

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 21 (2024), raeic112106

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.6>



Recibido el 30 de octubre de 2023

Aceptado el 22 de febrero de 2024

Slow journalism: el caso de Yorokobu. Géneros y temáticas de las nuevas revistas reposadas frente a la inmediatez informativa de la era digital

Slow journalism: the example of Yorokobu. Genres and topics of the new relaxed narratives against the informative immediacy in the digital era

Ventura-Salom, Borja

Universidad San Pablo-CEU (CEU Universities)

borja.venturasalom@ceu.es

Tabuenca Bengoa, María

Universidad San Pablo-CEU (CEU Universities)

maría.tabuencabengoa@ceu.es

González-Díez, Laura

Universidad San Pablo-CEU (CEU Universities)

design@ceu.es

Forma de citar este artículo:

Ventura-Salom, B., Tabuenca Bengoa, M., & González-Díez, L. (2024). Slow journalism: el caso de Yorokobu. Géneros y temáticas de las nuevas revistas reposadas frente a la inmediatez informativa de la era digital. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112106. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.6>

Resumen:

Ante la avalancha de información rápida y superficial que caracteriza al periodismo *fast-food* digital contemporáneo, ha surgido una corriente conocida como 'periodismo lento' que busca lo opuesto: perspectiva, contexto y profundidad en sus narrativas. Ante este panorama, las revistas se erigen como el formato más apropiado para abrazar esta filosofía por sus características y frecuencia de publicación y, en el caso español, *Yorokobu* destaca como una de las publicaciones pioneras en este enfoque. Este artículo, a partir de un estudio de caso mediante análisis de contenido, tiene como objetivo principal analizar el contenido publicado por esta emblemática cabecera como contraposición a las publicaciones periodísticas estándar. El resultado permite determinar la relevancia que esta cabecera otorga a la información reposada abordando temáticas alejadas de la actualidad inmediata y la réplica de notas de prensa, así como al uso de géneros periodísticos reflexivos.

Palabras clave: periodismo lento, géneros periodísticos, revista, *Yorokobu*.

Abstract:

Given the avalanche of fast and superficial information that characterises contemporary fast-food digital journalism, a phenomenon known as 'slow journalism' has emerged, that seeks exactly the opposite: perspective, context and depth in its narratives. In this scenario, magazines stand out as the most appropriate format to embrace this philosophy due to their characteristics and frequency of publication and, in Spain, *Yorokobu* stands out as the pioneering in this approach. The main objective of this article, based on a case study through content analysis, is to analyse the content published by this emblematic magazine as an alternative to standard journalistic publications. The result has allowed us to determine the relevance that this publication gives to the use of slow content, covering topics out of the immediacy of current affairs and the replication of press releases, as well as the use of reflective journalistic genres.

Keywords: Slow Journalism, Journalistic Genres, Magazine, *Yorokobu*.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo digital se consume información a ritmo vertiginoso. El contenido está en todas partes y fluye de manera constante, lo que a menudo implica fragmentación y falta de contexto. En general, accedemos a él desde plataformas ajenas a los medios tradicionales, como las redes sociales, adaptándonos a sus dinámicas, que priorizan la síntesis, la concisión y la fugacidad. En muchas ocasiones, todo queda reducido a un titular que cabe en un tuit.

Sin embargo, en contraposición a estas dinámicas, surge el movimiento del ‘periodismo lento’, una corriente que pone el foco en la calidad de los contenidos, buscando profundizar y detenerse en las historias, explorando en detalle el cómo y el porqué, y ofreciendo una información reflexiva elaborada para audiencias segmentadas. El periodismo *slow* “prioriza la calidad frente a la cantidad, huye de la dependencia de la actualización continua a través de una temporalidad más pausada, tanto en la producción como en el consumo” (Agirre-Maiora et al., 2020, p. 2).

Nuestra investigación se centra en el concepto de *slow journalism* y en las nuevas formas de narrativa que estas publicaciones nacidas al amparo de esta corriente ofrecen. Nos centramos específicamente en el caso de la revista *Yorokobu*, cabecera surgida en 2009 bajo la premisa explícita de practicar un periodismo reposado, lo que la convirtió en un referente para otras publicaciones posteriores que trataron de posicionarse en esta misma línea.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL CRECIMIENTO DE LO SLOW

En las últimas dos décadas, dos fuerzas han moldeado el rumbo de la industria mediática: de un lado, la transformación del modelo de negocio debido a la digitalización; de otro, la sucesión de crisis económicas. Pese a tratarse de fenómenos independientes con orígenes diferentes, ambos han coincidido temporalmente y han tenido efectos que se han entrelazado e influido mutuamente.

Al abordar el asunto de la digitalización de la información, se ha tendido a destacar sus ventajas, como la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, el acceso a redes de usuarios o la participación activa por parte del público, entre otros. Además, no se deben pasar las posibilidades creativas asociadas a los avances tecnológicos, como la actualización en tiempo real, el acceso bajo demanda o las notificaciones para captar la atención.

No obstante, junto a estas ventajas, también se presentan nuevos e importantes desafíos. Uno de los más destacados es la sobreabundancia de información en los entornos digitales o *infoxicación*, término acuñado en 1996 por Alfons Cornellá ante “este crecimiento exponencial de información que intoxica a los ciudadanos” (Casas-Mas, 2014, p. 3). Véase lo señalado por Calderón-Rehecho, apoyándose en los anteriores planteamientos de Otte (2010):

Este exceso de información es además, en muchos contextos y situaciones, totalmente deliberado, al mismo tiempo que premeditadamente equívoca o confusa la información de tal manera que quien deba utilizarla vea disminuida su capacidad crítica ante la toma de decisiones en la vida cotidiana (Calderón-Rehecho, 2012, pp. 9 -10).

Esto conlleva un flujo constante de contenido en todas direcciones, con audiencias conectadas de manera permanente a través de dispositivos móviles, lo que crea una sensación de intensidad informativa continuada. Con relación a los procesos de *infoxicación* y su repercusión en la sociedad digital, Cornellá apuntaba ya el conflicto que se produce entre la sobrecarga de información y la cultura actual:

Una de las consecuencias del acceso masivo a la Red es la abrumadora cantidad de información que se genera anualmente en el mundo y que es imposible categorizar u ordenar del modo en que nuestra cultura de horror al desorden nos reclamaría (Cornellá, 2009, p. 114).

Desde el punto de vista de la producción del contenido, algunos medios priorizan la cantidad y el número de piezas sobre su calidad, presentando el periodismo como un producto de consumo. El hecho de tratar la información como una mercancía ha

generado problemas tales como la pérdida de confianza por parte de los lectores y usuarios o la propagación de las *fake news*, con sus nefastas consecuencias.

