

Universidad Nacional de Rosario

**Facultad de Ciencia Política y RRII**

*Tesina de grado para la Licenciatura en Comunicación Social*

# **“Webperiodismo cultural. El caso REPLAY”**

**Alumna:** Candela Bianchi

**Director:** Paulo Ballan  
**Co-Director:** Dardo Ceballos

Año 2014



**Webperiodismo Cultural:**

¿Existe un webperiodismo cultural? ¿Qué impacto tuvo la convergencia digital en el periodismo cultural? Multimedia-  
lidad, multiplicidad de voces, convergencia y rutas de lectura.

**El caso Replay:** La producción de contenido propio como herramienta valiosa de diferenciación y construcción de significado.

**Alumna:** Candela Bianchi

**Director:** Paulo Ballan

**Co-Director:** Dardo Ceballos

Rosario, año 2014



## Índice

- 7 Prólogo
- 10 Introducción
- 13 Marco teórico y metodológico
- 19 1. Webperiodismo cultural. Caso Replay: la arquitectura de la noticia y del sitio web en su totalidad.
- 23 2. Reconociendo limitaciones y necesidades: hacia un nuevo modelo.
- 30 3. El diseño aplicado a la navegación en un sitio de periodismo cultural.
- 37 4. Alejarnos de viejos paradigmas: la pobreza del copy&paste y la agenda de contenidos condicionada por las agencias de prensa.
- 39 5. Producción de contenido: herramientas multimediales y multiplicidad de voces.
- 44 6. La importancia del registro de acontecimientos en el medio cultural.
- 47 7. Redacción web: ¿cómo evitar el aburrimiento?
- 49 8. La inmersión del lector-usuario: propuesta de modelo.
- 51 9. Hacia una producción multiplataforma.
- 53 10. Pensando en convergencia.
- 55 11. Algunos buenos ejemplos.
- 56 **Conclusión:** Hacia un medio cultural multiplataforma y convergente.
- 59 Bibliografía



## Prólogo

Hace apenas un par de años, en mayo de 2012, la Escuela de Comunicación Social de la UNR invitaba junto a la Fundación Puerto de la Música a una charla cuyo título era: “Cómo se hace una revista cultural en el siglo XXI”, básicamente se trataba de un evento promocional de la Revista 32 pies, un medio como cualquier otro del siglo XX, creado para hacer lobby por una causa particular (en este caso la megaobra proyectada por Niemeyer para la costa rosarina) por lo tanto impreso en un papel carísimo, con algunas firmas rimbombantes, algunos textos y fotografías de buena calidad, y ninguna lectura sobre los profundos cambios que estaban aconteciendo en las rutinas del periodismo con los procesos de convergencia cultural a nivel global y su impacto en la subdesarrollada industria cultural local. En síntesis, recuerdo haberlo afirmado en alguna red social en aquel momento y lo sostengo ahora que hace tiempo no sabemos más nada de aquellos proyectos abandonados (obra y revista), ese no era un buen lugar para ir a averiguar “Cómo se hace una revista cultural en el siglo XXI”.

Mientras eso ocurría, algunos alumnos o graduados de la misma escuela de comunicación desde hace algunos años venían trabajando en solitario para generar nuevos medios culturales sustentables, autogestionados, profesionales, independientes e integrados tanto al nuevo escenario mediático digital, como a la cultura genuina de la ciudad, esa que late y vibra en sus calles, se respira en el ambiente de sus bares, sus salas de teatros, y un largo etcétera de espacios que tenían en ese entonces, y siguen teniendo aún la necesidad concreta de contar con más y mejores medios que cuenten su historia, que los conecten con el público, que ejerzan su función crítica y que lleven nada más y nada menos, que un registro del acervo cultural de una ciudad, que se dice orgullosa de su patrimonio cultural pero que parece atrapada en un superficial loop de presente permanente. La cultura rosarina tiene un pasado muy difícil de rastrear en los medios y no tiene planificación futura. Así las cosas, el desarrollo de una industria cultural es altamente improbable, y no habrá industria cultural sin un periodismo cultural capaz de entender las nuevas dinámicas y lógicas que propone el escenario de convergencia.

Es en ese contexto donde se gesta la tesis que están a punto de leer, un texto que puede parecer que trata simplemente de webperiodismo cultural y un análisis de caso, pero para quien quiera y sepa entender se trata de mucho más que eso. Sería un grave error leer esta tesis

enfocando únicamente en lo que aquí se presenta escrito, la tesis de Candela Bianchi es su propia obra, y su gran obra es *Replay*, la revista cultural que aquí se analiza apelando a un despliegue conceptual del que ella no necesita dar cuenta, pero que si deja en claro cómo toda producción académica adquiere verdadero sentido cuando es puesta en práctica, cuando se contrasta con la realidad en la gestión de emprendimientos, que son todavía más valorables cuando se asientan sobre un espíritu de autogestión, que significa ponerle el propio cuerpo a los conceptos y ponerlos en tensión con los proyectos que les dan vida, que los quitan del estado vegetativo de la letra muerta y el onanismo intelectual autolegitimado en los claustros de la academia.

Sólo leyendo el documento que sigue de ese modo, se puede comprender la magnitud del trabajo y la importancia de las reflexiones, como una saludable práctica de revisión del propio proceso de aprendizaje enfrentado a la teoría, como un registro de prácticas y rutinas periodísticas emergentes, experimentales, que apenas encuentran referentes en los propios pares de su tiempo, y en puñado de textos y experiencias de las que toman apuntes e ideas para reinventarse permanentemente. Y ese beta permanente, ese espíritu *Do It Yourself* en un paradigma de transición permanente también nos indican que esto representa una fotografía, un simple corte en un escenario siempre cambiante a ritmo vertiginoso, donde los emprendedores como Candela que se animan a pesar de todo, llevan adelante un trabajo cotidiano que vale mil tesis. Y es allí, finalmente donde vale la pena buscar las pistas más interesantes a la hora de pensar cómo se hace una revista cultural en el siglo XXI.

**Dardo Ceballos** - Junio de 2014





## Introducción:

Replay es un proyecto de periodismo cultural que nació en 2007 de forma autogestiva a partir de la necesidad de generar una experiencia de construcción de un medio propio sobre el último tramo de cursado de la carrera. Aunando los conocimientos hasta el momento adquiridos y haciendo experiencia al andar, el proyecto que comenzó como un *hobby* de dos estudiantes es hoy un medio con una línea de trabajo clara, conformado por un colectivo de 18 colaboradores (entre redactores, productores, fotógrafos, ilustradores, *bloggers*, editores audiovisuales) y en constante crecimiento como parte estable del mosaico cultural activo de la ciudad. Si bien se inició como una revista impresa de alta calidad a full color con secciones de música, teatro, cine, arte y diseño, ese formato se dejó a un lado luego de imprimirse ocho números de 1000 ejemplares de distribución gratuita. Replay es desde el año 2009, esencialmente, una revista digital. En 2011 y 2012 sumó experiencias radiales con diferente formato: un programa semanal de dos horas en Fm Pop, y una tira diaria de una hora al año siguiente, en radio TRIP 106.7 (Grupo Fisherton).

Uno de los hitos más importantes de **Replay** fue sobre fines de 2012 ganar el concurso **Espacio Santafesino en la categoría Desarrollo multimedia y web cultural**, dependiente del Ministerio de Innovación y Cultura de la provincia de Santa Fe. Mediante este premio **Replay** renovó el sitio web ([www.replayrevista.com](http://www.replayrevista.com)) con un nuevo diseño, imagen, ideas, formatos, contenidos y métodos de trabajo; el resultado fue presentado de forma oficial en mayo de 2013 en Plataforma Lavardén. La búsqueda tuvo que ver con lograr una plataforma más atractiva, fácil de navegar, con un nuevo orden de las secciones existentes y con otras que se sumaron, la posibilidad de exponer y trabajar nuevos contenidos a través de formatos renovados. El punto de partida de esa búsqueda fue una necesaria instancia de repensar el medio desde su base, fortalecer su esencia anclada en el periodismo cultural y sus objetivos principales.

“Con énfasis en las notas en formato video, la fotografía desarrollada en un nivel artístico, la calidad textual y la prevalencia de la crónica a la hora de redactar, **Replay** apuntará a generar contenido creativo y atractivo a partir de la producción cultural que tiene cuna en Rosario, persiguiendo el objetivo de dar cuenta de las novedades, entrevistar a los protagonistas, cubrir los eventos importantes logrando un registro de los hitos culturales, reseñar las nuevas producciones, analizar en conjunto con diferentes voces autorizadas (periodistas especializados, los artistas mismos), aristas que hacen al desarrollo cultural, cambios, evoluciones, tendencias, necesidades, situaciones actuales”. Así se describe la renovación del sitio en un fragmento del proyecto, haciendo hincapié también en la necesidad de ser “forjadores de una mirada profunda que analice, investigue,

y dé cuenta del proceso evolutivo y metamórfico que cada área –o todas en conjunto- transite, considerando como una necesidad fundamental el análisis completo de la actividad cultural de nuestra región”.

En esta tesina se hará un abordaje teórico y reflexivo acerca de los cambios introducidos en la última renovación del sitio. Partimos desde la creencia de que un webperiodismo cultural es delimitable y que cuenta con ciertas particularidades; que las diferentes ramas que hacen al espectro cultural son moldeables desde las distintas herramientas/plataformas que la web provee y desde las distintas tradiciones periodísticas que pueden converger para el hilado de una historia, adquiriendo el conjunto de elementos formas creativas y originales. La multimedialidad, la multiplicidad de voces, la convergencia (en todos sus sentidos), las rutas de lectura, el factor sorpresa, y la producción de contenido propio como herramienta valiosa de diferenciación y construcción de significado, fueron algunos de los pilares fundamentales de esta renovación.

“Nuestra búsqueda desde que comenzamos este proyecto tiene que ver con lograr un abordaje periodístico de calidad, que permita intervenir a todas las voces implicadas en un análisis sólido que acompañe a la producción cultural dando cuenta del estado, las necesidades y las cosmovisiones de quienes instituyen y construyen esa escena, como también de quienes la consumen”, afirma otro fragmento del proyecto.

Valiéndome de herramientas de estudio provenientes del análisis de caso y la observación participante, analizo y reflexiono en esta monografía sobre las falencias encontradas en el modelo anterior y los cambios y decisiones que fueron necesarios para lograr un modelo de sitio convergente que goce de una mejor navegabilidad, que genere inserción del lector-usuario en el contenido, que no aburra, que sea estético, que ofrezca una agenda de contenido propio, que rechace el *copy&paste* y se diferencie de los otros medios mediante el peso y la personalidad que le dan el filtro de una mirada particular. Se analizarán todos estos factores protagonistas de la construcción de este nuevo sitio que hoy en día, sin haberse cumplido un año de su lanzamiento, vuelve a encontrar fallas y necesidad de cambio, dejando en evidencia la necesidad de transformación y adecuación constante a los hábitos del lector-usuario que se impone hoy en día a todo medio digital.

## Marco teórico:

### Webperiodismo

<sup>1</sup> CANAVILHAS, João (2007):  
“Webnoticia. Propuesta de  
modelo periodístico para la  
WWW”. En Livros LabCom.  
Série: Estudos em Comunicação.  
[en línea] url: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/canavilhas-webnoticia.html>

Para conceptualizar este término, tomamos a João Canavilhas<sup>1</sup> que define al webperiodismo como un nuevo lenguaje, en el cual se integran diferentes elementos que hacen a la multimedialidad: video, fotos o ilustraciones, gráficos, audio; y también la posibilidad de la interactividad. Son las herramientas con las que el webperiodista trabaja y debe aprender a combinar. Este nuevo lenguaje que se conforma para la web, no tiene que ver solo con técnicas de redacción, sino también con la arquitectura de la noticia y del sitio web en su totalidad. Es un lenguaje adaptado a una nueva realidad periodística.

### Multimedialidad

Es, según Canavilhas, la característica principal del webperiodismo. Como parte del nuevo lenguaje, significa la posibilidad de incluir nodos de información multimedia en una noticia o artículo periodístico: videos, sonidos, infografías, galería de fotos.

### Convergencia digital

<sup>2</sup> SALAVERRÍA, Ramón (2001): “¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?” En mediacion.doc Mediación consultores. Universidad de Navarra. Documento 0411-01. [en línea] url: <http://www.al-mendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

Seguimos a Ramón Salaverria<sup>2</sup> para conceptualizar todos los tipos de convergencia que él analiza (digital, de medios, empresarial, profesional, de contenidos y tecnológica).

