



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La construcción de la revista digital: el caso de Revista Burra

Autores (en el caso de tesis y directores):

Luciana Ruarte

Alexis Burgos, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



REVISTA BURRA

REVISTA DE CUMBIA

La construcción de la revista digital: el caso de Revista Burra

Posted on May 19, 2017 by LuRuarte



Tesina de Grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación
escrita por Luciana Ruarte

Mayo de 2017
Tutor Alexis Burgos

[Continue Reading →](#)



La construcción de la revista digital: el caso de Revista Burra

Tesina de grado

Luciana Ruarte
DNI 35.567.715
Legajo N° 78669
luruarte@gmail.com

Tutor: Alexis Burgos
Diseño de tapa: Irina Calcagno

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Buenos Aires, mayo de 2017

Agradecimientos



No te das cuenta de la cantidad de personas que te rodean hasta que te sentás a escribir este apartado que alguna vez creíste innecesario. Aprovecho que existe, entonces, para decirle gracias a mis papás, a Flor y a mi familia por su apoyo emocional y económico desde que decidí venir a estudiar a Buenos Aires. A mis amigas y amigos de acá y de Río Gallegos. A Alexis Burgos por enseñarme a escribir, a conocer la norma antes de romperla. A Alejandro Seselovsky por decirme que podía escribir sobre lo que quisiera. A mis compañeros y compañeras docentes de Taller de Expresión III, cátedra Gómez. A ANCCOM, la Agencia de Noticias de la Carrera de Comunicación en donde actualmente desarrollo mi práctica de co-coordinación, que desde 2014 se propuso como un espacio aprendizaje y nos permitió a los estudiantes entrar en ese mundo que conocíamos desde afuera: el periodismo. Al equipo Multimedia y Redes de ANCCOM y, especialmente, a nuestros coordinadores Grisel El Jaber y Alexis Burgos, por incentivarnos a pensar y proponer contenidos, lenguajes y formatos nuevos (es decir, actuales). A Irina, por diseñarme la tapa. A los chicos de *Revista Burra* por escribir y dejarme escribir con ellos. A Florencia de *Burra* por su tiempo y buena onda. Al Starbucks de Las Heras y Austria, a la Biblioteca Nacional, a Spotify y a todos los que alguna vez me preguntaron por la tesina, *La Nueva Luna* y yo les decimos: gracias por el apoyo y por el aguante.

Índice



Introducción Hoy te vi.....	5
Nada es imposible	8
Tres Marías	9
Nuestra base.....	10
Internet	11
Digitalidad.....	12
Hoy	18
Cumbia en Argentina	19
Ellos también.....	22
¿Cómo estás?.....	24
Pasito a pasito.....	27
El corpus	29
Capítulo I Revista Burra	32
Características de la versión impresa.....	35
¿Cuál es tu cumbia?.....	37
Secciones	46

Capítulo II revistaburra.com.ar	50
Actualizaciones	53
Relación con la versión impresa.....	54
Géneros periodísticos.....	55
Capítulo III Análisis	57
Hipertextualidad.....	58
Hervínculos	60
¿Para qué?	62
Contenido embebido.....	65
Multimedialidad	66
¿Para qué?	69
Interactividad.....	71
Redes sociales	73
Facebook.....	74
Twitter.....	75
Cómo escribe Burra para la red.....	77
La palabra.....	78
La historia	79
El estilo	80
¿Posverdad?.....	81
Claridad.....	82
Ya no sos igual	85
El color.....	87
La otra portada.....	88
La imagen.....	90
El video	91
Titular	92
Google.....	94
Engagement.....	96
Conclusiones Te conocí.....	98
Bibliografía	101
Anexo No te quedes afuera	104
Anexo 1 – Entrevista	104
Anexo 2 – Imágenes	111
Anexo 3 – Matriz de análisis.....	114

Introducción

Hoy te vi



“Escuchamos todos los discos de Los Chicos de la Vía, nuestros Backstreet Boys”, decía -y todavía dice- [el tuit](#)¹ que me enganchó, el que funcionó conmigo en ese instante y no en otro. Varios fueron los motivos. Uno: me hizo acordar de la existencia del grupo de cumbia Los Chicos de la Vía. Dos: me gustó la analogía con los Backstreet Boys. Tres: el tuit tenía una foto. Cuatro: sólo tenía que tocar el [enlace](#) con el dedo para leer la nota. Así, en menos de 140 caracteres, *Revista Burra* encontró una nueva lectora.

A veces descubrimos un vacío, un espacio que todavía nadie llenó, y un poco nos enojamos porque cómo es posible que nadie haya dicho nada sobre esto tan importante, cómo es que no nos estamos empujando mientras corremos para llenar ese hueco. Pero el problema no es que no haya alguien que quiera llenarlo, el problema es que no haya alguien capaz de verlo. Hasta que *Revista Burra* se pone a escuchar la discografía olvidada de los Chicos de La Vía.

¹ Disponible en <https://twitter.com/RevistaBurra/status/732599826420928513>

Burra vio en los medios de comunicación un espacio vacío, un discurso que nadie estaba pronunciando, y se lo apropió. Nadie escribía -ni escribe- sobre cumbia con una perspectiva crítica como lo empezó a hacer *Burra* en 2013: desde adentro, desde el conurbano, desde los sonidos de la infancia, desde la cotidianidad, desde la universidad pública, sin financiamiento. Un día, un grupo de estudiantes que lee a Marx y escucha cumbia, que entiende la dialéctica del iluminismo y los discos de Flor de Piedra, decide sentarse a escribir sobre la cumbia, su cumbia, y a desgranar esa *música de negros* tironeada por muchos y enarbolada por pocos.

Porque pocos fueron los científicos sociales que se acercaron a la cumbia, pocos fueron los periodistas que la contaron, pocos fueron los medios que buscaron comprenderla, varios fueron los medios que la condenaron, varios fueron los programas televisivos y radiales que se integraron a la órbita de la industria musical de la cumbia y se encargaron de mostrarla, difundirla, comercializarla; muchos fueron y son los que la desprecian, la miran desde afuera, como si fuera algo que está ahí, abajo, muy abajo del *rock*, del *indie*, del *pop*. Semán y Vila lo dicen en *Cumbia: nación, etnia y género en Latinoamérica*: “Lo que diferencia a la cumbia del rock nacional (a la vez que la emparenta al folklore a la Tormo), es que es comúnmente entendida como música de pobres, y considerada como estéticamente pobre. La cumbia no ha tenido hasta ahora el status de música nacional, popular o folklórica que la torne un sujeto “digno” o “interesante” para el folklore, la etnomusicología o, incluso, para cualquier tentativa de interpelación política de un colectivo socialmente activo y movilizante” (2011:11).

El ninguneo se diluye cuando un grupo de interpelados decide convertir la presunta pobreza musical en objeto de escritura y nos muestra que el léxico cumbiero no estaba tan lejos nuestro, que Gramsci y El Pepo no son tan distintos, que una revista puede llamarse culo, y que si no te habías dado cuenta de que *Burra* significa culo es porque hay algo que estás ignorando, algo a lo que no le estás prestando atención. Alguien, entonces, decide asumir la tarea de enfocar, comprender, contar a la cumbia en tiempos de Internet, de relatos multiplicados, de sobreinformación, de viralización. Alto desafío. ¿Cómo no querer estudiarlo?

Durante la carrera los estudiantes nos encontramos con mucha teoría, con autores que nos cambian, con docentes que forman nuestra visión crítica y nos enseñan a mirar, a cuestionar, a señalar, a acompañarlos. Algunos, además, respondemos a una invitación para

formar parte de la primera agencia de noticias propia (Anccom) y, aún sin saber de qué se trata, nos unimos y formamos parte del equipo de redes y multimedia porque lo que sí sabemos es que el periodismo ya no se desentiende del mundo digital, que la práctica periodística ya no está sólo en la redacción, que la escritura no es sólo el texto escrito, que la circulación de contenidos no es sólo difusión, sino también creación. Entonces, el desafío que asume *Revista Burra* se resignifica porque se comprende un poco más, porque se siente más cercano al desafío propio. Escribir en Internet ya no se trata -solo- de escribir. Y hacerlo sobre cumbia lo vuelve todo más interesante.

Nada es imposible



Esta tesina de carácter ensayístico buscará analizar la construcción de la versión digital de *Revista Burra* (www.revistaburra.com.ar²), la única revista digital en Argentina que actualmente produce contenidos sobre cumbia con perspectiva crítica para la web. *Revista Burra*, a la que en ocasiones nos referiremos sólo como *Burra*, comenzó siendo una revista impresa que publicó su primer número en 2013, con una tirada de 500 ejemplares. Entre 2013 y 2014 publicó un total de cuatro números. En febrero de 2015 lanzó su página web y a partir de allí se convirtió en una publicación digital.

Para analizar la construcción *Burra* en tanto revista digital se elaboró un corpus de publicaciones, se establecieron ejes de análisis, y se planteó una serie de objetivos, a saber: describir las características de la versión impresa, sus secciones, el estilo de su contenido; describir las características del sitio web³, la disposición en el espacio de sus publicaciones; identificar y analizar -si existe- la relación entre los contenidos publicados en web y los publicados en la versión impresa; relevar y analizar los tipos de recursos hipertextuales, multimediales e interactivos presentes en el sitio web y en sus publicaciones; describir los

² Fecha última consulta: 13 de mayo de 2017

³ Hasta diciembre de 2016, fecha de la última publicación que forma parte del corpus a analizar.

rasgos enunciativos que se identifican en el discurso de Burra; analizar cómo utiliza Burra las redes sociales; describir el tipo de escritura web a la que apela *Burra*.

Además, para contextualizar el lugar que ocupa *Burra* en un ecosistema de medios sobre cumbia -que es bastante acotado-, se realizó un breve repaso por el lugar que ocupó y ocupa la cumbia como género musical en Argentina, y se hizo un relevamiento de los medios gráficos, televisivos y radiales que actualmente tienen a la cumbia como contenido principal.

Tres Marías



Esta tesina, además de presentar esta introducción, el marco teórico y las conclusiones, se divide en tres partes: la primera aborda a *Revista Burra* y describe sus características generales, tanto de sus ediciones impresas como de la versión digital. También se describen las características del contenido, del tipo de cumbia sobre la que escribe, de la forma en la que a ella se refiere, de las secciones.

La segunda parte se centra en el sitio web revistaburra.com.ar y describe su diseño, las características de su escritura, su relación con la edición impresa, los géneros periodísticos que se identifican.

La tercera parte presenta los resultados del análisis de la *Burra* a partir de los ejes planteados: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, redes sociales y escritura web.

Nuestra base



Para pensar y analizar la construcción de un medio digital, tomaremos como referencia las definiciones y reflexiones propuestas por los siguientes autores.

Internet

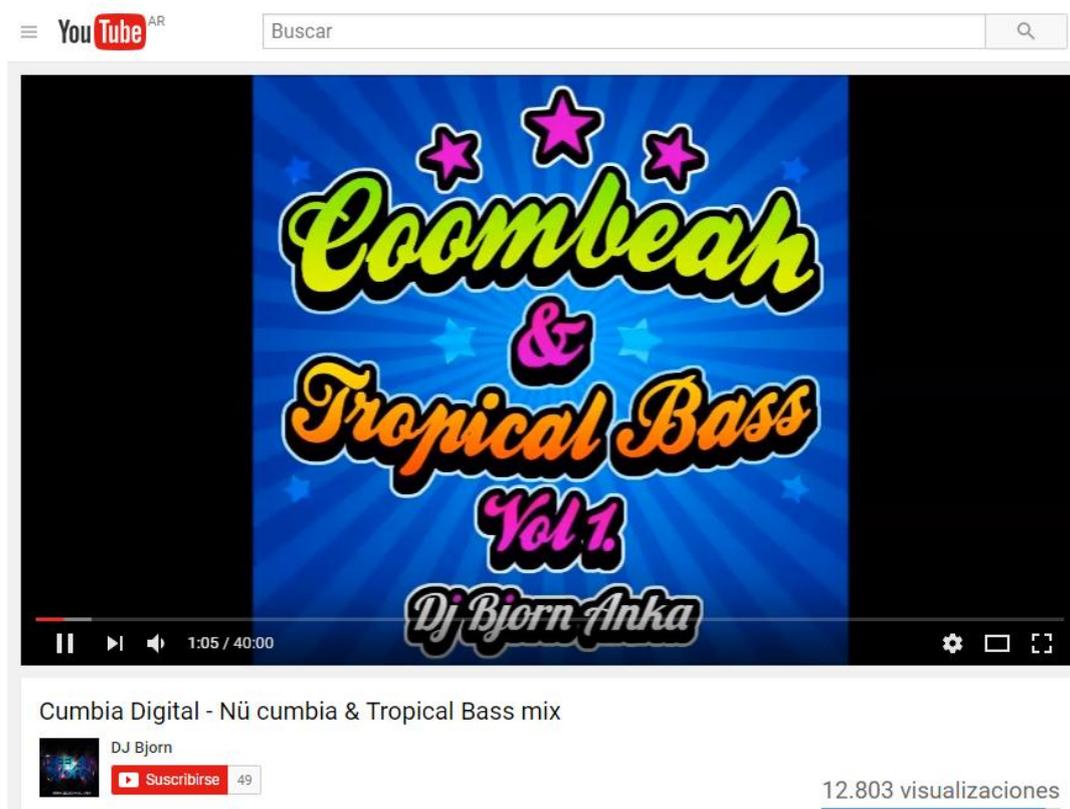


Revista Burra es un sitio web al que se accede a través de Internet. No nos detendremos aquí a explicar con detalle cómo surgió Internet porque Manuel Castells en *La Galaxia Internet* (2001) ya lo hizo y nos dijo que lo importante es que en 1969 se creó ARPANET, una red informática interactiva de ARPA (la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada fundada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos). En un primer momento se crearon nodos que interconectaron universidades, luego se conectaron con otras redes de otros ordenadores (de allí que se la denomine “Red de redes”) hasta convertirse en una red de comunicaciones flexible y descentralizada. “Internet -dice Castells- es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global.” (Castells, 2001: 16). Allí radica su éxito.

La World Wide Web, conocida como Web -y utilizada erróneamente como sinónimo de Internet-, es la herramienta para compartir información desarrollada en 1990 por Tim Berners-Lee que, según Castells, hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta (Castells, 2001: 29).

Web 2.0 es un término popularizado en 2004 por Tim O'Reilly⁴, de O'Reilly Media, que refiere a la nueva fase de la web en donde los sitios permiten a los usuarios interactuar, colaborar, crear y compartir contenido. Dice O'Reilly que el éxito de la web 2.0 se debe a la capacidad de explotar la inteligencia colectiva y a una arquitectura de los sitios que permite la participación de los usuarios y la escritura colaborativa, como la que ocurre en *Burra*. Los sistemas multimedia posibilitan, y al mismo tiempo potencian, la creación y la producción de obras grupales (Alberich Pascual y Roig Telo, 2009).

Digitalidad



Luis Albornoz (2006), al referirse a las posibilidades del nuevo soporte digital en la industria editorial, retoma a Pelissier (2001) y menciona los tres principios fundadores de la web que modifican nuestro modo de aprehender el mundo:

⁴ Tim O'Reilly (23 de febrero de 2006). Qué es Web 2.0. *Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20090701185243/http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

- la multimedialidad, entendida como la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, video, gráficos, fotografías, animacione,
- la hipertextualidad, entendida como una forma multidireccional -no lineal- de estructurar y de acceder a la información a través de enlaces,
- la interactividad, un concepto que remite a la idea que los miembros de una audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios (2006: 54).

Estas tres características se convertirán en ejes de análisis del corpus seleccionado de *Revista Burra* ya que permiten dar cuenta de la lógica que guía a *Burra* en tanto medio digital.

Revista Burra es, desde su enunciación, una revista digital. Revista porque se concibe como una publicación periódica (con actualizaciones frecuentes no regulares⁵) sobre un tema determinado (la cumbia), y digital porque su soporte ya no es analógico: es la web.

Por haber sido concebida bajo la matriz de revista impresa, hereda su nombre, muchos de sus contenidos y abordajes, la primacía del texto escrito por sobre otras morfologías de la información (imágenes fijas, videos), la primacía de una lectura lineal y la utilización de secciones para organizar la información (Albornoz, 2006: 202) y agrupar las publicaciones de acuerdo a sus contenidos.

Sin embargo, por haber atravesado lo que Alejandro Rost (2003) define como digitalización, *Revista Burra* posee varias características de las nuevas formas de prensa online. Así se refiere Alejandro Rost a este pasaje del soporte analógico al digital: “La digitalización de los contenidos es la que permite esa desmaterialización de la escritura, los sonidos y de las imágenes en series de códigos de ceros y unos, los átomos se transforman en bits, en unidades de información. Esta digitalización da unas posibilidades de manipulación sin restricciones físicas y a grandes velocidades por lo que es la que ofrece las características más distintivas del nuevo medio” (2003: 2). Entre las características que adquiere *Revista Burra* se destacan:

⁵ Las actualizaciones no son semanales ni mensuales: en una semana puede haber tres actualizaciones y en otra sólo una.

- su producto simbólico final es único, inmaterial y efímero, disponible para cualquiera que navegue por Internet,
- sus contenidos son inmateriales y pueden contener todas las “morfologías textuales (escritos, imágenes fijas y en movimiento, y sonidos)”
- no hay una renovación diaria de contenido, ya que este responde al surgimiento de acontecimientos noticiosos (o no)
- es de acceso gratuito
- permite una interacción mediatizada entre lectores y el medio
- no tienen una limitación geográfica y temporal como los medios impresos
- la participación de los lectores influye y reformula las decisiones editoriales

Si desde lo conceptual *Burra* se entiende como una revista digital, desde su ejecución, *Revista Burra* es un blog. El *Weblog*, más conocido como *Blog* o bitácora, es, según Antonio Fumero, un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades distintivas, una dinámica peculiar dominada por una frecuencia de actualización relativamente alta y un formato donde los contenidos se organizan en orden cronológico inverso, apareciendo en primer lugar (arriba) los más recientes (Fumero, 2005: 3). Fumero, además, rescata una definición de *blog* de Blog Herald, por considerarla más precisa: “Un *blog* es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés” (2005: 3). ¿Un ejemplo de todo esto? *Burra*.

Alonso y Martínez (2003) le asignan al blog cinco rasgos distintivos: “a) es un espacio de comunicación personal; b) sus contenidos abarcan cualquier tipología; c) los contenidos presentan una marcada estructura cronológica; d) el sujeto que las elabora suele adjuntar enlaces a sitios *web* que tienen relación con los contenidos que se desarrollan; e) la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación” (Alonso y Martínez, 2003: 261-305). Por presentar, en la práctica, las características recién mencionadas, es que se considera a *Revista Burra* un *blog*.

El sistema de gestión de contenidos en el que está soportada *Revista Burra* es *Wordpress*. “Los sistemas de gestión de contenido (Content Management Systems, CMS) - dice Antonio Fumero- constituyen los cimientos esenciales de las plataformas de prestación de servicios de publicación y colaboración apoyados en blogs y wikis. Es decir que cuando se hace referencia a cualquiera de estas herramientas de colaboración, comunicación, expresión, etc. debemos saber que detrás hay unos sistemas técnicos de cierta complejidad (...) (Fumero y Roca, 2007: 14). Fumero sostiene que los CMS separan formato de contenido y proporcionan una interfaz que le permite al usuario preocuparse sólo por el contenido. *Wordpress* es un CMS de software lanzado en 2003 muy utilizado para crear blogs y sitios web. Su popularidad se debe a su facilidad de instalación, actualización y personalización, y a los aportes y mejoras de los usuarios que habilita su licencia. Es decir, a su usabilidad: concepto al que Franco define como: “Palabra que describe la facilidad del uso” y que no está referido a la complejidad del contenido, sino a la forma en que está estructurado. (2008: 45)

El contenido de *Revista Burra* es entendido en términos de lo que Lluís Codina (2009) llama “hiperdocumento”: “Un *hiperdocumento* es un documento digital cuyos componentes están organizados en forma hipertextual. Por lo tanto, un hiperdocumento posee a la vez los atributos de ser *digital* y de ser *hipertextual*”. (2009:143). Para Codina el “documento digital” es todo documento servido a través de un medio digital y destinado a ser leído o visto en su formato final a través del dispositivo de visualización de un ordenador convencional o de un instrumento informático *ad hoc* (Codina, 2009: 142). Quedan excluidos de esta definición los documentos publicados en formato digital pero que no son digitales por haber sido pensados para publicarse en formato analógico. “El motivo es que se trata de documentos en los cuales su formato digital es solamente un estadio en su proceso de creación, puesto que no están destinados a ser el soporte final de la lectura”, dice el autor. Es por este motivo que quedarán fuera de análisis aquellas publicaciones en el sitio de *Burra* que consisten en una mera reproducción digital de la publicación impresa.