En respuesta a esta tendencia surge un movimiento en sentido inverso, el denominado *slow journalism*, citado por primera vez por Susanne Greenberg y desarrollado después en la literatura científica de otros autores (Laufer, 2011; Barranquero-Carretero, 2013; Le Masurier, 2015; Belt, 2015; Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015; Benaissa, 2017; Albalad, 2018, entre otros). La propia Greenberg afirma que:

La primera vez que empleé el término ‘slow journalism’ en 2007 fue para referirme a las formas narrativas que conceden igual valor a los modos de contar los hechos que a su investigación. Mi contribución era original porque, según la teoría del ‘management’, el ‘slow journalism’ constituía un ejemplo de periodismo de amplio margen y elevada calidad, opuesto a los grandes flujos de noticias y situado en una posición intermedia respecto al periodismo convencional (Greenberg, 2015, p. 555).

Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero apostillan que es un tipo de periodismo “que emerge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, la brevedad y la instantaneidad y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad” (2015, p. 453).

El ‘periodismo lento’ busca alejarse de la rapidez y la superficialidad, promoviendo la reflexión, la contextualización y la calidad de la información. Su enfoque se centra en la esencia del ejercicio periodístico: contar historias de una manera rigurosa.

Este *slow journalism* adopta diversas formas, apoyándose en formatos tradicionales que han encontrado un nuevo emplazamiento alejado de los medios tradicionales. Muestra de ellos son podcasts dedicados a reportajes de investigación (‘Agur ETA’, ‘Los papeles’ o ‘Valencia Destroy’), crónicas en profundidad (‘Las tres muertes de mi padre’, ‘GAL: El triángulo’, ‘XRey’ o ‘V: Las cloacas del Estado’) y entrevistas temáticas (‘De eso no se habla’). De igual modo, se manifiesta en documentales de plataformas de transmisión bajo demanda (‘Pásame con Roger Stone’, ‘Voyeur’ o ‘Morir para contar’ en Netflix; ‘El Estado contra Pablo Ibar’ en HBO; ‘Narco Wars’ o ‘Drugs Inc.’ en Disney+; o ‘El disidente’, ‘Oxígeno para vivir’ o ‘Todos los gobiernos mienten’ en Filmin).

También existen diversos ejemplos de esas historias elaboradas en profundidad y abordadas desde una perspectiva temporal, con un minucioso despliegue de narrativas multimedia y diseño cuidado. En ese sentido, y desde el icónico reportaje ‘Snowfall’ (2012) de *The New York Times*, el formato *long form* ha ganado terreno en el mundo digital, de forma similar a como los grandes reportajes ocupaban las páginas de los suplementos dominicales impresos. Existen ejemplos sobresalientes de narrativas multimedia abordando temas que abarcan cuestiones geopolíticas¹, deportivas², culturales³, de asuntos sociales⁴ o divulgación científica⁵, entre otros.

Pero si hay un formato que tradicionalmente ha encajado con la profundidad y el relato pausado de la realidad han sido las revistas (García Avilés, 2021), que desempeñan un papel destacado en este movimiento del ‘periodismo lento’. Esto se debe a factores técnicos, como la menor frecuencia de publicación en comparación con los periódicos, un hecho que se ha vuelto aún más relevante en la era de la actualización constante por su apuesta por un contenido más atemporal.

Después de la crisis económica de 2007, que tuvo como consecuencia directa el cierre de 267 medios en los años sucesivos (APM, 2015), las revistas desempeñaron un papel destacado en el nacimiento de proyectos periodísticos independientes, hasta 579 entre el 1 de enero de 2008 y el 1 de noviembre de 2015, según el registro elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid. En ese contexto de emprendimiento, un número significativo de esas nuevas publicaciones se centró en la idea del ‘periodismo lento’, apostando por la combinación de ediciones impresas cuidadas y formatos digitales dinámicos, así como por poner el foco en contar historias que perduraran en el tiempo, liberándose del frenesí de las noticias fugaces y los comentarios de opinión que inundaban otros medios.

¹ “A game of shark and minnow”: <https://nyti.ms/3MkiMjz>

² “Messi is impossible”: <https://bit.ly/40gN9NQ>

³ “El último naufrago de Madrid Central”: <https://bit.ly/46N8D7d>

⁴ “De migrantes a refugiados: el nuevo drama centroamericano”: <https://bit.ly/3tUMcOO>; “España vive en pisos: por qué hemos construido nuestras ciudades en vertical”: <https://bit.ly/4978g97>

⁵ “Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to ‘flatten the curve’”: <https://wapo.st/3tQLaUf>; “Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire”: <https://bit.ly/3FAOG7C>

Ocho años después del colapso de la crisis, la revista de la Nieman Foundation destacó la contribución del *slow journalism* en una era de información fugaz, permitiendo que los comunicadores “dediquen meses o incluso años en contar historias en profundidad” (Blanding, 2015). Cabe destacar ejemplos como el magacín trimestral británico *Delayed Gratification*, que ofrecía "calidad, inteligencia e inspiración" como "reacción al atracón de *fast news* que está fagocitando la industria desde dentro” (Fresneda, 2015). En este contexto, otras revistas como *Monocle* en Gran Bretaña, la francesa *XXI* o *Yorokobu* en España, pueden considerarse publicaciones afines.

Yorokobu, lanzada en noviembre de 2009, puso el foco desde sus inicios en la cultura digital y la innovación a partir de una perspectiva pausada. Con los años, fueron surgiendo otras cabeceras independientes de temática generalista, como *Vis a Vis* o *Jot Down*, junto con otras de temática segmentada, como *Apartamento* en 2008, sobre interiorismo, *Pikara* en 2010, con visión feminista, o en 2011 *Panenka*, sobre fútbol.

El movimiento del ‘periodismo lento’ siguió expandiéndose con la llegada de otras revistas con enfoques diversos, como *Mongolia* y *Líbero* en 2012, *Alternativas Económicas*, *Descubrir la Historia* o *Mine* en 2013, y otras como *Ballena blanca* o *Volata* (2014), *Gráfica* (2015), *Principia* (2016), *5W* y *Manual* (2018) o *Salvaje* (2019), por citar las más reconocidas. Cabe apuntar que varios proyectos ya existentes se adaptaron a este formato de periodismo reposado, como *Games Tribune Magazine* en 2012 o *Cambio 16* en 2014. La tendencia también incluyó a suplementos en formato magacín de medios digitales, como *Cuadernos*, *La Marea*, *Plaza* o *TintaLibre*, y cabeceras de nicho como *Fuet*, *La nueva carne*, *Solo*, *Vein*, *Fucking young*, *The preserve journal*, *Month day year*, *Minchó*, *Girls like us*, *Melancolía*, *Perdiz*, *The plant*, *Eldorado*, *Morena*, *Agapornis* o *Dodo magazine*, entre otras.