La convergencia digital representa la posibilidad de acceder a diversas tecnologías desde un mismo aparato que antaño era utilizado para una sola función (el ejemplo más claro son los teléfonos celulares con acceso a Internet, cámara de fotos, cámara de video, grabador de voz, reproductor de mp3, y aplicaciones especiales como ser Twitter, Facebook o MSN, adaptadas al teléfono). Este modelo significa para el periodista la posibilidad de un cambio en el modo de obtención y edición de la información. Por otro lado, abre una nueva fase para los sitios digitales y la producción de contenidos, al contar con la posibilidad de crear formatos para ser leídos desde un celular, por ejemplo. Los contenidos para sitios digitales se modifican a la par de los hábitos de consumo.

### Convergencia de medios

Este es un proceso más amplio que afecta a las grandes empresas de comunicación en su totalidad, o a multimedios de todos los tamaños: no pueden quedar al margen del proceso de diversificación mediática que implica un cambio sustancial en el trabajo del periodista, que se transforma en un webperiodista multitarea y multiplataforma, con cambios sustanciales en el modo de obtención y edición de la información. Radio, Tv, diarios/revistas y web, pueden funcionar en convergencia y compartir contenidos, lo cual requiere de nuevos modelos de trabajo

y constituye uno de los desafíos más grandes para los medios. A su vez, una adaptación al nuevo lenguaje y la capacidad de crear nuevas posibles combinaciones (con los elementos que la multimedialidad provee), son aptitudes indispensables en este nuevo modelo. En un soporte digital pueden converger códigos textuales, hipertextuales, audiovisuales, y dependerá del webperiodista la justa y apropiada utilización de estas herramientas.

### **Convergencia tecnológica**

El consumo de contenidos de los usuarios a través de diferentes soportes o canales obliga a los medios a confeccionar un modelo de producción multiplataforma. La existencia de esta audiencia móvil que vive una conexión a la red permanente, universal y dinámica, fragmentó el consumo exigiendo a las empresas un reposicionamiento signado por la difusión multiplataforma y la distribución de información para aparatos móviles.

### **Convergencia profesional**

Este tipo de convergencia se refiere a la polivalencia de los profesionales que ante el desafío que presenta la nueva producción de contenidos e información, se ven ante la necesidad de una simplificación técnica que acelere el proceso de producción periodística; así van acumulando funciones que antes no les correspondían (escriben, sacan fotos, editan, etc).

### **Convergencia empresarial**

Esta área se relaciona con el modelo de negocio de las organizaciones periodísticas y la evolución y adaptación de sus estrategias en busca de rentabilizar sus inversiones tanto en tecnología como en recursos humanos. Las fusiones entre empresas y la estrategia de los grupos de comunicación de ampliar su oferta a todas las áreas –prensa, radio, televisión e Internet- generan grandes conglomerados mediáticos que buscan rentabilizar mediante este funcionamiento sus inversiones.

### **Convergencia de contenidos.**

Remite a la producción de información multimedia, entendiendo la multimedialidad no sólo como la utilización de contenidos de diferentes tipologías -texto, sonido y video- en una unidad informativa homogénea y coherente, sino también en su mezcla con la hipertextualidad e interactividad. Estos contenidos, denominados por Pavlik (2001) hipermulti-mediáticos: interactivos por vía de la hipertextualidad y marca indeleble de la convergencia.

### **Distribución multiplataforma**

Se refiere a la distribución por una sola empresa de contenidos hiper-

multimediatícos para diferentes plataformas, o por varias empresas a una misma plataforma. Antes, los contenidos eran suministrados por diferentes operadores para diferentes plataformas. Ahora, los medios tradicionales hacen llegar la información a sus soportes tradicionales, pero también a ordenadores, móviles y tabletas.

### Periodismo cultural

<sup>3</sup> VILLA, María J. (2000): “Una aproximación teórica al periodismo cultural”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. [en línea] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htm>

Compartimos la problemática que expone María J. Villa<sup>3</sup> cuando plantea la dificultad de definir el concepto de periodismo cultural debido a “la amplitud y heterogeneidad de sus espacios de incumbencia y por tratarse de relaciones entre dos campos de por sí amplios y con variedades semánticas como son el de cultura y periodismo”. Villa aborda los siguientes dos conceptos para entender su “compleja conjunción e interacción”: “Tomamos la problemática de la cultura en relación con la sociedad, los aportes al respecto de la sociología y la semiótica y la conjunción de ambas en ese espacio plural y dialógico de la sociosemiótica que da en la actualidad las pautas para el estudio de los textos, los discursos y el cruce de ambos; o sea, el amplio campo de la interdiscursividad.

Estas aproximaciones nos llevan a pensar a la cultura como comunicación en tanto trama abierta con varias redes concurrentes y multiplicidad de interacciones.

Desde estas perspectivas ubicamos al periodismo cultural como discurso periodístico especializado (...).”

Villa intenta esbozar un marco teórico a partir de pensar al periodismo cultural en su confluencia entre periodismo y cultura: “Sabemos que no es tarea sencilla y que necesita de diversas perspectivas para ser abordado, ya que nos enfrentamos a procesos de importación, exportación, préstamos y transposiciones, que impregnan hoy los discursos periodísticos y los estéticos”.

<sup>4</sup> RIVERA, Jorge B. (1995): “El periodismo cultural”. Buenos Aires, Paidós

A la par nos valemos también de la definición de Jorge Rivera<sup>4</sup> (que Villa define en su texto como “excesivamente amplia”) para entender el espectro que engloba el periodismo cultural: “se ha consagrado históricamente con el nombre de periodismo cultural a una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las bellas letras, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”.

## Convergencia cultural

Henry Jenkins<sup>5</sup> afirma que en la cultura de la convergencia “chocan los viejos y los nuevos medios, los medios populares se entrecruzan con los corporativos, el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles”.

Con **convergencia** se refiere al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas. Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores”.

La convergencia representa así un cambio cultural, que impulsa a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo (...). Ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades”. Jenkins hace referencia con esa descripción al término “Inteligencia colectiva” -acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy- fuertemente emparentado a la convergencia cultural, y agrega: “La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia”.

## Usabilidad.

Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza<sup>6</sup> afirman

<sup>5</sup>JENKINS, Henry. (2006): “CONVERGENCE CULTURE. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Paidós Ibérica (edición en castellano), Barcelona.

<sup>6</sup>JENKINS, Henry. (2006): Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza. Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>>

que “la consecución de los objetivos perseguidos a través de la puesta a disposición del público de cualquier aplicación web está condicionada por la satisfacción del usuario final”.

En este sentido, la importancia del diseño radica en que éste será “el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender...). (...) Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario”.

La **usabilidad** es uno de los términos relacionados a la buena calidad de un diseño web. Los autores mencionados toman la definición de la ISO que define usabilidad como el “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos.” La usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

Atributos cuantificables de forma objetiva: “la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea”.

Atributos cuantificables de forma subjetiva: “la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida”.

Se infiere de esta definición, que un diseño no es en sí mismo usable, sino que es usable para usuarios específicos en contexto específicos: “Normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas”.

### Arquitectura de la información

La arquitectura de la información está relacionada directamente con el concepto anterior, la usabilidad. Esta última depende no sólo del diseño de la interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización

-, del componente no visible del diseño.

La arquitectura de la información según Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza (Op. cit.) es definida como “el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000).”

Hay dos aspectos fundamentales que hacen a la buena arquitectura de la información: facilitar al usuario la recuperación de información mediante el “diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web”; y posibilitar que cada elemento de información pueda ser encontrado “-descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores-“. Este segundo caso es lo que se denomina “findability”, “encontrabilidad” o visibilidad”.

## 1. Webperiodismo cultural. Caso Replay: la arquitectura de la noticia y del sitio web en su totalidad.

En 2009 se tomó la decisión de volcar la revista **Replay** impresa a formato web. En ese entonces la intención fue la de trasladar aspectos específicos de la publicación al sitio digital, por ese motivo se la denominó “revista digital”: las secciones y formatos de notas pensadas para la versión impresa fueron volcados al sitio sin cambios en aspectos como longitud, tipo de redacción, titulación. Sí se sumaron a esa forma predeterminada herramientas multimediales: audios, galería de fotos, ilustraciones, videos; en todos los casos buscando que esas piezas fueran de producción propia (videos y audios registrados y editados por el medio, ilustraciones y fotos de autor).

El sitio quedó dividido en las secciones **Cultura en la Cocina, Crónicas, Ping Pong Replay, Salida Gourmet, Nota Bizarra, Personajes, Backstage** (cómo más destacadas en la botonera principal) y luego **Editorial, Moda, Haciendo arte, ¿Los Conocés?, Pantalla grande, mediana, chica, Columnistas, Replay Impresa** (mostraba las tapas de las ediciones impresas). Cada una de estas secciones contaba con un concepto particular y modos de elaboración y presentación de las notas en cada caso. A saber:

### **¿Los conoces?:**

Sección dedicada a bandas nuevas, emergentes, la nota consta de una entrevista y una producción de fotos con un concepto pensado especialmente para el grupo entrevistado.

### **Personajes:**

Una entrevista en profundidad con un artista que consideremos “personaje”; incluye un podcast de audio con fragmentos de la entrevista editados con música.

### **Crónicas:**

“La espectadora despistada”, por ejemplo, escribía la crónica de un show desde el punto de vista de una espectadora incógnita que relata lo vivido en ese evento, prestando más atención a los detalles que se suceden a su alrededor, que al show sobre el escenario. “Sobre las tablas”, contenía crónicas de teatro a modo de coberturas.

## Vista boceto del sitio - Año 2009



### Ping Pong Replay:

Pequeño cuestionario de preguntas sobre gustos, preferencias, anécdotas, tanto en el plano cotidiano/personal como profesional de un artista.

### Nota Bizarra:

Relato de humor escrito por un periodista invitado.

### Cultura en la Cocina:

Producción con video y fotos. Se trata de invitar a un artista a cocinar con un chef: en la conversación se combinan cocina y cultura, los conocimientos de uno y otro; se logra así correr al artista de su contexto habitual y generar un contenido/conversación distinta.

### Backstage:

Producción con video y fotos. Consiste en cubrir el backstage de la presentación de un disco (en teatro, el estreno de una obra; en cine, el rodaje de una película). Recorrer camarines, entrevistar, registrar las expectativas y emociones previas.

### Salida Gourmet:

Se trata de llevar a cenar/almorzar a un artista o grupo de artistas y entrevistarlos mientras se realiza la oferta gourmet del lugar elegido.

Las tres últimas secciones fueron llamadas internamente “producciones” y conformaban valga la redundancia, el contenido con más producción del sitio. Los videos en todos los casos tuvieron un formato de podcast televisivo: contaron con conducción, esmerada edición y duración aproximada de 10 minutos. Estas producciones en el primer modelo de **Replay Web** eran de actualización mensual, variando entre Salida Gourmet, Backstage, Cultura en la Cocina.

**Haciendo arte incluía** las notas sobre inauguraciones de muestras de arte o actividades de esa índole. **Pantalla grande, mediana, chica**, para notas sobre estrenos en cine y producción local en cine o tv. **Moda** es una sección particular que hace hincapié en el diseño de autor en indumentaria; en el inicio estuvo signada por las producciones de fotos con concepto como esencia de la sección.

### La arquitectura inicial del sitio:

La **estructura del sitio** contaba con tres columnas, la primera mostraba entradas de notas, a modo de blog; la segunda se llamó “Comunidad” y la tercera alojaba espacios para banners de publicidad y botones que dirigían a otras secciones.

<sup>7</sup>El roll consiste en un pequeño bloque de texto que puede contener hipervínculos; el texto dentro del recuadro sube o baja mediante un scroll -similar a como se recorre cualquier archivo de texto.

En la columna de **Comunidad** figuraba un recuadro de **encuestas**; un botón que dirigía a la sección **Agenda**; un recuadro con **sorteos** (el sorteo se hacía mediante el registro obligado en la página y asignando un número aleatorio a cada participante. Luego se sorteaba a través de la lotería nacional); y recuadros para **banners publicitarios**. También un **roll<sup>7</sup> de noticias**, pequeño bloque en el que se cargaban párrafos de texto de rápida lectura que no justificaban la publicación de una nota pero sí se consideraba información válida de ser brindada (por ejemplo; la venta de anticipadas de algún evento; anunciar la última función de una obra te teatro, etc).

En la tercera columna teníamos la sección **Artista destacado** en la cual

publicábamos una galería de fotos de algún artista plástico o fotógrafo que quisiéramos resaltar.

