Rodríguez (2010) plantea que las funciones de este profesional son las siguientes:

- a) Presentar artistas, autores y obras desconocidos para la audiencia.
- b) Exponer por qué un artista o una obra merecen la atención del público.
- c) Poner la obra analizada en conexión con obras de otros autores y otras épocas para ampliar la visión cultural de la audiencia.
- d) Revelar el proceso de creación que el artista ha seguido para desarrollar su obra.
- e) Mostrar a la audiencia la relación existente entre la obra analizada y otras disciplinas, tales como la ciencia, la ética, la economía, etcétera.

Actualmente, el enfoque periodístico tradicional que se otorga en la faceta cultural a artistas contemporáneos no es el más adecuado. No contemplan grandes espacios mediáticos y son apartados de la audiencia. “Nos referimos al tratamiento periodístico no muy generoso que se le da a la cultura que expresa creaciones artísticas altamente innovadoras. En general, no goza de buenos espacios en las publicaciones, ni tiempos suficientes en los programas de radio y TV, salvo raras excepciones que muchas veces son verdaderas desproporciones” (D’Amico, 2014, p. 50).

Pero a su vez, el periodismo digital cultural ha ganado fuerza a través de las nuevas tecnologías y herramientas que han permitido mantener en la nube la información publicada de carácter cultural en periódicos y revistas online, en las páginas Web, blogs, portales dedicados a temas de cultura que tiene para los periodistas y para los que acuden a ella un nuevo valor agregado (D'Amico, 2013a) refiriéndose al hecho de la atemporalidad de los hipertextos mediáticos es una característica importante de la sociedad contemporánea, porque crea un nuevo concepto de cultura: una cultura al mismo tiempo efímera y eterna (D'Amico, 2013b).

Otra herramienta facilitada por el periodismo digital, y muy útil en el periodismo cultural, es la multimedialidad. Su uso debe de ser obligatorio para apoyar el contenido publicado. “En periodismo cultural es especialmente importante servirnos de recursos multimedia para apoyar nuestros temas. Hacerlo debidamente no es una opción, sino una obligación del periodista digital para completar la información y captar la atención del lector. Podemos hacerlo a través de vídeos, galerías de imágenes, archivos de audio, listas de reproducción, fotografías o primeros capítulos, por ejemplo” (Garbisu Buesa y Blanco Alfonso, 2019a, p. 85).

Otra característica es la originalidad. “Los periodistas podemos distinguarnos de la competencia aportando a los temas un enfoque o tratamiento original y novedoso, que demuestre experiencia y conocimiento del medio”. “Precisamente, el carácter polimorfo del nuevo medio nos ofrece inmensas posibilidades de aportar personalidad y originalidad a nuestros temas, por lo que debemos explotar al máximo esta condición del entorno digital” (Garbisu Buesa y Blanco Alfonso, 2019b, p. 90).