El impacto del *slow journalism* en la reconfiguración del sector es evidente y ello ha suscitado que diversas cabeceras de todo el mundo hayan sido objeto de estudio en varias investigaciones: *Orsai*, *Panenka* y *Jot Down* (Rodríguez & Albalad, 2015), *Anfibia*, *Narratively* y *Frontera D* (Albalad, 2018), *Gatopardo* (Sabaté, Micó & Díez, 2018), *Frontera D*, *Jot Down* y *5W* (De Santiago & Arias, 2023) o *Yorokobu* (Ventura & González-

Díez, 2023), aparte de objetos de observación periódica (Goikoetxea & Ramírez de la Piscina, 2019).

En un ecosistema donde la digitalización amenaza la supervivencia de las revistas tradicionales, el ‘periodismo lento’ supone una alternativa. Frente al descenso sostenido de lectores de las revistas en papel (Statista, 2023), el *slow journalism* emerge como una posible tabla de salvación para un formato en retroceso.

2.2. GÉNEROS REPOSADOS Y TEMÁTICAS *SOFT* EN LA REVISTA *YOROKOBU*

Como una disciplina en permanente evolución, el periodismo se ve modelado tanto por las tecnologías emergentes como por las cambiantes demandas de la sociedad. Es en este contexto donde la diversificación de géneros periodísticos ha sido una respuesta ante la necesidad de adaptación a las expectativas de los consumidores de información.

Entre el amplio abanico de enfoques periodísticos existentes, el *slow journalism* surge como una vía para reconectar al periodismo con sus raíces más profundas haciendo de contrapeso ante la vorágine informativa, y posibilitando la exploración a fondo de temas complejos, al tiempo que promoviendo una comprensión más profunda y matizada de la realidad.

En palabras de Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero:

El periodismo lento evita la competición extrema por la primicia y pone en entredicho géneros y formatos (como la propia noticia, la prensa gratuita, el periodismo en redes sociales, etc.), que de alguna manera están abocados a una concisión extrema, con lo que esto conlleva de simplificación, descontextualización y fragmentación de realidades más complejas (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p. 453).

Como cuarto poder, la prensa desempeña un papel crucial en el impulso del pensamiento crítico de los ciudadanos, indispensable para la conformación de la opinión pública. El periodismo lento es, por tanto, una alternativa valiosa para enriquecer esa oferta.

De forma tradicional, la base del periodismo han sido los géneros informativos, expresados en las noticias que vertebran y dan forma al periodismo como disciplina vinculada al pulso de la actualidad. Junto a ellos, otros géneros, como los de opinión, tales como columnas, editoriales y ensayos, que servían para ahondar en los temas, analizándolos desde perspectivas diversas y ofreciendo una visión personal y reflexiva de la realidad, contribuyendo así a una comprensión más completa de los asuntos tratados.

Pero más allá de lo informativo y lo opinativo, otros géneros han posibilitado analizar en profundidad la realidad sin por ello caer en la subjetividad de la opinión. Es el caso del reportaje, centrado en la investigación en profundidad y en la observación de los detalles de las situaciones, desempeñando un papel fundamental al proporcionar contexto, antecedentes y distintas perspectivas sobre una historia.

También de las reseñas periodísticas, en el ámbito cultural, que son la herramienta más adecuada para proporcionar una crítica técnica sobre productos audiovisuales, piezas teatrales, obras literarias, exposiciones o eventos de diversa índole. No se trata de dar un veredicto, sino de conseguir que el público entienda las producciones en un contexto más amplio para poder hacer elecciones más informadas sobre su consumo cultural.

El *slow journalism* ha apostado de forma principal por esos géneros interpretativos, tales como el reportaje en profundidad, la crónica de corresponsal o la entrevista (Greenberg, 2007; Rauch, 2011; Neveu, 2014; Le-Masurier, 2015; Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015), profundizando en ellos al decantarse por el periodismo de largo formato (*long form journalism*).

En ese contexto surgió la revista *Yorokobu*, una cabecera de referencia en esa tendencia de 'periodismo reposado', que supone un caso de estudio ideal para la tendencia. Sin ir más lejos, fue el primer proyecto de estas características nacido en España dentro de esa corriente.

Fundada por Juanjo Moreno, Fermín Abella, Mar Abad y Marcus Hurst, la revista apostó desde el origen por diferenciarse de los medios al uso. Esa propuesta se percibe, por ejemplo, ya desde las propias portadas, que ni son informativas, ni ofrecen una

recopilación de contenidos: son meramente estéticas, siempre utilizando la tipografía para mostrar diversas interpretaciones del nombre de la propia revista.

De hecho, esa apuesta por la elaboración visual del contenido es una particularidad de la revista, cuya marca es una referencia para creativos e ilustradores. Su responsable de arte, Luis B. Hernández, aseguraba en una entrevista que parte de esa creatividad viene definida por “dar juego a la experimentación” intentando “que cada número sea diferente en contenido y continente” (Trazos, s.f.).

Mar Abad, una de las fundadoras del proyecto, declaraba en otra entrevista que querían publicar “temas atemporales, reflexionar, buscar la creatividad” (Empresa Actual, 2017). El propio lema de la cabecera, apenas un año y medio después de su lanzamiento, se convirtió en una declaración de intenciones: “Take a walk on the slow side” (‘Date una vuelta por el lado reposado’).

Yorokobu es una revista híbrida, de publicación en papel, pero también digital, con una peculiaridad: todo el contenido del papel también se publica *online*, pero no todo el contenido *online* tiene reflejo en papel. Además, también es particular la periodicidad de su edición impresa, ya que fue mensual durante sus primeros años de vida, pasando a bimestral —y gratuita *online*— desde la pandemia.

En cuanto al perfil de su lector, según un estudio realizado en 2017, responde al de hombres y mujeres mayoritariamente (68 %) entre 25 y 45 años, con educación universitaria (50 %) o superior (36 %) y, ya entonces, con una importante inserción laboral (71 % trabajando) o estudiantil (17 %).

3. OBJETIVOS

Este estudio tiene por objetivo analizar el tipo de contenido que aparece en una cabecera emblemática del *slow journalism*, como es *Yorokobu*, así como los géneros que utiliza de forma primaria y la extensión que otorgan a sus coberturas.