La **Agenda** presentaba los eventos a modo de entradas (de blog), uno debajo del otro; contaba con la opción de acompañar con una foto que se veía solo ingresando al evento. Se podían visualizar todos los eventos juntos o filtrarlos por sección: música, teatro, arte y diseño, cine.

Los espacios principales para publicidad en el sitio estaban entre las entradas de notas en la primera columna, los más pequeños en la columna de **Comunidad** y otros de variado tamaño en la tercera columna. También contábamos con un banner horizontal en el tope del sitio, arriba de nuestro banner de cabecera de **Replay Web**.

## 2. Reconociendo limitaciones y necesidades: hacia un nuevo modelo.

Retomando el concepto de webperiodismo de Canavilhas, “no tiene que ver solo con técnicas de redacción, sino también con la arquitectura de la noticia y del sitio web en su totalidad. Es un lenguaje adaptado a una nueva realidad periodística”. Rápidamente las falencias del primer modelo salieron a la luz:

Lo principal tuvo que ver con la disposición de las secciones. En el afán de generar contenido original con formatos fuera de lo común y secciones definidas, justamente, por el tipo de formato y moldeado de contenido (y no por el rubro: música, arte, teatro, etc), se diagramó un panorama confuso para la navegación, deficiente en cuanto a los parámetros básicos usabilidad y arquitectura de la información. Teniendo en cuenta que el usuario en búsqueda de contenido cultural no siempre se interesa por todas las ramas sino por alguna en particular, la disposición generó confusión y caos a la hora de encontrar la información. Las notas sobre música, cine, teatro, se encontraron dispersas en las secciones a las que correspondía su formato (Backstage, Personajes, Crónicas, etc). Por este motivo se tomó la decisión de reordenar.

En la botonera principal quedaron las secciones madre **Música, Teatro, Arte y Diseño, Cine, Moda, Blogs**; dentro de cada una de estas secciones se desplegaron Backstage, Cultura en la Cocina, Salida Gourmet, Personajes y las específicas de cada rubro. Por ejemplo, en Teatro, “Sobre las tablas”, en Arte y Diseño, “Haciendo arte”, en música, “¿Los conocés?”, etc. Otras secciones generales (no pertenecientes a secciones madre) quedaron presentes en la tercera columna: **Qué leer**, dedicada a literatura; **Lo que nuestros artistas tienen para decir**, en la que invitamos a artistas a escribir notas sobre diferentes temas, a veces propuestos por el medio, otras por ellos mismos; **Ping Pong Replay y Editorial**. El resto de las secciones fueron eliminadas.

Fue necesario además inaugurar una sección que sirva para contenido inmediato; la agilidad de la llegada de la información y la pretensión de dar cuenta de esas noticias en el sitio con rapidez, dejó a la vista la falta de un espacio para contenido instantáneo; todas las secciones estaban pensadas a partir de una estructura determina que demandaba un trabajo de producción particular. Así se inauguró la subsección **Enterate** en todas las secciones madre (menos en Blogs), para subir notas de menor grado de producción con inmediatez; muchas veces recurriendo al *Copy&Paste* de gacetillas a las cuales se agregaba alguna imagen, video extraído de *YouTube* y se modelaba la información acoplándola al estilo editorial del sitio.

## Vista - home del sitio | Abril 2011

The screenshot shows the website's home page for the Concejo Municipal de Rosario. At the top, there is a header with the site name and logo, and a navigation menu with categories like Música, Teatro, Arte y Diseño, Cine, Moda, and Blogs. Below the header, there are several content blocks: a featured article about a band, a community calendar for April 21st, a section for 'Nuestras Fotos' with a photo of a band performing, and a section for 'Recitales imperdibles en las próximas dos semanas'. There are also sections for 'Nuevos accesos y grandes avenidas' and 'Blogs'. The page is visually busy with various images and text elements.

Otros cambios y agregados que se hicieron sobre esa plataforma inicial fueron: **Slide de imágenes móviles** en el inicio, a partir de notar la falta de dinamismo en la página principal; el **video destacado** para incorporar material multimedia a la *home* del sitio; la sección **Blogs** a la cual se le destinó un importante recuadro en la tercera columna: se agregaron siete blogs, uno por cada día, de actualización semanal con temáticas variadas -música, cocina, fotografía, etc-. Cada blog tenía su día específico de actualización. Esto generó un tipo de contenido distinto y la circulación de públicos variados a partir de la pluralidad de intereses, lenguajes y voces incorporadas a través de los blogs.

Tiempo después se agregaron las secciones **Tecnología** y dentro de Música, **Discos (de acá)**, para darle un claro lugar a las reseñas de discos locales. También se inauguraron las secciones **Videos** y **Fotos**, que se ubicaron en la botonera principal al lado de las demás secciones madre. En Videos se reunieron todas las notas que incluían podcast televisivos producidos por el sitio (Salida Gourmet, Backstage, Cultura en la Cocina), estas notas aparecían tanto en la sección específica (Música – Backstage), como en Videos; y Fotos estuvo dedicada a todas las coberturas fotográficas de shows.

En la segunda columna se agregó el recuadro de **Eventos** destacados con el objetivo de destacar determinadas fechas más importantes que otras dentro de la agenda de actividades; esos eventos aparecían entonces anunciados en la página principal del sitio y dentro de la sección **AGENDA**, resaltados en color violeta.

*Vista - sección Agenda del sitio | Julio 2011*

Muchos de estos cambios respondieron a la necesidad de crear en el sitio



<sup>8</sup> El nombre del proyecto, que originalmente mantenía un guión en el medio: **Re-Play**, tiene que ver con el concepto de volver a ver, volver a escuchar, volver a sentir, volver a jugar. El componente lúdico estuvo presente desde el comienzo como modo de comprender y de guiar el trabajo del medio en el periodismo cultural. De este modo se tomó distancia del concepto de cultura reservada para un reducido grupo de consumidores con cierto grado de entendimiento o formación, y se fijó como objetivo acercar las manifestaciones culturales a todo tipo de público, entendiéndonos en el rol de profesionales que “abren el juego” para el consumo de la cultura por todos y en todas sus formas.

diferentes niveles de importancia y destaque de la información, rutas de lectura más claras y variadas. Se intentó adaptar la arquitectura del sitio y la formulación de la información, a la “nueva realidad periodística” que respondía (y responde) a un nuevo modo de consumo (en constante cambio): cada vez más dinámico e inquieto, más visual, con necesidad de imágenes, movimiento, multimedialidad, con la posibilidad de consumir información en poco tiempo y en formatos fáciles y atractivos, y con un necesario orden de importancia frente a la cantidad de información provista por el medio. Si bien muchos de estos son parámetros de cambio válidos para todo medio digital, en el caso del periodismo cultural, materia que guarda cierto rasgo lúdico<sup>8</sup> (proveniente de los hechos artísticos de los que se da cuenta: ver teatro, escuchar música, ver una película, son de alguna forma actividades que proponen un juego), algunos son compo-

nentes vitales para lograr el consumo de la información.

Otro cambio importante tuvo que ver con la **interacción dentro del sitio**; se incorporó la posibilidad de comentar las notas, al comienzo con una regulación mediante (tenían que ser aprobados los comentarios desde el panel de control para que aparezcan efectivamente publicados). Luego se detectó este control como una traba y los comentarios fueron libres, siempre dejando la opción de borrarlos en caso de que fueran mal intencionados. Por otro lado, se eliminó la necesidad de registro de los usuarios para participar de los sorteos y fueron también de participación libre. Además, se agregaron botones (iguales en nivel diseño a los “botones” de acceso a secciones de la tercera columna) que dirigían a Facebook y Twitter.

*Vista completa de la home del sitio | Agosto 2011*



### Titulación:

En cuanto a la redacción, la **titulación** fue un ítem al que se comenzó a prestar atención; se dejó de responder al formato del titular pensado para un medio impreso y se agregaron palabras clave para ser proactivos con las búsquedas de Google; tratando de no perder el ingenio en el título pero aprovechando las herramientas que podrían generar mayor tráfico en el sitio.

Guillermo Franco en “Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online”, afirma que se calcula que el motor de búsqueda *Google* “toma en cuenta más de 200 elementos para clasificar los resultados de las búsquedas, algunos de ellos estrechamente asociados con la estructura del texto”. Enumera luego varios factores que en diferente medida determinan el filtro de los motores de búsqueda: El uso de palabras clave en el cuerpo del texto, la relación del contenido del cuerpo del texto con las palabras clave (análisis de tema), la palabra clave en negrita, el uso de palabras clave en el título de la etiqueta.

Franco afirma a su vez que “si se da por sentado que la calidad de los títulos incide en la posición en los motores de búsqueda, también se debería dar por sentado que la utilización de metáforas puede afectarla negativamente”. En este sentido, él mismo aclara en una nota al pie que las pautas de titulación que expone “excluyen la utilización de títulos que pretendan ser divertidos, ‘muy inteligentes’ o con juegos de palabras”; argumentando que tratar de ser demasiado estético puede ahuyentar a los usuarios que solo quieren saber si vale la pena leer una historia.

En este sentido creemos que en periodismo cultural, el título directo y eficiente no siempre es la mejor opción, pero más allá de lo que tiene que ver con los motores de búsqueda, cierta claridad es necesaria para exponer el tema de cada nota. En un medio impreso contamos con el contexto de la página, su diseño, sus imágenes, recuadros, destacados, para comunicar de qué se trata un artículo. En la web el contexto es acotado, por este motivo tratamos de complementar la información básica, “directa y eficiente” con el giro más metafórico o literario que sigue la línea de redacción con base de crónica. Muchas veces las notas llegan con títulos que solo presentan un juego de palabras y es el editor el encargado de agregar el resto. Por ejemplo (en negrita se marca el agregado del editor):

*Mi cuerpo, tu cuerpo*: **Martin Toyé en el ECU**

Se trata de una muestra de arte, “Mi cuerpo, tu cuerpo”, era un título perfecto para la crónica, pero el nombre del artista y el lugar de la muestra eran necesarios teniendo en cuenta los motores de búsqueda y el contexto

para comprender de qué va la nota.

*La voz de los vencidos. Crónica sobre el estreno de Pablo Romano en el #20FLVR*

La crónica se publicó durante la semana del 20° Festival Latinoamericano de Video Rosario; no solo teniendo en cuenta los motores de búsqueda se agregó la segunda parte, sino con la intención de generar “gancho” y ser específicos sobre el contenido de esa crónica, de sumo interés durante la semana del Festival.

*Erotomaniaca: ¿Teorías conspirativas o realidad?*

Se agregó el nombre de la obra al título en forma de pregunta.

*La generación que los verá morir*

Este caso fue distinto. El artículo se publicó días después de la muerte del artista Lou Reed. Se buscó generar impacto y dado el conocimiento masivo de la noticia, no hacía falta hacer aclaraciones; acompañaba una foto del rostro del músico.

**Colectivo Editorial La Pulga Renga:** *Abrazar “una cierta artesanía del lenguaje”.*

Se agregó en este caso el nombre de la editorial rosarina entrevistada, al título que utilizaba una cita extraída de la nota.

**Un cambio desde la raíz:**

Estos cambios se terminaron de incorporar en 2011, en lo que fue una especie de relanzamiento del sitio. Pasado un tiempo, se volvieron a descubrir falencias que tuvieron que ver con la arquitectura del sitio en su totalidad (incluyendo el formato dentro de los artículos) y con la usabilidad, definida por Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza como el “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos”. Si un buen diseño debe ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario; a simple vista podíamos reconocer deficiencias en **Replay**.

Si bien la intención de cada cambio inferido en el sitio desde su nacimiento fue la de aclarar y facilitar, la suma de elementos generó un conjunto confuso dentro del medio, dificultando la búsqueda de información. Por

ejemplo, los usuarios interesados únicamente en **Música**, no hallaban todas las notas afines en un solo lugar, ya que dentro de la sección madre se desplegaban cantidad de subsecciones (de distinta temporalidad, tono, grado de información), y no contaba el sitio con un ingreso directo a la sección Música para ver la totalidad de las publicaciones, sino con el ingreso a cada subsección por separado. A su vez las coberturas de shows estaban apartadas en Fotos, los videos con artistas se repetían en Videos, mezclados con el resto de videos con artistas de otros rubros (teatro, arte, etc). Las notas de *Ping Pong* o las escritas por los mismos artistas (Lo que nuestros artistas tienen para decir), separadas como secciones propias y alejadas de la botonera de secciones principal. Las “rutas de lectura” fueron demasiadas dentro del sitio, generando un panorama sobrecargado de información y con falta de orden, limpieza y claridad.