El hiperdocumento, además de ser digital, es hipertextual. Se entiende por **hipertextualidad** a lo que Codina define como una forma de organizar la información y una forma de narrar. “Como narrativa, el hipertexto presenta implicaciones con el mundo del periodismo, la literatura y el arte. Como forma de organización tiene implicaciones con el mundo de la documentación y de los sistemas de información”, dice (2009: 143 y 144). En esta línea, Alejandro Rost (2003) sostiene que el hipertexto es una construcción discursiva

multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. O, en términos de Codina, hiperdocumentos. “Es una construcción discursiva -dice Rost- porque es una forma de exponer el discurso. Es multilineal porque se ofrecen múltiples caminos de lectura entre los cuales el lector recorrerá uno de esos niveles posibles inevitablemente en forma lineal y secuencial. Es decir, el lector va a construir su propia linealidad a partir de las múltiples opciones que le proponga el medio. Y esta forma de construir el discurso se asienta en la conexión de bloques de textos que están almacenados digitalmente” (2003: 5).

En la Web, la conexión entre hipertextos se hace por enlaces que conectan diferentes planos de información y que conocemos como hipervínculos. “Los hipervínculos, que a menudo se presentan con un tipo de letra distinto, con color o subrayados (...) son enlaces a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios y a otras páginas *web*” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003). La hipertextualidad, así entendida, se vuelve un motor fundamental para la navegación del usuario. Codina define a la navegación como: “Una forma de acceso a la información que consiste en desplazamientos sucesivos, bien entre secciones de un mismo hiperdocumento (por ejemplo, en un mismo sitio *web*) o bien entre hiperdocumentos o sitios *web* distintos” (2009: 146).

La **multimedialidad**, nuestro segundo eje de análisis, para Ramón Salaverría (2005) es: “La capacidad otorgada por el soporte digital de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005: 32). La incorporación de lo multimedia, sostiene João Canavilhas (2007), implica cambios en la forma de redactar y diseñar los contenidos, antes pensados para el formato papel, y esa forma es la que se intentará identificar y analizar en esta tesina. Para Henry Jenkins (2010) lo multimedia se refiere a la integración de múltiples modos de expresión dentro de una aplicación: “Por ejemplo un CD-Rom combina texto, imágenes, archivos de audio y video; pero permite que se acceda a ellos a partir de una misma interface”. Jenkins se encarga de diferenciar lo multimedia de lo transmedia. Este último concepto remite a elementos dispersos en diferentes plataformas. “En las narrativas transmediáticas -dice Jenkins- el espectador adquiere un rol activo en la búsqueda de recursos dispersos, en la navegación por múltiples plataformas, en la selección de material relevante y válido. Están en juego las capacidades de búsqueda, evaluación e integración de información dispersa”.

La **interactividad**, el tercer eje de análisis, es entendida, de acuerdo a Canavilhas, como: “La capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de

relación con los contenidos. Esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc.” (2007: 52). En este eje se tendrán en cuenta no sólo las interacciones en el sitio de la revista, sino también las que se dan en las redes sociales de *Burra*: *Facebook* y *Twitter*.

En *Hackear al periodismo*, Pablo Mancini cita a Jonathan Gray en *Show Sold Separately. Promos, Spoilers and Other Media Paratexts* para referirse a la producción de contenido en la periferia de los relatos centrales: “Gray sostiene que los paratextos juegan un rol clave, incluso más importante que el producto en sí, respecto de cómo las audiencias construyen sentido. El autor no da rodeos y entiende que los paratextos son parte del texto” (Mancini, 2011: 67). En esta línea, se intentará analizar si las redes sociales de *Burra* podrían funcionar como paratextos en tanto los contenidos que ponen en circulación no sólo invitan a la lectura de las publicaciones en el sitio, sino que proponen interacción. “Si el paratexto nos prepara para el texto -dice Mancini-, su producción -dinámica e incontrolable por naturaleza- debe ser parte del proceso creativo y no sólo elementos de una campaña publicitaria” (2011: 68).

Facebook es una red social que permite a los usuarios agregar amigos, publicar y compartir contenido (fotos, videos, textos, enlaces), crear grupos y páginas, también conocidas como *Fan Pages*. *Revista Burra* posee una *Fan Page* denominada [Revista Burra](#) con más de 3700 seguidores⁶. *Twitter* es un servicio de microblogging que permite a los usuarios publicar texto -denominados *tuits*- (y añadir imágenes, videos y enlaces) con un límite de 140 caracteres. A diferencia de *Facebook*, *Twitter* es una red asimétrica: cada usuario puede acceder al contenido publicado por el otro sin que haya una reciprocidad en este acceso, como sí sucede en la “amistad” de *Facebook*. *Burra* posee una cuenta de *Twitter* que es [@RevistaBurra](#) con más de 3900 seguidores⁷. Tener en cuenta a las redes sociales en este análisis es fundamental porque forman parte del ecosistema mediático marcado por el periodismo digital (Roitberg y Piccato, 2015). Como dijo McLuhan: “Ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios.” (1964: 46).

⁶ Consultado en mayo de 2017

⁷ Ídem

Hoy

LO NUEVO Y LO DE ANTES LO PODES ESCUCHAR ACA EN MI CANAL :D....

EL DJ JAVII
suscribite..

AHORA ESTAS ESCUCHANDO....

EL PERRO

ESPERO QUE LES GUSTE ESTE ENGACHADO VERSUS, QUE HICE INCLUYENDO DIFERENTES ESTILO DE LA MOVIDA COMO MAS DE CUMBIA Y REGGAETON HECHO POR MI ESTE ENGACHADO :D PARA QUE LOS DISFRUTEN MAS, CADA TEMA DIFUNDIDO EN MI CANAL...

EL PERRO - HOY (CUMBIA VILLERA)-----2016

El Dj Javii - Difusiones

Suscribirse 324

1.550 visualizaciones

Todo aquello que está en Internet y que hoy existe de una forma, en unos meses podrá ser de otra, o no ser más. Aún así, todavía hay ciertos lineamientos sobre periodismo digital y escritura web que sostienen un análisis como el que se propone esta tesina. Entre la bibliografía específica que se consultó se encuentran: *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online* de José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor (2014), *Hackear el periodismo: manual de laboratorio* de Pablo Mancini (2011), *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* de Stella Martini y Lila Luchessi (2004), *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*, de Gastón Roitberg y Franco Piccato (2015), *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, de Luis Albornoz (2007) y *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*, de Lila Luchessi (2010).

Cumbia en Argentina



En línea con Tía DeNora (y Semán y Vila, quienes la refieren), se concibe a la música como algo más que un medio “significante” o “expresivo”: “La vida está involucrada en muchas dimensiones del agenciamiento social, en sensaciones, percepciones, en la cognición y conciencia, en la identidad y la energía” (2009: 16 y 17). Entonces la música, sostienen Semán y Vila, no se estudia como una variable dependiente o independiente, sino como un uso situado (2011: 36).

Pablo Alabarces y Malvina Silba, en su artículo «"Las manos de todos los negros, arriba": Género, etnia y clase en la cumbia argentina» (2014)⁸, se refieren a las dificultades de reconstruir el origen y la historia de la cumbia, lo que da cuenta del desinterés del género tanto para los medios como para las ciencias sociales. Marta Flores, una de las primeras en investigar sobre el tema en Argentina (2000) define a la cumbia como una forma musical y baile hispanoamericano de ascendencia colombiana que ha tenido una amplia difusión y aceptación popular en la comunidad iberoamericana (2000: 310). Flores y Pujol (1999)

⁸ Alabarces, Pablo, y Silba, Malvina. (2014). "Las manos de todos los negros, arriba": Género, etnia y clase en la cumbia argentina. *Cultura y representaciones sociales*, 8 (16), pp. 52-74. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102014000100003&lng=es&tlng=es

coinciden en que la cumbia ingresó a Argentina a comienzos de 1960, cuando grupos tropicales como Los Wawancó y El Cuarteto Imperial comenzaron incluirla en sus repertorios. Para Flores la cumbia fue apropiada, primero, por una “juventud elegante”, y aceptada, después y de manera paulatina, por la clases populares. Cragolini (2006), por su parte, sostiene que sucedió al revés, que la cumbia arraigó primero en los sectores bajos y descarta un presunto “ingreso” de la cumbia por las capas medias.

Para Alabarces y Silba, el origen del grupo Los Wawancó es bastante indicativo respecto del origen de la cumbia en Argentina:

“Se trató de un grupo constituido por jóvenes estudiantes universitarios latinoamericanos de Medicina, en la ciudad de La Plata, a mediados de los años 50. El prestigio (y gratuidad) de la universidad argentina llevaba a muchos miembros de las burguesías latinoamericanas a enviar a sus hijos a estudiar a la Argentina. Así, el costarricense Mario Castellón, el peruano Carlos Cabrera, el chileno Sergio Solar y los colombianos Hernán Rojas, Enrique Salazar y Rafael Aedo, formaron un grupo musical que les permitía, además de diversión, un ingreso económico supletorio a las remesas familiares: vestidos con camisas multicolores que remedaban una pertenencia "tropical", comenzaron a presentar sus cumbias, primero versiones de originales y luego temas propios, en distintos locales bailables de Buenos Aires y los alrededores” (2014: 56).

Si bien no hay discusión respecto a la consolidación de la cumbia como música de circulación y de consumo en Argentina, Alabarces y Silba destacan que no es posible acceder a los modos en que se popularizó la cumbia: “Sencillamente –dicen los autores–, pareciera que la progresiva popularización de la cumbia, en términos de su apropiación por las clases populares, pasó inadvertida para la crítica musical, el periodismo especializado o la investigación académica” (2014: 57). No se sabe cómo, pero: “en el curso de tan sólo diez años la cumbia se transformó en el "faro luminoso" de la música consumida por las clases populares urbanas en todo el país, en alianza con el cuarteto cordobés, de indiscutida hegemonía en la provincia de Córdoba, y en intersección con el chamamé, la música folklórica del litoral argentino” (Alabarces y Silba, 2014: 57).

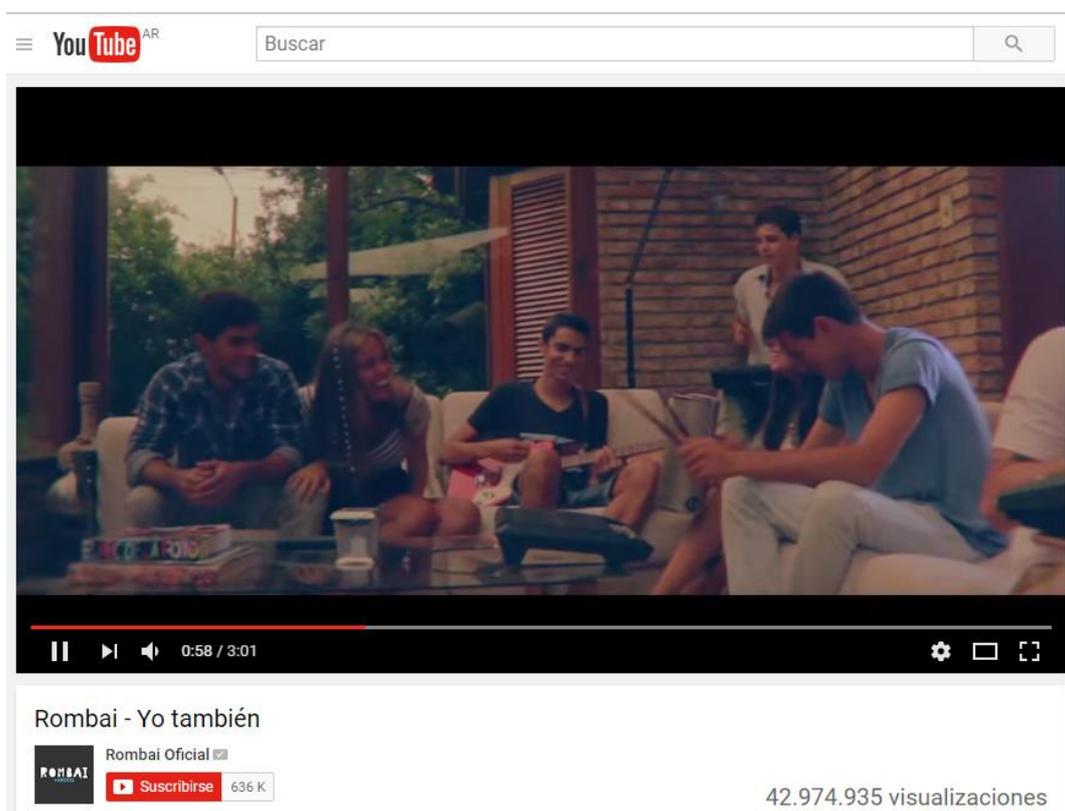
Varios autores acuerdan en situar el afianzamiento de la “escena tropical” (que combina chamamé, cuarteto y cumbia) en Buenos Aires a principios de los años 80 y el “boom” en los 90. No nos extenderemos aquí en realizar una historización detallada de la cumbia pero sí es necesario para esta tesina detenernos en el surgimiento de la cumbia villera,

un sub-género de cumbia que alteró las reglas con las que se había manejado el campo de la música tropical en la Argentina (Alabarces y Silva, 2014: 65). Argentina, año 2001: inflación, desocupación, crisis social, económica y política. Nace la *cumbia villera* que introdujo, por un lado, influencias del *rap* y del *hip-hop* tanto en las vestimentas como en ciertos fraseos; y por otro, nuevas temáticas en las letras: historias de delitos, consumo y tráfico de drogas, y referencias a la policía. Como sostiene De Gori: “La cumbia argentina, en esa búsqueda ferviente y particular de aliarse a los ánimos sociales y de subordinarse o resistir a los rasgos culturales hegemónicos, se recrea como una *fórmula expresiva*, como un *lenguaje de la realidad nacional*; que aunque fragmentado y parcial, y sin ambicionar la composición de una interpretación total del mundo social argentino, es un lenguaje más, un lenguaje del territorio” (2005: 354).

Tanto la gran mayoría de las bandas de cumbia como buena parte de los públicos que los consumían compartían tres características principales: eran varones jóvenes, pertenecían a los sectores populares urbanos y habitaban barrios populares o villas miseria (Cragolini, 2006). Flor de Piedra, liderada por Daniel Lescano, es considerada la banda fundadora de la cumbia villera. A ella se le sumarán Mala Fama, Yerba Brava, Damas Gratis, Pibes Chorros.

En los últimos 15 años surgieron nuevos sub-géneros de cumbia, entre ellos se destacan la cumbia *turra* (fusión con *reggaetón*) y la cumbia *pop* o *cheta* (con influencias del *pop*). Entre las del primer tipo se encuentran bandas como Nene Malo, Los Wachiturros, Los Nota Lokos, Tu Papá; entre las segundas, Agapornis, Márama y Rombai.

Ellos también



Actualmente existen algunos -pocos- medios de comunicación gráficos, televisivos y radiales en Argentina que, como *Revista Burra*, abordan la cumbia. Entre ellos se destaca el programa televisivo *Pasión*, también conocido como *Pasión de Sábado*, que logró posicionarse como el medio de referencia del género cumbia. Cada sábado en canal América, entre las 12 y las 17 horas, cantantes y grupos de cumbia, cuarteto y reggaetón suben al escenario de *Pasión*, un programa que se convirtió en la vidriera de la música tropical y supo rodearse de otros medios que lo sostienen, como por ejemplo la emisora radial FM *Pasión 102.7* y el sitio web <http://pasiondesabado.net/sitiopublico/1>.

En televisión también se destaca [*Cumbia de la buena*](#), un ciclo de 8 programas emitidos por Canal Encuentro, disponibles también en su página web, que realiza un recorrido por los estilos de la cumbia y la historia de los que considera que son sus más grandes exponentes: Antonio Ríos, Dalila, Los Palmeras, Amar Azul, La Liga, Pablo Lescano, El Pepo y Luis Ornela.

Entre los medios gráficos se encuentra “**Música de mi tierra**”, abreviada MDT: una revista mensual “de la movida tropical” que cuenta con una versión impresa y un sitio web

(<http://www.musicademitierra.com.ar/>). Sus publicaciones web son fragmentos de noticias del mundo de la cumbia que invitan al usuario a continuar y completar la lectura en la “edición de papel”. Es así que al final de cada texto se encuentra una referencia que indica dónde está publicada la nota completa, por ejemplo: “*Encontrás la nota completa en MDT 118”⁹ ó “Este es solo un resumen de lo que Seba Mendoza habló con MDT y que podés ver íntegramente en la edición impresa de la revista, en la que también dejaron su mensaje los seis músicos que conforman junto al “Ángel Norteño” esta exitosa banda que cumple 15 años”¹⁰. El sitio web de MDT no es una versión digital de la revista impresa ni busca reemplazarla: se trata de un sitio cuyo contenido siempre está incompleto, ya que las noticias sobre cumbia que ofrece requieren de la compra de la versión impresa para ser comprendidas. Es por este motivo que tomarla como objeto de estudio no resultaba relevante para la elaboración de esta tesina.

“**Ciudad Tropical**” es un sitio web de noticias sobre cumbia (<http://www.ciudadtropical.com.ar/>). Se define como un “Megasitio de la Movida Tropical” y publica contenidos de carácter informativo sobre cumbia, cuarteto y reggaetón. No tiene versión impresa. Se destacan entrevistas y videos de diferentes grupos y cantantes, y sus contenidos son de carácter informativo. Además posee una radio online llamada “**La Radio Tropical**” que transmite cumbia las 24 horas, disponible en <http://www.laradiotropical.com.ar.>

En radio también se encuentra el programa “**Cumbia de la pura**” que se emite los sábados a las 12 en AM 530, Radio Madre. Se define como un “programa periodístico en la movida tropical” y está auspiciado por el Ministerio de Cultura de la Nación. Según la descripción que figura en su *blog* (<http://www.cumbiadelapura.com.ar/p/programa.html>), es un ciclo musical que realiza entrevistas, informes, investigaciones y posee columnistas especializados que abordan la cumbia en América Latina. Dice, también, que el programa nació como una respuesta al vacío informativo que existe en Argentina sobre cumbia ya que los medios de comunicación no consideran a este género musical como parte de la cultura popular. “Cumbia de la pura” plantea dos objetivos: el primero es: “colaborar con la legitimación cultural, es decir, buscar el respeto y la tolerancia de los sectores ajenos a la movida tropical”. El segundo es: “lograr un acercamiento entre los distintos públicos que

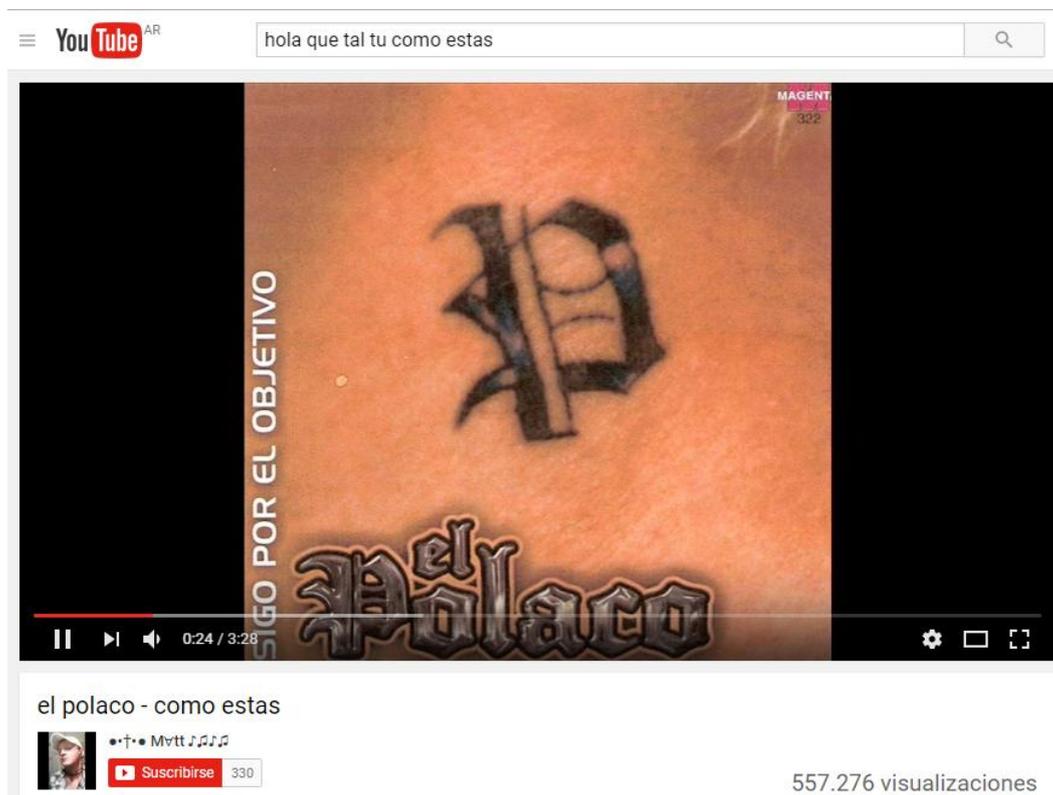
⁹ <http://www.musicademitierra.com.ar/pablo-el-rey-guarani/>

¹⁰ <http://www.musicademitierra.com.ar/15-anos-de-cumbia-nortena-papa/>

tiene la bailanta, los cuales se encuentran fragmentados por su condición económica, nacionalidad o lugar de residencia”. Los programas duran cuatro horas y están disponibles en el *blog*. Lucho Rombolá, conductor, productor y musicalizador de “Cumbia de la pura”, fue invitado a participar de la sección “10 cumbias” en *Revista Burra* y seleccionó sus diez cumbias favoritas¹¹.