Para ello, se propone un análisis de contenido con el que cuantificar qué temáticas se cubren en la publicación, desde qué géneros, con qué extensiones y haciendo uso de qué elementos.

Los resultados obtenidos contrastarán con la cobertura eminentemente informativa y de actualidad de los medios generalistas, cuya producción primaria es la de noticias centradas en contenido textual y sintético.

La hipótesis de partida es que el contenido de *Yorokobu* no se centrará en *hard news* — política o economía—, ni usará noticias como contenido base —apostando por géneros interpretativos—, ni con el texto como elemento hegemónico —dando espacio al contenido visual—, todo ello con una extensión mayor, propia del periodismo reposado.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación plantea un análisis de tipo descriptivo, cualitativo y longitudinal de los contenidos publicados en la revista *Yorokobu* a lo largo de su historia, en lo referente a su género, temática y extensión. Se lleva a cabo para tal fin la recopilación de datos a través del estudio de los contenidos en un periodo amplio de tiempo: desde su lanzamiento hasta el año 2023, momento en el que concluye esta investigación.

Desde el lanzamiento de *Yorokobu* hasta hoy han nacido numerosas publicaciones *slow*, muchas de ellas de nicho temático, como las citadas anteriormente, y otras tantas como suplemento de cabeceras generalistas. Apostamos por analizar la versión impresa de *Yorokobu*, además de por ser la primera, por ser independiente de otros medios y, además, no tener una especialización temática marcada. Por todo ello, además de la amplitud de la muestra que ofrece, consideramos que reúne las características ideales para que sea un objeto de estudio adecuado al fenómeno que nos ocupa.

Para la recopilación de unidades de estudio utilizamos la propuesta hemerográfica estructural de Kayser (1982) en dos sentidos. Por una parte, adaptamos su semana construida (pp. 151-153) tomando un número al año, empezando por el primer ejemplar —noviembre de 2009— y siguiendo con el del mes y año siguiente.

La muestra resultante, además del primer ejemplar citado, la componen los publicados en diciembre de 2010, enero de 2011, febrero de 2012, marzo de 2013, abril de 2014, mayo de 2015, junio de 2016, julio/agosto de 2017, septiembre de 2018, octubre de 2019, diciembre/enero de 2020 —ya que no hubo número en noviembre—, diciembre de 2021, febrero de 2022 —ya que no hubo número en enero— y febrero/marzo de 2023. Todos ellos, enumerados sucesivamente entre N1 y N15.

Por otra parte, el análisis morfológico de prensa de Kayser se centra en estudiar el medio en sí mismo según se presenta al lector, tanto en lo referente a su composición como a su estructura y contenido.

Así, el objeto de investigación lo componen todos los contenidos de los ejemplares seleccionados como muestra, tanto escritos como ilustrados, aunque estableciendo tres excepciones: los meramente decorativos (en este caso, la portada, que utiliza siempre ilustraciones tipográficas en las que debe aparecer el nombre de la publicación), no informativos (tales como el índice o la mancheta) o directamente publicitarios.

En suma, se analizan quince ejemplares completos con un total 314 unidades de análisis diferenciadas, independientemente de que cada una de ellas se componga a su vez de determinados elementos —titular, cuerpo de texto...— o sean una representación gráfica —por ejemplo, un pequeño cómic—.

Con esa muestra se ha llevado a cabo un análisis de contenido, una metodología tradicional en el campo de la investigación en comunicación. En palabras de Krippendorff (1990, p. 28) se trata de un recurso que tiene por finalidad “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa” del contenido para, como aporta Bardin (1996, p. 32), “formular (...) inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Para llevar a cabo el análisis propuesto hemos adaptado un instrumento diseñado *ad hoc* para recopilar indicadores tanto de contenido como de su diseño (Ventura *et al*, 2023). En este caso, para la presente investigación, centrándonos específicamente en la información relativa a los elementos formales más básicos, la presencia de elementos

textuales y gráficos y, en último término y más relevante, la temática y género de referencia.

Dicho instrumento recoge, en primer lugar, datos de identificación de cada elemento —numeración, ejemplar de la revista en el que se ubica, páginas que abarca, titular, autoría textual y visual, tema que trata y género al que pertenece—.

En este caso se han distinguido los géneros más típicos, además de algunos específicos, y se han clasificado en tres áreas para dar respuesta a los objetivos de investigación. Así, por una parte, los géneros periodísticos interpretativos, protagonistas en el *slow journalism*, tales como el reportaje, la crónica, la entrevista y el perfil, y por otra la noticia, protagónica en el periodismo de actualidad. Además, se añade un tercer grupo de contenido con contenidos menos periodísticos —por subjetivos— o indirectamente publicitarios —no son anuncios en sí, pero sí contenidos que esconden finalidades comerciales, estilo *branded content*—. Entrarían en este grupo el contenido editorial y los ensayos, así como el contenido publicitario indirecto y las reseñas.

En segundo lugar, la ficha recoge variables de diseño y contenido tales como la extensión —en páginas— de la unidad analizada, sus elementos textuales —a saber, antetítulo, titular, subtítulo, entradilla, cuerpo, ladillo, pie de imagen y sumario o destacado— y gráficos —cantidad y tipo, entre fotografía, ilustración e infografía—.

5. RESULTADOS

Los datos generales ofrecen un perfil tipo de contenido: la revista *Yorokobu* publica, sobre todo, reportajes y ensayos, con una extensión de cinco o más páginas y que, de forma mayoritaria aborda temas vinculados con la cultura y la sociedad.