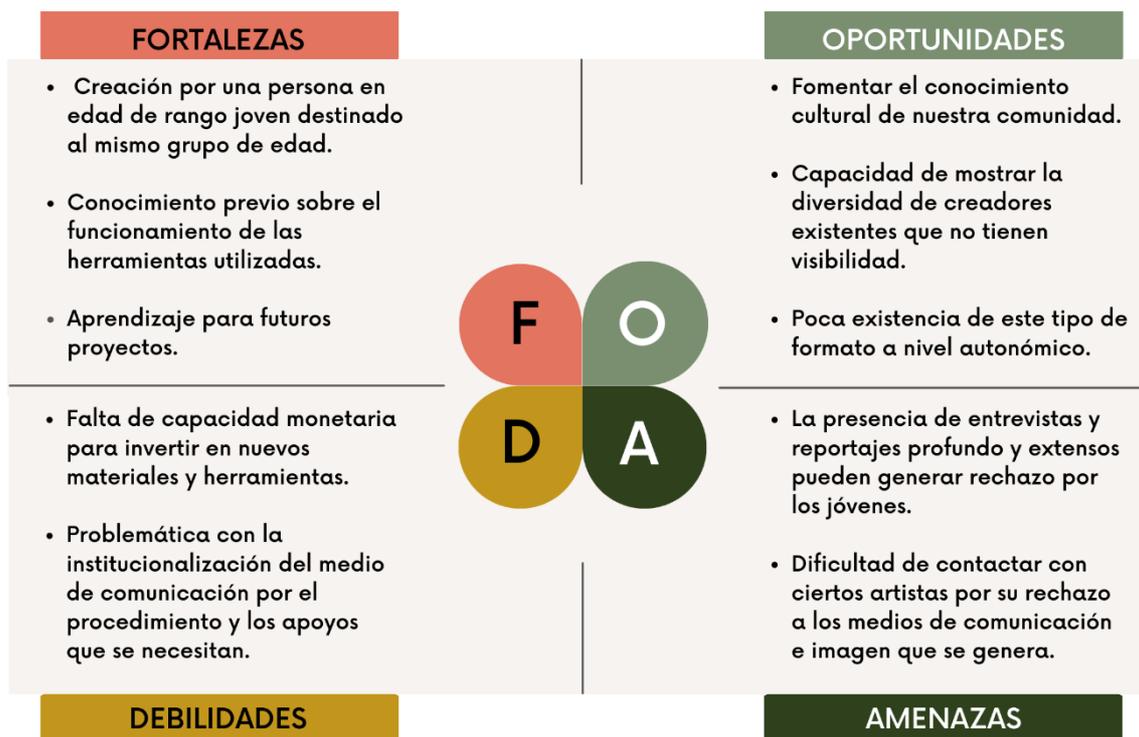
## 2. PLAN DE TRABAJO

En este apartado expondré la metodología y realización llevada a cabo para formalizar y crear el magazine *BUENANUEVA*. El enlace para la observación del trabajo realizado es el siguiente: <http://buenanuevamag.es/>

### 2.1. Análisis DAFO

Respecto a la creación de un magazine como un medio de comunicación y una marca como es el caso de *BUENANUEVA* es necesario realizar un análisis DAFO donde se pueda observar detalladamente cómo puede ser afrontando el proyecto.

**Grafico 1: esquema del Análisis DAFO**



Fuente: elaboración propia

El hecho de que el medio de comunicación esté realizado por una persona joven y el *target* al cual está dirigido a la juventud, permite generar un contenido

informativo más directo, claro y conciso. El conocimiento de redes sociales, herramientas y modas relacionadas con la cultura forman un flujo de interacción positivo. Dos variables importantes son el rango de edad y los gustos, más similares entre los jóvenes al conocer cuales son las tendencias.

También mencionar la oportunidad de crear una marca fructífera en la comunidad autónoma de Castilla y León. La poca existencia de oferta, en este caso magazines, permite que la demanda puede ser más amplia, al contrario que en otras comunidades autónomas donde este tipo de contenido sea más difundido y consumido.

Los gastos ocasionados por la realización del magazine han sido variados. Los más importantes han sido sobre el formato visual. Respecto al material utilizado, se han usado dos carretes de película fotoquímica analógica con la finalidad principal de acompañar visualmente a la entrevista y a los reportajes. Esta adquisición va ligada al correspondiente proceso de revelado y la digitalización de dichos negativos. Fue un proceso que se repitió dos veces.

También se adquirió una videocámara *Handycam* para obtener la grabación de los reportajes con un formato y una simbología determinada. Para poder conseguir un dominio de página web es necesario comprar un nombre en una plataforma de telecomunicaciones. En el caso del reportaje con el colectivo *KEY MOB*, fue necesario el desplazamiento hasta Segovia en transporte público.

Los ingresos que podrían lograr pueden venir derivados principalmente de la publicidad. La continuación del proyecto hacia una revista profesional puede promover la introducción de anuncios en la página web como *banner*. La propaganda es una de las principales herramientas que usa en un magazine promedio. También se puede crear contenido exclusivo de pago a través de suscripciones mensuales a dicha plataforma o a la revista *BUENANUEVA*. Podrían subirse contenidos audiovisuales exclusivos, como fotografías no incluidas en los formatos o grabaciones “*por detrás de cámara*”.

Otra mejora estaría centrada en el apoyo de las instituciones, como podría ser el caso de la Junta de Castilla y León. Esto podría elevar el nivel de credibilidad y de visibilidad de esta revista cultural digital. El apoyo de difusión a través de la participación en eventos o la posibilidad de ser incorporado como un medio de comunicación entrando en las ruedas de prensa de museos, eventos o charlas. También se podría realizar una tirada mensual en formato impreso. Somos conscientes que es necesario pensar en una temática determinada y generar contenido respecto a esa idea. En primera instancia supondría más gastos que beneficios, pero de cara al futuro, podría derivar en una clara fuente de ingresos.

## 2. 2. Temporalización

**Tabla 1:** Planificación

24 de noviembre	Primera reunión con el respectivo tutor de TFG. Comienzo de planificación del trabajo.
1 de diciembre	Búsqueda de documentos e información para el TFG profesional.
2 de febrero	Contacto, a través de redes sociales, con el primer artista: FARTFUNKEZ.
10 de febrero	Explicación personal del proyecto a FARTFUNKEZ en su estudio.
1 de marzo	Contacto, a través de redes sociales, con el segundo artista/colectivo: KEY MOB.
14 de marzo	Realización de la primera entrevista a FARTFUNKEZ en su estudio. Ejecución de fotografías analógicas y videos.
8 de abril	Realización del reportaje: UN DÍA CON LA KEYMOB en Segovia. Grabación y realización durante todo el día.
10 de abril	Contacto, a través de redes sociales, con el evento nocturno APOGEO.
14 de abril	Realización del reportaje del evento APOGEO. Grabación y toma de fotografías.