Otro medio radial que se centra en la cumbia es el sitio <http://www.radiofantastico.com.ar/>, que se dedica exclusivamente a transmitir cumbia las 24 horas.

¿Cómo estás?



A pesar de que no hay antecedentes de tesinas de estudiantes de Comunicación que hayan tomado como objeto de análisis una revista o publicación (impresa o digital) sobre cumbia, sí se encuentran investigaciones que abordan medios digitales, por un lado, y cumbia como género musical, por el otro.

¹¹ Disponible en <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-lucho-rombola/>

En cuanto a la cumbia, fueron consultadas para esta tesina:

- la tesina de grado de Carolina Spataro: “*Pasión de Sábado: entre la corrección política y la incorrección machista*” (2005), un análisis de las características del programa televisivo *Pasión de Sábado* y los discursos que circulan en torno a él,
- la tesina de grado de Romina Laura Loinaz y Florencia Paula Menendez: «*¿Querías cumbia?, ¡tomá!*»: Un análisis acerca de la configuración de identidades en la cumbia» (2015), un estudio sobre los usos sociales de la cumbia.

En cuanto a tesinas que abordan a los medios digitales, fueron consultadas:

- la tesina de Julieta Andrea Marino: “El Periodismo y la calidad informativa en los medios nativos digitales. El caso del *Bloc de Periodista* y *Periodismo.com*” (2014),
- la tesina de Noelia Paola Morales: “La evolución de los medios digitales en el marco de las nuevas tecnologías. El caso de *TN.com.ar*” (2014),
- la tesina de Juan Pablo Marino: “La construcción de la agenda y las noticias en medios digitales. Continuidades y rupturas con medios impresos. El caso de *clarin.com* y el diario *Clarín*” (2015),
- la tesina de Gastón Liotta: “*Minuto80.com* una experiencia multimedia: un estudio sobre las herramientas periodísticas, el diseño web y las formas de comunicar de un medio digital especializado en rugby” (2015),
- la tesina de Bárbara María Pavan: “Un laboratorio de medio digital. *Indiehearts*” (2016),
- la tesina de Julieta Rocío González: “Medios periodísticos universitarios digitales. Análisis de los casos: AUNO (UNLZ), El Uno Digital (UNLaM) y ANCCOM (UBA)” (2016),

Además fueron revisados los siguientes trabajos académicos que, de distintas maneras y en diferentes proporciones, abordan la cumbia:

- “Notas Sociológicas sobre la Cumbia Villera. Lectura del Drama Social Urbano”, de Esteban de Gori¹², es un ensayo sociológico publicado en 2005 que analiza a la cumbia villera argentina en tanto fenómeno cultural, discursivo y simbólico. “La cumbia -sostiene De Gori-, en todos sus estilos, constituye una lectura y un lenguaje del vínculo social y de las vidas cotidianas populares”. Esto es: la cumbia no puede reducirse a un género musical.
- “La cumbia villera y el fin de la cultura del trabajo en la Argentina de los 90” es un artículo de Eloísa Martín¹³ publicado en el N° 12 de TRANS, Revista Transcultural de Música (2008) que presenta y contextualiza el uso de la categoría de pibe en relación a la cumbia villera, y para ello aborda el origen de la cumbia villera en Argentina.
- Alejandra Cragolini también se refiere a las condiciones de surgimiento de la cumbia para problematizar acerca de la industria de la música tropical, sus apropiaciones y la construcción de subjetividades en su artículo “Articulaciones entre violencia social, significante sonoro y subjetividad: la cumbia villera en Buenos Aires” publicado en el N° 10 de TRANS¹⁴.
- “10 apuntes para una sociología de la música popular en la Argentina”¹⁵, artículo publicado por Pablo Alabarces en 2007 en el N° 52 de Revista Trampas, propone reflexionar sobre los errores y aciertos que han caracterizado al abordaje de la música popular (entre ellas, la cumbia) por parte de las ciencias sociales. “La música popular -dice Alabarces- no es un territorio ajeno a los desniveles y las desigualdades que atraviesan cualquier sociedad”, y es por ello que su estudio no debe caer en un mero análisis semiótico.
- ““Las manos de todos los negros arriba”: género, etnia y clase en la cumbia argentina” es un artículo –ya mencionado en esta tesina– publicado por Pablo

¹² De Gori, E. (2005, mayo). Notas Sociológicas sobre la Cumbia Villera. Lectura del Drama Social Urbano en *Convergencia*. N° 38, pp. 353-372. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1467/1131>

¹³ Martín, E. (2008). La cumbia villera y el fin de la cultura del trabajo en la Argentina de los 90. TRANS, Revista Transcultural de Música. N° 12. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/90/la-cumbia-villera-y-el-fin-de-la-cultura-del-trabajo-en-la-argentina-de-los-90>

¹⁴ Cragolini, A. (2006). Articulaciones entre violencia social, significante sonoro y subjetividad: la cumbia villera en Buenos Aires. TRANS, Revista Transcultural de Música. N° 10. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/147/articulaciones-entre-violencia-social-significante-sonoro-y-subjetividad-la-cumbia-villera-en-buenos-aires>

¹⁵ Alabarces, P. (2007). 10 apuntes para una sociología de la música popular en la Argentina. Revista Trampas. N° 52. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36687/Documento_completo.pdf?sequence=1

Alabarces y Malvina Silba en 2014 en la Revista Cultura y Representaciones Sociales. Allí los autores postulan, desde el inicio, que en Argentina la cumbia es la música de las clases populares y proponen reflexionar sobre los problemas de clase, género y etnicidad desde los orígenes de la cumbia.

- Se destaca, por último, el libro *Cumbia: nación, etnia y género en Latinoamérica*, una compilación de artículos realizada por Pablo Semán y Pablo Vila que pretende abrir una discusión académica sobre la cumbia entendida como un aspecto fundamental de la vida de los sectores populares argentinos que “construye” sociedad y no sólo la refleja.

Pasito a pasito



Para poder dar cuenta de las características de edición digital de *Revista Burra* se trabajará con un método analítico-descriptivo que permitirá establecer y describir las características generales de sus publicaciones a través del análisis de un corpus.

El corpus está compuesto por 41 publicaciones realizadas por *Revista Burra* en su sitio web entre febrero de 2015 y diciembre de 2016. Para construir el corpus se seleccionaron la primera y la última publicación de cada mes desde que se inauguró la

versión digital de la revista (febrero 2015) hasta la fecha de inicio de realización de esta tesina (diciembre 2016). Quedan excluidos de esta selección los meses junio de 2015 y enero de 2016 porque no hubo publicaciones, y del mes mayo de 2015 se seleccionó la única publicación realizada. Además, se tendrán en cuenta las publicaciones en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) que vinculan a las publicaciones seleccionadas en el corpus. Esto permitirá analizar cómo concibe *Revista Burra* a las redes, qué función les asignan y cómo las utilizan.

Debido a que *Revista Burra* no tiene fechas de publicación establecidas, esta selección propone una periodicidad que permita establecer algunas características invariables de la revista desde su comienzo, y abarca al menos una publicación de cada sección: Entrevistas (3), Discoteca (2), De gira (3), Wacheando (1), 95 (4), 10 cumbias (10), Patria Grande (2), Alternis (2), Primavera K (1), Ensayos (1), Fin de mes (9), Revista (1), Podcast (1) y Réquiem (1).

En este sentido, y tomando como referencia las características que, según Albornoz, diferencian a los nuevos medios de los tradicionales, se establecieron los siguientes ejes que guiarán el análisis del corpus:

- **Hipertextualidad:** análisis de la interconexión de textos digitalizados en *Burra*. ¿Los contenidos de las publicaciones están conectados? ¿Cómo? ¿A qué tipo de textos? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué le exige/permite al usuario esta interconexión?
- **Multimedialidad:** análisis de la combinación de distintos lenguajes en el contenido: ¿Qué lenguajes se identifican en las publicaciones? ¿Cómo se relacionan entre sí? ¿A qué se debe esta combinación? ¿Qué propone?
- **Interactividad:** análisis de la capacidad de dar a los consumidores un mayor poder en la selección de contenidos y en las posibilidades de comunicación y expresión. ¿Qué gramática de lectura ofrece? ¿Hay espacios/instancias de interacción? ¿Cómo están propuestas? ¿Cuál es el recorrido de lectura que propone *Burra*?
- **Redes sociales:** análisis de la circulación de las publicaciones en Facebook y Twitter. ¿Cuántas veces son difundidas? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué interacción proponen/generan?

- **Escritura web:** ¿cómo escribe *Burra* para la web? ¿Cómo es el vocabulario que utiliza? ¿Es clara o su comprensión es complicada? ¿Es breve o extensa? ¿Sigue las técnicas de SEO (Search Engine Optimization)¹⁶?

Además, de manera complementaria al análisis anterior y, para lograr una comprensión más amplia del origen y las condiciones de producción¹⁷ de la revista, se realizará una entrevista a una integrante del staff de *Burra* que permitirá conocer el funcionamiento de la revista, la lógica de los tiempos de publicación, la toma de decisiones respecto a contenidos y sus formas de publicación, la existencia o no de financiamiento.

El corpus



Por ser las primeras y las últimas (o las únicas) publicaciones de cada mes, forman parte de este corpus:

¹⁶ Optimización de los motores de búsqueda

¹⁷ Siguiendo a Eliseo Verón, se entiende por condiciones de producción a los discursos anteriores a *Revista Burra* que la constituyen e inciden en su sentido

Las **entrevistas** al cantante El Dipy (“[A correr la coneja](#)”, publicada el 27 de mayo de 2015), a El Fanta, productor de la serie documental *Cumbia de la buena* que se emite por Canal Encuentro (“[Cumbia Old School por Canal Encuentro](#)”, publicada el 29 de julio de 2015) y al cantante Mak Donal (“[Mak Donal, su credo](#)” publicada el 4 de julio de 2016).

De la sección **Discoteca** se encuentra una publicación sobre el disco *Más duros que nunca* del grupo “Flor de Piedra” (“[Más Duros Que Nunca / Flor de Piedra](#)” publicada el 11 de febrero de 2015) y otra sobre el último disco de Los Dragones: *Buenas noches, somos Los Dragones* (“[Buenas noches, somos Los Dragones – Los Dragones](#)” publicada el 1 de marzo de 2016).

De la sección **De gira** se encuentra una crónica sobre una visita al santuario de Gilda (“[Burra en el santuario de Gilda](#)” publicada el 10 de marzo de 2015), una crónica sobre la presentación del grupo Los Palmeras en la Fiesta Nacional de la Cumbia Santafesina (“[Los Palmeras en la presentación de la primera Fiesta Nacional de la Cumbia Santafesina](#)” publicada el 4 de octubre de 2016) y una crónica sobre el recital de El Polaco en el Luna Park (“[El Polaco en el Luna Park: La Bestia Cumbia Pop](#)” publicada el 30 de noviembre de 2016).

La única publicación de la sección **Wacheando** es sobre el grupo Flashito Tumbero (“[FLASHITO TUMBERO: EL SUEÑO DE LOS HÉROES](#)” publicada el 20 de marzo de 2015).

De la sección **95** se encuentra una publicación sobre el Grupo Sombras y su disco *Boquita de Caramelo* (“[95 / Boquita de Caramelo, Grupo Sombras](#)” publicado el 30 de abril de 2015), una publicación sobre el disco *Corazón de Madera* del grupo La Nueva Luna (“[95/ Corazón de Madera, La Nueva Luna](#)”, publicada el 8 de julio de 2015), una publicación sobre el disco *Te demostraré*, del grupo Los Charros (“[95 / Te Demostraré, Los Charros](#)” publicada el 27 de agosto de 2015) y una sobre el disco *La Gata* del cantante Antonio Ríos (“[95/ La Gata, Antonio Ríos](#)” publicada el 1 de agosto de 2016).

De la sección **10 cumbias** se encuentran las 10 cumbias (seleccionadas y escritas por) La Romy DJ, una dj de cumbia (“[10 Cumbias / La Romy DJ \(Parte I\)](#)”, publicada el 12 de agosto de 2015) y Juan Francisco Ruocco, “El zar de Velociraptors” (“[10 Cumbias / Juan Francisco Ruocco](#)”, publicado el 2 de septiembre de 2015). Luego están las selecciones de 10 cumbias hechas por el staff de *Revista Burra* de: 10 cumbias uruguayas (“[10 Cumbias Uruguayas](#)” publicada el 24 de septiembre de 2015), 10 cumbias de/sobre Diego Maradona

en ocasión de su cumpleaños ([“10 Cumbias / Las Cumbias de D10S”](#) publicada el 30 de octubre de 2015), 10 cumbias del año 2015 ([“10 Cumbias del 2015”](#) publicada el 29 de diciembre de 2015), 10 cumbias del verano 2016 ([“10 Cumbias del verano”](#) publicada el 2 de febrero de 2016), 10 “cumbitas lastimeras para que escuches cuando te deje tu señora, marido, o terapeuta” ([“10 Cumbias – Que lindo arruinarse con cumbia”](#) publicada el 5 de abril de 2016), 10 cumbias que hablan de “bestias, animales flasheros, y seres imaginarios” ([“10 Cumbias: bestiario”](#) publicada el 2 de mayo de 2016), 10 cumbias de los primeros seis meses del año 2016 ([“10 Cumbias del Primer Semestre”](#) publicada el 30 de junio de 2015) y una publicación con 8 cumbias del 2016 ([“16 Cumbias del 2016 \(Segunda parte\)”](#), publicada el 29 de diciembre de 2016).

De la sección **Patria Grande** se encuentran dos publicaciones: una sobre el grupo mexicano Los Ángeles Azules ([“Patria Grande / Cómo te voy a olvidar, Los Ángeles Azules”](#) publicada el 1 de octubre de 2015) y otra sobre la cumbia “La Pollera Colorá” ([“Patria Grande / La Pollera Colorá: Marxismo y Espíritu de la Historia”](#) publicada el 3 de diciembre de 2015).

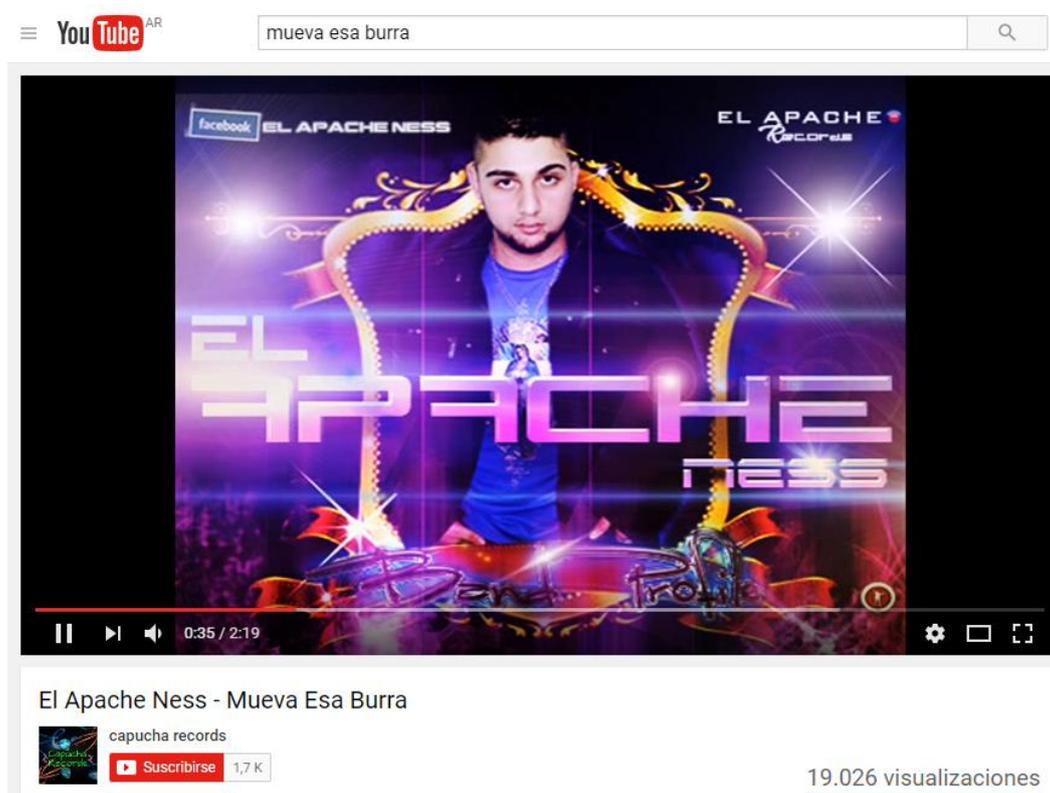
De la sección **Alternis** (también llamada Altercumbia) se encuentra una entrevista al grupo musical Tremor ([“Tremor, sentir indiano”](#) publicada el 8 de abril de 2015) y una publicación sobre boleros ([“Boleros en Revista Burra”](#) publicada el 30 de agosto de 2016).

De la sección **Primavera K** se encuentra una publicación sobre el grupo Repiola ([“Primavera K / Con la cumbia en la sangre y La 2da del boxeador, Repiola”](#) publicada el 26 de noviembre de 2015) y de la sección **Ensayos** se encuentra una publicación que hace repaso sobre los cumbieros que fueron declarados muertos en los medios y las redes sociales ([“¡VIVEN!”](#) publicada el 1 de junio de 2016). De la sección Podcast, una publicación que invita a escuchar el podcast de Burra ([“Confesiones paranormales en el podcast de Burra”](#) publicada el 3 de noviembre de 2015) y de la sección Réquiem, una publicación sobre la muerte de Pocho La Pantera ([“Pocho La Pantera”](#) publicada el 2 de noviembre de 2016).

De la sección **Fin de mes** se encuentran las publicaciones-resúmenes correspondientes a los meses [febrero](#), [marzo](#), [abril](#), [mayo](#), [julio](#), [agosto](#), [septiembre](#), [octubre](#) y [noviembre](#) de 2016. Por último, de la sección **Revista** se encuentra una publicación con el sumario del contenido del número 4 de la versión impresa de la revista ([“#4 La Guerra de los Colores”](#) publicada el 27 de febrero de 2015).