La arquitectura de la noticia también fue reconocida como defectuosa en varios aspectos: la longitud de las notas (todavía más cercana al medio impreso); la falta de fragmentación y de herramientas que provengan desde el diseño del sitio para poder fragmentar; la duración de los videos de producción propia (cercana a los 10 minutos o más).

Por otro lado, con la aspiración de abarcar la totalidad de los sucesos dentro del ámbito cultural, el contenido tomó progresivamente un tinte más liviano, se dejó de lado la producción propia y fue reemplazada por el objetivo de informar con inmediatez y “empapelar” el sitio con caras: artistas de renombre que llegaban a la ciudad, grandes actores, etc; sin contar la mayoría de las veces con un material producido por el medio, se replicaba lo ya existente en gacetillas de prensa.

Definida como “el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información”, la arquitectura de la información en conjunto con la usabilidad, comenzaron a ser factores ausentes en el medio. De esta forma Replay se vio inmersa en un modelo pobre desde el contenido y desde el diseño, muy distante del modelo original y de la esencia inicial del proyecto. Esta pobreza devino en parte por un diseño limitante que impedía dar curso y asiento a las nuevas ideas y que ya no caminaba a la par de las necesidades/hábitos de nuestros lectores-usuarios; por esto se ideó un modelo 100% renovado en el diseño y en la forma y tipo de contenido, aplicados a la premisa (recuperada) de **Replay** como medio de **periodismo cultural**.

### 3. El diseño aplicado a la navegación en un sitio de periodismo cultural.

En la nueva **Replay** se tuvo como premisa lograr un diseño claro, espacioso, limpio, llamativo, dinámico, donde la información esté visiblemente segmentada en bloques según las secciones madre que engloba el proyecto, y que cuente cada bloque con diferentes niveles para destacar mayor o menor importancia.

En principio redujimos el sitio a dos columnas, la principal con slide móvil de notas más importantes (y recientes), siguiendo hacia abajo un mosaico de notas destacadas, video destacado (siempre se trata de un video de producción propia: informes, coberturas, *backstage*, minidocumentales), y luego bloques de cada sección madre (**Música, Teatro y Artes Escénicas, Cine Series y TV, Arte y Diseño y Más Notas**, que incluye los *blogs* y notas de la sección Literatura) con el último contenido publicado.

#### Vista Boceto Home. Nueva Replay | 2013 [contenidos y nombres de secciones simulados]



En el cabezal se simplificaron también los botones que dirigen a secciones, al lado del logo del sitio figura: **Secciones** (con un desplegable que contiene todas las secciones mencionadas más arriba, además de Videos –dirige a los videos destacados que aparecen en home- y Nota de Portada) y **Agenda**. Las secciones a su vez cuentan con subsecciones, más claras y directas que en el sitio anterior (por ejemplo, Entrevistas, Crónicas, Reseñas, etc). El usuario puede elegir visitar la sección madre, o a cada subsección particular.

En la segunda columna figura la **Nota de Portada** que tiene actualización esporádica; se trata de una nota de gran producción, que cuenta con entrevista en profundidad a un artista, entrevistas a personas clave de su entorno, una producción de fotos de autor que relata una historia/ secuencia paralela a la nota; y un *podcast* de audio con un fragmento memorable de la entrevista.

Más abajo en la segunda columna figura otro acceso a la **AGENDA** con algunos de los eventos próximos que tendrán lugar en orden cronológico; un recuadro de notas más leídas y más comentadas y luego el espacio para redes sociales Facebook y Twitter.

Los *banners* publicitarios se redujeron en cantidad pero ganaron en presencia. El sitio diseñado con bloques móviles, permite colocarlos o no: los espacios posibles son, entre cada bloque de sección madre en la primera columna; y luego hay dos espacios más, disponibles entre bloques de la segunda columna. El banner de cabecera que se encontraba al tope del sitio en el modelo *web* anterior se eliminó entendiéndolo como una limitante que opacaba y competía con nuestra marca y logo.

Se incorporó también un faltante fundamental en el sitio anterior: un **buscador de notas**, ubicado al tope del sitio; también ahí mismo los íconos de acceso rápido a nuestras redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*.

Dentro de las notas se tomaron también algunas decisiones de diseño y navegabilidad. Uno de los cambios tuvo que ver con el *lid*: En el modelo anterior, las notas tenían un *lid* que se separaba -foto destacada mediante- del resto de la nota. Ese *lid* también aparecía en la *home* del sitio, en la entrada visible de la publicación, al lado de la foto, modificando el espacio ocupado por cada entrada dependiendo de la longitud del *lid* (para que el diseño quede uniforme debíamos calcular no más de cinco renglones de *lid*, lo cual representaba un factor limitante en la redacción teniendo en cuenta que nuestro estilo vira más hacia la crónica, no hacia la nota de tipo pirámide invertida que resume en las primeras líneas lo más importante).

Vista: extracto de la home | año 2011 | Entradas con lid

Teatro - Enterate

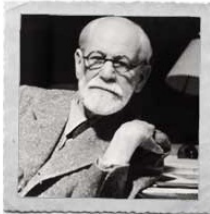
### "1,2,3 Probando": el espectáculo de Stand Up que asienta el género en Rosario



El show de humor *Stand Up* que lleva adelante el grupo local *Standagasup*, integrado por los comediantes Daniel Feliú, Virginia Palazzetti y La Bestia Mágica, se asienta entre el público rosarino consolidando el género en la ciudad. Popularizado (para nuestra generación), en Estados Unidos por Jerry Seinfeld, tiene grandes exponentes en el país y nuevos talentos en Rosario. "Es todo un desafío, pero la respuesta del público es muy buena. Sienten que se rieron de ellos mismos", dicen.

Drama Teen

### Otra vez a solas: Freud y yo



Sí, again... dándonos una nueva y última oportunidad. Y esta vez, es en serio. Bueno... en realidad no es tan así, si consideramos que es un simple parcial pre-final, pero suelo hablar en esos términos luego de varios intentos fallidos tanto en los conflictos académicos como en las problemáticas de mi vida en general.

Vista | Apertura de nota con lid en el modelo anterior

CULTURA EN LA COCINA | CRÓNICAS | PING-PONG RE-PLAY

Crónicas de una Espectadora Despietada

### Volvió Scraps... ¿para quedarse?

Si vamos a ser sinceros, yo no tenía la más pálida idea de qué era Scraps, hasta hace un par de semanas atrás. Empecé a ver esos afichitos negros y amarillos onda lapis pegados en distintos lugares, y recién ahí comencé a prestarles atención. Porque, como ya es sabido que todo entra primero por los ojos, siempre me llaman la atención las bandas que ponen producción en su marketing (cosa que me parece por demás de inteligente, ya que tal vez ni me preguntaba qué era Scraps si no lo veía en ese cartelito tan vistoso y bien impreso).

Acta seguido, me llegan mails y me entero de que se trata de una banda que se formó en 1991, una banda ska rosarina que regresa a los escenarios, versión "veloced" (retardada, ¿se entiende?). Por supuesto que me generó intriga... Hoy en día está de moda esto de los reencuentros, calculo que es una mezcla de estrategias económicas mezcladas con esa adrenalina genial de volver a juntarse, volver a tocar, volver a vivir, volver a mostrarse.

En su libro “Cómo escribir para la *web*. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción *online*”, Guillermo Franco hace referencia a un modo de titulación que “consiste en diferenciar tipográficamente la primera frase del primer párrafo del texto escrito con la estructura de pirámide invertida, lo que la convierte en lo que gráficamente se identificaría como “título””. Según Franco, “esta técnica de manejo de textos busca evitar repeticiones. Si el texto está bien escrito, según el principio de la pirámide invertida, la segunda frase nunca repetirá información de la primera; será solo su complemento. En la práctica esto significa la eliminación del antetítulo, el título y el sumario tal como están concebidos para publicaciones impresas (es decir, como entidades externas al texto), pues al coexistir en la página de inicio con el ‘*lead*’ (de la pirámide invertida), el resultado neto es la repetición de información”. De esta forma, en la nueva **Replay**, las notas en home aparecen solo con foto, subsección y título. Ingresando a la nota, se abre título, foto, y luego la nota completa sin posibilidad de generar repetición de información y dando un aspecto más uniforme a la totalidad de las notas.

*Vista: extracto de home actual | Entradas sin lid*



## Vista | Apertura de nota en el nuevo sitio

The screenshot shows a website header with a dark red background. On the left is a circular logo with the word 'Replay' in a stylized font. To its right are the words 'SECCIONES' and 'AGENDA' in white capital letters. Below this is a blue bar with the word 'MUESTRAS' in white. The main title of the article is 'LA CIUDAD DEL FÚTBOL. "UNA MANERA EXAGERADA DE SER ARGENTINOS"' in white text on a black background. Below the title is a social media sharing bar with icons for 'Comentar', 'Me gusta', 'Tweet', and '+1', along with the date '10 febrero, 2014'. The main image shows a pair of brown leather football boots on a green artificial turf field, with a white and black football to the left and a white football with 'ELMAS' written on it to the right. Below the image is the author's name 'Por @NachoVaccari' and a block of text in small font.

La cita del título es una frase oportuna de Jorge Valdano en un pasaje de los 25 minutos que dura el documental que Canal + le dedicó al "Trinche" Carlovich, haciendo referencia a cómo se vive el fútbol en Rosario. No imaginé que al escucharla iba a generarme un disparador para contarles de qué se trata la muestra. **La Ciudad del Fútbol, relato de una pasión**, expuesta hasta fines de marzo en el Museo de la Ciudad y organizada por la Asociación Rosarina de Fútbol y la Municipalidad de Rosario.

El fútbol es parte de la cultura de nuestra ciudad, nuestra historia forjada junto a aquellos inmigrantes que llegaron con este deporte de "ingléses locos" enamorando a todos de una pelota. Lo que comenzó como un descanso en el trabajo se transformó, para muchos, en una manera de expresarse a través de un juego. Fusionó edades, razas, religiones e incentivó la creación de muchos clubes, que hoy son un espacio de encuentro impositergable.

De todos modos existe en caso de necesitarlo, la opción de que aparezca un *lid* al comienzo de la nota, luego foto y resto del escrito. Esto es útil para las publicaciones que llevan un primer párrafo introductorio; por ejemplo, la presentación de un blog; la introducción a una serie de cuentos que se publican en varias entregas; pequeños párrafos explicativos o contextualizantes.

“Además de la repetición de información, otra razón para no utilizar el antetítulo, el título y el sumario –como se hace en publicaciones impresas– es que allí se asume una lectura secuencial de estos tres elementos para dar una idea total del contenido. Pero (...) esto no coincide con el comportamiento de la mayoría de los usuarios, que escanean u hojean la página, y no leen palabra por palabra o en orden secuencial estos elementos”, afirma Franco. Asumiendo entonces este tipo de lectura no lineal, se propone la fragmentación dentro de la nota mediante subtítulos destacados que generan junto a los elementos multimediales diferentes rutas de lectura y un recorrido visual que el lector-usuario puede abordar según su gusto e interés.

Otros aspectos modificados en las notas tienen que ver con la interacción; los comentarios ahora son completamente libres y se hacen a través de la red social *Facebook*; por otro lado, las notas relacionadas al pie aparecen

de forma automática, lo cual ahorra el trabajo de buscarlas y *linkearlas* como se hacía en el sitio anterior.

En cuanto a la **galería de fotos**, también se modificó la forma, ahora aparecen las fotos que conforman la galería en pequeñas muestras que se pueden regular en tamaño (según la cantidad de columnas que se elija para diagramar la serie), clickeando una foto ésta se amplía y da lugar a ver el resto.

Dentro de la Agenda los eventos aparecen a modo de mosaico-calendario, pueden mostrarse con o sin foto, y como en el diseño anterior, se puede elegir ver todos los eventos o solo los correspondientes a alguna sección. Las entradas se muestran con fecha, hora, lugar, foto (opcional) y las primeras líneas de la información que se amplía haciendo *click*; además están diferenciados por color, según la sección a la que pertenecen.