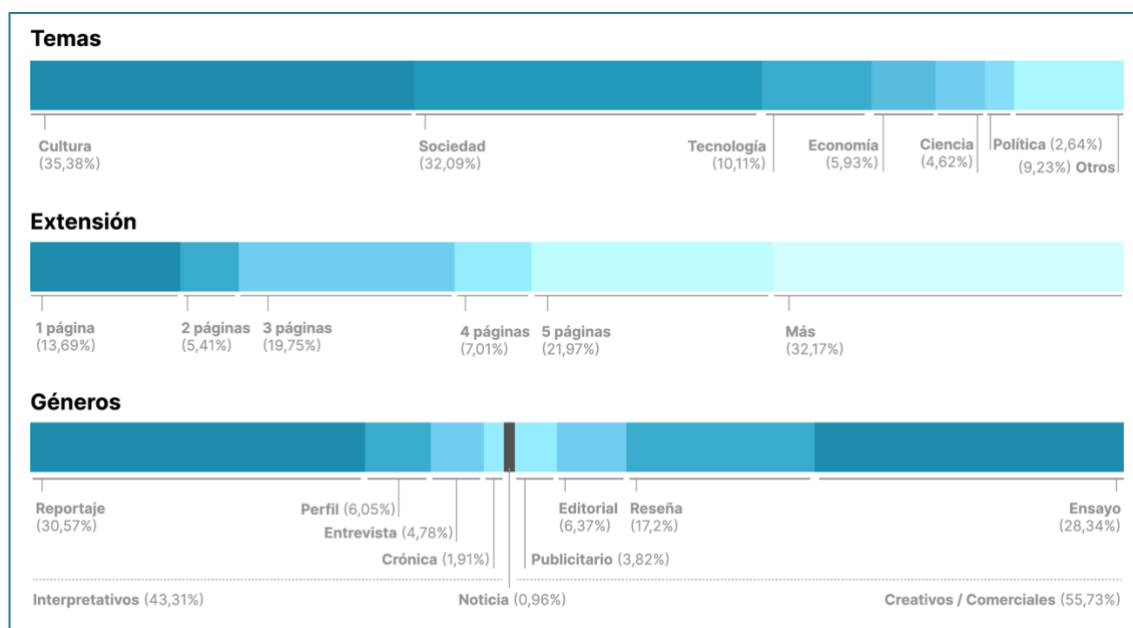
Antes de bajar al detalle concreto de esos datos cabe hacer una clarificación previa: a la hora de expresar los resultados generales (Gráfico 1) se ha optado por utilizar porcentajes sobre el total de forma general. El motivo es que, aunque se han analizado exactamente 314 unidades, y computan como tales en lo referente a la extensión y el género empleado, no sucede así en la temática.

El motivo es sencillo: toda unidad analizada tiene un número de páginas concreto y responde a un solo género, pero en algunos casos aborda contenidos que afectan a temas distintos (por ejemplo, un reportaje que hable de geopolítica del deporte, o una entrevista sobre los efectos de la IA en la sociedad). De este modo, y para evitar ofrecer esos tres datos con unidades distintas, se opta por mostrar estos en forma de porcentaje.

En ese sentido, y en lo referente a los temas, se observa una mayoría muy notoria de los de cultura (35,38 % de los contenidos analizados) y de sociedad (32,09 %), con mucha menor incidencia de temas vinculados a la tecnología (10,11 %) o la ciencia (4,62 %). Las temáticas consideradas como *hard news*, tales como la economía (5,93 %) y la política (2,64 %) son absolutamente minoritarios. Hay, además, un 9,23 % de contenidos que no encajarían con ninguna de esas grandes categorías.

En lo que se refiere a la extensión hay una apuesta muy decidida por los contenidos largos, con más de la mitad de los contenidos analizados abarcando extensiones de cinco (21,97 %) o incluso más páginas (32,17 %). Por contra, los contenidos que se reducen a una única página apenas llegan al 13,89 % del total.

Gráfico 1. Temáticas, extensión y géneros de las unidades analizadas



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los géneros utilizados en el contenido se ofrece el resultado en tres bloques ya mencionados. Dos de ellos se reparten de forma casi homogénea, ya que un 43,31 % del total corresponde a los de tipo interpretativo y un 55,73 % a contenidos de tipos creativos o comerciales. En medio de ambos apenas un 0,96 % del total son noticias puramente dichas.

En detalle, el más frecuente es el reportaje —considerado interpretativo y que abarca un 30,57 % de los casos—, seguido del ensayo —género creativo que suma un 28,34 % del total—. El siguiente más destacado es la reseña —17,2 %—, un género que, aunque se considera periodísticamente interpretativo, se utiliza con finalidad comercial en *Yorokobu*, de ahí que se incluya en la parte de los creativos o comerciales.

Con mucha menor presencia, en el bloque interpretativo aparecen el perfil —6,05 %—, la entrevista —4,78 %— y la crónica —1,91 %—. El bloque creativo/comercial lo completa el contenido editorial —referido de alguna forma a la propia revista, con un 6,37 %—, o el indirectamente publicitario —3,82 %—.

Además de la descripción general de esas tres variables, también se ofrece la distribución de los géneros en cada uno de los quince ejemplares analizados, para poder detectar variaciones a lo largo de los años. De nuevo, se agrupan visualmente en esos tres bloques para facilitar su visualización, expresada en este caso en números absolutos (Gráfico 2).

De nuevo, hay dos, uno en cada bloque, que tienen presencia destacada, no ya sólo en el total, sino también en cada uno de los quince números. Se trata, por una parte, del reportaje, con oscilaciones de entre tres —N3 y N4— y diez casos —N5 y N8—. Y, por otra, del ensayo, en su caso con oscilaciones entre tres —N11— y siete casos —N1, N3, N6, N10, N13, N14, N15—.

Gráfico 2. Número de unidades analizadas y distribución de géneros por ejemplar

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14	N15
Reportaje	5	5	3	3	10	8	8	10	7	8	6	7	7	5	4
Perfil		1		1		1	3	2	4		2			1	4
Entrevista	2		4	1		1				1	2	2		1	1
Crónica	1	1						1		1			1		1
Noticia	2						1								
Publicitario	1	1					1							4	5
Editorial	1			2	3	3	2	2	2	1	1	1		1	1
Reseña	3	8	9	5	1	4		3		4	5	3	5	3	1
Ensayo	7	6	7	6	6	7	4	6	5	7	3	4	7	7	7
Total	22	22	23	18	20	24	19	24	18	22	19	17	20	22	24

Fuente: Elaboración propia

Al margen de esos dos géneros dominantes hay uno más residual e irregular, como es la entrevista, que tiene una presencia destacada en un ejemplar analizado —cuatro en N4—, pero apenas testimonial o inexistente en el resto. En el bloque contrario, los contenidos editoriales y las reseñas tienen una presencia mayor, aunque también variable: los primeros pasan de ser secundarios a volverse constantes entre N4 y N12, para decaer en los últimos ejemplares; las segundas siguen una tendencia inversa, creciente hasta N4 para decaer, hasta volver a resurgir en N11 y N13 y decaer de nuevo.