Capítulo I

Revista Burra



Revista Burra es un sitio web (www.revistaburra.com.ar) que publica, de manera semanal, textos de relato no ficcional y de análisis crítico del discurso, enriquecidos con contenido multimedia, sobre el género musical cumbia. Comenzó como revista impresa y ahora sus contenidos sólo se publican en soporte digital.

Burra surgió en 2013 como trabajo final para la materia Taller de periodismo gráfico de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lomas de Zamora. *Burra*, para sus creadores –y para los argentinos–, significa “culo”. Sus creadores fueron: Sebastián y Juan. Imprimió su primer número en 2013, con una tirada de 500 ejemplares y publicó tres números más entre 2013 y 2014. Los primeros números se vendían a 20 pesos y a 30 en 2014. “Nunca nos dejó ganancia”, dijo Florencia, quien se sumó a *Burra* en octubre de 2013. “El precio cubría los gastos de impresión, nada más”, que eran aproximadamente cinco mil pesos¹⁸.

¹⁸ Ver entrevista completa en Anexo 1

Respecto al financiamiento, Florencia cuenta que tuvieron una ayuda económica por parte de la facultad que sirvió para costear la impresión del número “La guerra de los colores”, y que en 2015 un grupo de chicas que hacen remeras con motivos cumbieros también aportaron plata que alcanzó para pagar los gastos del servidor, pero actualmente no cuentan con ningún otro tipo de financiamiento. El gasto actual por alojamiento del sitio (*hosting*) es de 240 pesos mensuales y es cubierto por Sebastián y Florencia.

En febrero de 2015 lanzaron su página web (con dominio registrado) y a partir de allí *Burra* se convirtió en una publicación totalmente digital. Según Florencia: “*Burra*, la verdadera *Burra*, nació el 8 de marzo de 2015 con la crónica de la visita al santuario de Gilda. Convengamos que en papel salía poco y teníamos un panorama bastante acotado porque gente de La Plata o de Capital no compraba, y la gente del sur del conurbano es bastante especial”. En este sentido, se destaca la característica de la web de no presentar una limitación geográfica y temporal como sí lo hacía la versión impresa de *Burra*.

Actualmente integran *Revista Burra* Sebastián, Florencia, Pablo, Ezequiel y, de manera intermitente, Federico. También aceptan colaboraciones de redactores, escritores o personas que propongan notas sobre cumbia. Si bien no hay roles y funciones asignadas, Florencia y Sebastian son quienes se ocupan de direccionar la revista. Pablo y Ezequiel escriben según consignas que se les indiquen o notas que ellos mismos propongan. Florencia hace las “relaciones públicas” de la revista, las entrevistas que les propongan otros medios –o yo para esta tesina–, y además escribe según lo que se le va ocurriendo. Sebastian, además de escribir, está atento al “día a día” de la revista y a las métricas, maneja las redes sociales y piensa las estrategias de las publicaciones en el sitio y en las redes.

Florencia sostiene que en *Burra* no hay una bajada o línea editorial, que sólo tratan de buscar los detalles que hacen especiales a los personajes de la cumbia y no caer en “la pose progre” de reivindicar al género. En este sentido, *Burra* tiene muy presente quiénes son sus lectores. “No queremos caer en ese progresismo de la década ganada en donde uno acepta todo y todo es lindo –dice Florencia–, pero de repente nuestros lectores no son cumbieros, son *millennials*, periodistas, publicistas, gente del marketing, esto es, gente con necesidades básicas satisfechas y con un abanico intelectual bastante amplio. Entonces también tenemos que buscar y encontrar el chiste y el punto en común con tal o cual cosa. Por ejemplo, cuando fue la *Guerra de los colores*, hicimos un paralelismo con Caín y Abel, o cuando publicamos

la [nota sobre El Pepo](#) hicimos un paralelismo con Gramsci¹⁹. Estamos muy atentos a esos guiños porque en realidad son rápidos: una enseguida encuentra la referencia feminista o comunista o anarquista en cualquier cosa, y convengamos que la cumbia, al ser tan literal, tan explícita y cero figurativa, te da la posibilidad de encontrar esos detalles. Entonces quizás nuestra línea sea esa”. Destaca también la importancia de combinar el humor y el chiste con la producción periodística y la generación de contenidos consistentes que aportan los distintos integrantes de *Burra*.

Respecto a si *Burra* tomó como referencia algún otro medio de cumbia o de otro género musical, Florencia respondió que no: “No hay referentes editoriales en esto. No por una cuestión de pedantería. Nos pintó y nos pintó. No hay ninguna pretensión de cambiar el mundo, no nos importa. No nos importan los pobres, no nos importan las mujeres, no nos importa nada. Estamos ahí, mandados. Vamos funcionando de acuerdo a lo que nos va pintando. Es muy capricho individual, personal, y casualmente hay gente que la lee. Pero si no la leyeran sería lo mismo”. Florencia resalta que *Burra* empezó siendo un juego de estudiantes de comunicación y periodismo de la facultad y agrega: “Terminó siendo necesario a la comunicación porque no hay un medio que hable de cumbia. Tenés *Pasión de Sábado*, tenés *Música de mi tierra*, que son dos empresas más de (Pablo) Serantoni que es el gran productor de cumbia. Todo eso es el multimedio. No informan a nadie en cuanto a la cumbia, no analizan la cumbia, no hay retrato de la cumbia. Simplemente echan a la gente a cantar y punto. Nosotros encontramos ahí una alternativa para producir y para decir”.

Los textos de *Burra* son de relato no ficcional en el sentido que propone Ana María Amar Sánchez en *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh: testimonio y escritura* (1992). Allí, la autora sostiene que los relatos de no ficción –testimoniales– no son meras transcripciones de hechos, sino que establecen una relación entre lo testimonial y la construcción narrativa:

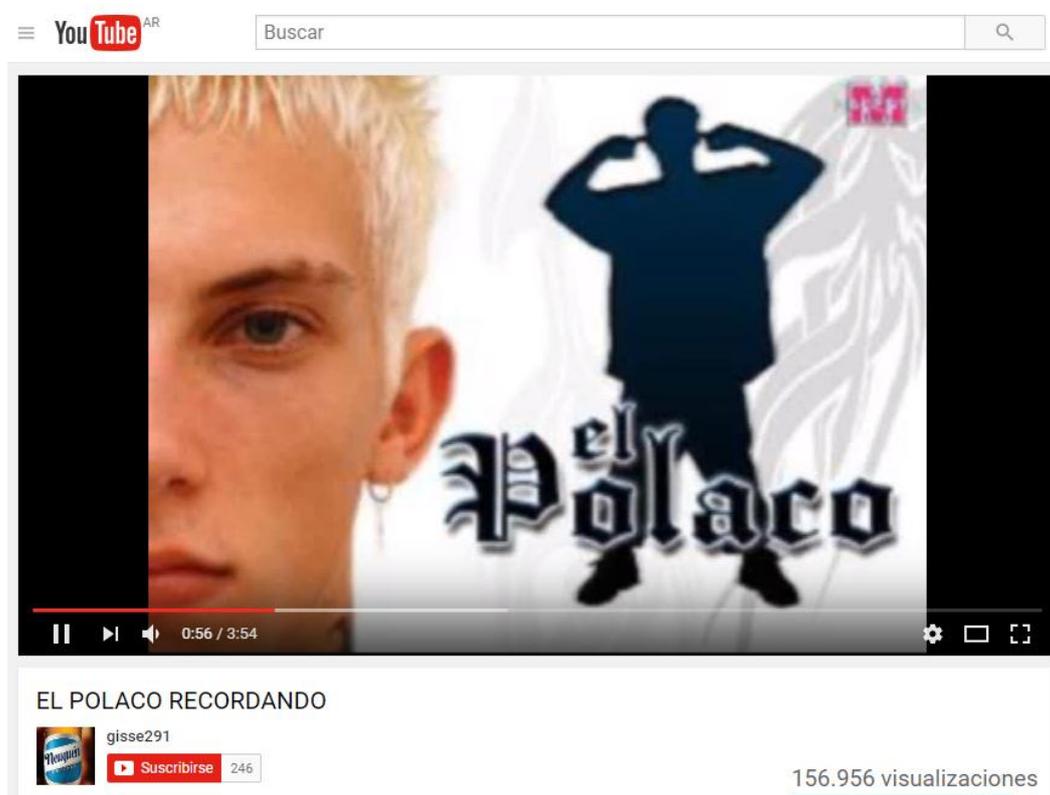
“Tienen como premisa básica el uso de un material que debe ser respetado (distintos “registros” como grabaciones, documentos y testimonios comprobables que no pueden ser modificados por exigencias del relato), sin embargo el modo de disponer ese material y su narración producen transformaciones: los textos ponen en escena una versión con su lógica interna, no son una “repetición” de lo real sino que constituyen otra realidad regida por leyes propias con la que cuestionan la credibilidad de otras versiones” (Amar Sánchez, 1992: 13 y 14).

¹⁹ <http://revistaburra.com.ar/el-pepo-2/>

Revista Burra además se define como un medio que hace análisis crítico del discurso según Van Dijk. Para este autor, el análisis crítico del discurso es: “Un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (1999: 23)²⁰.

Decimos, además, que son textos enriquecidos porque en ellos el uso de imágenes, videos y enlaces se presenta como un recurso que suma sentido al texto escrito pero que no es indispensable para su comprensión. Al contrario: proponen, a través de recursos hipertextuales y multimediales, nuevos recorridos de lectura. Esto se verá con mayor claridad en los apartados de análisis.

Características de la versión impresa



La primera edición impresa de *Revista Burra* fue en junio de 2013, con una tirada de 500 ejemplares. En agosto publicó su segundo número; en octubre, el tercero y en marzo de 2014, el cuarto y último. En su momento, la revista fue distribuida en quioscos de zona sur de

²⁰ Disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20E11isis%20cr%20del%20discurso.pdf>

la provincia de Buenos Aires (Avellaneda, Lomas de Zamora, Burzaco) y en algunos puntos de Capital Federal (Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, ambas de la UBA). Hoy, en 2017, no se puede conseguir ningún ejemplar impreso a la venta.

Como se observa en la imagen 1²¹, la revista está impresa a color (tapa, contratapa e interior) y cuenta con 35 páginas. En las tapas se destaca el uso de tipografía grande, del negro, del blanco, del verde y del amarillo; una fotografía del o los personaje/s entrevistado/s y en torno al/los cual/es gira todo el contenido de la revista; en letra chica, en un segundo plano, alrededor de la figura fotografiada, se destacan palabras que buscan anticipar el contenido de la revista. En su interior, los textos también están impresos sobre un fondo blanco o negro, y las letras son blancas o negras, según el fondo, salvo los títulos y las bajadas, que en general son de color. En la esquina inferior izquierda o derecha de cada texto hay un recuadro del mismo color que el título con la letra del tema musical al que refiere.

El contenido y el registro de escritura de las versiones impresas son muy distintos a los que luego presentó la versión digital de *Burra*. Una primera característica de la versión impresa es que la mayoría de los autores de los textos son mencionados bajo pseudónimos como “Me siento la estatua de la libertad”, “Avenida Néstor Kirchner”, “Rosa Mantequera”, “La Yará” y “Me duele el caño de tanto jalar”, aunque también se menciona a autores con nombre y apellido como el periodista Hernán Panessi y Federico Durán, luego parte del staff de *Burra* en su versión web.

Otra característica es que cada número de *Burra* contiene una entrevista a un personaje de la cumbia. El resto de los textos de la revista están inspirados en –o relacionados a– el título de un tema musical de un disco determinado del artista entrevistado. Por ejemplo, el número 3 tiene como protagonista al cantante El Dipy. Además de la entrevista, los textos surgen a partir de cada tema del disco *No lo comprenden* de El Dipy, presentado en la página 3. Así, *Burra* publica un “Sumario” a modo de índice que consiste en un listado de los textos bajo la denominación “TRACK”. El TRACK #1 es un texto titulado “El porrón”, al igual que el tema 1 del disco.

²¹ Ver imagen 1 en Anexo 2

Además tiene secciones, como la entrevista, que se repiten en todos los números: “La mejor banda del mundo”, “Los discos más putos del año” (y su variante “Las pelis más putas del año), “Doppelgänger” y “Ranchar”.

¿Cuál es tu cumbia?



Burra aborda todos los tipos de cumbia y los géneros musicales que a ella se conectan: cumbia villera, santafesina, pop, turra, norteña, mexicana, colombiana, chicha, uruguaya, música autóctona, reggaetón, boleros, quarteto. Aunque incluye, en su sección Patria Grande, referencias a cantantes y grupos de América Latina, predominan las publicaciones que abordan las cumbias tradicional y villera que sonaron en Argentina entre los años 90 y 2000, y esto lo demuestran las etiquetas más utilizadas para categorizar a las publicaciones: El Polaco, Gilda, Damas Gratis, Leo Mattioli, Los Palmeras, Mala Fama, Mak Donal, El Dipy.

A la pregunta sobre qué es la cumbia para *Revista Burra*, Florencia se refirió a lo que es la cumbia para ellos, los que escriben: “Es un género que nos expulsa porque estamos sobreeducados y entonces sí, de repente armamos nuestro micromundo en donde sí, la cumbia tiene referencias de Gramsci, sí, la cumbia tiene referencias de Nietzsche. No sé, en el teléfono para ir al laburo tengo Leo Mattioli y tengo Daft Punk. Y para mí no hay

diferencia. A mí, en lo personal, la cumbia me conmueve mucho. También me gusta el bolero. Le cantan al amor de otra manera que quizás otro género local no lo haga, a no ser que caigas en las redes de Calamaro o Spinetta o esas cosas. El que no simpatiza con ese género, encuentra acá, en la cumbia, algo que te genera cierta empatía en cuanto a lo romántico y también podés mover el culo”.

¿La cumbia es música de negros? Sí, admite Florencia: “Por un lado tenés la denuncia social y política, y por otro lado te encontrás con historias de amor hermosas que hablan de posesión, de traición, de dolor y de finales felices al igual que cualquier otro género. Y de repente no valorar la poética de Leo Mattioli me parece gravísimo. No tanto como sociedad, pero si te la das de letrado, que te gusta la poesía y la música, bueno, caé a ahí. Está bien: ¿es música de negros? Sí, es música de negros, pero existe”. Y Burra se encarga de contarla.

Desde lo enunciativo *Burra* se define como “the most trusted voice in cumbia”²² (la voz más confiable sobre cumbia)²³ y “la única revista de dialéctica y crítica cumbiera del cosmos”²⁴. Cuando se consultó a Florencia sobre esta última definición, ella respondió: “Suena medio pretencioso pero aplicamos análisis crítico del discurso según Van Dijk para la cumbia y eso no lo hace otro medio. Está la revista que lo hace de otro género pero no está quien te lo haga de cumbia”. Es así que Burra se posiciona como la única voz autorizada sobre cumbia que prioriza un abordaje crítico, cultural y ensayístico del género por sobre uno meramente informativo. Las publicaciones de Burra no se conforman con informar ni promocionar lanzamiento de discos o shows, sino que proponen reflexiones sobre fenómenos musicales, sobre artistas y discos (actuales y antiguos), sobre política, sociedad y espectáculo.

En este sentido, y siguiendo a Amar Sánchez, se podría afirmar que Burra propone un abordaje de la cumbia que no es periodístico ni ficcional, que se sitúa en un espacio impreciso por no cumplir con el requisito de “objetividad” que hace al buen periodismo y por no ser literatura asociada a la inspiración e imaginación. “El género transgrede los cánones literarios convencionales –dice Amar Sánchez– (...) al mezclar materiales provenientes de la cultura popular –géneros marginales, no institucionalizados como “literatura” – con otros más reconocidos” (1992: 28 y 29).

22 En <http://revistaburra.com.ar/16-cumbias-del-2016-primera-parte/> y en <http://revistaburra.com.ar/16-cumbias-del-2016-segunda-parte/>

²³ En referencia al periodista estadounidense (ya fallecido) Walter Cronkite, también conocido como “The most trusted voice in América”

²⁴ En <http://revistaburra.com.ar/16-cumbias-del-2016-primera-parte/>

Por ejemplo, *Burra* se permite aportar información, interpretación y ficción en un mismo párrafo para referirse a un tema musical de Mak Donal en “[Que lindo arruinarse con cumbia III](#)”²⁵:

«“Avisale” se parece mucho a “[Seguí la flecha](#)” pero no somos Cosecha Roja como para andar denunciando crímenes. A partir de este dato flasheo un diálogo entre [Lanata y Mak Donal](#):

Mak Donal. – ¿A vos te parece que yo soy artista?

Lanata. – No lo sé. Te digo en serio, no lo sé. Yo creo que hiciste grandes cosas y que después te empezaste a copiar a vos, y creo que te das cuenta.

Mak Donal. – Yo pienso que vos sos un pelotudo»

Cuando Florencia destaca las referencias o chistes “intelectualoides” que *Burra* inserta en sus textos, evidencia lo que Amar Sánchez identifica como un doble movimiento de la no-ficción: por un lado, dice la autora, el relato destruye el aislamiento entre “lo alto” y “lo bajo” y elimina jerarquías al mezclar, por ejemplo, al cantante de cumbia El Pepo y a Gramsci en un [informe periodístico](#)²⁶. Por otro lado, se da una fusión: “(...) permite justamente que los textos del género dejen de ser leídos como trabajos periodísticos y cambien de función: abandonan la inmediatez de la nota y se constituyen en relatos, establecen su propia filiación, su propia tradición, y se postulan de algún modo como literatura” (30). Esta fusión se identifica, por ejemplo, en la utilización de un lenguaje complejo y académico para referirse a un tema de Damas Gratis en “[10 cumbias antiyuta](#)”²⁷:

“El devenir del pensamiento político en la última década convirtió lo punk de esta cumbita en socialdemocracia de Facebook; no obstante, en cuanto sublime obra de arte, es la canción ideal para cualquier tipo de agite y para exorcizar toda injusticia careta. Ingovernable”

O en la complejidad de las palabras que utiliza para describir un video musical de Ángela Leiva en “[Fin de mes - Junio](#)”²⁸:

²⁵ <http://revistaburra.com.ar/que-lindo-arruinarse-con-cumbia-iii/>

²⁶ <http://revistaburra.com.ar/el-pepo-2/>

²⁷ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-antiyuta/>

²⁸ <http://revistaburra.com.ar/fin-de-mes-junio/>

“Ángela lanzó video de *“Solita me voy”*. Spoiler: la reina de la canción se cruza con un montón de chabones y los rechaza a todos porque son todos giles, y por ese dogma posmoderno configurado en una *realpolitik* del amor”.

O también en esta larga introducción de [“Patria Grande / La Pollera Colorá: Marxismo y Espíritu de la Historia”](#)²⁹ que habla del tema musical “La Pollera Colorá”:

“La violencia es la partera de la Historia, escribía un Carlos Marx aún no tan barbudo, pero si muy enojado en una sala silenciosa de la biblioteca del Museo Británico. Cien años después, la historia le iba a dar la razón. Pero no en un sentido dialéctico: mientras la alternativa al sistema de producción capitalista empezaba lentamente a fantasmear, otra Violencia iba a dar a luz otra historia. Más concretamente, La Violencia colombiana, el período histórico (1946 – 1963) en el que la población rural de Colombia, forzada por la guerra civil, pasó a ser mano de obra industrial. Pero no todos terminaban como esclavos: al establecerse en la ciudad, fueron varios los músicos colombianos que tuvieron la oportunidad de incorporarse a orquestas y de grabar sus canciones. Juan Bautista Madera Castro fue uno de ellos. De peón rural pasó a ser clarinetista del maestro Pedro Salcero, que dirigía una de las orquestas sound system más importantes de toda Colombia. Fue durante su paso en esa orquesta cuando compuso [La Pollera Colorá](#), que se iba a convertir en algo así como la partera de la Historia de la cumbia”.

Burra se refiere a sí misma como “Burra”, “Burris”, “Este medio”, “El comité editorial”, “Burris Entertainment Group”; y a los lectores como *burriervers*³⁰, una adaptación de “beliebers”, término utilizado para definir a los fanáticos de Justin Bieber.