25 de abril	Desarrollo del nombre de marca: <i>BUENANUEVA</i> . Creación de perfil de Instagram del magazine.
4 de mayo	Establecimiento del logo, a través de herramientas de diseño gráfico, para su uso.
8 de mayo	Obtención, a través de la plataforma IONOS, del dominio utilizado para la futura creación de la página web.
11 de mayo	Creación de la página web, en WordPress. Aplicación del dominio al WordPress.
11 de mayo – 29 de mayo	Desarrollo del magazine. Modificación de las herramientas de la web, pruebas de publicación y diseño general. Preparar todo para el comienzo de las publicaciones.
31 de mayo	Publicación de la primera pieza publicitaria en Instagram sobre la entrevista de FARTFUNKEZ. Aviso a la audiencia de la publicación completa el viernes de la misma semana.
2 de junio	Publicación de la primera entrevista completa a FARTFUNKEZ en el magazine. También se realiza publicación en Instagram.
7 de junio	Publicación de la segunda pieza publicitaria en Instagram sobre el reportaje a la KEY MOB. Aviso a la audiencia de la publicación completa el viernes.
9 de junio	Publicación del reportaje completo en YouTube direccionado a la página web. Publicación en Instagram.
21 de junio	Publicación de la tercera pieza publicitaria en Instagram sobre el reportaje del evento APOGEO. Aviso a la audiencia de la publicación completa el viernes.
23 de junio	Publicación del reportaje completo del evento APOGEO en YouTube direccionado a la página web.
23 de junio	Finalización de la memoria.

Fuente: elaboración propia

## 2. 3. Adecuación al proyecto

La realización y planificación de la revista cultural *BUENANUEVA* viene dada tras la interpretación y comprensión de una metodología periodística donde se incluyen las creaciones artísticas infravaloradas con la misma relevancia que los proyectos mostrados mediáticamente. Al ser un magazine focalizado en la comunidad autónoma de Castilla y León es preciso contemplar y explorar la variedad creativa existente.

Es necesario adecuarse a los diferentes tiempos de los artistas y entender su visión de los medios de comunicación. La participación y experiencia obtenida tras haber realizado varias entrevistas con diferentes artistas y colectivos en la revista cultural *CODES MAG* ha generado dicho interés en el periodismo alternativo y la comunicación organizacional. Por ello, se decidió enfocar el proyecto final en una revista/magazine, ya que este formato es capaz de proporcionar libertad de creación e información. El aspecto digital empujado permite adaptar todo tipo de materiales multimedia, enlazarlos y proyectarlo de una más directa hacia el *target* juvenil.

La creación de una página web en la plataforma *WordPress* ha facilitado la posibilidad de formalizar un magazine/revista con un diseño básico, adecuándose a los temas actuales que consumen los jóvenes. Dentro de la edición de la página en "*Mi sitio web*" permite incluir apartados con dicha estética sencilla como es el caso de *sliders* en el inicio. Esta herramienta autoriza el acceso en un click llegar a la información deseada. La presencia de la fotografía también destaca en el conjunto gráfico de la web. Dichas exposiciones tomadas en los reportajes y entrevistas han sido capturadas con cámaras analógicas y con cámara digitales (*handycam*) por el propio autor. Este formato de imagen, con una menor calidad, puede exponer de una manera creativa la documentación de los artistas.

Para la fotografía, es necesario usar la herramienta de edición *Photoshop* para recortar dichas exposiciones para subirla a la red social de *Instagram*. Las portadas utilizadas en la *social network* con la fotografía y los dibujos incrustados

en un marco blando se han realizado con la misma herramienta citada anteriormente. La edición audiovisual, tanto de los reportajes de la página web como de las piezas publicitarias de las redes, han sido hechas con la aplicación de Apple: *iMovie*. Respecto a la creación de marca (*branding*) se recurrió a la técnica de una *lluvia de ideas* buscando un nombre corto, sencillo y con una sonoridad fácil, la cual pudiera ser fácilmente recordada por la audiencia. Tras la elección final de *BUENANUEVA*, se creó el logo para su uso en las plataformas digitales. Para ello, se utilizó *Adobe Illustrator*, para generar un logotipo desde cero.

## 2. 4. Definición del producto

*BUENANUEVA* es un magazine/revista cultural digital. Dicho formato presentado como página web con su propio dominio adquiere una representación marcada como un *branding* cuidado. El uso de un código abierto como es el *WordPress* con la capacidad de obtener ciertos *plugins* y *temáticas*, como es el caso *Smart Slider 3*, *IONOS Performance* y *FileBird Lite*. La primera permite poner un *slider* en la página de inicio, destacando el nivel gráfico del conjunto de la marca; el *IONOS*, el cual ha incluido el propio dominio; y el *FileBird Lite*, dejándome organizar los archivos y formatos audiovisuales.

Estas herramientas han posibilitado la formalización la idea concebida como plataforma audiovisual, comunicativa y creativa. Una página web con un logo del medio presente en la parte superior. El blanco como color predominante de la marca, presente en el fondo de la plantilla y en las publicaciones de las redes sociales. Respecto a la distribución de las secciones en la página web, se muestran tres categorías en la barra principal:

- ENTREVISTAS: Lugar donde se encuentran todas las entrevistas formalizadas y publicadas. La presencia de un formato cuadrado expone una visión más llamativa y cuidada del contenido. Actualmente, aparece la entrevista realizada a *FARTFUNKEZ*.

