

Renacer en lo digital

El proceso de llevar a BOHEMIA a un espacio digital, manteniendo el legado histórico de la revista y explorando nuevas vías del hacer periodístico,

requirió un trabajo en equipo vasto y orgánico. Este es, sin embargo, apenas el comienzo para ir a la conquista de nuestra ambición multimedios

Por MARIANA CAMEJO / Ilustración FABIÁN COBELO

ERAN los últimos meses de 2021, un talentoso equipo de periodistas y diseñadores visuales nos propusimos una meta osada: repensar a BOHEMIA desde una conceptualización hipermedial y desarrollar, en tiempo récord, un nuevo sitio web –con una identidad visual propia– que colocara a nuestra revista en la avanzada del ecosistema de medios cubanos de comunicación.

La idea parecía simple: insuflar, con las nuevas formas de la comunicación *online* un aliento renovado a la revista sin que perdiera su esencia; con la profundidad, investigación y el ímpetu profesional que históricamente nos han caracterizado.

El punto de partida era el sitio web existente desde principios de los 2000, que entendía lo digital como mera traducción de un espacio físico y no como lugar autónomo con sus propias dinámicas. Obviaba, en su diseño, la matriz fundacional con la que BOHEMIA surgió en 1908 como un semanario ilustrado. Era fundamentalmente una web de reproducción acrítica de noticias de otros medios: generaba poco contenido propio, lo cual no le imprimía a su resultado el sello de calidad con el que se caracterizaba la publicación.

En consecuencia, innovarlo implicaba una inserción en lo digital que respetara el legado de la revista, concediera importancia a la visualidad y se constituyera como un producto nuevo, atractivo, con una concepción editorial diferente. Si antes predominaba la réplica automática de información, ahora se trataba de hacer periodismo en profundidad, de brindar

a los públicos prácticas discursivas que le permitieran evaluar, valorar e interpretar nuestra realidad.

Finalmente, apostamos por el periodismo de largo aliento y una web que lo acompañara, trabajando visualmente con espacios en blanco y disminuyendo, a nivel de diseño, todas las distracciones posibles a la lectura. De ahí surgió la idea visual más importante: lo minimalista. Ahora faltaba encontrar la esencia a lo que fuera un semanario de elementos decorativos que acompañaban a titulares y nombres de secciones, o ilustraciones a doble página para textos narrativos.

Con ese fin, se tomó un paquete de revistas digitalizadas y se estudió cómo la revista impresa siempre había competido por asumir una posición de vanguardia artística y estilística en sus páginas, ya fuera en términos visuales, periodísticos o literarios.

BOHEMIA fue durante muchos años, más que un producto comunicativo, una revista arte, en tanto objeto estéticamente curado a todos los niveles, orgánicamente, para realizarse en un producto atractivo que estuvo siempre en la puntera del periodismo en cada época.

Nos decantamos por el *art decó*, combinado con lo *minimal*. Escogimos el naranja como color principal para transmitir la idea de la temporalidad de una revista que se acercaba a los 115 años de existencia. Se diseñaron las secciones del sitio pensando en rescatar imágenes icónicas de ediciones anteriores a la década de 1950. Más tarde, el desarrollador se encargó de concretar nuestras ideas en una trama digital.



Nos surgió otro problema: los nombres de secciones en el espacio digital, y que estaban en uso en la edición impresa, respondían más a una concepción informativa del tratamiento de la realidad que a una publicación que pretende concentrarse en contenido exclusivo y trabajar la comunicación desde la personalización del periodismo para sus audiencias. De ahí que volvimos a las ediciones de los años 20, a los 50 y rescatamos nombres de secciones como *Actualidades* y *Así va el mundo*, por ejemplo.

Tener un espacio de lectura fácil en términos de diseño —con una versión que igualmente se utilizara en computadoras y teléfonos móviles— era tan solo el primer paso de una plataforma que sí servía para colocar textos de manera atractiva y que pretendíamos evolucionar hacia otro tipo de plataforma, que produjera trabajos periodísticos concebidos desde la multimedia, ahora que el sitio web permitía tecnológicamente trabajar más libre y creativamente el maquetado de productos, con posibilidades amplias de diseño de interfaz.

Si bien en algún punto la meta real fue poder construir productos transmediales —objetivo utópico, en general, por la necesidad de recursos, tiempos de producción extendido y financiamientos que ello exige—, el pragmatismo nos llevó a una versión aterrizada de un sueño que aún no hemos abandonado. El uso de múltiples plataformas, sin embargo, ha sido posible.

Las coberturas de las explosiones en el Hotel Saratoga y de la Base de Supertanqueros de Matanzas, sobre todo, nos condujo a hacer comunicación desde la hibridación de redacciones. Obligaron a realizar una gestión editorial y tomar decisiones sobre el tratamiento de los productos informativos a una velocidad inusual para el ritmo de trabajo cotidiano en la revista.

Todo esto fue hecho a partir de la importancia de las redes sociales como medios de información centrales en el espacio digital. De ahí

que se realizaran entrevistas y reportajes que incluyeran galerías de imágenes, audiogramas, trabajo de diseño y maquetado web en tiempo récord.

Ahora bien, convertir en rutina de producción el uso de lo hipermedial/investigativo con el propósito de llegar, impactar y servir a nuestras audiencias desde una concepción alterna a otros medios de comunicación, conseguir que ese objetivo sea parte de nuestra cotidianidad, es todavía un asunto pendiente. No solo en la revista, sino, en general, en todo el ecosistema de medios públicos cubanos.

Es precisamente ahí donde radican los retos encaminados a crecer según las potencialidades que ofrece el entorno digital. Se trata de concebir un trabajo periodístico para una versión impresa y que se utilice igualmente en cualquier formato o plataforma, y también la creación de contenidos exclusivos para plataformas específicas sin que la web sea el destino primero y único.

Asimismo, lograr que editores, periodistas y creadores gráficos perfeccionen las competencias integralmente para poder moverse de un formato a otro, a fin de concebir múltiples productos digitales.

Es decir, despojar la idea de que un trabajo periodístico es suficiente con un texto y una foto, para comprender que también puede ser, digamos, una serie de animación en **Instagram** donde contar historias de vida, o una serie web sobre cualquier tema importante de la agenda pública, así como la utilización de micrositos destinados a reflejar grandes eventos culturales. Una vez ahí, retomar la idea de una edición impresa como revista arte que conciba, esta vez, su salida al mercado desde una estrategia de visibilización mano a mano con el mundo *online*.

Eso sería, por fin, pensar nuestro medio, más que como revista, como una institución editorial, como la **BOHEMIA** multimedios que su audiencia merece.