Burra no intenta borrar al enunciador de sus textos sino que, en reiteradas ocasiones, trata de evidenciarlo:

“Ahora que soy un niño psicoanalizado, puedo decir que entiendo y me fascinan las canciones de Massacre. Mi vieja nunca los escuchó y no me puse a llorar; ahrrre el pelotudo de Fito Páez.

Sí me puse a llorar cuando mi padre emprendía tortuosos y larguísimos viajes por cuestiones laborales. Lo bueno de un mítico paseo por el norte en pleno Efecto Tequila, fue su regreso

²⁹ <http://revistaburra.com.ar/patria-grande-la-pollera-colora-marxismo-y-espíritu-de-la-historia/>

³⁰ <http://revistaburra.com.ar/rucula-bailable-macrizacion-de-la-cumbia-o-arrepentimiento-del-nino-bien/>

definitivo con la guantera llena de cassettes. Entre ellos, “Castigo” de Los Bybys. Love, love, love”.³¹

“Hace un par de años, unos monos me la cantaron en el taller de mi papá y me largué a llorar. Me la cantó Chili cuando escuché #Momentos y todo fue más teatral. La periodista y sus fantasmas”.³²

Lo que sucede es una fusión entre narrador textual y autor real que, para Amar Sánchez, arrastra consigo una notable incidencia de “lo personal”: “(...) Su voz, su perspectiva (aún en los casos en que sólo organiza los testimonios de otros) implican siempre una politización del relato” (1992: 41). La presencia relevante de los sujetos, en particular de los que se hacen cargo de la enunciación, construyen una subjetivización que define la especificidad del género del relato no ficcional: “La posición del sujeto queda expuesta, es notoria, y no equivale a subjetividad –dice Amar Sánchez–; se acepta que todo relato acerca de hechos efectivamente acaecidos es una versión conformada por un sujeto, y que la verdad es el resultado de una construcción, producto de una perspectiva de *alguien* que enuncia, testimonia y construye” (1992: 85).

Burra también expone su falta de rigurosidad periodística y de chequeo de información en un intento de distanciarse de los medios periodísticos tradicionales:

“Así como existen dos lunas en Arrakis, también existen dos Tambó-Tambó en la movida tropical. Uno de ellos es el de Diego Mujica, cantante y líder icónico de la banda (...). Del otro Tambó-Tambó no sabemos mucho pero sabemos que existe, como pasa con El Hombre Gato o los masones”³³.

“Según fuentes anónimas que supieron ser jóvenes hace 15 años, aka “La opinión de la calle”, Diosa Tropical no era muy agraciada de sabor que digamos”³⁴.

“Más información sin chequear a continuación, porque Adrián Dárgelos no es Adrián Rodríguez, y no tiene ningún inconveniente en traficarle información falsa a la prensa especializada: finalizada la etapa escolar se anotó en Publicidad, y luego en Filosofía y Letras, hasta que decidió dejar la universidad para comunicarle a sus padres que sería escritor”³⁵.

³¹ <http://revistaburra.com.ar/castigo-los-bybys/>

³² <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-de-chili-fernandez/>

³³ <http://revistaburra.com.ar/interminables-tambo-tambo/>

³⁴ <http://revistaburra.com.ar/diosa-tropical/>

³⁵ <http://revistaburra.com.ar/ese-soy-yo-el-eje-sandristico-en-leo-mattioli-y-dargelos/>

“Marka Akme la estrenó en invierno pero “recién pegó ahora alto tema” según mi hermanito. Periodismo”³⁶.

Además, se intenta diferenciar de otros medios periodísticos:

“Si querés una revista que defraude a su público, allá quedaron un par de números de Suplemento Si!”³⁷.

““Avisale” se parece mucho a “Seguí la flecha” pero no somos Cosecha Roja como para andar denunciando crímenes”³⁸.

“Asumimos el terrible riesgo de la autocita, pero es porque no sabemos qué experiencia hipocondríaca plasmó La Agenda about esta canción y porque nuestra reseña de *Somos nosotros los buenos* está re piola”³⁹.

Burra se refiere a la cumbia como “cumbiancha”, “movida tropical”, “universo cumbiero”, “circuito de la bailanta”. Para *Burra* la cumbia es música popular y su versión *verdadera o auténtica* está asociada a la cumbia santafesina, al peronismo y al conurbano.

Sobre cumbia y peronismo sostiene:

“Más allá de las coincidencias históricas del peronismo con la cumbia, como la presencia fuerte en municipios del Conurbano y la propensión a los asados y a la portación de armas, está claro que ambas expresiones son atravesadas por una misma causa de base: enaltecer a las clases populares”⁴⁰.

Sobre la cumbia santafesina:

“Los Lamas tienen nuevo disco y eso significa que la cumbia santafesina tiene nuevo disco, y eso también significa que la música popular tiene nuevo disco”⁴¹.

“Todo cumbiero de ley consume habitualmente cumbia liriera”⁴², y si no, debería. Como paquero a la lata”⁴³.

³⁶ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-del-verano/>

³⁷ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-el-dia-de-la-lealtad/>

³⁸ <http://revistaburra.com.ar/que-lindo-arruinarse-con-cumbia-iii/>

³⁹ <http://revistaburra.com.ar/16-cumbias-del-2016-primera-parte/>

⁴⁰ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-el-dia-de-la-lealtad/>

⁴¹ <http://revistaburra.com.ar/todo-tiene-una-razon-los-lamas/>

⁴² De Los Lirios, un grupo santafesino

Si la verdadera cumbia es conurbana, *Burra* también lo es:

“Este tema es del 2014, ya lo sabemos, nosotros también usamos Google por más que vivamos en El Jagüel City⁴⁴ y nos falten los premolares. Acá también la nación crece”⁴⁵.

Para *Burra*, los otros tipos de cumbia son variantes de la cumbia verdadera, como se desprende de la siguiente descripción de la cumbia *pop*:

“Tragos servidos en ananás, botellitas de Corona, palito de la selfie, autotune. Rugbiers con barbita púber y tatuajes tribales. Rubias que meten trompita y se la pasan tomando sol para lucir morenas. Esa gente tan cool que no tiene chispa para conquistar vino a quedarse con la alegría bajo la excusa de “cumbia pop”. Cambiamos, ergo no cambiamos”⁴⁶.

Burra no usa palabras como “negro” o “pobre” para referirse al mundo de la cumbia (artistas, público o lectores). Sí se caracteriza por una amplia utilización de vocabulario propio de la cumbia con palabras como *joda* (fiesta), *gede* (pesado/a), *yuta* (policía); palabras del lunfardo como *laburo* (trabajo), *guita* (plata), *cana* (cárcel); palabras “de moda” en la como *flashear* (imaginar, delirar), *corte* (tipo); y palabras estrictamente académicas y complicadas como ucronías⁴⁷, nihilismo⁴⁸, revisionismo⁴⁹, *carpe diem*⁵⁰.

También hay un uso destacado de palabras y frases en inglés y sin traducción, por ejemplo:

“Fija que “Esto le sucedió al amigo de un amigo” se va a convertir en el “A long time ago in a galaxy far far away’ del universo de Los Turros”⁵¹.

«“Y al pasar el tiempo todo cambiará, y ella su desprecio tendrá que pagar”. Nobody fucks with the PJ»⁵².

Suelen haber referencias a personajes conocidos en Argentina como Maradona, Andrea del Boca o Lagomarsino, a músicos de otros géneros como Chano de Tan Biónica y

⁴³ <http://revistaburra.com.ar/hacer-el-amor/>

⁴⁴ El Jagüel es una ciudad del partido de Esteban Echeverría, provincia de Buenos Aires.

⁴⁵ <http://revistaburra.com.ar/16-cumbias-del-2016-primera-parte/>

⁴⁶ <http://revistaburra.com.ar/rucula-bailable-macrizacion-de-la-cumbia-o-arrepentimiento-del-nino-bien/>

⁴⁷ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-el-dia-de-la-lealtad/>

⁴⁸ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-de-chili-fernandez/>

⁴⁹ <http://revistaburra.com.ar/boleros/>

⁵⁰ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-de-chili-fernandez/>

⁵¹ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-10-videos-del-ano/>

⁵² <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-el-dia-de-la-lealtad/>

Rolo de La Beriso, a frases musicales famosas («“Que la inspiración me encuentre trabajando”, dijo, y me conquistó», «“Hoy me la pongo hasta el moño”, dijo no sé quién, y me conquistó»⁵³ y “Eran otros tiempos, era otra la historia”⁵⁴), entre muchas otras referencias al mundo del espectáculo, el deporte y la política.

Burra también apela con frecuencia a la literalidad de los títulos y letras de las cumbias para sus publicaciones. El ejemplo más claro está en la publicación “[Evaluación cumbiera de gestión: Macri en el poder](#)”⁵⁵, en donde el título de cada tema funciona como separador y disparador de reflexiones. También apela a la interpretación y la ficcionalización de temas musicales. Esto se observa en la publicación “[Castigo, Los Bybys](#)”⁵⁶ en la que se desprende un texto libre que combina relato e interpretación de letras de cada tema del disco; en este mini relato en “[Creepypasta cumbiero](#)”⁵⁷:

“Román El Original se quiere dormir, pero una voz gruesa corte Gaby Sabatini con resaca lo llama. Se despierta. Vuelve a dormir. Sueña con una lectura coral del Necronomicon frente a una columna de la mezquita de Amr, en El Cairo. Siente que lo destapan. Miedo. Clama por su mamá. Ella, un amor, lo aconseja: “Rezá y pensá en cosas lindas”. Sigue el consejo de su madre pero la voz lo empieza a insultar. No se puede mover, se le ríen. Reza con más énfasis y logra dormirse”.

Y en esta interpretación de un video de Rocío Quiroz en “[10 Cumbias / 10 videos del año](#)”⁵⁸, que hasta contiene un emoji:

“La gestación del beibi parece una remake chúcara del caso Roswell.

En una sublectura – de esas subterráneas y complejas que solo puede hacer un televidente de CN23 – podemos decir que el punto de vista de Rocío es el de una madre que dio la vida en el momento de dar luz, pero preferimos flashar que es una abortada y que en el cielo los ángeles crecen, se hacen trencitas y cantan cumbitas. Hope ”.

Otro recurso que se reitera es el de anclarse a un tema de agenda y relacionarlo con la cumbia: es el caso de “[10 Cumbias día de los enamorados](#)”⁵⁹ publicada un día antes del día de

⁵³ Ambas en referencia a “El lujo es vulgaridad, dijo y me conquistó” de Los Redondos

⁵⁴ En referencia al tema “Tanta gloria, tanto fútbol”

⁵⁵ <http://revistaburra.com.ar/evaluacion-de-gestion/>

⁵⁶ <http://revistaburra.com.ar/castigo-los-bybys/>

⁵⁷ <http://revistaburra.com.ar/creepypasta-cumbiero/>

⁵⁸ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-10-videos-del-ano/>

los enamorados, “[10 Cumbias en el día de la lealtad](http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-el-dia-de-la-lealtad/)”⁶⁰ publicada un día antes del 17 de octubre, “[10 Cumbias / Las Cumbias de D10S](http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-las-cumbias-de-d10s/)”⁶¹ publicada el 30 de octubre, día de cumpleaños de Diego Maradona, y “[Juegos Olímpicos en 10 Cumbias](http://revistaburra.com.ar/juegos-olimpicos-en-10-cumbias/)”,⁶² publicada el día anterior a la inauguración de los Juegos Olímpicos de Londres 2016 (texto acompañado del siguiente sinceramiento: “Nos subimos a la fiesta universal del deporte y la industria farmacológica con cumbitas para flashear Juegos Olímpicos”).

En ocasiones, *Burra* interpela directamente al lector a través de la segunda persona y el tuteo (vos), por ejemplo:

“¿Qué canción sonaba de fondo cuanto te tomaste tu primera cerveza? Ah, te hice flashear en colores. Volvamos”⁶³.

También apela a un trato formal a través del “usted”:

“Sí, usted que no quiere ser interpelado porque considera que ya lo entendió todo, va a recibir una sacudida que lo hará retroceder al primer casillero del juego de la Oca”⁶⁴.

También apela a cierta interpelación imperativa o agresiva, como por ejemplo:

“Todavía no terminó el verano pero nos sentimos con la suficiente autoridad editorial como para decretar las 10 cumbias del ídem. Así que bancate la toma, wachín”⁶⁵.

“La otra vez tuve que fumarme la lista completa de los libros que publicó Borges, y sólo por eso, enumeraría la discografía de Los Lamas para que ahora se curtan ustedes”⁶⁶.

“Este medio asume el credo astrológico porque son los planetas y no tus viejos los que te cagan el camino o los que te convierten en modelo de Ricardo Piñeyro. Cuando pienses en descansar con el chiste de “Gachi y Pachi”, guardate tu opinión”⁶⁷.

⁵⁹ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-para-los-enamorados/>

⁶⁰ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-el-dia-de-la-lealtad/>

⁶¹ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-las-cumbias-de-d10s/>

⁶² <http://revistaburra.com.ar/juegos-olimpicos-en-10-cumbias/>

⁶³ <http://revistaburra.com.ar/libre-el-pepo-y-la-superbanda-gedienta/>

⁶⁴ <http://revistaburra.com.ar/95-tentadora-lia-crucet/>

⁶⁵ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-del-verano/>

⁶⁶ <http://revistaburra.com.ar/todo-tiene-una-razon-los-lamas/>

⁶⁷ <http://revistaburra.com.ar/leo-y-el-leon/>

Todas las publicaciones a partir de marzo de 2015 están firmadas por el/la autor/a. En general, el formato del texto publicado es el siguiente: introducción seguida de contextualización espacial e histórica, descripción del objeto/sujeto al que se refiere la nota combinada con el análisis o la interpretación del disco o de algunos temas. Algunos textos tienen bajada o copete resaltado en negrita, que también se utiliza para crear subtítulos y destacar palabras o frases. Las frases de temas musicales son destacadas en bastardilla. Debajo del texto, el nombre del autor o autora con su usuario de *Twitter* hipervinculado, y luego las etiquetas.

La mayoría de las publicaciones incluyen al menos un video embebido, fotos e imágenes con tapas de discos. Algunas además incluyen capturas de pantallas con intervenciones destacadas, tweets embebidos y playlists de Spotify especialmente creadas para la publicación⁶⁸. La utilización de estos recursos serán analizadas con detenimiento en el apartado de análisis multimedial.

Secciones



⁶⁸ Por ejemplo en <http://revistaburra.com.ar/que-lindo-arruinarse-con-cumbia-iii/> y en <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-situacion-de-levante/>

Burra categoriza sus publicaciones en 15 secciones que fueron pensadas por Sebastián y Florencia cuando se lanzó el sitio y en base a los textos que fueron publicando. Actualmente están pensando en reorganizarlas: “Nuestro plan es que, cuando volvamos a salir, tengamos menos secciones, porque si bien son ilustrativas, son muchas y marean”, dijo Florencia. A continuación, una breve descripción de cada sección (en orden de aparición en el menú):

Las publicaciones de **Discoteca**, la segunda sección con mayor cantidad de publicaciones, consisten en críticas y reseñas de discos de cumbia, en general, recientemente publicados: [Vivir soñando de Rocío Quiroz](#), [Somos nosotros, los buenos de Damas Gratis](#), [De plaza en plaza de Los Ángeles Azules](#), entre otros discos.

Las **Entrevistas** son publicaciones que combinan ensayo, crónica y entrevista, ya que no se quedan en la transcripción del diálogo con el/la entrevistado/a. Hay entrevistas a cantantes de cumbia como [Rocío Quiroz](#), [Gladys, la bomba tucumana](#), [El Pepo](#), [Dany Lescano](#) y [Antonio Ríos](#) y [a un productor del programa televisivo Cumbia de la buena](#).

10 cumbias es la sección con la mayor cantidad de publicaciones y combina de dos tipos: aquellas en las que alguien es invitado a escribir sobre sus 10 cumbias favoritas, y las que consisten en una selección de *Burra* de 10 cumbias bajo algún criterio determinado. En el primer tipo de publicaciones se encuentran, por ejemplo, las [10 cumbias elegidas por la DJ Romy Parte 1 y 2](#), las [10 cumbias de Facundo Enrique Soler](#), conocido como FES, y las [10 cumbias de Silvina Giaganti](#). En el segundo tipo de publicaciones se encuentran selecciones realizadas por *Burra* de, por ejemplo: [10 cumbias del 2015](#), [10 cumbias en contra de la policía](#) y [10 cumbias relacionadas al Día de la Lealtad peronista](#).

La sección **95** recuerda y contextualiza aquellos discos de cumbia publicados en el año 1995, por ejemplo: [Corazón de Madera del grupo La Nueva Luna](#), [Tentadora, de la cantante Lía Crucet](#), y [Cartas de amor del grupo Montana](#), entre otros.

En la sección **De gira** se encuentran publicadas coberturas de *Burra* que combinan crónica y reseña de eventos relacionados con la cumbia, por ejemplo: una visita al santuario de Gilda, [el último recital de El Polaco en el Luna Park](#), [la visita de El Pepo al programa de Susana Giménez](#) y la [Fiesta Nacional de la Cumbia Santafesina](#).

Wacheando es una sección con publicaciones que combinan ensayo y crítica de piezas audiovisuales sobre cumbia: videos, películas, documentales. Se encuentran publicaciones sobre [Gilda, la película](#), el [nuevo video del grupo De La Calle](#), [el documental Cumbia La Reina](#), y un repaso por la [historia de la banda Flashito Tumbero](#).

En **Altercumbia** se encuentran aquellas publicaciones que no abordan la cumbia directamente pero sí tienen un anclaje en lo musical, por ejemplo: entrevista al trío musical [Tremor](#), una [entrevista al luthier y productor de música electrónica Agustín Rivaldo](#), una entrevista sobre [tango villero](#) y una [selección de boleros](#).

En la sección **Revista** se encuentran los “sumarios” que refieren al contenido de la versión impresa de Burra: [“#1 Más Duros que Nunca”](#), [“#2 El Maestro”](#), [“#3 No Lo Compren”](#), [“#4 La Guerra de los Colores”](#). Todos se publicaron en los primeros días del sitio.

La sección **Patria Grande** abarca publicaciones referidas a la cumbia en América Latina, por ejemplo: [un repaso por la historia del grupo Los Wawancó y su disco Locura Tropical](#), [una incursión a la cumbia peruana](#), [un repaso por el disco Castigo del grupo mexicano Los Bybys](#).

La sección **Deportes** sólo tiene una publicación sobre fútbol y cumbia: [“Fútbol cumbiero”](#)

Las publicaciones en la sección **Primavera K** hacen un repaso histórico de los grupos de cumbia que surgieron con la llegada de Néstor Kirchner a la presidencia argentina en 2003, a saber: los [Altos Cumbieros](#), [La Base](#), [Repiola](#), [El Empuje](#), entre otros grupos.

La sección **Ensayos** reúne publicaciones que plantean reflexiones y puntos de vista sobre aspectos y temas diversos de la cumbia: la cumbia pop, la cuestión de clase y el gobierno de Mauricio Macri ([“Rúcula bailable: macrización de la cumbia o arrepentimiento del niño bien”](#)⁶⁹); [lo que tienen en común Leo Mattioli y Adrián Dárgelos](#), [la cerveza Diosa Tropical](#), [el año de El Polaco](#), entre muchos otros temas.

⁶⁹ A mayo de 2017 es la publicación más leída de Burra

La sección **Podcast** contiene publicaciones con el audio del podcast⁷⁰ que tuvo *Burra* durante el 2015.

Cada publicación de la sección **Fin de mes** reúne y resume lo que pasó en el mes que termina respecto a la cumbia: lanzamientos de discos, nuevos temas musicales, nuevos videoclips, virales, premiaciones, noticias⁷¹, etc.

La sección **Réquiem** cuenta con tres publicaciones que repasan la vida y obra de tres cantantes de cumbia muertos: [el cordobés Gary](#), [El ángel que canta](#), [Pocho La Pantera](#) y [Sebastián](#).