- REPORTAJES: Apartado similar al anterior donde encontramos los reportajes publicados. El formato, al igual que el anterior, también tiene un diseño cuadrado y su finalidad es similar. Podemos observar dos reportajes con diferentes formatos. Uno es *UN DIA CON...*, en este caso es con el colectivo musical *KEY MOB*; y *PASANDO POR...*, realizado al evento nocturno *APOGEO*.
- NOSOTROS: Breve explicación del proyecto y de las personas involucradas en la revista.

Dentro de un magazine digital es importante la difusión y el contenido social donde se publiquen. En este caso la elección se concentra en *Instagram*. Así lo revela García Jiménez (2021) indicado que la red social más utilizada en España por la Generación Z es el *WhatsApp* (el 94% de los jóvenes la utiliza a diario), seguida de *Instagram* (78%).

En dicha red social, se centra en subir historias los días previos avisando de la fecha de publicación final con la portada de la entrevista o reportaje, y las fotos o muestras de dichos ejemplares para crear un concepto visual. Para ser reconocida la labor artística es necesario etiquetar y seguir a dichos autores. A través de esta acción se permite que la gente interesada en dicha información pueda seguirlos. La dirección web de la red social es [@buenanuevamaq](https://www.instagram.com/buenanuevamaq).

Los materiales técnicos empleados para poder desarrollar el tema informativo y audiovisual han sido dos cámaras analógicas y una videocámara digital. Ambas cámaras, *Olympus Trip 505* y *Canon Prima 105*, han sido usadas durante la primera entrevista al tatuador FARTFUNKEZ. Su finalidad ha sido la toma de fotografías generales del estudio, retratos del entrevistado y detalles de relevancia para la comprensión. Para la grabación de los reportajes *UN DÍA CON LA KEY MOB* y *PASANDO POR APOGEO* se ha utilizado una videocámara digital *Handycam Sony DCR-SX31*. Su uso está ampliamente relacionado con la obtención de crear una estética retro y rompedora. Los artistas involucrados en este proyecto son personas con poco o nulo reconocimiento mediático, su manejo es beneficioso para proyectar una imagen “realista” de su estilo de vida.

La mayoría de artistas no disponen de los medios y herramientas adecuados, aún teniendo un talento similar o superior que muchos creadores mediatizados.

La creación de una identidad de marca con un logo y una tipología de letra determinada ha sido fundamental para conformar un hilo conductor en el concepto completo de la revista. *BUENANUEVA* ha sido la expresión tomada como referencia principal de identidad. Según la RAE, la definición de Buena Nueva se relaciona “En la doctrina cristiana, el evangelio. Los apóstoles extendieron la buena nueva”. En la cotidianidad, se suele usar para exponer que ha sucedido una buena noticia. Dicho significado puede vincularse con el hecho positivo de estar empezando a mostrar a artistas y eventos más ocultos a la audiencia. Un símil con el final de una etapa de “oscuridad” artística y un comienzo hacia la “prosperidad personal o colectiva”.

El diseño gráfico realizado para la creación del logo se ha centrado en la elección de una tipología de letra básica, como es el caso de *Arial*. Para exponer una visión más juvenil se ha optado por recurrir a dos características: el color y la forma. El primer aspecto tenía que ser llamativo, pero sin excederse. En este caso la elección fue el color azul, en contraposición con el fondo blanco. Respecto a la forma de la tipología, tras varias modificaciones, se ha decidido dejar el mismo formato, pero con un arreglo al final de cada letra generando una visión diferente y más informal, pero con su esencia sencilla y elegante. Todas estas creaciones fueron elaboradas con *Adobe Illustrator*.

**Imagen 1:** logotipo/logo



**BUENANUEVA**

Fuente: elaboración propia

También se pensó en la posibilidad de crear un isotipo, principalmente para redes sociales, el cual fue una asociación directa al logotipo original, pero con cierta brevedad y posicionamiento característico. Para su creación, se hicieron

ensayos para comprobar cómo podrían quedar las iniciales de ambas palabras y la penúltima letra: “B,N,N,V”. Tras la colocación en varias posiciones, las letras se colocaban en la línea superior “B, N” y en la inferior “N, V” pudiendo generar la expresión de “BUENA” en la parte superior y “NUEVA” en la inferior. Además, también, se interpreta en el lateral izquierdo “BUENA” y, a su vez, en el lateral derecho “NUEVA”. Un juego de palabras y posiciones llamativo para la audiencia. La sonoridad sencilla que tiene el logotipo también ayuda a recordar la marca de una mejor manera.

**Imagen 2:** isotipo



Fuente: elaboración propia

## 2. 5. Producción

Los formatos informativos elegidos para crear y formalizar el magazine han sido la entrevista y el reportaje, primordialmente. El primero, llamado *ENTREVISTA A...* permite mostrar una variedad de conocimientos sobre el artista entrevistado. Por un lado, desarrolla una parte técnica/creativa en el aspecto fotográfico analógico acompañando al texto, y, por otro lado, es un aspecto comunicacional de un medio escrito. He buscado que estas competencias estén presentes y sean remarcables para la audiencia. Con la vista a la visibilidad de los creadores, he utilizado hipervínculos en las cuentas mencionadas para que las personas interesadas pueden acceder a sus redes sociales.