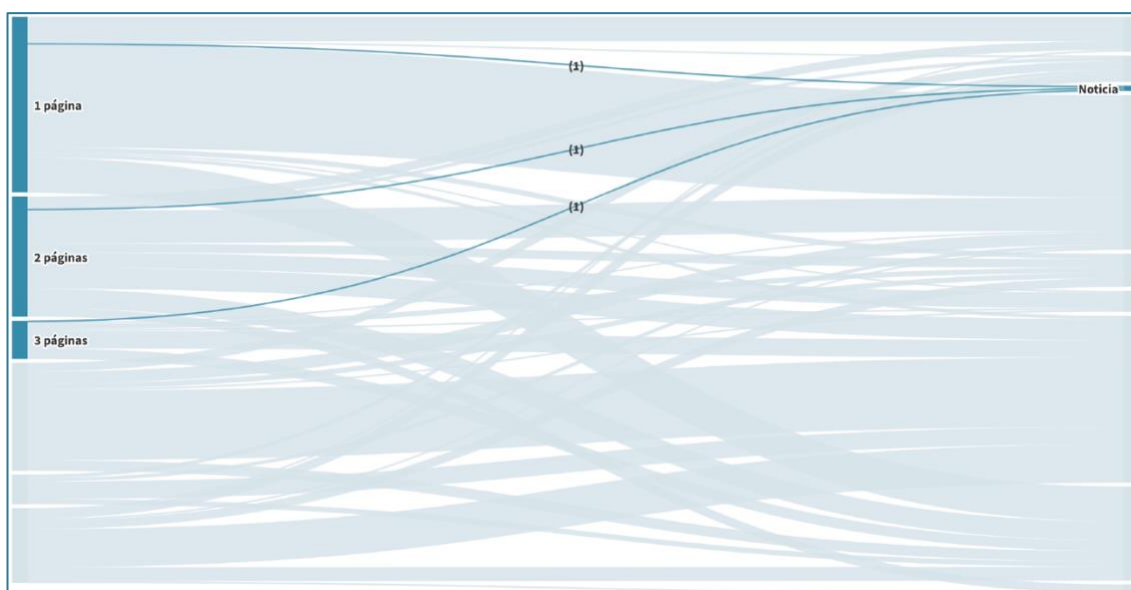
Mucho más errática, y por tanto sin tendencias notorias, es la presencia de crónicas, contenidos publicitarios indirectos o, como ya se ha destacado, noticias.

Además de la distribución por géneros, cabe destacar que, al igual que sucede con la extensión en páginas observada en la revista, la cantidad de elementos en cada una de ellas es también similar. Con una media de veintiuno por ejemplar, hay oscilaciones entre el mínimo de N4 —dieciocho contenidos analizados— y los 24 de N6, N8 y N15.

Por último, se han analizado también las relaciones entre los géneros utilizados, siguiendo los bloques descritos, y la extensión de los contenidos. La finalidad de estos gráficos es poder detectar si hay algunos géneros más dados a desarrollos largos que otros.

En el caso de las noticias se observa una tendencia muy clara (Gráfico 3): los únicos tres casos que se han encontrado responden a las extensiones más breves, con una, dos y tres páginas.

Gráfico 3. Relación entre noticias y su extensión



Fuente: Elaboración propia

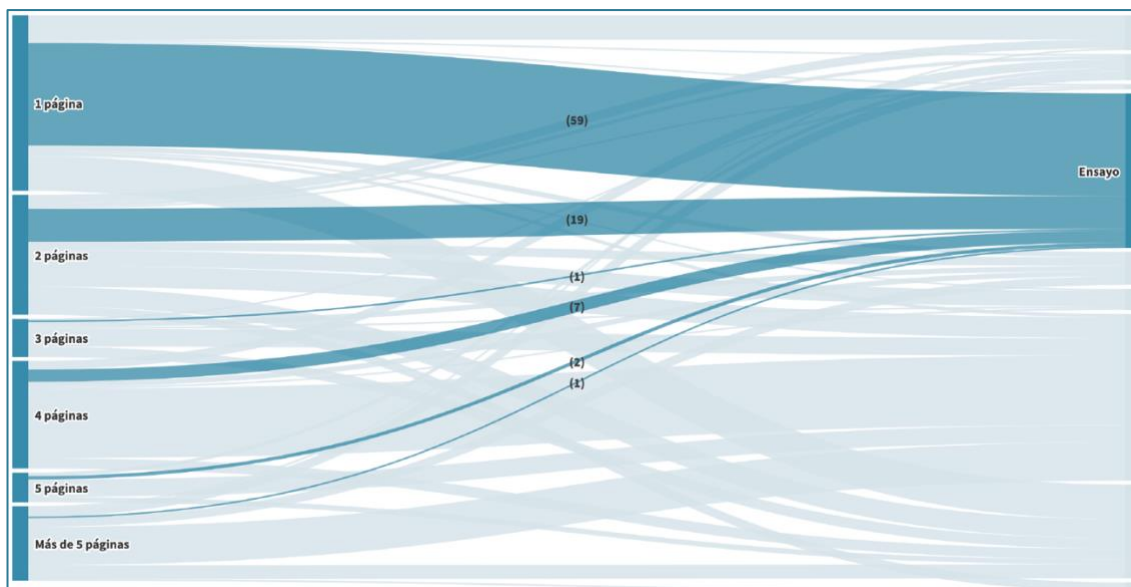
Una tendencia similar, aunque menos acentuada, se observa en el bloque de los contenidos creativos y comerciales. Así, por ejemplo, el contenido editorial ocupa en la mayoría de sus casos —catorce— una única página, por otros cinco en los que ocupa dos páginas y sólo una ocasión en la que el despliegue superó las cinco páginas. Del mismo modo, el contenido publicitario tiene su extensión más frecuente en las dos páginas—nueve casos—, por tres casos más repartidos entre una página, tres páginas y cuatro páginas.

Sucede lo mismo también con el ensayo (Gráfico 4), un género muy recurrente pero mayoritariamente con escasa extensión. Así, en cincuenta y nueve casos abarca una única página y en otros diecinueve llega a las dos. El resto se dividen entre las tres —un caso—, las cuatro —siete casos—, las cinco —dos casos— o más páginas —sólo en un caso—.

El único género de este bloque en el que la tendencia no es tan clara es precisamente el que, en realidad sería interpretativo bajo criterios periodísticos, pero que ubicamos aquí por el uso más comercial que se hace de él en la revista. Se trata de la reseña que, aunque ocupa de forma recurrente una única página —veinte casos—, también se

encuentran ejemplos con extensiones mayores: once casos de dos páginas, seis de tres, seis de cuatro, tres de cinco y ocho de más.