⁷⁰ Un podcast es una publicación digital periódica en serie, ya sea en audio o en video, y que normalmente se puede descargar de Internet a través de una sindicación web

⁷¹ Martini y Luchessi (2004) definen a la noticia: “La noticia es relato de un hecho que implica una ruptura en el devenir cotidiano del mundo y que revela lo que se ignora. Tiene que interesar a un amplio grupo de personas y responder a los criterios de novedad, imprevisibilidad, excepcionalidad, relevancia, jerarquía de los protagonistas, efectos en el futuro de la sociedad, y también a la curiosidad, la extravagancia, la rareza y el conflicto (...)”

Capítulo II

revistaburra.com.ar



El sitio está diseñado en la plataforma *Wordpress* y es adaptable (responsive): su apariencia se adapta al dispositivo que se esté utilizando para visualizarla. Su diseño es bastante simple, en parte porque la plantilla elegida es genérica y gratuita. Respecto a esto, Florencia dijo: “Teníamos que poner 20 mil pesos (en un año) para hacer la página toda desde cero, bien *tuning*, bien copada, pero no nos daba el presupuesto porque la mantenemos nosotros”. Por eso se optó por montar el sitio a partir de una plantilla prediseñada aún con las limitaciones estéticas que presenta: “Nos gustaría tener una página más linda, más canchera, más atrapante, más cool, porque nosotros no le estamos hablando a cumbieros usuarios de *Fotolog* y *comic sans*, le estamos hablando a gente cheta. Esos son nuestros lectores. Entonces tenemos que hacer algo más a la altura porque en realidad no nos cuesta pero sí sale guita”.

Como se puede ver en la imagen 2 de Anexo 2, el *header*⁷² es un fondo negro con el nombre de la revista en tipografía blanca y mayúscula (REVISTA BURRA); debajo se encuentra una leyenda describe a la revista: “Revista de cumbia”; debajo, en dos filas, se expande el menú con las 15 secciones (categorías) de la revista, un acceso directo a la *home* y una página llamada “Nosotros” en donde figura una lista del staff de Burra (Dirección, Consejo editorial y Colaboradores) y cada nombre está hipervinculado a su cuenta de Twitter.

Del lado derecho de la pantalla se encuentra la columna lateral con (en orden descendente):

- los botones de acceso directo a las redes sociales: Twitter, Facebook, canal de YouTube, Tumblr, Instagram y Soundcloud
- un widget con los tweets de @revistaburra,
- un widget con las publicaciones del Facebook de *Revista Burra*,
- un bloque titulado “Espacio publicitario” que debajo muestra un anuncio publicitario
- un bloque titulado “El himno nacional” con un [video](#) llamado “El himno nacional: Made in Argentina” (tema musical de Mala fama con imágenes de la película de San Martín)
- un buscador acompañado del botón “Search”
- un bloque titulado “Últimas notas” con un listado de las últimas 5 notas publicadas
- un bloque titulado “Las más leídas” con un listado de las 3 notas más leídas
- un bloque titulado “Tags” que presenta, en forma de nube de palabras, todas las etiquetas utilizadas en las publicaciones. En letra más grande se destacan las etiquetas más utilizadas, ya mencionadas
- un bloque titulado “Fin de espacio publicitario” que debajo muestra un anuncio publicitario

Del lado izquierdo de la pantalla, en la columna principal, se encuentra una previsualización de las entradas ordenadas de manera cronológicamente inversa: las más recientes se encuentran arriba y las más antiguas, abajo. Es en este sentido que se asemeja mucho a la lógica de publicación de un blog. En su página de inicio Burra expone sólo las últimas 10 entradas publicadas, una debajo de otra, lo que exige realizar un scroll hasta llegar al final. Allí figura un botón para acceder a las 10 entradas anteriores.

Cada previsualización de una entrada⁷³ se compone de: un título en letras negras que hipervincula a la publicación, la fecha de publicación, una imagen, los primeros x caracteres de la entrada con una flecha que invita a continuar la lectura, también hipervinculando a la publicación, y debajo, en letra chica, la categoría (sección) a la que pertenece la publicación y la/las etiqueta/s con las que fue asociada. A su vez, cada publicación posee un *permalink*: una dirección única, generada por la propia plataforma, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los posts tenga identidad propia (como página web) y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio (Fumero, 2005: 4).

En el sitio predomina el uso del negro y del blanco tanto para el fondo como para la tipografía. Los elementos hipervinculados se identifican al tornarse de color rojo cuando el cursor pasa por encima de ellos. Hay poco uso de imágenes y mucho espacio entre los contenidos presentados. No se visualiza un logo de *Revista Burra*.

Cada entrada (publicación) puede ser asociada a una categoría (sección) y a etiquetas (tags). Ambas funciones permiten clasificar los contenidos y mejorar la usabilidad del sitio. El creador de *WordPress* así define -y diferencia- a las categorías y etiquetas: “Las categorías son cosas que creas con anterioridad y sólo tienes unas pocas. Imagínatelas como las secciones de tu web. Como si fueran los letreros en los pasillos de un supermercado. En cambio, las etiquetas son palabras clave que conectas una sola vez a una entrada. Puedes añadir una etiqueta a una entrada y nunca más volver a utilizar dicha etiqueta. Las categorías tienen el propósito de ser permanentes, mientras que las etiquetas son efímeras”⁷⁴.

⁷³ Ver imagen 3 en Anexo 2

⁷⁴ Villegas, Antonio, “Categorías y etiquetas” publicado en Nelio el 27 de agosto de 2015. Disponible en <https://neliosoftware.com/es/blog/categorias-y-etiquetas-en-wordpress/>

Actualizaciones



Las actualizaciones consisten en la publicación de una entrada en el sitio (nunca se publica más de una el mismo día) y se realizan de lunes a viernes, nunca sábados ni domingos. Como ya se mencionó, *Burra* no tiene fechas de actualización definidas y es por eso que, en general, hay 3 o 4 días de diferencia entre una actualización y otra. “Cuando lanzamos la web -dijo Florencia- hacíamos una publicación semanal o cada diez días. Desde mitad de 2015 y durante 2016 hicimos dos publicaciones semanales. Más de dos semanales no hicimos nunca porque es un embole”.

Si se toma como referencia la totalidad de las publicaciones desde que se creó el sitio (145), se observa que:

- en 2015 hubo 50 publicaciones durante 10 meses, lo que da un promedio de 5 publicaciones por mes, es decir, como mínimo, una publicación por semana
- en 2016 hubo 95 publicaciones durante 11 meses, lo que da un promedio de más de 8 publicaciones por mes, es decir, 2 o más publicaciones por semana: el doble de lo publicado el año anterior.

Relación con la versión impresa



Las primeras publicaciones del sitio de *Burra* refieren y replican el contenido de las ediciones impresas, pero no en su totalidad: solo se publicaron el sumario de cada número y las entrevistas.

La versión digital de *Burra* se plantea como continuidad de la versión impresa en tanto su objeto de escritura sigue siendo el género musical cumbia, pero toma un rumbo distinto respecto a la forma de abordarla: la lógica de la versión impresa (en donde un conjunto de publicaciones refieran a un disco de un artista) pierde su sentido al cambiar el soporte de publicación y la forma de circulación del contenido, ya que en Internet las publicaciones se convierten en piezas separadas, de circulación propia, y su comprensión no debería requerir de lecturas de otras publicaciones. De nada sirve publicar por separado textos que se inspiren en un disco si el motivo de la inspiración se pierde en el camino y obliga al lector a rastrearlo, porque muy posiblemente sucedan dos cosas: a) que el lector no entienda y b) que el lector no busque entender. Es en este sentido que *Burra* abandona las actualizaciones pensadas en una totalidad (revista) y se inclina a publicar contenidos que, como la entrevista, pueden circular –y entenderse– de manera independiente.

Géneros periodísticos



Los géneros periodísticos, dice Fernando Sabes, son un sistema de clasificación de los contenidos de acuerdo a reglas asumidas y entendidas por emisor y receptor, y permiten construir un tipo de mensajes capaces de ser decodificados por los consumidores de dichos contenidos (2014: 55). Hoy, en los medios digitales, los géneros se hibridan y adquieren nuevas características (ya mencionadas en esta tesina): la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. La clasificación de géneros en informativos, opinativos o híbridos tenía sentido cuando sólo importaba el punto de vista del autor del contenido y cuando la lectura era lineal. Ahora Sabes propone pensar una línea que va desde los géneros que tienden a la imparcialidad (informativos: noticia, reportaje informativo y entrevista) hasta los que tienden a la parcialidad (opinión e interpretación: reportaje de análisis, entrevista, crónica, perfil, columnas, editoriales, críticas, reseñas) (2014: 55, 56 y 57).

En *Burra* predominan los textos que tienden a la parcialidad: críticas, reseñas, entrevistas, crónicas, ensayos y reportaje de análisis⁷⁵. Muchos de los ensayos se ubican en la sección “Ensayos” y proponen reflexiones y análisis sobre temas como: la gestión del

⁷⁵ Género cuyos principales objetivos son la contextualización y la explicación de los hechos, según Fernando Sabes

presidente Mauricio Macri en 2016 analizada a través de una selección de cumbias (“[Evaluación cumbiera de gestión: Macri en el poder](#)”⁷⁶), bandas *under* de la cumbia villera (“[Under villero](#)”⁷⁷), el cantante de cuarteto “El Potro” Rodrigo (“[Rodrigo, campeón argentino del cuarteto](#)”⁷⁸), entre otros. En las secciones 95, Entrevistas, Primavera K, Patria Grande, De Gira, Wacheando y Discoteca, los textos combinan ensayos con reportaje de análisis: plantean cuestionamientos, proponen hipótesis y escenarios imaginarios, contextualizan el tema al que refieren, arrojan “datos no chequeados” que los alejan de cierta certeza periodística y recurren mucho al uso de la primera persona, de historias y anécdotas personales.

Hay crónicas escritas en primera persona del plural (nosotros, *Revista Burra*) y del singular (yo, narrador/a) ubicadas en la sección De Gira que van desde una visita al Santuario de Gilda (“[Burra en el Santuario de Gilda](#)”⁷⁹) hasta un show de Los Palmeras (“[Los Palmeras en la presentación de la primera Fiesta Nacional de la Cumbia Santafesina](#)”⁸⁰) o del El Polaco (“[El Polaco en el Luna Park: La Bestia Cumbia Pop](#)”⁸¹). Hay críticas musicales en la sección Discoteca que refieren a discos nuevos como por ejemplo el último de Damas Gratis (“[Somos nosotros, los buenos – Damas Gratis](#)”⁸²) o de La Champions Liga (“[Desde el alma – Hernán y la Champions Liga](#)”⁸³); y reseñas de discos viejos, como el disco *Más duros que nunca* de Flor de Piedra publicado en 2000 (“[Más Duros Que Nunca / Flor de Piedra](#)”⁸⁴) o *Tentadora* de Lía Crucet publicado en 1995 (“[95/ Tentadora, Lía Crucet](#)”⁸⁵).

Las entrevistas, ubicadas en la sección Entrevistas, tienden a la parcialidad desde el momento en que combinan reportaje a artistas de la cumbia con opiniones y recuerdos del narrador, contextualización y valoraciones. Entre ellas se encuentra, por ejemplo, una a Gladys, La Bomba Tucumana (“[Gladys, La Bomba Tucumana](#)”) o a Jackita (“[Jackita, “El sueño de la piba”](#)”⁸⁶).

⁷⁶ <http://revistaburra.com.ar/evaluacion-de-gestion/>

⁷⁷ <http://revistaburra.com.ar/under-villero/>

⁷⁸ <http://revistaburra.com.ar/rodrigo-campeon-argentino-del-cuarteto/>

⁷⁹ <http://revistaburra.com.ar/burra-de-gira-santuario-de-gilda/>

⁸⁰ <http://revistaburra.com.ar/los-palmeras-en-la-presentacion-de-la-primera-fiesta-de-la-cumbia-santafesina/>

⁸¹ <http://revistaburra.com.ar/el-polaco-en-el-luna-park-la-bestia-cumbia-pop/>

⁸² <http://revistaburra.com.ar/somos-nosotros-los-buenos-damas-gratis/>

⁸³ <http://revistaburra.com.ar/desde-el-alma-hernan-y-la-champions-liga/>

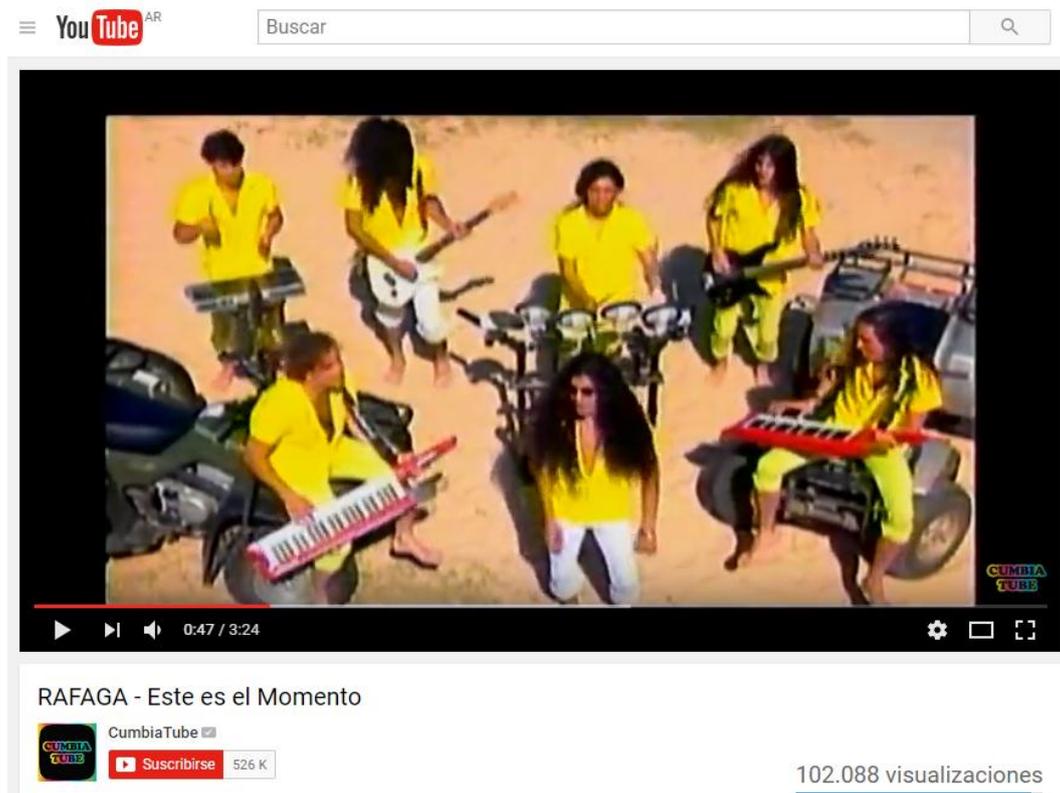
⁸⁴ <http://revistaburra.com.ar/mas-duros-que-nunca/>

⁸⁵ <http://revistaburra.com.ar/95-tentadora-lia-crucet/>

⁸⁶ <http://revistaburra.com.ar/jackita-el-sueno-de-la-piba/>

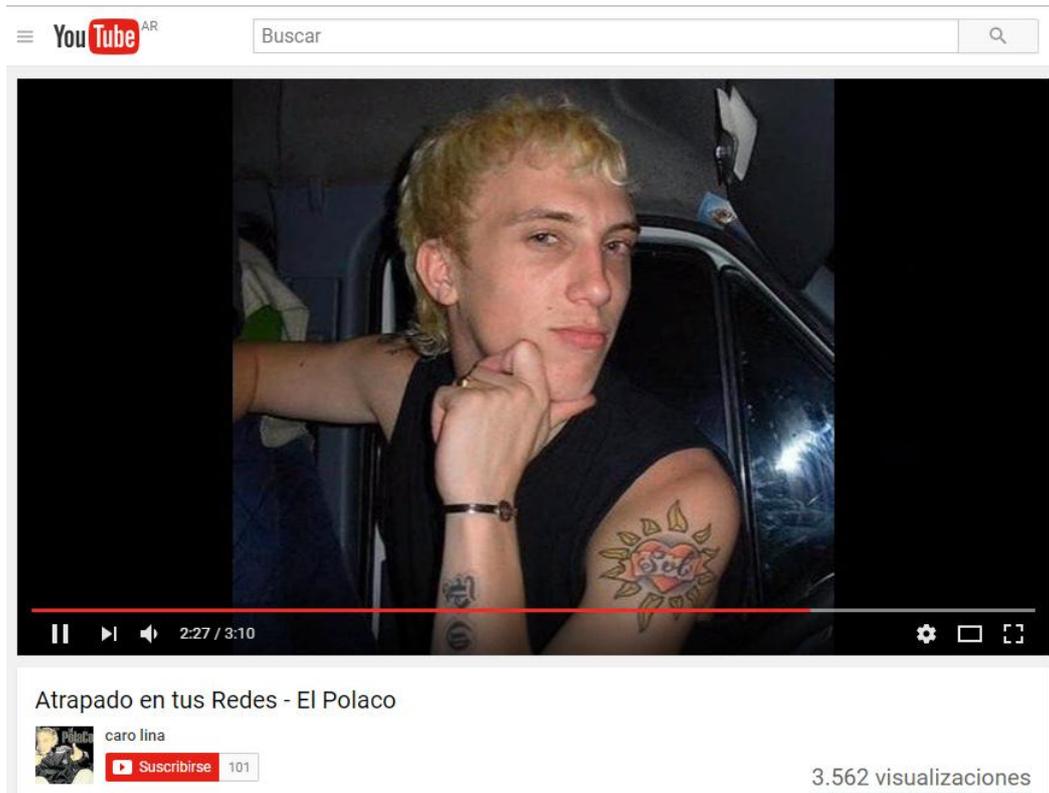
Capítulo III

Análisis



A continuación, los resultados del análisis del corpus. El acceso a la matriz de análisis se encuentra disponible en el Anexo 3.

Hipertextualidad



Fernando Esquivel Lozano en su capítulo “El hipertexto (I). Cómo navegar sin perderse en el intento”, advierte que, con la llegada del hipertexto, se inicia:

1. Una nueva manera de escribir: la clásica pirámide invertida se renueva para contar historias en la red, que exigen economía de palabras, precisión, sencillez y claridad. El hipertexto, con frases cortas, con enlaces para profundizar y con elementos multimedia para enriquecer la información, configura un nuevo lenguaje.
2. Una nueva manera de leer (o escanear): Antes se hacía una lectura tipo “Z”, de izquierda a derecha, de abajo hacia arriba. Ahora es una lectura tipo “F”, donde solo se ve el primer tercio de los encabezados y la primera frase de los párrafos en una exploración que va dando saltos dentro de la página. El usuario pasó de leer a escanear.
3. Una nueva manera de organizar y presentar la información: ahora no hay límites de espacio para presentar y contener la información que esté disponible para el usuario.

4. La preponderancia de los enlaces: los hipervínculos son parte esencial del hipertexto y mediante clics logran llevar al usuario a contextualizar la información con cualquier dato posible que pueda aportar algo más a la lectura.