El segundo es el reportaje audiovisual. La construcción de dicho apartado es, por un lado, *UN DÍA CON...* (centrado en pasar un día con un artista, observando

el proceso creativo desde dentro, sus rutinas diarias y su estilo de vida) y, por otro lado, *PASANDO POR...* (cuya intención era estar en un evento y mostrarlo desde dentro con detalles). La configuración primordial utilizada en todos los reportajes es el estilo digital retro, para ello, se ha utilizado una videocámara digital.

El uso de planos irregulares y continuos pretende reflejar cierta cotidianidad en primera persona, como si el espectador estuviese con ellos en la escena. La presencia, a lo largo del día, de una cámara en su espacio de ocio y de trabajo provoca, en cierta medida, la captación de comportamientos íntimos, mostrando los sucesos de una manera más realista.

La elección de artistas y colectivos se ha hecho teniendo en cuenta diferentes factores:

- PERSONAS CREATIVAS DE CASTILLA Y LEÓN: Búsqueda de artistas/colectivos relacionados con la cultura y el arte en nuestra comunidad autónoma.
- INFLUENCIA GENERADA: Constatar la visibilidad que generan dichos artistas a nivel mediático, redes sociales. Es importante ver el número de seguidores y compararlo con la cifra de “me gusta” por las diferencias establecidas y los bloqueos realizados a estos creadores por subir contenido *outsider*.
- ACCESIBILIDAD: Explorar cuales son las diferentes fuentes mediante las que se puede contactar para realizar el contenido.
- ARTES VARIADOS: El objetivo principal del magazine digital es mostrar artistas y eventos infravalorados mediáticamente en la cultura, por ello, se ha decidido que no esté centrado en una única rama artística/cultural.

En base a estos factores, la elección fue dar cobertura a un artista, un colectivo y un evento. El primer artista es el tatuador *FARTFUNKEZ*. Actualmente, tiene un estudio *ERRANTE TATTOO* en Valladolid. Su presencia realizando un trabajo

artístico innovador me llamo la atención. En mi círculo creativo de amistades también se había comentado su nombre en varias ocasiones. El contacto se estableció por *Instagram*. A través de un mensaje directo a *FARTFUNKEZ* se le informo sobre la propuesta y del método que se iba a llevar a cabo.

Tras una primera toma de contacto en su estudio, acordamos el día para hacer la entrevista. Se elaboró una batería de preguntas a partir de la observación de su estilo de tatuajes en redes sociales. Se realizó un trabajo de documentación previo. Así, encontré en la Red su TFM donde exponía su visión sobre el tatuaje y una entrevista en el canal de *Gartzia Artz*. El día 14 de marzo se fijó una primera sesión en su estudio. Durante esta jornada se tomaron fotografías analógicas, se filmaron diferentes clips para un video publicitario y la grabación de la entrevista se hizo con un *iPhone*. La transcripción abarcó un periodo de tres semanas.

Respecto al contacto con el colectivo *KEY MOB*, toda la comunicación estuvo acotada en *Instagram*. Se expuso la metodología y el tipo de formato que pretendía utilizar, ya que puede tener ciertas limitaciones dependiendo del estilo de vida que tengan. La intención era introducirme en un día normal dentro de su rutina. Preparé un pequeño guion en el que se incluía cual era mi finalidad y como podría dividir las situaciones y los enfoques determinados. El viernes 7 de abril, viaje a Segovia y al día siguiente empezó la grabación. La videocámara fue la principal herramienta durante todo el proyecto. Tras la finalización de la grabación, paso un tiempo hasta comenzar con el montaje, centrándome en la primera pieza. Dos semanas previas a la publicación, edité el video con la aplicación de Mac: *iMovie*.

Cubrir el evento nocturno de *APOGEO* durante el viernes 14 de abril tuvo ciertas complicaciones. Se contactó con las personas que lo organizaban 4 días antes del evento. Se informó sobre el tipo de formato de reportaje a realizar *PASANDO POR...* Cuando confirmaron la asistencia al evento se elaboró un esquema de trabajo con la planificación de la publicación. El hecho de estar capturando imágenes en un espacio de ocio nocturno y con poca luz, supuso un obstáculo a la hora de mostrar los acontecimientos. Ciertos planos estaban desenfocados