<sup>9</sup> **WordPress** es un sistema de gestión de contenido o CMS (por sus siglas en inglés, *Content Management System*) enfocado en la creación de *blogs* y páginas de Internet. Su código modificable permite que diseñadores y programadores desarrollen sitios adaptables y fáciles de utilizar con base en *WordPress* y que cualquier administrador del sitio (como los somos los periodistas de **Replay**) pueda cargar información con facilidad, ya que su panel de control funciona con la sencilla lógica de un *blog*. *WordPress* permite además modificar el diseño del *blog/página* sin afectar el contenido publicado. Por estos motivos resulta uno de los gestores de contenidos más elegidos en todo el mundo. En la renovación de **Replay** uno de los cambios principales y una de las decisiones claras desde el inicio tuvo que ver con migrar el sitio anterior a una plataforma de *WordPress* como CMS.

El diseño de la nueva **Replay**, hecho en base *Wordpress*<sup>9</sup> es modificable manualmente; los bloques se pueden eliminar, restar, sumar: la cantidad de notas destacadas en mosaico, la cantidad de bloques, el video destacado, el orden, cada elemento puede estar o no presente en el sitio. Esto brinda cierta libertad y permite generar cambios estratégicos según el contenido que se quiera destacar, el orden que se prefiera establecer, o el impacto que se desee generar en el usuario.

### Vista de los eventos en Agenda | 2014

The screenshot displays a grid of event cards from the 'Agenda' section for 2014. Each card features a title, a date, a location, a small image, and a brief description. The events listed include:

- TEATRO**: An event on March 9th at Centro Cultural Parque de España (Sarmiento y el río).
- ARTE Y DISEÑO**: An event on February 23rd at Museo Picasso de Yaya Fina.
- DEGUSTACIÓN: TRAGOS CON ALAMOS MOSCATEL DE ALEJANDRIA Y EL REY**: An event on February 25th at Queens.
- ARTE Y DISEÑO**: An event on March 21st at Cultural de Abajo.
- EL CUERPO EN EL TÚNEL**: An event on March 10th at Cultural de Abajo.
- EL MIEDO (DOS VUELTAS DE LLAVE): 4 FUNCIONES DESPEDIDA**: An event on March 22nd at Teatro La Manzana.
- MARIANO REYEN "ALTO APOCALIPSIS"**: An event on March 21st at Cultural de Abajo.
- TEATRO**: An event on March 21st at Cultural de Abajo.

### Rediseño de marca

Otro punto importante en la renovación, fue el **rediseño de la marca Replay**. Si bien fue un paso anterior a la renovación del diseño completo del sitio, formó parte del mismo concepto de simplificación y reforma. El color estandarte del medio en la fase inicial fue el violeta, el logo simulaba ser un *pin* (aludiendo al público joven, que usa pines en su ropa, camperas o carteras con insignias de las cosas que les gustan y los representan), con letras violetas que decían **RE-PLAY**. Cuando lanzamos la *web* inicial, debajo del **Re-Play** figuraba un “*web*”, para distanciar esa versión de la impresa. El nombre con un guión en el medio resultó difícil de usar en muchas ocasiones; provocaba además confusión al escribir. Por este motivo se quitó el guión, se cambió el color representante a un tono rojizo (que además sacó cierta impronta femenina que tenía el proyecto), y se diseñó mediante una agencia de publicidad un nuevo logo que mantiene la forma circular, elimina el guión y cambia la tipografía: el logo de **Replay** es ahora un ambigrama que se lee al derecho y al revés y esto permite darle diferentes usos y generar movilidad o instancias lúdicas, manteniendo en ese sentido la esencia del proyecto. Las aclaraciones web, radio, revista, fueron eliminadas entendiendo a **Replay** como un proyecto amplio de periodismo cultural que puede adoptar con libertad formatos diferentes.



#### 4. Alejarnos de viejos paradigmas: la pobreza del *copy&paste* y la agenda de contenidos condicionada por las agencias de prensa.

“A 17 años del lanzamiento de los primeros sitios de noticias en nuestro país, ya es tiempo de explorar otras narrativas que aprovechen las características de la *Web* para contar historias.

El volcado de contenidos no sólo es patrimonio de los medios nacidos a partir del diario impreso. También afecta a las *Webs* de muchas radios y canales de TV. Incluso medios exclusivos de la *Web* se nutren exclusivamente de cables. Más todavía en medios del interior de la Argentina”, decía Alejandro Rost en su conferencia “*Narrativas Periodísticas en la web: ejemplos y herramientas*”, dictada en el 5to Foro de Periodismo Digital Rosario 2012.

Los medios de comunicación locales tienen (en su mayoría) un *modus operandi* digitado en lo que tiene que ver con espectáculos, en conjunto con productoras, teatros, bares, *café concert*, cines, museos, salas multiespacios. Cada uno de esos entes trabaja con una suerte de agente de prensa que modela la información semana a semana (sobre los *shows* o eventos que habrá próximamente en el lugar) y la envía a través de gacetillas a todos los medios. La mayoría de los sitios *web* “levantan” esa información tal cual les es enviada (así como las radios leen esa gacetilla al aire, o los diarios publican un fragmento); a veces modificando algunas partes, agregando o quitando información, insertando algún video de *YouTube* y utilizando la misma foto de prensa que llega en la gacetilla, o alguna proveniente de *Google*.

Ese es el funcionamiento habitual de un portal de espectáculos abocado a dar información noticiosa; no quita que luego pueda publicarse una entrevista con el artista involucrado, pero la inmediatez de dar la información al instante suele generar rebote de notas compartidas en redes sociales (y consecuente tráfico en el sitio) cuando se trata de anunciar a grandes artistas que llegan a Rosario. Y aunque se trate de artistas locales y no generen impacto novedoso, actúa como “relleno” en el contenido de un medio de este tipo y por eso resulta válida la publicación.

La tarea de llevar adelante un medio de periodismo cultural implica para **Replay** como base fundamental imprimir una mirada subjetiva (la del medio) sobre cualquier información; por esto encontramos cierta pobreza en la asimilación y publicación mecánica de una gacetilla; resulta a su vez más interesante cierta atemporalidad que torna a los contenidos más originales. Es importante para **Replay** separarse de los temas “candentes” en el resto de los medios, si bien siempre existen coincidencias: instancias de producción local que informamos a la par de los otros medios, como estrenos de teatro o la salida de un disco. En estos casos buscamos algo

que distinga nuestra nota del resto: una foto propia, un “juego” con el artista que genere información extra (un *ping pong* de preguntas de tinte cotidiano; un pequeño video; un recorrido por los temas de un nuevo disco con un *podcast* de 30 segundos para escuchar cada canción acompañado por un párrafo en el que el artista cuenta su surgimiento). El objetivo es entonces generar una portada distinta, con tópicos propuestos por el medio, no por las agencias de prensa ni por la agenda de visitas de los artistas a la ciudad.

“Concebir los contenidos desde un mensaje que combine distintos códigos visuales y sonoros y no sólo desde el texto ya implica un desafío interesante para los periodistas”, afirmó Rost en la conferencia citada más arriba. Y en este sentido, al eliminar cierta necesidad de inmediatez se cuenta con más tiempo para producir notas que conjuguen diferentes lenguajes y creen una experiencia *multi* en todo sentido.

## 5. Producción de contenido: herramientas multimediales y multiplicidad de voces.

En la nueva **Replay** y a partir de la exploración continua de herramientas posibles y explotables en el periodismo cultural con asiento digital, se tiene el objetivo de producir notas ricas en su contenido y en variedad de voces, herramientas y lenguajes. Creemos que esa diversidad propone distintas rutas de lectura que responden además a diferentes experiencias sensoriales: leer un texto (con variedad de opiniones, referencias y fuentes consultadas), recorrer una galería de fotos, escuchar un *podcast* de audio, ver un video; el usuario decide consumir el total o solo una parte. A la hora de redactar se mide la longitud pero se considera de mayor importancia la calidad del contenido; por eso para que la longitud no sea una limitante se desarrollaron modos de fragmentación del texto para dar dinamismo y facilidad de lectura: insertando galerías de imágenes en el medio de las notas (en su mayoría fotos propias), videos (de producción propia o insertados desde *YouTube*), negritas en palabras o frases destacadas dentro de un párrafo, y subtítulos con subrayado en color turquesa que separa en visibles bloques el texto.

La esencia del contenido en la nueva **Replay** fue pensado a partir del uso de todas las herramientas multimediales posibles, analizando en cada caso cuál resulta más explotable a partir del artista o suceso cultural que se quiera relatar. La multiplicidad de voces se refiere no solo a la variedad de elementos que al ser la mayoría de producción propia imprimen una voz/mirada a través del recorte, de la edición, de la elección (de la foto, del fragmento de audio, del video); también se busca variedad en las fuentes entrevistadas.

El contenido cultural se presenta como sumamente explotable a través de la multimedialidad por el nivel de sensorialidad que se puede lograr: se intenta que ese contenido transmita un mínimo de la experiencia artística que allí se está contando, exponiendo. Poder escuchar la voz de un artista explicando su cosmovisión con relación al arte; generar instancias con músicos tocando en formato acústico; realizar producciones fotográficas que expongan un costado inédito y que cuenten una historia a la par de la nota escrita. Lograr la producción/construcción propia de todas esas piezas, constituye una mirada integral, sólida y de mayor peso a nivel contenido.

“Incluso medios exclusivos de la *Web* se nutren exclusivamente de cables. Más todavía en medios del interior de la Argentina”, decía Rost más arriba. Coincidimos en que los medios están muchas veces atados a cables de prensa para generar contenido (como se describió en el capítulo anterior). Esto en parte es resultado del dificultoso acceso a la palabra o el encuentro con ciertos artistas de Capital (o el extranjero), sobre todo tratándose

como en el caso de *Replay* de un medio independiente. Por este motivo la salida fácil para muchos es recurrir al *Copy&Paste*.

Y más allá de la inaccesibilidad, lo poco original radica en el discurso hartamente repetido de artistas que en medio de giras o promociones de discos, películas o espectáculos, cuentan con un *speech* uniforme y poco revelador para todos los medios por igual (que en general, suelen acercarse de la misma forma, con preguntas y objetivos similares, por ende obtienen respuestas uniformes). Incluso es complejo durante épocas de campañas de prensa correr a los artistas de esa temática puntual (de lo que están promocionando) y poder llevarlos a otros niveles de conversación que no tienen que ver con la temporalidad de lo que difunden.

### ¿Cómo logramos un contenido diferente en este contexto?

En *Replay* se piensa en formatos a través de los cuales se genere contenido sobre ese artista o espectáculo consagrado aunque no esté su palabra/declaración de por medio; por ejemplo:

- Consultamos a un grupo de artistas locales referentes, cuál es su tema preferido del músico uruguayo Jorge Drexler y por qué, armamos y publicamos así una suerte de cancionero insertando el video de la canción desde *YouTube* introducido por la explicación/justificación del artista local.
- Invitamos a un grupo de músicos a hacer una versión de un tema de ese artista que visita la ciudad; por ejemplo, Charly García, y grabamos un video acústico a modo de tributo previo al *show*.
- Invitamos a un periodista con voz reconocida y caudal de conocimiento, o bien a un artista afín a que escriba sobre ese músico, actor, artista plástico que llega a la ciudad.

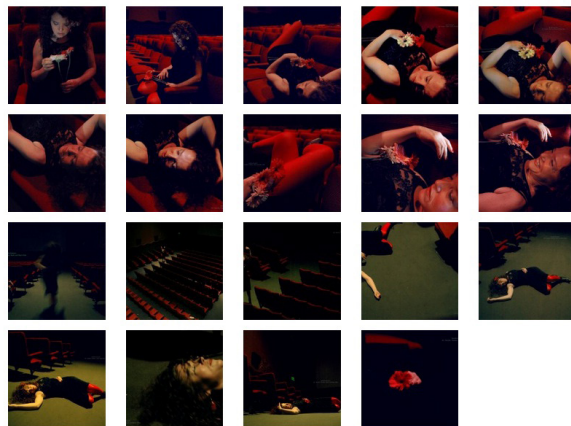
Contamos con muchos ejemplos que tienen que ver con la sección música en la cual se da a menudo la inaccesibilidad al artista y el discurso uniforme, pero pueden pensarse de manera similar para el resto de las secciones del sitio.

### Algunos ejemplos de producción de contenido propio utilizando herramientas multimediales y multiplicidad de voces:

Un claro ejemplo de ambos parámetros se ve en las **Notas de Portada**. Las voces presentes son las de los posibles entrevistados, la voz del periodista, la de la fotógrafa, y la voz que imprime la misma lectura de cada usuario, particular en cada caso.