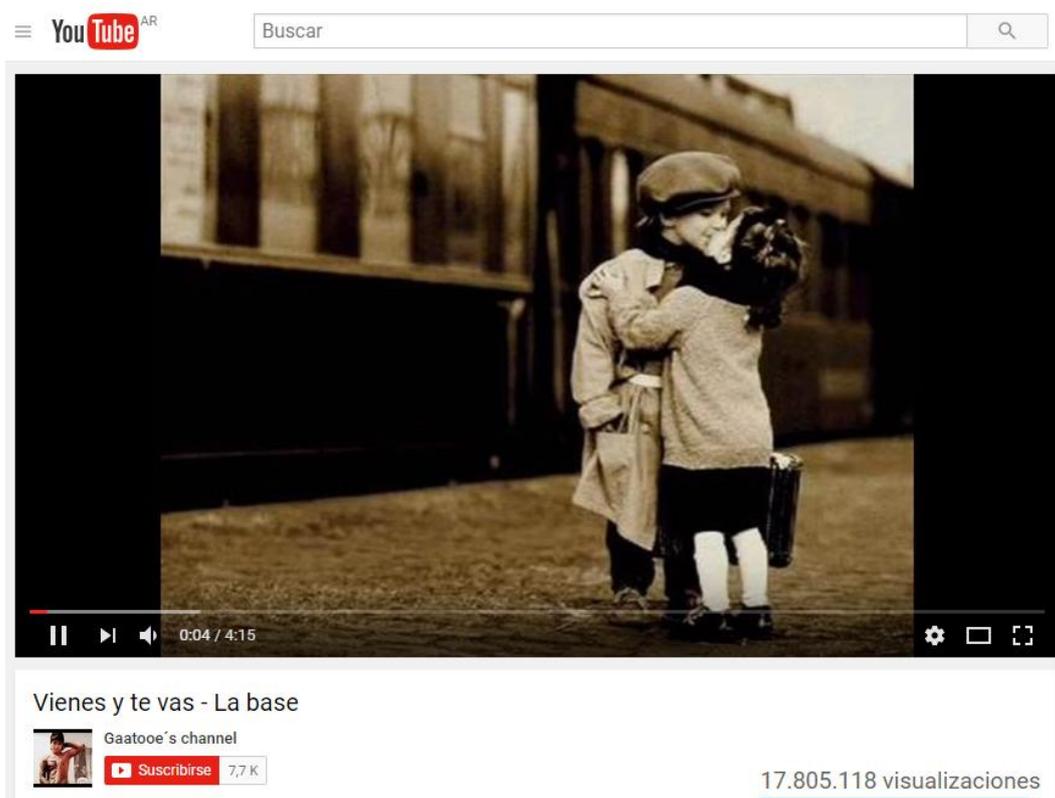
5. El activismo del lector: ahora el lector decide qué, cómo, cuándo, dónde y hasta dónde quiere leer. En resumen, pasa a ser un ciberlector.

6. La contextualización casi automática y obligada: las respuestas a las preguntas clásicas de la redacción periodística (qué, quién, cómo, cuándo y dónde) exigían la contextualización del hecho. Esta necesidad, ahora con el hipertexto se presenta casi de manera automática y obligada por la posibilidad que generan los hipervínculos de ir a otros datos relacionados con la consulta. Mediante unos cuantos clics se puede acceder a cualquier tipo de material informativo sin límites de espacio.

Para analizar la forma multidireccional -no lineal- de estructurar y de acceder a la información a través de enlaces que propone *Revista Burra*, se tuvieron en cuenta las referencias internas y externas dentro de cada publicación. Se entienden por referencias internas a aquellos hipervínculos que direccionan a contenidos dentro del sitio de *Burra*, y como referencias externas a aquellas que direccionan a publicaciones fuera del sitio. Para ello se relevó:

- presencia de hipervínculos en texto escrito
- cantidad de hipervínculos por texto
- a dónde hipervinculan esas conexiones
- cómo se da la hipervinculación (abre en la misma ventana, en otra)
- presencia de otros tipos de textos enlazados (videos, imágenes, etc)
- presencia de etiquetas
- presencia de categorías

Hipervínculos



Un enlace puede enriquecer la lectura, aportar información, cautivar al usuario, o expulsarlo, llevarlo a una ventana más interesante, mostrarle algo mejor que aquello que se le ofrece. Es el riesgo del medio digital. En *Burra* predomina la utilización de enlaces en los textos escritos: de las 41 publicaciones realizadas, sólo dos no poseen ninguna parte del texto escrito hipervinculado a otro contenido. *Burra* se arriesga.

Fueron contabilizados 283 enlaces, lo que da un promedio de siete enlaces en el texto por publicación. La publicación con mayor cantidad de enlaces en el texto tiene 26 enlaces.

La mayoría de los hipervínculos redirigen la visualización del contenido a otra pestaña del navegador. En algunos casos el contenido enlazado se abre en la misma pestaña en la que se lee la publicación, pero se entiende que es por un error en la configuración del destino enlazado y no una decisión editorial.

Si comparamos el primer y el segundo año de la revista, el promedio de enlaces por publicación de 2016 (9) duplica al promedio de 2015 (4).

Respecto a las características del texto escrito hipervinculado, se observa que:

- la mayor cantidad de hipervínculos se encuentran hechos sobre palabras o conjunto de palabras que refieren a nombres de temas musicales (36%), seguidos por nombres de artistas/bandas musicales (15%),
- el 26,5% de la totalidad de los enlaces son frases. Predominan las afirmaciones o negaciones (8,5%), los pasajes de discurso referido de modo directo e indirecto (6%), las referencias a acontecimientos pasados (5,3%) y los fragmentos de temas musicales (5%)

Respecto al destino de los hipervínculos, se observa que:

- más de la mitad de los hipervínculos se dirigen a videos de YouTube (61%). Dentro de YouTube, la mayoría de los videos (83%) son temas musicales (videoclips oficiales y no oficiales, presentaciones en vivo, combinaciones de fotos y tema musical). Les siguen los discos (6%) y fragmentos de programas televisivos (5%),
- el segundo destino que predomina es el propio sitio de *Revista Burra*: el 18% de los enlaces hipervinculan a publicaciones antiguas de la revista,
- en tercer lugar se encuentran los artículos periodísticos publicados en otros medios (5,6%),
- otros destinos de hipervínculos utilizados con menor frecuencia son: publicaciones en *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* (3,5%), cuenta de *Facebook* o *Twitter* oficial de un artista o banda (2,8%), imágenes soportadas en otro sitio web (6), sitios web oficial de artista o banda (2%), y con menos del 1% se encuentran: publicaciones en *Yahoo* y *Taringa*, *Bandcamp* de artista o banda, *Wikipedia*.

Las etiquetas y las categorías también son hipervínculos que funcionan como referencias internas, ya que posibilitan la navegación dentro del sitio. Al final de cada publicación, debajo del bloque de comentarios, se encuentra escrita la categoría a la que pertenece y las etiquetas utilizadas. Cada palabra está hipervinculada y dirige a la categoría y etiqueta/s mencionada/s. Esto permite acceder al resto de las publicaciones que pertenecen a la misma categoría o que comparten etiquetas. Por ejemplo, si estamos leyendo la reseña del último disco de Damas Gratis, llegamos al final y podemos hacer clic sobre la etiqueta “Damas Gratis”, y ver todas las publicaciones en las que se los menciona. Son muchas.

Se identificaron un total de 250 etiquetas, lo que da un promedio de seis etiquetas por publicación. Sólo dos publicaciones no poseen etiquetas. Respecto al tipo de etiquetas, el 85,6% corresponden a nombres de artistas o bandas y el resto de las etiquetas corresponden a:

- género musical: “cumbia cheta”, “cumbia santafecina”, “punk”, “boleros”
- lugares: “Colombia”, “Uruguay”, “México”
- nombres de personas conocidas que no se relacionan con la cumbia: “Bertolt Brecht”, “Máximo”, “Lucas Martí”, “Mario Ishii”
- palabras que no refieren a la cumbia: “automovilismo”, “pistear”, “Fiat”, “Capitalismo Padre Grassi”, “Maracaná”, “Oktubre”, “Perestroika”, “Marxismo”, “Fraude”, “D10S”, entre otras.

Si bien el uso de etiqueta permite agrupar a las publicaciones por temáticas, se identifica en Burra un uso humorístico al crear etiquetas como “Perestroika” o “Fraude”, que son utilizadas en una sola publicación y sirven más para destacar la ocurrencia de una palabra que para conectarla con otras publicaciones.

¿Para qué?



The image shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo is visible on the left, and a search bar contains the text "para qué cumbia". The video player itself shows a woman with long brown hair, wearing a blue and white patterned top and a large, ornate necklace, performing on stage. The background is decorated with vertical strings of lights. The video player controls at the bottom show a play button, a progress bar at 0:31 / 4:07, and a volume icon. Below the video player, the title "Margarita La Diosa De La Cumbia - Para Qué" is displayed. Underneath the title, there is a channel name "MargaritaDiosaVEVO" with a profile picture icon, a "Suscribirse" button, and a subscriber count of "11 K". To the right of the channel information, the view count "11.987.788 visualizaciones" is shown.

En su capítulo “Los hipervínculos. Wikipedia no es un buen ejemplo”, Santiago Tejedor (2014) sostiene que los enlaces desempeñan diferentes “roles” según el tipo de contenido y el enfoque del mismo. Estos son: de background o contexto, de análisis comparativo, de actualización constante, de concepto o definición, de ampliación o desarrollo, de diálogo y viralización. ¿Cuáles son los más utilizados en *Burra*?:

- De concepto o definición (hacia el “qué”): conducen al lector a información más detallada sobre un dato, un personaje, una empresa o cualquier otro elemento. En sintonía con la consigna “mostrar y no decir”⁸⁷, *Burra* menciona en su texto a un artista, banda o sigla, y no se detiene a explicar quién es o qué significa, sino que enlaza la o las palabras a un video, un sitio web o a una cuenta de red social que le “muestra” al usuario a qué o quién se refiere. Lo mismo sucede cuando hipervincula una frase entrecomillada: el enlace dirige al tema musical al que corresponde la letra (y que nunca es mencionado en el texto).
- De background o contexto (hacia el “ayer”): conectan el texto con otras piezas o recursos (vídeos, fotos, informes, etc.) que permiten al lector identificar, situar y comprender esa “historia” en el contexto determinado. Si bien a *Burra* le gusta describir y contextualizar, en ocasiones se ahorra caracteres y, al igual que en los enlaces de definición, prefiere mostrar de qué habla. Hipervincula a notas publicadas en otros medios, a publicaciones antiguas en *Twitter* o *Facebook*, a publicaciones antiguas sobre el tema publicadas en la propia *Burra*. También apela a este tipo de enlaces como forma de citar fuentes de información secundaria: enlaza una frase (afirmación, negación, referencia a acontecimientos pasados) a un artículo periodístico o a una publicación realizada en alguna red social que le aporta carácter periodístico a lo que el texto.
- De ampliación o desarrollo (hacia el “más”): se trata de ofrecer temas relacionados y ayudar al usuario a formarse mejor. Se le ofrecen recomendaciones, se le sugieren contenidos que (quizás) le agraden. Por ejemplo: en la crónica [del recital de El](#)

⁸⁷ Concepto según lo entiende Flannery O’Connor en su ensayo “The Nature and Aim of Fiction”: “(...) La ficción tiene que ser presentada más que relatada”. Disponible en <http://w3.salemstate.edu/~pglasser/the-nature-and-aim-of-fiction.pdf>. Traducción disponible en <http://anabiblis.blogspot.com.ar/2013/07/traduccion-de-flannery-oconnor-la.html>

[Polaco](#)⁸⁸ se menciona su primer recital en el Luna Park y se hipervincula a un video en *YouTube* con el recital completo, en caso de que el lector quiera verlo. También se usa mucho en la sección “Fin de mes”, que presenta las novedades musicales de la cumbia del mes que termina, y que, en tanto busca funcionar como resumen, sugiere y ofrece al lector enlaces para informarse y ampliar su conocimiento sobre algún artista o banda mencionado (por ejemplo, hipervincula al *Bandcamp* de una banda nueva).

- De humor: si bien este tipo de enlaces no es mencionado por Tejedor, es necesario destacar que, en ocasiones, *Burra* no utiliza hipervínculos con fines informativos o demostrativos, sino que juega con el efecto sorpresa/humorístico de enlazar palabras o frases a contenidos que no tienen relación con el sentido que se venía construyendo en el texto escrito, pero sí con la palabra. Una especie de asociación libre. Por ejemplo, en la publicación “[Boleros en Revista Burra](#)”⁸⁹, el texto dice: “El Amor se expresa con todas sus letras, sin mezquindad ni mensajes encriptados, sin última conexión de [whatsapp](#)” y enlaza la palabra *whatsapp* con un video en *YouTube* del grupo De La Calle titulado “Whatsapp”, tema musical que no es bolero y que sólo está hipervinculado para hacer sentido con la palabra (no con el texto). Otro ejemplo se encuentra en la publicación “[¡VIVEN!](#)”⁹⁰ cuando el texto dice: “El oriundo de La Matanza se encargó de aclarar que todavía se encontraba en el reino de los vivos a través de dos videos. En uno de ellos sondea el concepto de la [resurrección](#) (...)”. Aquí la palabra resurrección está hipervinculada a un sermón de San Agustín sobre la resurrección y tampoco hace sentido con el texto que la rodea.

⁸⁸ <http://revistaburra.com.ar/el-polaco-en-el-luna-park-la-bestia-cumbia-pop/>

⁸⁹ <http://revistaburra.com.ar/boleros/>

⁹⁰ <http://revistaburra.com.ar/viven/>

Contenido embebido



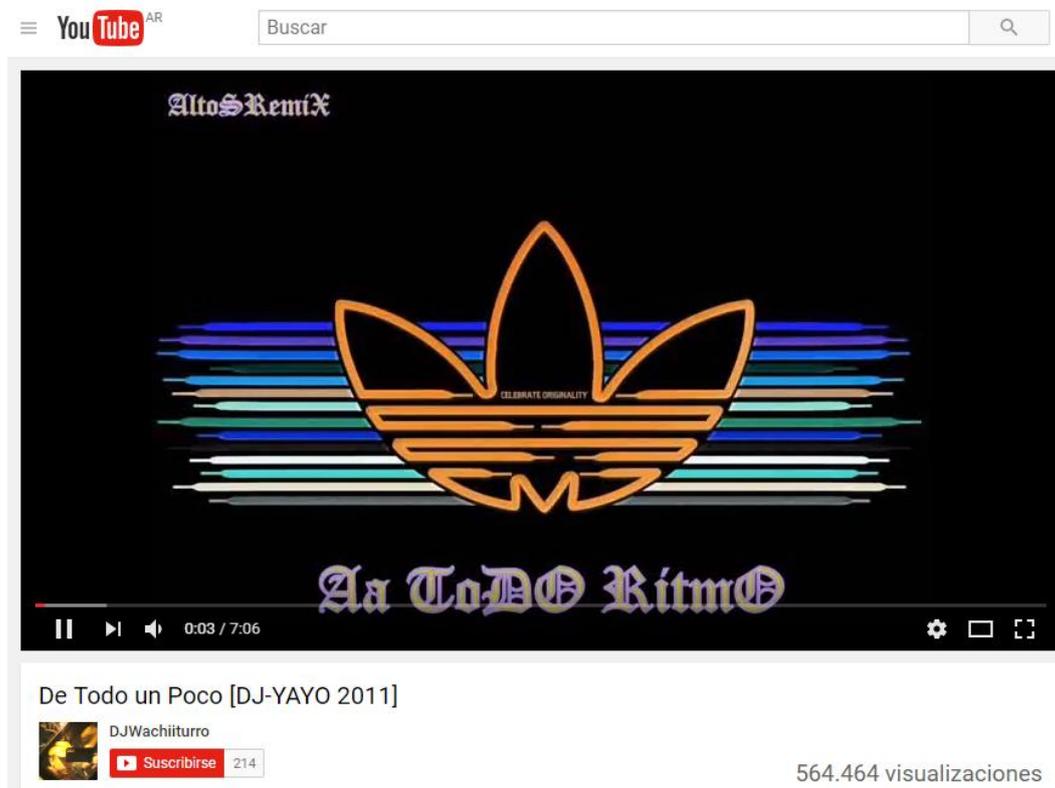
Burra se destaca por insertar videos en el cuerpo de la publicación, entre un párrafo y otro. Esta inserción o embebido tiene la ventaja de permitir la visualización del video sin salir del sitio (aunque también ofrece la posibilidad de hacer clic sobre el video y verlo en su sitio original). De la totalidad de las publicaciones analizadas, el 87% cuenta con videos embebidos. Hay un total de 218 videos embebidos (99,5% de *YouTube* y 0,5% de *Vimeo*), lo que da un promedio de cinco videos por publicación. Bastantes. De la totalidad de los videos embebidos, el 18,4% (40) se encuentra no disponible para ser visualizado, lo que, en muchas ocasiones, rompe el sentido que se había creado en el texto. Por ejemplo, en la publicación “[Fin de mes - Abril](#)”⁹¹, el texto anuncia un nuevo tema de Kendo Caponi y Néstor en Bloque y presenta: «Acá los vemos laburando juntitos en “*Música de barrio*”»:» pero el video que se encuentra debajo ya no está disponible.

La cantidad de videos de *YouTube* embebidos en el sitio (217) supera a la cantidad de videos hipervinculados en el texto (173).

⁹¹ <http://revistaburra.com.ar/fin-de-mes-abril/>

Si bien predomina la presencia de videos, hay otros tipos de contenidos embebidos: tuits (10), publicaciones en *Instagram* (1), lista de reproducción de *Spotify* (1), audio de *Soundcloud* (1).

Multimedialidad



Para analizar la combinación de distintas morfologías de la información en las publicaciones de Burra se tuvo en cuenta:

- la cantidad de caracteres del texto escrito por publicación
- la presencia o no de imágenes
- la cantidad y el tipo de imágenes identificadas
- la presencia de videos
- la cantidad y el tipo de videos identificados
- la presencia de otro tipo de contenido no textual

Se pudo observar que todas las publicaciones tienen contenido escrito y que hay un promedio de 4533 caracteres por publicación.

Del total de contenido no textual presente en las publicaciones (335), el 65% corresponde a videos, el 27% a imágenes estáticas, el 3% corresponde a GIFS, otro 3% corresponde a tweets y 2% a otros (publicación en *Instagram*, lista de reproducción de *Spotify*, audio de *Souncloud*, etc.).

Como se mencionó en el análisis de la hipertextualidad, hay un total de 218 videos embebidos en la publicación, es decir, que se encuentran insertos entre un párrafo y otro. Respecto al uso de imágenes, se identificó un total de 91 imágenes en las 41 publicaciones, lo que da un promedio de algo más de dos imágenes por publicación. Se observa, entonces, que hay una mayor presencia de videos que de imágenes en las publicaciones de *Burra* (más del doble de videos que de imágenes). Además:

- la mayor cantidad de imágenes corresponde a tapas de discos de artistas o bandas de cumbia (25%),
- las fotografías son el segundo tipo de imágenes más utilizadas (24%),
- en tercer lugar se encuentran las capturas de comentarios realizados por usuarios desconocidos en algún sitio sin identificar (20%)⁹²,
- un 13% de las imágenes son editadas/intervenidas⁹³,
- sólo el 7% de las imágenes son fotografías tomadas por *Revista Burra*,
- un 3% de las imágenes corresponden a tapas impresas de revistas y otro 3% corresponde a capturas de tuits, publicaciones en *Facebook* e *Instagram*.

El tercer tipo de contenidos que se identifica en *Burra* corresponde al GIF⁹⁴, un formato de compresión de imagen que permite el despliegue de varias imágenes animadas en sitios web y en cierto tipo de aplicaciones y programas. Por ser imágenes no estáticas cuya animación no supera los 10 segundos, esta tesina no las considera imagen ni video y las contabiliza por separado a ambas categorías. Hay un total de 10 GIFs utilizados, todos en 2016.

También hay tuits embebidos. A diferencia de una captura del tuit (cuya veracidad puede someterse a cuestionamiento), insertar un tuit en el cuerpo de la publicación permite:

⁹² Ver ejemplo imagen 5 en anexo 2

⁹³ Ver ejemplo imagen 4 en anexo 2

⁹⁴ De las siglas en inglés Graphics Interchange Format

- visualizar el tuit sin tener que hacer clic en algún enlace para acceder a él
- visualizar la cantidad de likes y retweets que tuvo el tuit hasta el momento
- acceder a la fecha y hora de publicación del tuit
- acceder al tuit original haciendo clic sobre él

El 50% de las imágenes y los GIFs son de tamaño grande (ocupan toda la columna en la que se enmarca la publicación), el 25% son de tamaño pequeño y el otro 25% son de tamaño mediano.

Sólo cinco imágenes presentan fuente y ello se debe a que son fotografías tomadas por el staff de *Burra* y llevan impresa la palabra “Burra” en un margen inferior. El resto de las imágenes, GIFs y videos no poseen referencia a algún tipo de fuente. Algunos videos embebidos poseen logo o marca sobre el contenido, otros poseen la referencia a la fuente en la descripción del video a la que sólo se accede si se hace clic sobre el enlace y se lo visualiza en su link original de *YouTube*.