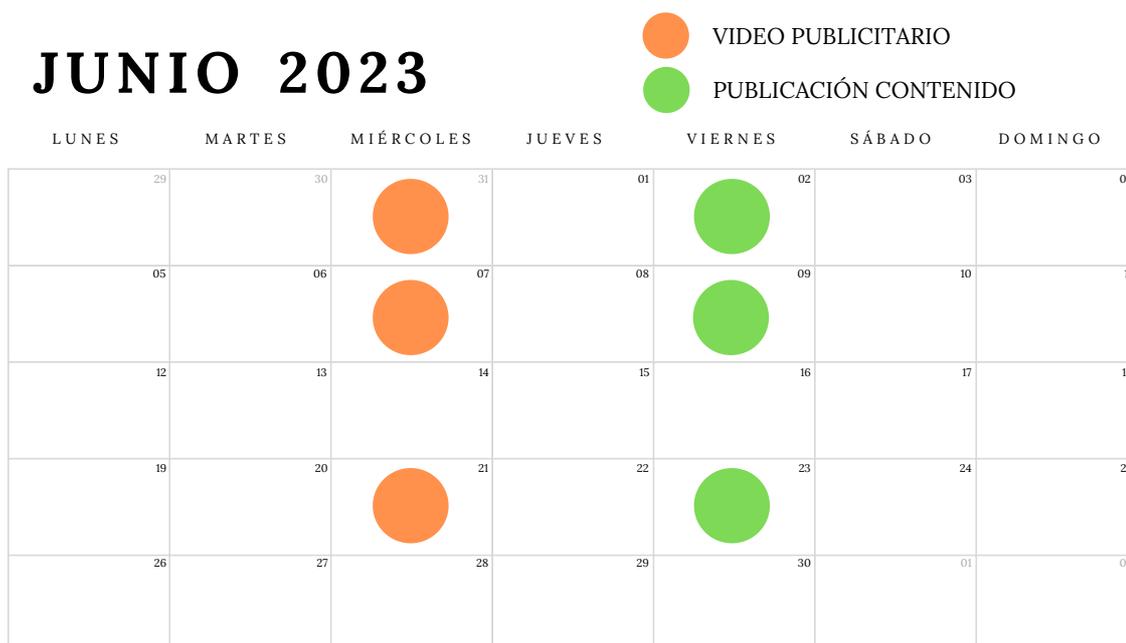
o muy movidos. La edición de dicho video se realizo tras la finalización de la segunda pieza al colectivo de la *KEY MOB*.

## 2. 6. Postproducción

La edición de todos los contenidos, tras su realización y grabación, fue realizada pensando en una estética común. Primeramente, fue el caso de la entrevista al tatuador *FARTFUNKEZ*. Tras la transcripción, fue necesario revelar los carretes y digitalizar los negativos. Utilice la fotografía analógica para generar una estética similar e igualitaria. Es necesario descartar dichas fotografías que tienen fallos técnicos (ya sea porque están movidas, fallo en la exposición). Después, es preciso crear la pieza publicitaria, editada con el editor *iMovie*. Hay que seleccionar ciertos videos y planos. Los *reels*, formato utilizado en *Instagram* para subirlo, no deben durar mucho tiempo. La intención es mostrar fragmentos rápidos de la entrevista, para crear un pequeño imaginario en tu mente, y a la vez, dudas que despierten el interés sobre lo que estás viendo y lo que puede llegar a ser realmente.

Respecto a los reportajes, es un proceso más costoso en relación con el tiempo. Primero, hay que hacer una preselección de los videos para la pieza completa, y después, los más relevantes y vistosos para la pieza publicitaria. Montarlos todos consiguiendo un sentido. Realizar una revisión mirando si encaja, hay algún fallo ortográfico, etc. Cuando se tiene constancia de que está perfecto, comienza la fase de elección de fechas e inclusión en redes sociales.