Por ejemplo, en la portada que lleva como protagonista a la actriz Claudia Schujman, el **audio** con un fragmento en el que ella explica por qué le gusta una frase de Becket contiene su voz, la elección y recorte de ese fragmento por quien escribe esa nota constituyen otra voz presente mediante la edición. La serie de *fotos* hecha por la fotógrafa Hersilia Álvarez cuenta una historia paralela a la que relata la nota: inspirada en Claudia eligió una locación y sacó una serie de fotos que vistas una tras otra, siguen un hilo narrativo que cada lector interpretará de forma subjetiva. En esa serie fotográfica Claudia emite un discurso mediante su actuar ante la cámara; el ojo y la sensibilidad de Hersilia emiten otro; su elección de las fotos que efectivamente se publican en la serie, y la foto que elige el editor del medio para abrir la nota (se eligió destacar su sonrisa), son también diferentes discursos que se añan en la publicación; e incluso el lugar (espacio) en el que se elige insertar la galería de fotos dentro de la nota y generar así un corte y una invitación a recorrer a Claudia en esa serie, imprime una mirada sobre ese contenido. Ninguna decisión es casual ni liviana y todo propone un recorrido que podría haber sido otro.

*Vista | La serie de fotos de Hersilia Álvarez insertada en la nota:*



*Vista | La foto elegida para abrir la nota:*

NOTA DE PORTADA

**CLAUDIA SCHUJMAN: EL CINE A SUS PIES**

Comentar 0 | Me gusta 83 | Tweet 3 | +1 0 | 25 mayo, 2013

NOTA DE TAPA

**CLAUDIA SCHUJMAN: EL CINE A SUS PIES**

**AGENDA** MÁS EVENTOS

5 FEB 2014 - 18:00

ABIERTA LA INSCRIPCIÓN. TALLER DE

"El alma no se emociona profundamente sin cierta continuidad de esfuerzo, sin cierta duración en la reiteración del propósito. Hace falta la gota de agua sobre la roca".

El artículo cuenta también con *trailers* de obras en las cuales Claudia actuó; y con diferentes fuentes entrevistadas que hablan sobre ella: Gustavo Postiglione, Gustavo Guirado, Claudio Perrin, directores que en teatro o cine la dirigieron. La voz de Claudia con sus propias declaraciones, la voz de las demás fuentes consultadas, la voz de la periodista -en la elección de los fragmentos de entrevista que se publican, las apreciaciones, los subtítulos, el hilado y diseño de la nota, la elección de los videos insertados-, la voz de la fotógrafa en todo su proceso de producción y edición: a estos discursos sumamos el que resulta de la lectura de cada usuario y es en este amplio sentido que hablamos de multiplicidad de voces como una herramienta valiosa en la generación de contenido.

### **Producción de videos propios:**

Constituye otro importante recurso de **Replay**. En el nuevo sitio se desarrollaron algunos formatos estables de renovación periódica:

**Minidocumentales:** el video en 6 o 7 minutos retrata alguna manifestación artística urbana con lugar en Rosario. Por ejemplo, la murga Okupando Levitas que ocupa plazas para desplegarse como Murga. La artista nómada Véliz, que dibuja momentáneamente nuestra peatonal.

**Backstage:** Se trata de un momento que registra el detrás de escena de una obra de teatro, o de un *show* (por lo general, presentación de disco). El objetivo es documentar momentos que no se ven pero que hacen al resultado de lo que sucede luego en escena.

**Mini entrevistas:** son videos cortos en los cuales se entrevista a artistas por algún motivo en particular. También se utilizan cuando visitan la ciudad artistas que interesa registrar: se hace una videonota con tinte casual en un camarín, en un bar, un hotel.

**Acústicos:** exclusivo para músicos, registramos una canción en formato acústico en una locación particular, con un sistema de registro de sonido que asegura la buena calidad sonora.

**Cobertura de eventos:** En grandes eventos culturales como la convención de historietas Crack Bang Boom o el Festival Latinoamericano de Video Rosario, se hacen coberturas audiovisuales con mini entrevistas y un pantallazo general de lo sucedido -cuidando el dinamismo de la edición- a modo de “informe”.

**Audios:**

Los audios son el recurso menos utilizado pero en ocasiones resulta provechoso. En entrevistas largas e interesantes es una buena herramienta para no dejar material afuera y transmitir a la vez expresiones particulares del entrevistado a través de su voz.

**Fotos:**

La foto es un elemento de radical importancia por tener que ver de modo integral con la estética del sitio. Se intenta que la mayoría de las fotos sean de producción propia para dar una mirada subjetiva sobre aquello de lo que hablamos. Cuando esto no es posible se cuida la calidad, estética y “novedad” (que no haya sido hartamente difundida) de la foto para tratar de mantener una cierta armonía de la imagen en el sitio. La fotografía comunica tanto –o más- como un título o la nota misma, por eso no resulta menor la importancia que se le brinda a su elección y producción. Volvemos en este punto a la particularidad que tiene el webperiodismo cultural en cuanto a lo sensorial: una mirada, determinada expresión capturada en una fotografía puede aportar gran significado a una nota.

Para ciertas publicaciones resulta interesante generar no solo una o dos imágenes, sino una galería de fotos. Por lo general esto cobra aún más sentido si se trata de una serie de fotos con un concepto en particular –como el ejemplo expuesto más arriba- que signifiquen al margen o en relación al contenido del texto.

## 6. La importancia del registro de acontecimientos en el medio cultural.

La documentación construye historia, fuente, poder de análisis y crítica. Conocer la producción de los artistas -grupos de teatro, bandas de música, cineastas, artistas plásticos, escritores- permite generar una mirada retrospectiva y buscar en lo que pasó elementos que nutren la observación de lo actual.

En la conferencia “La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis”, dictada en el marco del 5to Foro Internacional de Periodismo Digital, Rosario 2012, el Dr. Marcos Palacios afirma: “De la misma forma que la “ruptura de los límites físicos” en la Web posibilita la utilización de un espacio prácticamente ilimitado para la disponibilidad de material noticioso, bajo los más variados formatos (*multi*)mediáticos, se abre la posibilidad de poner disponible en línea toda la información anteriormente producida y almacenada, a través de la creación de archivos digitales, con sistemas sofisticados de indexación y recuperación de la información (PALACIOS, 2003).

(...) En la *Web*, la conjugación de Memoria con instantaneidad, hipertextualidad e interactividad, así como la inexistencia de limitaciones de almacenamiento de la información, potencian de tal forma la Memoria que es legítimo afirmar que tenemos en esa combinación de características y circunstancias una ruptura con relación a los soportes mediáticos anteriores” (PALACIOS, op cit”).

Tal como afirma Palacios, la *Web* permite a la memoria adquirir una nueva dimensión en relación a soportes mediáticos anteriores: se puede “hacer memoria” sin límite de extensión y a través de los más variados formatos y elementos multimediales. La hipertextualidad además de complementar información y dar contexto, puede aportar recuerdo, ayuda a construir una línea histórica y evolutiva de cada artista, de cada hecho cultural, de cada grupo o instancia creativa. El registro de un *backstage*; la reseña de un disco; la crónica de una obra de teatro; la entrevista en profundidad con un artista; un ping pong de preguntas; una serie fotográfica; son materiales a los que se vuelve y a los que se “hace *link*” para que el lector-usuario “haga memoria” mientras lee-consume el contenido novedoso.

En comparación a un medio impreso cultural la diferencia es inconmensurable, tanto como lo es la *Web*. No solo contamos con el contenido generado alguna vez por nuestro medio, sino con todo el material existente en el universo *Web* para “hacer memoria”; aportamos desde nuestra producción al acervo cultural de nuestra región, pero también recurrimos al aporte de todos los restantes medios que trabajan en periodismo cultural a los cuales podemos remitirnos, *linkear*, hipervincular, y es este uno de

los modos más inteligentes y provechosos de convergencia entre medios. La *web* por sí sola en su más enorme dimensión genera memoria digital, y es responsabilidad de cada medio mantener esos archivos e indexarlos correctamente para aportar a ese cúmulo valioso de información.

“A medida que avanzaron los recursos técnicos disponibles para la producción de periodismo en la *Web* y sobre todo a medida que los archivos se tornaban cada vez más operacionales, en función de la conjugación de la *Web* con las bases de datos (MACHADO, 2001, 2004, BAR-BOSA, 2004, 2008 a, 2008 b, FIDALGO, 2004), la Memoria pasó a ser cada vez más incorporada en el hacer periodístico de la *Web*, sea como recurso de contextualización/ampliación de material noticioso diario, sea en ‘especiales’ o reportajes en profundidad (RIBAS, 2008)”, afirma Palacios.

Documentar los hechos importantes a nivel cultural, no solo marca como hitos los momentos destacados y de construcción para nuestra cultura, sino que también asegura esa cantidad de información a la cual se puede volver: revisitar, comparar, analizar (tanto el periodista como el usuario).

Claro que también se establece en la cobertura un criterio de relevancia: no se registra todo lo que sucede a nivel cultural, sí aquello que se considera un acontecimiento importante. En una ciudad en la que proliferan artistas en todas las ramas de forma constante, documentamos el trabajo de aquellos que cuentan con una trayectoria o bien con una proyección sólida de trabajo; materiales que nos sirven para seguir dando cuenta o analizando las obras.

También es interesante el buen uso del poder que un medio posee de apostar a nuevos artistas/manifestaciones/movimientos, y mediante ese voto de confianza imprimir una mirada, recorte, voz del medio. En los años que **Replay** lleva de trayectoria se hicieron notas de gran producción a artistas de pocos años de recorrido en diferentes ramas mostrando su trabajo, dándolos a conocer; se dejó asentado en cada caso qué fue lo que movilizó de su producción y así se los acompaña hasta hoy en día, siendo uno de los pocos medios que cuenta con registro de los inicios.

En caso de las coberturas de eventos importantes como son la Convención de Historietas Crack Bang Boom, el Festival Internacional de Teatro, o el Latinoamericano de Video, también es interesante el registro o cobertura; no solo por las personalidades que en muchos casos llegan a la ciudad y quedan plasmadas en un informe, sino por el mismo rasgo analítico sobre el progreso de instancias/encuentros/movimientos que ya forman parte asentada de la cultura de Rosario. Son además eventos de interés masivo, por eso resulta provechoso a nivel visitas y circulación generar buen ma-

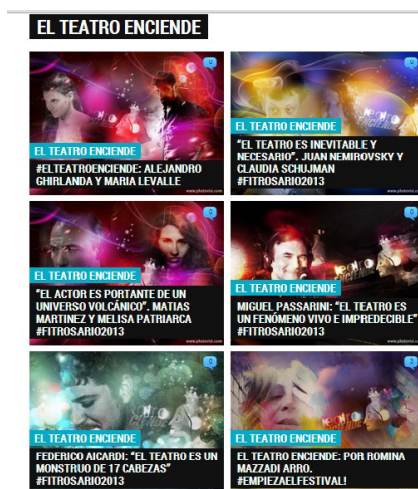
terial de cobertura. La premisa de Replay consiste en buscar “una vuelta”, un giro, una perspectiva particular, salir de los formatos habituales y crear así un contenido que “prenda” en el usuario.

### Algunos ejemplos desarrollados en 2013:

- Durante el **Festival Latinoamericano de Video Rosario (FLVR)** se abrió un *blog* temporal en el sitio llamado #Replayen20FLVR. Cinco periodistas de **Replay** que asistieron al Festival, posteaban sus experiencias (cada una por separado, en el momento en que quisieran, a modo de *blog* personal pero dentro del mismo *blog*), lo que tenían ganas de ver, lo que habían visto, qué cosas las habían impactado; fotos caseras, *trailers* que les gustaban, cómo se preparaban para la fiesta de apertura y cierre del festival. Se generó así un relato paralelo y cotidiano de cómo se vivió para las amantes del cine de **Replay** el festival. A la par se hizo un relato en tiempo real vía *Twitter*, todas ellas tuiteaban desde sus cuentas personales con el *hashtag* #Replayen20FLVR y también con el oficial del Festival #20FLVR y esos tuits se retuiteaban desde la cuenta de **Replay**. Una vez finalizado el festival se publicó el informe audiovisual, con entrevistas a las personalidades que estuvieron presentes y demás voces implicadas.

- Durante el **Festival Internacional de Teatro**, que se desarrolló bajo la premisa o *slogan* “**El teatro enciende**”, involucramos a varios actores, actrices, directores y periodistas especializados de la ciudad y les preguntamos qué es lo que enciende de ver teatro, y también qué obras del ciclo recomendaban. Así, se acompañaron todos los días de Festival, publicando escritos de artistas locales sobre lo que les enciende de hacer y ver teatro y recomendando obras de la programación para ir a ver. Esto generó un movimiento más amplio y la intención fue la de llegar por otro lado al usuario, no con la información general presente en gacetillas y programación. El objetivo final, casi como una misión de índole cultural, fue que realmente este contenido “encienda” las ganas de ver teatro y asistir al Festival.