Gráfico 4. Relación entre ensayos y su extensión



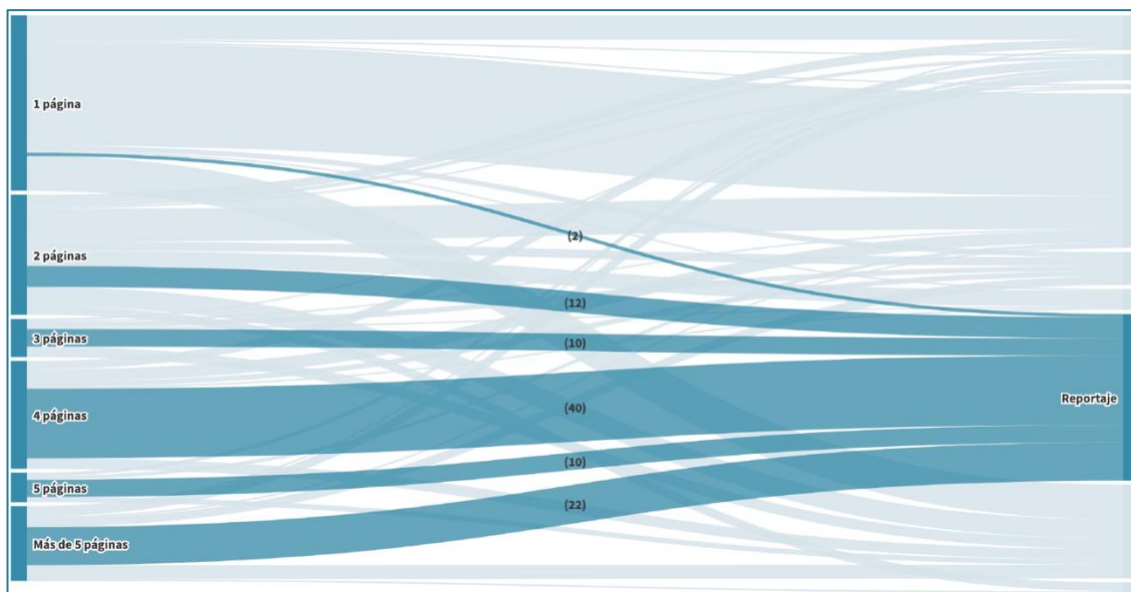
Fuente: Elaboración propia

En el bloque de los géneros considerados interpretativos en esta investigación se observa una tendencia distinta, quizá con la salvedad de la crónica —no en vano, el más informativo de los géneros interpretativos—, que aparece en cinco ocasiones en contenidos de dos páginas y una en un despliegue de más de cinco.

La entrevista, por contra, sólo aparece una vez en una extensión de una página, dos veces en dos páginas, cinco en cuatro páginas, dos en cinco páginas y otras cinco en más. Es una relación muy similar a la que muestra el perfil, un género muy vinculado a la entrevista, que muestra una distribución de tres casos a una página, cinco casos a dos páginas, tres a tres páginas, otras tres a cuatro páginas y cinco a más de cinco páginas.

El género interpretativo con mayor presencia en la revista, el reportaje (Gráfico 5), es el que mayores extensiones concentra. Así, sólo en dos ocasiones ocupa una página, en doce dos páginas y en diez tres páginas. El resto de casos, la mayoría, abarcan grandes extensiones: hay cuarenta reportajes de cuatro páginas, diez de cinco páginas y veintidós de más.

Gráfico 5. Relación entre contenidos de géneros interpretativos y su extensión



Fuente: Elaboración propia

Para completar el análisis, dos observaciones más. Por una parte, prácticamente todos los elementos analizados presentaron titular (98,73 %) y cuerpo (92,68 %). En segundo nivel, y con mucha menor incidencia, el 27,71 % de los contenidos usan ladillos y un 25,8 % sumarios o destacados, ambos formatos propios de textos largos. En idéntica proporción aparecen contenidos que usan también entradilla.

Por otra parte, hay también una destacable profusión de elementos visuales incluidos en el contenido analizado. Así, el 53,82 % de las unidades analizadas incluye alguna ilustración (el 29,3 % más de una), el 34,71 % de ellas incluye alguna fotografía (el 27,07 % más de una) y el 3,5 % infografía.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El *slow journalism* se convierte en un enfoque ideal para los periodistas contemporáneos que buscan salvaguardar la integridad de su trabajo en un entorno mediático cada vez más volátil. Cabe decir que la vinculación entre los géneros periodísticos tradicionales, como la noticia, el reportaje, el ensayo, la entrevista o el editorial, han evolucionado para adaptarse al contexto actual digital, tras la máxima de fomentar una comprensión más profunda de los asuntos de interés de la sociedad.

Yorokobu se ha destacado como una publicación de vanguardia que abarca una amplia gama de temas contemporáneos con un enfoque singular, entretenido y reflexivo, lo que le ha llevado a ocupar un lugar destacado en el mundo del periodismo y la comunicación en España. Podemos concluir tras nuestra investigación que dicha cabecera es una clara muestra de *slow journalism*, cuyos contenidos se basan en textos largos, apostando por un periodismo atemporal que invita a la reflexión.

A lo largo de los años, *Yorokobu* ha ganado popularidad y renombre por su innovador enfoque en la cobertura de temas que van desde la tecnología y la ciencia hasta la cultura, los temas sociales y el emprendimiento. La revista se caracteriza por su compromiso con la calidad editorial y el ‘periodismo lento’, lo que la ha convertido en un magacín de referencia para aquellos interesados en consumir contenidos creativos y narrativas reposada; en un mundo en constante cambio, que necesita del análisis y la contextualización para ser comprendido.

Podemos afirmar que el objeto de estudio de esta investigación es un claro ejemplo de medio de comunicación novedoso, caracterizado por la búsqueda de la veracidad y la calidad, el cual tiene como seña identitaria el análisis, la contextualización y la reflexión. Lo que inicialmente surgió como un pequeño proyecto de emprendimiento periodístico, se ha transformado actualmente en una cabecera de referencia que ha logrado el *engagement* de una audiencia que apuesta por el consumo de un periodismo más reposado que cumpla con sus expectativas en cuanto a preferencias e inquietudes.

Los datos aportados por esta investigación demuestran que el *slow journalism*, en el caso de un estandarte de esa corriente como es la revista *Yorokobu*, sí maneja unos géneros, temas, extensiones y elementos de forma propia y diferenciada. Así, tiene sentido contraponer *slow journalism* al periodismo de actualidad contemporáneo, muy marcado por las dinámicas de actualización continua del entorno digital.

Como primera conclusión evidente destaca que lo informativo, predominante en el periodismo tradicional, es muy minoritario en el periodismo reposado: ni noticias ni crónicas, por mencionarlas como género de tendencia informativa, son apenas representativas. Por contra, dejando de lado los géneros comerciales, son los

interpretativos y reflexivos aquellos que dominan. Así, los reportajes ocupan un lugar preeminente, acompañados de géneros no periodísticos pero sí creativos, como los ensayos.