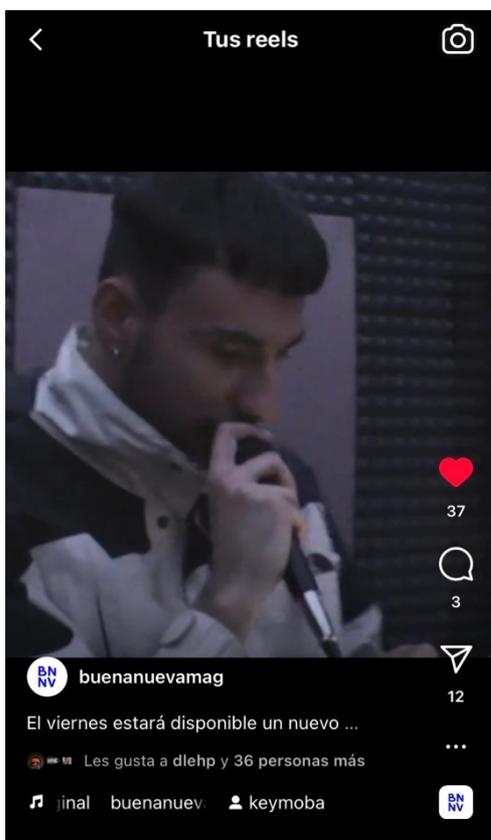
Imagen 1: Calendario de publicaciones



Fuente: elaboración propia

El mes idóneo para subir todo el contenido era el mes de junio. Subir la información de una manera conjunta, formal y concentrada, permite generar a la audiencia un estímulo de orden y compromiso. Esto se debe a que se está proyectando un refuerzo de aprendizaje. Es decir, si te interesa el contenido sabes que los miércoles se sube el contenido publicitario a la red social de *Instagram*, siendo un aviso para la audiencia de que el viernes se publica el proyecto final. La elección de miércoles y viernes tiene un sentido práctico. Por un lado, una publicación semanal a la mitad de la misma permite aprovechar el tiempo restante en trabajar en la siguiente y, por otro lado, controlar el “*feedback*” obtenido de la red social esos días. La publicación final el viernes explora la consulta de ese material durante el fin de semana. Al ser un contenido denso considero importante otorgarle espacio temporal para su consulta. El hecho de incluir un video promocional en formato *reels* fomenta la visibilidad y la audiencia, a su vez, me apoyo en subir *historias en Instagram*.

**Imagen 2:** Capturas de *Instagram* del formato *reels* e *historia*



Fuente: elaboración propia

El contenido final se publica directamente en la página web. En el caso de la entrevista, se copia y pega el texto y se realizan todas las inclusiones multimedia (fotografías, apartados y párrafos) para ver como quedan su conjunto. También es necesario visualizar el resultado final en la web y el teléfono móvil. Tras su comprobación y modificación, se publica. En el caso del reportaje, se revisa y se exporta en una determinada calidad. Para no generar problemas en la capacidad de la web, se sube el contenido a *YouTube*. Tras copiar el enlace, aparece una miniatura en el archivo de escritura donde se publica para que el público pueda acceder desde la propia web. Para la transmisión a la audiencia de su disponibilidad, se sube a la red social la portada con varios extractos sacados del material. El encuadre blanco de la portada con varios dibujos que representen al artista generara un “feed” claro y común. De momento, se puede apreciar en cierta manera dicho resultado estético.

En la descripción del propio perfil de la red social se muestra un enlace directo a la web de la revista y del último contenido subido, permitiendo un acceso conjunto y más rápido.

### 3. CONCLUSIONES

La creación de una revista/magazine cultural digital ha sido un reto. Desde la planificación hasta la publicación he intentado que se pudiera asemejar lo máximo posible a un medio de comunicación real, creo que se ha conseguido aproximar bastante a este carácter profesional. Además de crear un medio de comunicación he formalizado una marca como es *BUENANUEVA*. Lo que ha permitido hacerse un nombre dentro de la ciudad en sí, y a nivel comunitario. Ha posibilitado relacionar un contenido más juvenil y directo con la plataforma. A nivel entidad, he podido conocer a más artistas, colectivos y eventos, ya sea por propia investigación o por que me han seguido a través de las redes sociales. Al haberse creado hace tan poco tiempo, no ha repercutido a nivel institucional ni académico, pero sí una aceptación social y juvenil. Es un factor importante para poder crecer o tener ayudas.

Actualmente, las revistas culturales de Castilla y León esta en una situación crítica a nivel disponibilidad y visibilidad. Un ejemplo relacionado es la revista centrada en los jóvenes a nivel ocio y actualidad de la ciudad de Valladolid: *Pucela YOUth*. Al estar realizada por el *Consejo de la Juventud* del Ayuntamiento de Valladolid dispone de la facilidad de ayudas, colocación y visibilidad. Con ello se hace referencia a la aceptación institucional y sus repercusiones, es decir, como esta bien visto se puede acceder a círculos importantes de la ciudad y, a su vez, tener mayor protagonismo y colocación mediática.

La principal finalidad de la revista ha sido crear cultura entre los jóvenes de Castilla y León, pero no una cultura establecida fijándose en lo famoso que sean o el beneficio que pueden dar, sino dando una oportunidad a artistas infravalorados a mostrar su potestad. Como lector y creador, es algo que sí consumiría e incluso personalmente podría nutrirme. Es un espacio de expresión

y muestra. En base a ello, cada uno debe expresarse libremente. No he querido transmitir un mensaje positivista, sino retratar la realidad artística que hay en nuestra comunidad.

Pienso que el balance ha sido positivo. Aun estando en un periodo de tiempo donde los jóvenes están examinándose, realizando trabajos finales o acabando sus respectivos trabajos laborales, considero efectivo el uso de redes sociales como principal reclamo junto con la página web. Al ser una revista digital centrada en una determinada comunidad autónoma, su crecimiento exponencial es lento. Actualmente, a fecha de hoy, en *Instagram* hay 66 seguidores. Los reels han alcanzado una media de 1600 visualizaciones, cumplimentando su labor. Con la subida de mayor contenido se podría implementar en aspectos publicitarios obteniendo visibilidad mayor de rango y una visión de marca más atractiva.

He aprendido sobre el periodismo en sí y su relevancia en la cultura. Es necesario visibilizar un periodismo de este estilo. Reflejar artistas tal y como son, ver su entorno social, sus creaciones, su forma de ser para poder crear una imagen real. En comparación con las noticias mediáticas, realizar una revista alternativa es muy complicado y la diferencia en la calidad del contenido es abismal. A pesar de ser una revista cultural, la presencia en *BUENANUEVA* de factores sociales, como son los entornos de cada artista, su posición económica, sus relaciones personales generan una visión más humana del artista/colectivo. Es decir, existe cierta relevancia social, directa e indirectamente, en la finalidad y en la creación.