### Vista | Serie de notas “El teatro enciende”



## 7. Redacción web: ¿cómo evitar el aburrimiento?

“La lectura ha sufrido una transformación radical; este sustantivo y su respectivo verbo: leer, ya no tienen una única referencia a las palabras impresas sobre el soporte papel, sino a todos los elementos que configuran un contenido. Leer es y ha sido, semióticamente, una forma de decodificar los signos de un mensaje. Con la digitalización y la convergencia digital, esta actividad es total; se leen las palabras, las imágenes y la plataforma tecnológica se ha convertido en espacio y soporte narrativo de interacción. A este respecto, Carlos Scolari en “Hacer clic” (2004) define la aplicación del análisis semiótico en entornos digitales interactivos como una oportunidad para “atrapar al usuario” (2004:229) y precisa que esta captación de usuarios-lectores está fundamentada en la afectación de su estado afectivo. Es decir, por medio de la interfaz, que se convierte en un elemento narrativo, el receptor de un contenido se siente vinculado emocionalmente con la historia, como sucede en cualquier novela, película o montaje escénico. Así es que, debido a este y otros elementos, el lector chatea más tiempo, juega y resuelve enigmas en la pantalla”. La cita forma parte de la conferencia “Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?”, dictada por Pablo Escandón Montenegro en el 5to Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario 2012.

**Replay** se propone variar los formatos para no ser predecible en la formulación del contenido y siguiendo el concepto de lectura expuesto por Escandón Montenegro, que hace referencia a todos los elementos que configuran una nota multimedial, se busca generar combinaciones interesantes a pesar de la limitante visual (cansancio ocular) y de diseño con que cuenta el formato digital (en comparación por ejemplo con las posibilidades de diseño editorial en un medio impreso).

El tipo de redacción y estructura de nota dependen del contenido, del tema, del artista que se entreviste o evento que se cubra/difunda y de lo que se quiera transmitir con esa publicación. Se recurre a la **sensorialidad** y en este sentido al trabajar con contenido cultural, la imaginación encuentra pocos límites, ya que todas las herramientas multimediales suelen ser adaptables y eficientes para transmitir contenido cultural de una forma más “viva” que contando solo con la redacción (con todo lo vital que una buena redacción puede resultar).

Una de las premisas ya expuesta más arriba tiene que ver con **producir material propio** (fotografía, video, audio, ilustraciones), para mostrar así capturas nuevas generadas por el medio; marcando una visible diferencia frente a otras publicaciones sobre el mismo tema.

Otro punto tiene que ver con la **redacción y la titulación**. El *modo de*

*decir* es una característica de **Replay**; los títulos que generan juegos de palabras o buscan ser “gancho” para el usuario (volvemos aquí al aspecto lúdico siempre perseguido por este medio); las notas que siguen una línea de redacción amigable, subjetiva, de igual a igual: periodistas que van a ver teatro y cuentan qué les gustó y qué no de esa obra; o qué tema fue el que más los movilizó de un nuevo disco, o cómo vivieron un día en el *backstage* del rodaje de una película de producción local. El punto en el cual se marca la personalidad del medio reside en cómo se habla de cada cosa, qué punto de vista se aporta, desde dónde se parte.

Las notas de **Replay** juegan con elementos provenientes de la literatura, se apoyan en la crónica y en componentes que nacen de la percepción subjetiva ante un hecho artístico, expresada a través del lenguaje. Elementos del periodismo narrativo son tomados y atravesados por diversas tradiciones o géneros a la hora de contar: el documental, el fotoperiodismo, la crónica, la entrevista en profundidad, convergen para la generación de un contenido adaptado al ecosistema digital mediante el uso de un lenguaje multimedial y la aplicación de herramientas/estrategias de fragmentación.

En cuanto a la línea editorial, al tratarse de un medio hecho por jóvenes y apuntado a jóvenes, el discurso cercano, entre iguales, genuino, transparente, genera identificación: hablar el mismo código, hacer referencia a detalles que se saben importantes para el público de **Replay** (y que tal vez no se nombran en otros medios); siempre manteniendo un discurso que no pierda la visión analítica, responsable e informativa, que brindamos por el hecho de ser periodistas especializados en cultura en constante formación/construcción. La redacción es entonces otro factor que a través de guiños constantes y transparencia evita el aburrimiento del lector.

El **factor sorpresa** juega también un papel fundamental, tanto a nivel de una estrategia mediática en general como en cualquier nota particular, o aplicado al diseño del sitio o herramientas/aplicaciones/recursos utilizados. Salirse de lo esperable; la experimentación constante genera en parte un atractivo para volver a navegar el sitio: saber que allí las historias se cuentan de un modo distinto cada vez. Ejemplos de esto se expusieron en los puntos 5 y 6. En todas las propuestas de contenido y cobertura modeladas por el medio se tiene en cuenta el objetivo de generar sorpresa en el usuario. Siguiendo la jerga utilizada habitualmente por el grupo, se pone la creatividad a disposición de un objetivo de base: “no dormirse en un formato”.

## 8. La inmersión del lector-usuario: propuesta de modelo.

En la conferencia mencionada más arriba, Pablo Escandón Montenegro introduce el concepto de **inmersión**: “El periodismo de inmersión es una forma de contar historias desde dentro, con el uso de las técnicas etnográficas de observación participante y no participante, lo que posteriormente se conoció como Nuevo Periodismo, en algunos de los casos (...).

<sup>10</sup> Pablo Escandón Montenegro cita, entre otros, a Kerckhove y Lévy para definir la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura. Kerckhove (2008), además, se propone comprender la cibercultura desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

Un espacio inmersivo es interactivo físicamente y eso es una forma de leer en la cibercultura<sup>10</sup>. ¿Cuántos cibermedios proponen una experiencia inmersiva de lectura? Solo las secciones de los especiales o los reportajes digitales a fondo, pueden considerarse como tales. Los textos extensos o trabajos de investigación, en periodismo tradicional, son a los que los cibermedios les dan la oportunidad de tener una interfaz y crear una narrativa inmersiva que permite interacción con el usuario-lector.

Si bien la información más permanente y que responde a una temporalidad de mayor duración puede ser inmersiva, las noticias coyunturales e instantáneas también deben tener un grado de inmersión. Con ello se quiere decir que la tipología de los contenidos en los cibermedios ya no radica en el tipo de elocutio tradicional que repercute en un género periodístico (crónica, reportaje, etc.) sino en su grado de inmersión. A mayor inmersión mayor interactividad y por ende mayor relación afectivo/emotiva con el lector-usuario, como establece Scolari.”

Este concepto se ve reflejado en la intención de **Replay** de pensar el contenido cada vez más como “experiencia sensorial” que conjugue varias herramientas, lenguajes, voces y elementos. Se piensa a las notas de producción propia “como un viaje”, un recorrido con momentos, más intensos, más livianos, más divertidos, más profundos, más ruidosos, más silenciosos, casi como se piensa o se modela la intensidad en una canción.

Las **notas de portada** son ejemplo de este modo de concebir las publicaciones; si bien se podría aún agregar varios elementos para lograr mejor el concepto de inmersión lector-usuario al modo descrito por Escandón Montenegro. Con una base de crónica en la redacción, se apela mediante elementos literarios a contar una historia para atrapar la atención del lector; las fotos como un relato paralelo acompañan e ilustran la nota; se recurre a los subtítulos que fragmentan el texto, ubican, guían (también en parte cumplen esa función las negritas dentro de los párrafos), y generan guiños ingeniosos que invitan a leer. Los videos de *YouTube* aportan contexto y recuerdo; los videos de producción propia dinamizan, ilustran y transmiten; el audio ofrece otra experiencia sensorial y los hipervínculos invitan amigablemente a completar o complementar información.

Se ofrece así una variedad de canales a la hora de leer-consumir la nota, vías que el usuario puede elegir consumir en su totalidad o solo una parte. El texto además guía ese viaje propuesto, explica su trayecto, giros y cambios de dirección, sin redundar pero introduciendo: por qué mostramos tal o cual video, por qué elegimos insertar este audio, qué concepto elegimos para atravesar esta serie de fotos con el artista.

La mezcla de los recursos en la redacción específicamente dinamiza a la hora de leer: dentro de la crónica, insertar entrevista a modo pregunta-respuesta, luego volver a la voz del narrador (periodista) con cita indirecta. Recurrir a ciertos recursos estilísticos de redacción que hagan al texto atractivo.

A la hora de **producir una publicación** se piensa en la etapa de pre-producción qué materiales se quiere obtener (qué piezas), qué herramientas son explotables según el contenido. Una vez obtenido el material luego del encuentro con el artista se diseña el orden, “el viaje”, con sus postas e itinerario. Radica en este punto la capacidad de imaginar y crear del periodista, casi como si se tratara de un juego, decidir cómo contar esa historia, cómo ordenar esas piezas, cómo diseñar/adornar ese espacio narrativo para ofrecer al lector una experiencia cómoda, entretenida, necesaria y disfrutable de consumo-lectura.

Más allá del caso de las notas de portada, el parámetro de inmersión lector-usuario es tenido en cuenta en todo el contenido que se produce para el sitio; varios ejemplos de formatos utilizados fueron expuestos más arriba.

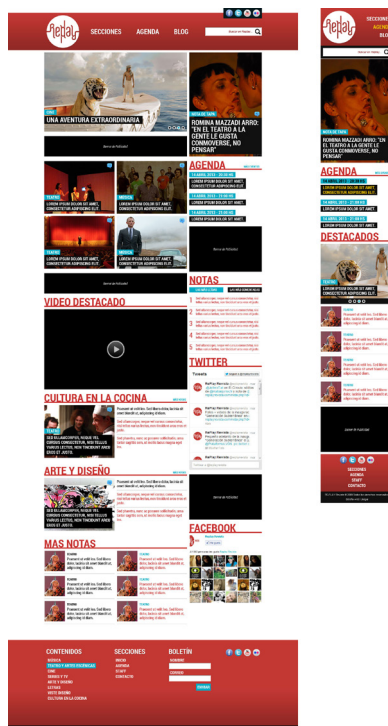
### Vista | Nota de portada completa:

The screenshot shows a news article layout on a website. At the top left is the 'Pielar' logo with navigation links for 'SECCIONES' and 'AGENDA'. The main article title is 'CLAUDIA SCHALMAN EL CINE A SUS PIES'. Below the title is a large image of Claudia Schalman. To the right of the main image is a grid of smaller images. Further right is a video player titled 'ALGO SOBRE EL AM...' with a play button and a progress bar. Below the video is another video player titled 'Trailer "LA QUEMA" de...'. The article text is arranged in columns, with various sub-headers and small text blocks interspersed. The layout is clean and modern, with a focus on visual storytelling through images and video.

## 9. Hacia una producción multiplataforma:

En su conferencia “Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia”, dictada durante el 5to Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario 2012, João Canavilhas afirma: “La distribución multiplataforma (*cross-media*) de contenidos hipermultimedíaticos es actualmente una realidad en un significativo número de *mainstream media*. Los contenidos que antes eran suministrados por diferentes operadores para diferentes plataformas son ahora proveídos por una sola empresa para diferentes plataformas, o por varias empresas a una misma plataforma. Si antes teníamos periódicos, radios y televisiones con distribución física o hertziana en sus canales tradicionales, en la actualidad tenemos medios tradicionales que hacen llegar la información a sus soportes tradicionales, pero también a ordenadores, móviles y tabletas”.

Siguiendo este concepto, en **Replay** se desarrolló una versión del sitio para *smartphones* con acceso al contenido más importante. Al ser una *web* con mucho contenido, resultó complejo dar cuenta de toda la información en la pantalla principal, pero se logró una versión de portada reducida con acceso a la botonera principal (Secciones – Agenda), la nota de portada, los eventos destacados de la agenda, el *slide* de las notas más destacadas en home y la cuadrícula destacada con imágenes que se encuentra debajo, con otra presentación. Además *banner* publicitario y accesos rápidos a redes sociales.



*Vista | Boceto sitio para desktop y tablets Vs. Sitio para smartphone*

No se trabaja aún en la instancia de producir contenido o aplicaciones exclusivas para la cuarta pantalla, pero tampoco se descarta la posibilidad. Sin embargo, hablando de contenidos producidos por el mismo medio para diferentes plataformas, podemos decir que hay casos en los cuales producimos para el sitio y para redes sociales (con un contenido distinto en cada caso). Experiencia de modelo multiplataforma se tuvo también durante el ciclo **Replay en radio**. Ambos puntos se desarrollan en el siguiente capítulo, dedicado al análisis de cada tipo de convergencia descrita por Canavilhas (convergencia de medios, tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos) aplicada a nuestro proyecto.