La presencia destacada de esos géneros condiciona también la forma que adquiere el contenido publicado en *Yorokobu*. Así, la gran mayoría de ellos tienen extensiones considerables, de cinco o más páginas, dejando los contenidos de pocas páginas para contenidos informativos —testimoniales— y comerciales.

Esa extensión se traduce también en una puesta en página reposada, con mayor cuidado en su maquetación y diseño visual. Muestra de eso es la enorme presencia, junto a los textos, de recursos visuales, presentes en más de la mitad de las unidades de contenido analizadas, y que ocupan de media más de un cuarto de su superficie total.

En el caso concreto de *Yorokobu*, la mayoría de unidades de análisis reflejan una presencia de ilustraciones, elaboradas específicamente para los contenidos publicados. Esto, de nuevo, da dimensión del proceso planificado y dedicado de publicación de contenidos, en contraste con la publicación masiva e instantánea propia de la información de actualidad.

Junto a géneros, extensión y uso de recursos gráficos también destaca la elección de los temas a cubrir: de las *hard news* típicas de la actualidad noticiosa —política, economía...—, en *Yorokobu* despuntan otros asuntos más vinculados a las *soft news* —cultura, sociedad...—, más dados a la reflexión y menos al dato concreto, la cita o el resultado.

Consideramos que una limitación a la investigación planteada es la ausencia de una comparación, en los mismos términos planteados, con otras cabeceras informativas tradicionales. Por lo tanto, una futura línea de trabajo permitiría identificar qué géneros, extensiones y temas trata una cabecera como *Yorokobu* en comparación con un medio generalista al uso.

Del mismo modo, otra posible línea de investigación futura consistiría en utilizar los datos obtenidos para realizar con ellos un análisis cuantitativo que permitiera establecer

correlaciones y tendencias que, junto a la comparación con otras cabeceras nacionales o internacionales, ayudara a trazar un diagnóstico más completo del *slow journalism* en la actualidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agirre-Maiora, A.; Murua-Uria, I., & Zabalondo-Loidi, B. (2020). Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios *slow*. *Profesional de la información*, 29(6), 1-15.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.20>

Albalad, J. M^a. (2008). *Periodismo slow: O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia*, Narratively y Frontera D. Editorial Fragua.

APM (16 de diciembre de 2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*.

<https://bit.ly/3OMk9sq>

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.

Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419-448.

<https://bit.ly/49mpFuf>

Belt, D., & South, J. (2015). Slow Journalism and the Out of Eden Walk Pages, *Digital Journalism*, 4(4), 547-562. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111768>

Benaissa, S. (2017). El *slow journalism* en la era de la 'infoxicación'. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y Ciencias Sociales*, (25), 129-148. <https://orcid.org/0000-0002-1708-3338>

Blanding, M. (2015). *The Value of Slow Journalism in the Age of Instant Information*.

Nieman Reports. <https://bit.ly/45OUTre>

Calderón-Reheco, A. (2012). El fin de la ALFIN, *Revista Española De Documentación Científica*, 35(9), 9-16. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.mono.975>

Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (24), 1-11.

<https://idus.us.es/handle/11441/66756>

Cornellá, A. (2009). 25 años de futuro: hacia la era de la inteligencia, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (81), 114 -116. <https://bit.ly/3l2ztgX>

De Santiago, M. A., & Arias, A. (2023). Nuevas tendencias del periodismo narrativo como género de autor en las revistas digitales. El caso específico de *Frontera D, Jot Down y 5W*. En F. Serrano & C. Jaramillo (Eds.), *Innovar en periodismo: de la desinformación al metaverso* (pp.215-238). Tirant lo Blanch.

Empresa Actual (23 de octubre de 2017). *Nos dijeron que estábamos locos, pero teníamos el deseo*, Mar Abad, cofundadora de Yorokobu y escritora.

<https://bit.ly/3FwKSV2>

Fresneda, C. (01 de febrero de 2015). En defensa del periodismo sin prisa. *El Mundo*.

<https://bit.ly/3FCtluH>

García Avilés, J. A. (23 de febrero de 2021). ¿Quién dijo que el papel estaba muerto? La expansión tranquila del 'periodismo lento'. *Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández*. <https://bit.ly/3SbSIR1>

Goikoetxea, U., & Ramírez de la Piscina, T. (2019). Revistas Jot Down, Anfibia y Panenka: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis de papel. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 692-715.

<https://orcid.org/0000-0003-1071-7446>

Greenberg, S. (25 de febrero de 2007). Slow journalism. *Prospect Magazine*.

<https://bit.ly/3Mk9vZ0>

Greenberg, S. (2015). Editing, Fast and Slow, *Journalism Practice*, 10(4), 555-567.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114898>

Kayser, J. (1982). *El diario francés*. ATE.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Laufer, P. (2011). *Slow news: A manifesto for the critical news consumer*. Oregon State University.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism. *Journalism practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism practice*, 15(5), 533-542. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
- Otte, M. (2010): *El crash de la información: los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Ariel.
- Rauch, J. (2011). The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002-2010. *Transformations*, 20. <https://bit.ly/3T0qpQ1>
- Rodríguez, J. M., & Albalad, J. M. (2015). El periodismo narrativo en la era de internet: las miradas de *Orsai*, *Panenka*, *Anfibia*, *FronteraD* y *Jot Down*. En M. Angulo (coord.), *Crónica y Mirada: Aproximaciones al periodismo narrativo* (pp. 85-122). Libros del K.O.
- Rosique-Cedillo, G., & 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Sabaté, A.; Micó, J. L., & Díez, M. (2018). El periodismo *slow* digital de *Jot Down* y *Gatopardo*. *Transinformação*, 30(3), 299-313. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Statista (2023). *Evolución del porcentaje de individuos que leyó revistas en España de 1997 a 2022*. <https://bit.ly/46M7HQE>
- Trazos (s.f.). Luis B. Hernández: "No os conforméis con el día a día en la agencia o la escuela". <https://bit.ly/4bUZrRt>

Ventura, B., & González-Díez, L. (2023). Periodismo lento: el caso de *Yorokobu*. Diseño y contenido de nuevas propuestas periodísticas reposadas frente a la inmediatez de la información digital. En F. Serrano & C. Jaramillo (ed.), *Innovar en periodismo: de la desinformación al metaverso* (pp.239-260). Tirant lo Blanch.