A nivel personal ha sido un reto motivador. Desempeñar tantas funciones, creativas y mediáticas, a nivel autónomo me han generado muchos conflictos. He tenido dudas en el momento de publicar ciertas portadas, también el uso de herramientas en la página web ha generado complicaciones: a veces fallaban las publicaciones, la colocación del *slider* en la portada o ciertos hipervínculos. Pero en general, me ha incentivado bastante el hecho de poder realizar un proyecto profesional sobre un tema que me apasiona, como es la cultura juvenil, con ciertas píldoras sociales. El hecho de poder dirigir la página web, pensar en

el diseño gráfico, elegir los artistas y tomar las fotografías son muestra de la capacidad de desempeñar teórica y prácticamente los contenidos aprendidos durante la carrera y todas las curiosidades que he podido entender y plasmar fuera de ella.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis Editorial.

[https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30918196830&searchurl=an%3Dfrancisco%2Brodriguez%26sortby%3D17%26tn%3Dperiodismo%2Bcultural&cm\\_sp=snippet- -srp1- -title1](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30918196830&searchurl=an%3Dfrancisco%2Brodriguez%26sortby%3D17%26tn%3Dperiodismo%2Bcultural&cm_sp=snippet- -srp1- -title1)

León-Duarte, G y Meza Noriega, A. (2013). *Cultura, periodismo alternativo y nuevas tecnologías: Una perspectiva para el estudio del periodismo cultural*. [Trabajo Posgrado Integral en Ciencias Sociales]. Universidad de Sonora.

Kenix, L. (2011) *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. Bloomsbury Academic.

Atton, Chris (2009) *Alternative and Citizen Journalism*. En Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (2009) "On why and How We Should Do Journalism Studies", en "The handbook of journalism studies". New York. Routledge. 265-278.

Frías López, A. K. (2016). *Periodismo Cultural: una alternativa periodística para los Comunicólogos*. En Santos Fajardo, C. M. (Coord.), *Comunicación acción. De lo analógico a lo digital*, 103-117. UJAT.

<https://pculturales.ujat.mx/FilesPublicaciones/files240/comunicacion%20accion%20editado.pdf#page=104>

Rodríguez, R. (2010) *Explicar y difundir la Cultura*. En Camacho, I. (2010) *La especialización en el periodismo*. Comunicación social ediciones y publicaciones. 162-177.

[https://www.uaq.mx/amic/docs/memorias/GI\\_05\\_PDF/GI\\_05\\_Que\\_tan\\_alternativo.pdf](https://www.uaq.mx/amic/docs/memorias/GI_05_PDF/GI_05_Que_tan_alternativo.pdf)

D'Amico, M. (enero-marzo 2014). De lo efímero a lo eterno: Una mirada transversal al periodismo cultural en la contemporaneidad. *Revista Estudios Venezolanos de comunicación Centro Gumilla*, (165), 48-55.

[http://labohemiahipermediatica.weebly.com/uploads/1/8/1/0/18105501/revista\\_com165.pdf](http://labohemiahipermediatica.weebly.com/uploads/1/8/1/0/18105501/revista_com165.pdf)

D'Amico, M. (2013). Entre umbrales analógicos y universos digitales. *La bohemia hipermediática*.

<http://labohemiahipermediatica.weebly.com>

Buesa, M. G. y Blanco Alfonso, I. (2019). *Periodismo cultural*. Ediciones CEF.

MÁSCASTILLAYLEÓN. (21 junio 2023). *MásCyL | Revista de turismo Castilla y León*. MásCyL.

<https://mascastillayleon.com/>

Vázquez, D. (26 mayo 2023). *Home - Destino Castilla y León*. Destino Castilla y León.

<https://destinocastillayleon.es/index/>

Real Academia Española. (s.f.). nuevo, nueva. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de junio de 2023.

<https://dle.rae.es/nuevo#GD7cf1h>

La Perdiz Roja. (19 junio 2023). *La Perdiz Roja Magazine | LPR Revista Castellana*. LPR Magazine.

<https://laperdizrojamagazine.es/laperdizroja/>

García Jiménez, P. (1 octubre 2021). *Tiempo de uso de Internet de la Generación Z y redes sociales más utilizadas* - *Wavemaker Spain*. Wavemaker Spain.  
<https://wavemakerglobal.com/es/tiempo-de-uso-de-internet-de-la-generacion-z-y-redes-sociales-mas-utilizadas>

*Instagram*. (s. f.).

<https://www.instagram.com/codesmag/>

## **ANEXO**

Enlace dirigido a la página web de la revista *BUENANUEVA*, donde se pueden encontrar todos los contenidos previamente mencionados:

<http://buenanuevamag.es/>

Dirección de *Instagram* donde se promocionan las informaciones publicadas:

<https://www.instagram.com/buenanuevamag/>