## 10. Pensando en convergencia:

**La convergencia mediática** se ha experimentado de varios modos a lo largo de los años de vida del proyecto. Fueron convergentes la revista impresa con un blog inicial (se hacían coberturas y se publicaban eventos a modo de agenda); y más tarde el sitio web con el programa radial **Replay en radio** (desde el cual se remodelaba el material de las entrevistas hechas al aire para ser luego publicadas en la *web*. Y a su vez se utilizaba el material ya publicado en el sitio para ser difundido/comentado en el programa radial).

En el actual modelo se produce excepcionalmente contenido para redes sociales considerándolas como un medio complementario al sitio, focalizado en la instantaneidad y en la generación de otro tipo de mensaje. Ejemplos de esta práctica se dan por ejemplo cuando se cubren eventos, conferencias, ruedas de prensa que son consideradas relevantes y en las que suelen acumularse varios medios locales que obtienen en líneas generales el mismo material que actualizarán de forma inmediata en sus sitios (o saldrán en radios, diarios y tv).

Al no poder producir una nota distinta (sí se puede considerar su producción a partir de un punto de vista diferente en la redacción, pero esto tal vez necesite algunas horas más y se compite con la instantaneidad con la que se verá la misma foto y similares titulares en los demás medios), se recurre a las redes sociales para subir un video, una foto, una pequeña anécdota; se brinda esa información de manera instantánea, pero se evita que ese contenido “en serie” y hartamente repetido quede plasmado en el sitio. Sí se puede luego publicar una nota más producida que aporte ese otro punto de vista, profundice el análisis, multiplique las voces consultadas y haga *link* a los fragmentos inmediatos que fueron publicados en redes sociales.

“Una adaptación al nuevo lenguaje y la capacidad de crear nuevas posibles combinaciones (con los elementos que la multimedialidad provee), son aptitudes indispensables en este nuevo modelo. En un soporte digital pueden converger códigos textuales, hipertextuales, audiovisuales, y dependerá del webperiodista la justa y apropiada utilización de estas herramientas”. En este sentido que también hace a la convergencia mediática, se puede decir que **Replay** (al margen de la generación de piezas multimediales de contenido propio) converge con medios ya existentes, generando hipervínculos interesantes, o con producciones en video que son externas al sitio; incluso en ocasiones utilizando imágenes ajenas de las que luego se cita la fuente. Se converge a veces también con redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, utilizando información allí expuesta por los artistas (frases, estados, información personal) como parte del contenido de una nota.

La convergencia tecnológica se ve en el desarrollo de una versión compa-

tible para smartphones, pensando en el contenido esencial que se quiso hacer visible al usuario detrás de cualquier pantalla y en una navegación fácil, práctica, y ajustada al tamaño y uso de esos dispositivos.

**Convergencia profesional.** Este punto tiene que ver con la polivalencia de los profesionales; en este sentido los colaboradores del área de redacción de **Replay** tienen en su mayoría facilidad para la producción de diferentes elementos: fotos, videos, uso de redes sociales, logrando materiales prolijos que no requieren de gran trabajo o conocimiento para ilustrar/complementar notas con contenido propio. De todos modos para ciertas producciones puntuales, acudimos a profesionales especializados en cada área, cuando se quiere lograr un contenido de mayor calidad, con algún concepto en particular; series de videos, producciones de fotos, ilustraciones para dar cuerpo y personalidad a una nota en particular.

**Convergencia empresarial.** Actualmente el trabajo de **Replay** se encuentra focalizado en el sitio *web* y en el buen funcionamiento de sus redes sociales. El modelo de negocios apunta al financiamiento a partir de pautas oficiales (municipales, provinciales) y apoyos de esa índole. Sí se piensa en una convergencia empresarial a modo de “retroalimentación” o beneficio mutuo con otros medios; de esa forma se generan intercambios publicitarios con sitios similares (digitales), o bien intercambios de contenido. Con una *web* dedicada a la mujer rosarina, por ejemplo, se planteó la idea de intercambiar contenido de producción propia, así **Replay** aporta a ese medio un contenido cultural haciendo hincapié en artistas femeninas, y este medio aporta a **Replay** notas relacionadas a la moda vista desde el punto de vista del diseño, como rama del arte. De la misma manera se hicieron intercambios con producciones radiales, generando por ejemplo una **Columna Replay** de contenido dentro de un programa, y cediendo espacio del sitio para un banner publicitario o contenido generado por ese programa. Así aprovechamos plataformas ya existentes para generar convergencia de contenido y empresarial, enriqueciendo ambos medios.

**La convergencia de contenido** entiende a la multimedialidad no sólo como la utilización de contenidos de diferentes tipologías -texto, sonido y video- en una unidad informativa homogénea y coherente, sino también en su mezcla con la hipertextualidad e interactividad. En este sentido, **Replay** es un medio en constante búsqueda de combinaciones atrayentes para el usuario tanto en materia de contenidos multimediales y su combinación armónica y estratégica, como también en búsqueda de interacción e interpelación a través de titulares, de la redacción, o de un contenido que genere reacción, identificación en el usuario. Se considera entonces a este tipo de convergencia como uno de los principales puntos a tener en cuenta como objetivo en cuanto a riqueza del contenido.

## 11. Algunos buenos ejemplos:

A nivel local hay algunos ejemplos valiosos de sitios que practican webperiodismo cultural y que han sido –y son- inspiración para **Replay**, a partir de su buen uso de herramientas, diseño y estrategias. Puntualizamos algunos rasgos destacables en cada caso:

### **Clubdefun.com:**

- Producción de materiales propios (sobre todo videos y fotos). Fuerte impronta de convergencia con otros medios.
- Mirada analítica y profunda sobre los hechos culturales.
- Diseño dinámico y estético del sitio.
- Distribución no convencional de la información en las notas (Aparatados “más de lo mismo”; “Quizás también le interese”, recurso de división del texto en páginas).
- Generación de una portada con temas propuestos por el medio. Agenda propia de contenidos.

### **Los Anillos de Saturno:**

- Formatos fuera de lo común; el “factor sorpresa” presente en cada sección a partir del diseño adaptado al contenido -y no al revés-, y la disposición de la información.
- Claro ejemplo de convergencia, multiplicidad de voces y verdadero trabajo en red.
- El aspecto lúdico es parte esencial del sitio. El sitio propone sus propios “viajes”, recorridos, a partir del contenido.
- Temática propia y original. Mirada propia sobre los temas propuestos.

### **Rosario indie:**

- Uso de herramientas multimediales (sobre todo *podcast* de audio y videos).
- Diseño dinámico de las notas.

## Conclusión: Hacia un medio cultural multiplataforma y convergente.

El desarrollo de las herramientas digitales y la creatividad e imaginación puestas al servicio del moldeado del contenido cultural, nos enfrentan a una constante experimentación en cuanto a formas, modos de contar y combinaciones posibles. El camino mantiene dos guías constantes: la **convergencia y la multiplataforma**. Pensar en converger con medios ya existentes y con el acervo cultural con asiento digital que se incrementa a medida que los años pasan; de la misma manera que otros medios converjan con **Replay** y los materiales producidos por el sitio; y lograr nosotros modelos de convergencia con plataformas que se desprendan del mismo proyecto (un programa radial, televisivo, o las mismas redes sociales pensadas como medio paralelo), generando un contenido multimedial y multiplataforma, son sendas obligadas para el webperiodismo cultural (y para el webperiodismo en general).

La renovación del sitio fue presentada en mayo de 2013, a esta altura (inicios de 2014) vuelve a ser pensada la forma del contenido, nos invaden nuevas ideas vinculadas a lo mini, corto y fácil de consumir, leer, ver, escuchar, entender. Pensar en pastillas de contenido que a pesar de su tamaño conserven el peso de atraer, interesar, atrapar, trascender, mostrar algo nuevo/diferente. En este sentido se planea modificar el modo de presentación de las notas, enfocados en generar una **experiencia** para el usuario durante el tiempo que transcurre navegando el sitio, siguiendo la línea de no ser **predecibles** en cuanto a lo que se encuentra en **Replay** (tanto en la forma como en la sustancia). Abordaríamos así el objetivo de reducir y resumir lo que se dice/muestra/expone intentando generar sin embargo el doble de impacto (y contacto), sin perder de vista los lineamientos y metas que tiene la editorial del sitio que se vinculan a analizar, documentar, exponer una mirada particular. Se piensa además en la docilidad de ese formato comprimido para generar convergencia con otros medios y en su facilidad de ser utilizado en plataformas diferentes.

El contenido cultural, la cultura, parte de imaginarios creativos que no responden a pautas, patrones (aunque más tarde deban ceñirse a ciertas formas –una canción, un cuadro, una obra de teatro, un corto de cine, un poema-), sino a la cosmovisión y/o al sentir del artista que les da origen. En este sentido es notoria la libertad que esa atmósfera provee al periodista para formular a partir del hecho cultural, **otro hecho cultural** que dé cuenta del primero (y es en este punto en el cual el webperiodismo cultural marca una importante particularidad frente al webperiodismo a nivel general).

Sin embargo a la hora de entamar y configurar contenido, hay reglas que el periodismo debe seguir para mantener su esencia y veracidad.

Más allá de estos patrones, el webperiodismo cultural multimedial logra identidad en el uso de un lenguaje propio que nace de la convergencia de tradiciones distintas como son el periodismo narrativo, el documental, el fotoperiodismo, la entrevista en profundidad, con las herramientas que provee el lenguaje digital. El desafío consiste en tomar diferentes tradiciones periodísticas vinculadas al trabajo de la palabra, la imagen (fija o en movimiento), y el audio y generar con ellas combinaciones novedosas, dinámicas, con sustento periodístico, y sumar a eso una pincelada de artista: la que deja ver **a través de nuestro imaginario creativo**, el del artista que protagoniza cada nota.

Como base necesaria está la experimentación; sin miedo a tomar distancia de los formatos que conocemos, utilizar todo lo que disponemos para la buena comunicación de la cultura y el logro de la meta final: atraer, generar en el lector-usuario ganas de hacer, ver, escuchar, conocer, desde nuestra plataforma digital y hacia las calles, grandes y pequeñas salas y centros culturales.

Los parámetros y lineamientos que proveen el webperiodismo y las novedades que surgen a diario, son herramientas que deben funcionar como base y sustento que den curso y contexto a la libertad, ingenio, creatividad, imaginación, conocimiento y coherencia del periodista *web*-cultural: verdaderos **generadores de mundo y arte** sobre la plataforma *web*, si así se lo proponen.

En movimiento constante, sobre las ruedas de la búsqueda de la innovación en las herramientas, métodos y formatos, el camino sigue su curso. Guardamos en la mochila el bagaje cultural que hemos construido en estos años, el conocimiento, la capacidad de análisis y criterio y sobre todo, procuramos no perder la disposición al asombro, a conocer nuevas obras, nuevos artistas, sorprendernos en cada rincón artístico de la ciudad. Un grupo de profesionales jóvenes que suman casi dos decenas (entre comunicadores, periodistas, fotógrafos) forman parte de este colectivo, aportan ideas y trabajo a un proyecto que en continuo crecimiento toma diversas formas y modos de funcionamiento como parte constitutiva del mosaico cultural de la ciudad.



### **Bibliografía:**

CANAVILHAS, João (2007): “Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW”. En Livros LabCom. Série: Estudos em Comunicação. [en línea] url: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/canavilhas-web-noticia.html>

FRANCO, Guillermo -”Cómo escribir para la web . Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción on line.” Editado por Knight Foundation. [en línea] url: [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)

IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (2013): “Webperiodismo en un ecosistema líquido” / 1a ed. Rosario, Laborde Libros Editor.

JENKINS, Henry. (2006): “CONVERGENCE CULTURE. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Barcelona, Paidós Ibérica (edición en castellano).

RIVERA, Jorge B. (1995): “El periodismo cultural”. Buenos Aires, Paidós.

SALAVERRÍA, Ramón (2001): “¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?” En mediacion.doc Mediación consultores. Universidad de Navarra. Documento 0411-01. [en línea] url: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

VILLA, María J. (2000): “Una aproximación teórica al periodismo cultural”. Revista Latina de Comunicación Social, 35”. [en línea] url: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htmurl>