Las publicaciones con mayor cantidad de contenido multimedia son las que corresponden a las secciones “10 cumbias” y “Fin de mes”. Esto se debe a que ambas secciones tienen por objetivo presentar 10 cumbias sobre determinado tema (“10 cumbias”) y un resumen de lo que pasó en el mes respecto a la cumbia (“Fin de mes”) y lo hacen con poco texto y muchos videos e imágenes. Por ejemplo, el resumen del mes de abril llegó a tener hasta 15 videos.

¿Para qué?



Todos los videos embebidos en el cuerpo de la publicación cumplen una función ilustrativa: muestran algo –o todo– de lo que se refiere en el texto que lo antecede. Si se menciona un tema musical, el video embebido corresponde a ese tema; si se menciona un disco, el video corresponde al disco.

Respecto a las imágenes, GIFs y otros contenidos embebidos, se observan cuatro tipos de usos:

- Ilustrativo: en la mayoría de los casos, y como sucede con los videos, las imágenes y GIFs son antecidos por alguna referencia en el texto escrito y se convierten en elementos que siguen después de dos puntos. En otros casos, las imágenes no son presentadas en el texto y se intercalan en el cuerpo de la publicación como ilustraciones sobre el tema que se aborda: es el caso de las cinco fotografías utilizadas en la publicación “[Burra en el santuario de Gilda](http://revistaburra.com.ar/burra-de-gira-santuario-de-gilda/)”⁹⁵ o de las dos imágenes (una tapa de disco y una fotografía) utilizadas en la publicación “[Tremor, sentir indiano](http://revistaburra.com.ar/tremor-sentir-indiano/)”⁹⁶.

⁹⁵ <http://revistaburra.com.ar/burra-de-gira-santuario-de-gilda/>

⁹⁶ <http://revistaburra.com.ar/tremor-sentir-indiano/>

- Reforzar el sentido: en muchas ocasiones, *Burra* apela al uso de capturas de comentarios realizados por usuarios desconocidos para reforzar, resumir o simplificar lo que dice en el texto. Por ejemplo, en la publicación “[10 cumbias de 2015](#)”⁹⁷, se describe así a un tema musical: “El Villano es re obse con su nueva imagen nivel le copia los movimientos a Arcángel, pero en una te tira “Ella anda sola de manzana tiene una cola” y no te queda otra que amarlo. Resumen:” y lo que sigue a los dos puntos es una captura⁹⁸ de un comentario que dice “Alto tema me pone la chota dura”.
- Humorístico: en ocasiones, las imágenes o GIFs utilizados no tienen una función informativa o ilustrativa, y sólo juegan con la edición para producir un chiste. Es el caso de la imagen⁹⁹ en la publicación “[Fin de mes - marzo](#)”¹⁰⁰, en la que se observa la cara de Daniel Cardozo, cantante de Los Charros, siendo proyectada en el cielo. El chiste se entiende si se reconoce la condición de producción de la imagen (la Batis señal) y se lee la frase que antecede a la imagen: “Mantendremos encendida la Daniseñal:”. Lo mismo sucede con la primera imagen¹⁰¹ que aparece en la publicación “[16 cumbias del 2016 \(segunda parte\)](#)”¹⁰²: el chiste ocurre si se reconoce que la condición de producción de esa imagen es la tapa de “The Life of Pablo”, el último disco del cantante estadounidense Kanye West, y que la foto de la tapa fue reemplazada por una del cantante cumbia argentino Pablo Lescano.
- Fuente secundaria: las imágenes de capturas de comentarios y los tuits embebidos funcionan como fuente de información, como “pruebas” de lo que se dice en el texto. Es el caso de la captura de pantalla que se presenta en la publicación “[¡Viven!](#)”¹⁰³, antecedita por el siguiente texto: “Las sospechas sobre las intenciones comerciales detrás de esta noticia crecieron 15 años después, luego de que mediante rigurosas investigaciones pudimos averiguar que entre 2001 y 2002 Antonio Ríos grabó los dos únicos álbumes de su colección que fueron editados bajo el sello WARNER MUSIC”. La captura contiene un listado con la discografía del cantante (sacada de *Wikipedia*) y se resaltan los álbumes que se mencionan en el texto. En esa misma publicación también se lee: “Causó revuelo en la República hermana del Paraguay la supuesta

⁹⁷ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-del-2015/>

⁹⁸ Ver imagen 6 en anexo 2

⁹⁹ Ver imagen 4 en anexo 2

¹⁰⁰ <http://revistaburra.com.ar/videos-singles-ii/>

¹⁰¹ Ver imagen 5 en anexo 2

¹⁰² <http://revistaburra.com.ar/16-cumbias-del-2016-segunda-parte/>

¹⁰³ <http://revistaburra.com.ar/viven/>

partida de la Kchorra, artista de la cual no sabemos nada ni queremos saber. Al parecer esto le trajo perjuicios económicos” y lo que sigue es una captura de 3 tuits de Kchorra que confirman los “perjuicios económicos”.

Interactividad¹⁰⁴



Para analizar la capacidad del sitio de proponer interacción a los lectores se tuvo en cuenta:

- la presencia de elementos que permiten al usuario construir el tipo de relación con los contenidos
- los espacios de interacción textual que ofrece a los usuarios
- la cantidad de comentarios realizados por usuarios
- la presencia de una retroalimentación en la interacción

¹⁰⁴ Esta matriz se encuentra junto a la de Facebook

Respecto a los elementos que permiten al usuario construir un tipo de relación con los contenidos, se identificó la presencia de dos grupos de elementos:

Los que forman parte de la publicación:

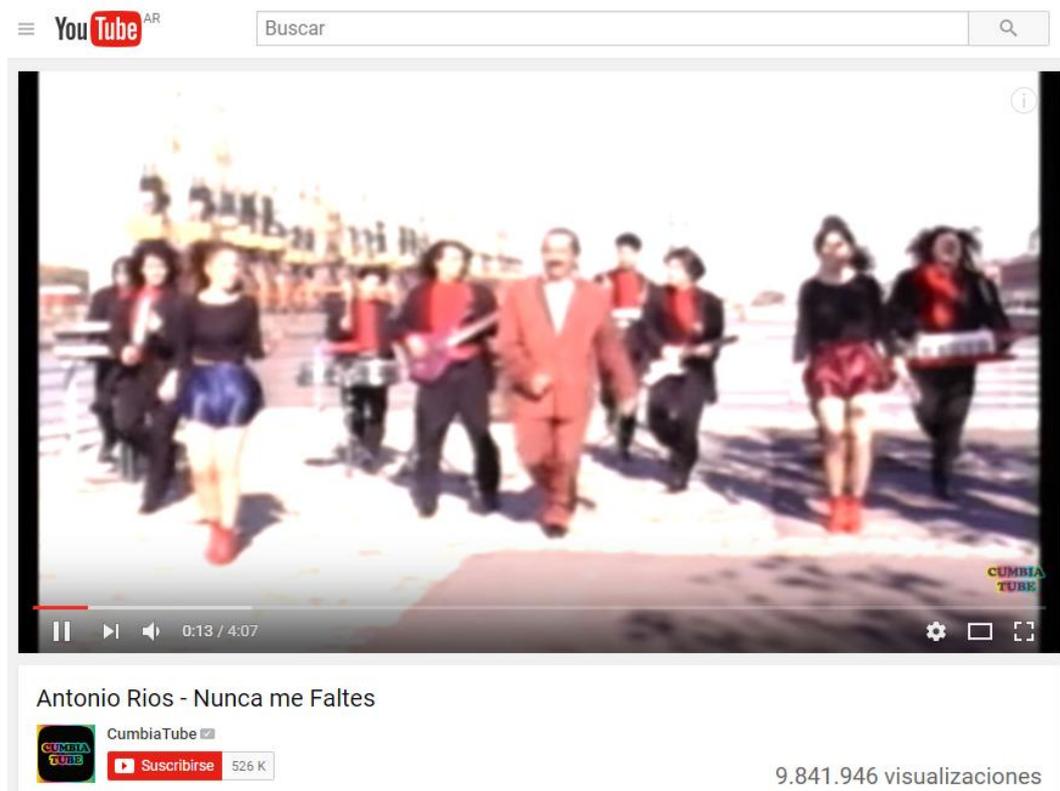
- hipervínculos destacados en el texto
- videos (con la posibilidad de reproducirlos, pausarlos, adelantarlos, retrocederlos, subir o anular el volumen)
- botón de “Me gusta” hipervinculado a *Facebook*: al hacer clic se abre una ventana que dice “Confirma que te gusta” y pide al usuario: “Haz clic en Me gusta para publicar esto en tu perfil”
- botón de “Twittear” hipervinculado a *Twitter*: al hacer clic se abre una ventana con un tuit armado (y posible de ser editado) conformado por el título de la publicación y su URL. El usuario puede editar, agregar o borrar contenido del tuit y publicarlo
- acceso directo la sección a la que pertenece la publicación: al hacer clic el usuario puede visualizar el resto de las publicaciones que se encuentran en la misma categoría
- acceso directo a las etiquetas con las que fue enlazada la publicación: al hacer clic sobre la etiqueta el usuario puede visualizar el resto de las publicaciones que comparten la misma etiqueta

Los que son propios del sitio y se pueden visualizar en cualquier publicación:

- acceso directo a la home de
- acceso directo a las secciones
- botonera de redes sociales (acceso directo a las cuentas de *Burra* en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Soundcloud*, y *Tumblr*)
- acceso directo a los tuits de @revistaburra ordenados desde el más reciente al más antiguo
- acceso directo a la *Fan Page* de *Burra*, a sus últimas publicaciones y posibilidad de compartirla desde la cuenta personal del usuario
- acceso a un buscador
- acceso a las últimas 5 publicaciones y a las 3 más leídas
- acceso a las etiquetas ordenadas de acuerdo a la cantidad de veces que fueron utilizadas

En un nivel segundo nivel de interacción se encuentra el espacio para realizar comentarios. Este espacio es un *plug in*¹⁰⁵ que permite a los usuarios comentar en el sitio con su propia cuenta de *Facebook*. Las personas pueden optar por compartir los comentarios que realicen con amigos (y amigos de sus amigos) también en *Facebook*. En las 41 publicaciones sólo hay 12 comentarios y ninguno tiene respuesta por parte de *Burra*.

Redes sociales



¹⁰⁵ Disponible <https://developers.facebook.com/docs/plugins/comments>

Facebook



Para entender la lógica con la que se realizan las publicaciones en la *Fan Page* de *Burra*, se tuvieron en cuenta:

- los posteos¹⁰⁶ que se realizaron en *Facebook* sobre cada publicación web
- la presencia de texto escrito, imágenes, GIFs y videos en el posteo
- el uso de emojis, hashtags y etiquetas en el texto del posteo
- cantidad de “Me gusta”, “Compartido” y comentarios en cada posteo

De las 41 publicaciones que forman parte del corpus, se observa que el 90% fueron difundidas, al menos una vez, en *Facebook* (hay 4 publicaciones de las que no se encontraron posteos en la *Fan Page*).

En total hay 60 posteos realizados, lo que da un promedio de casi 2 (1,7) posteos por publicación realizada en la web. Las publicaciones más difundidas cuentan con 3 posteos, y

¹⁰⁶ Las llamaremos posteos para no confundir con “publicaciones”, palabra con la que denominamos a las entradas publicadas en el sitio.

las menos, con 1. Todos los posteos se componen de un texto breve, una imagen fija o en movimiento (GIF) y el enlace que hipervincula a la publicación correspondiente.

En los textos de los posteos se encontró que:

- hay un promedio 1 emoji cada dos posteos
- hay un promedio 1 hashtag (palabra precedida por #) cada 3 posteos
- sólo un 31% de los posteos contiene etiquetas en el texto
- el 93% de los posteos contiene imágenes y el 7% restante contiene GIFs

Respecto a los indicadores de interacción de cada posteo, se observa que:

- hay un promedio de casi 10 (9,6) likes o “Me gusta” por posteo
- el promedio de veces que se comparte cada posteo no llega a 1 (0,6)
- el promedio de comentarios realizados por posteo no llega a 1 (0,4)

Twitter



Para entender la lógica con la que se realizan las publicaciones en *Twitter*, se tuvieron en cuenta:

- la cantidad de tuits que se dedicaron a difundir la publicación web
- la presencia de texto escrito, imágenes, GIFs y videos en el tuit
- la presencia de emojis, menciones y hashtags en el texto de cada tuit
- cantidad de likes, retweets y respuestas que tuvo cada tuit

De las 41 publicaciones que forman parte del corpus, el 83% fueron difundidas, al menos una vez, en *Twitter* (no se encontraron tuits sobre 7 publicaciones).

Hay un total de 109 tuits publicados, lo que da un promedio de tres tuits por publicación. La publicación con la mayor cantidad de tuits es “[10 cumbias del primer semestre](#)”, con siete tuits. Las publicaciones con menor cantidad de tuits (1) son las de fin de mes de julio, septiembre y octubre.

Todos los tuits se componen de texto escrito y el enlace que hipervincula a la publicación, pero, a diferencia de los posts de *Facebook*, no todos tienen contenido multimedia añadido. El 61% de los tweets tiene una imagen y el 13% un GIF. Los GIFs comenzaron a utilizarse en los tuits a partir de febrero de 2016.

Respecto al texto de los tuits, se observa que:

- el 12,8% tienen emojis (en general son una carita o un corazón)
- el 28,4% tienen hashtags (alguno de los siguientes: #Burra #10cumbias #PatriaGrande)
- el 17,4% tiene mención (arroba) a redactor/a y artistas referidos en la publicación (por ejemplo: @LosPalmeras_OK @makdonalse @angelesazulesmx @DJROMY_OK)

Respecto a las imágenes que contienen los tuits:

- sólo el 9% tienen etiquetas en la imagen
- el 38,8% son fotos
- el 37,3% son tapas de discos
- el 13,4% son imágenes editadas

- el 2,9% son contratapas de discos
- el 2,9% son tapas de revistas
- el 2,9% son capturas de pantalla
- el 1,4% son flyers

Respecto a los indicadores de interacción, se observa que:

- hay un promedio de 3,2 likes por tuit
- hay un promedio de más de 1 retweet por tuit (1,3)
- el promedio de respuestas a tuits no llega a 1 (0,23)

Cómo escribe Burra para la red¹⁰⁷



A partir de las reflexiones y sugerencias que propone la compilación de textos realizada por Pérez Tornero y Tejedor en *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva* (y

¹⁰⁷ Me permito aquí poner un cuarteto

vieja) escritura informativa online (2014), se intentará analizar qué tan adecuada es la escritura de *Revista Burra* en tanto medio digital.

La palabra



En el capítulo “La palabra. Nuevos léxicos, nuevas prácticas comunicativas”, Fabio Tropea reflexiona sobre el lenguaje nuevo creado en y por Internet: nuevas sintaxis y prácticas comunicativas, nuevas palabras, nuevas combinaciones de términos e idiomas (Tropea, 2014: 14), una proceso claramente observable en *Revista Burra* cuando incorpora en sus textos léxico cumbiero (proveniente de las letras de cumbia), léxico académico, palabras o frases en inglés, palabras nuevas aún no reconocidas por la Real Academia de la Lengua Española (selfie)¹⁰⁸ y hasta palabras inventadas (burrievers¹⁰⁹).

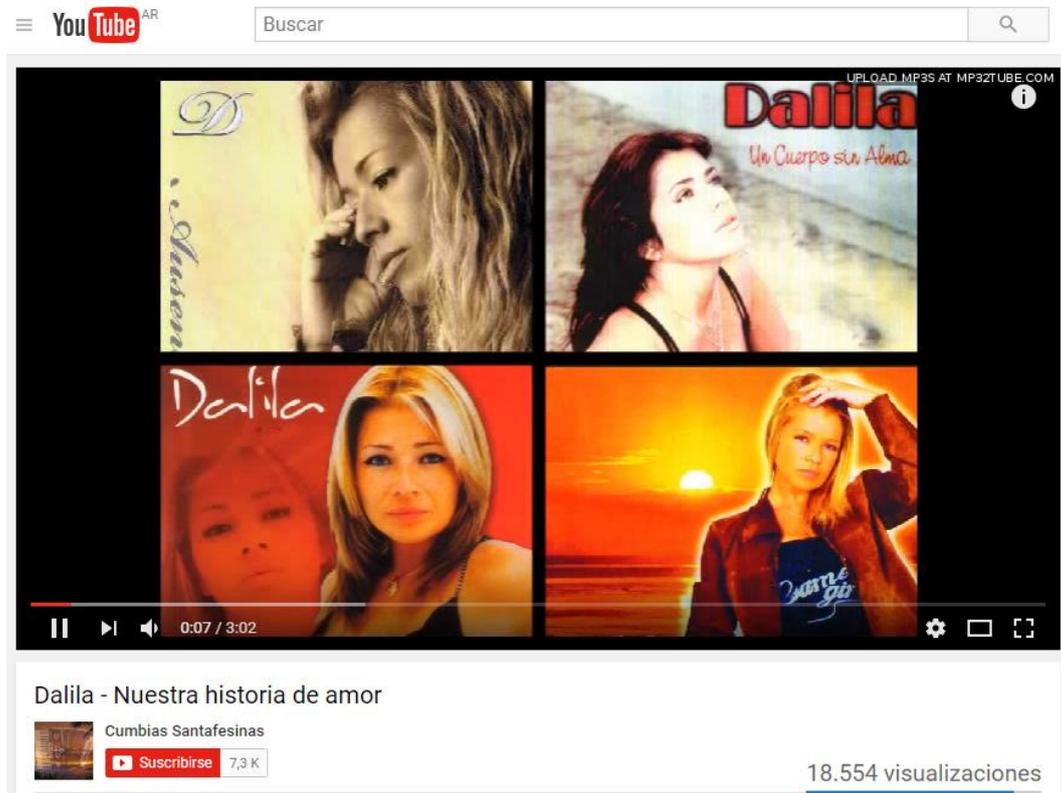
Tropea concluye sus reflexiones con la constatación de que, aún con la multimedialidad que posibilita la red, todavía es el texto el que dirige la “integración multimedial”: “Baste con pensar que para buscar algo en Google o en YouTube hay que teclear unas palabras” (2014: 16). Es en este sentido que se entiende la predominancia del

¹⁰⁸ Consultado por última vez en mayo de 2017

¹⁰⁹ <http://revistaburra.com.ar/rucula-bailable-macrizacion-de-la-cumbia-o-arrepentimiento-del-nino-bien/>

texto escrito en las publicaciones de *Revista Burra*: la escritura sigue siendo la ordenadora del contenido y el sostén de la lectura multimedia, hipertextual y no-secuencial.

La historia



El periodismo es una narración. “(...) Es el método de acercamiento narrativo a la actualidad que nos hemos otorgado para abordar y esclarecer nuestros conflictos cotidianos. Por lo tanto, el periodismo, como cualquier narración, está sujeto a las reglas que las narraciones marcan”, dice Lluís Pastor en su capítulo “La historia. ¡Que parezca un accidente!” (2014). Es así que *Burra* explota su esencia narrativa en cada publicación: en muchas secciones (95, Primavera K, De Gira, Wacheando y Ensayos) el texto escrito propone repasos y recorridos por la historia de bandas, artistas y discografías que se apoyan en la creación de personajes (buenos y malos), en hechos noticiosos, en información que se descubre y, finalmente, en lo que Pastor refiere como el establecimiento de una nueva estabilidad en un mundo distinto al que se encontró el periodista al inicio de su pesquisa (2014: 33) porque lo que se narra no sólo es la historia sino también, en ocasiones, el proceso de construcción de ese relato.

El estilo



Fernando Clemot, en “El estilo. Verdades y tópicos” (2014), retoma la clasificación que hace Ángel Zapata en *La práctica del relato* (1999) de los registros estilísticos que conforman la base de cualquier relato. Ellos son: formal, enfático, retórico o poético y asertivo. *Burra* se aleja del estilo formal que marca una relación impersonal entre narrador y lector, y del estilo asertivo que prioriza el valor informativo y prescinde de la subjetividad y las emociones del narrador. La voz narrativa que construye *Burra* combina los estilos enfático y retórico o poético. El estilo enfático, dice Zapata, lleva consigo una cercanía excesiva entre el autor y sus lectores que se evidencia, en el caso de *Burra*, en el tuteo al lector, en el trato informal, los “insultos”, los guiños de complicidad y hasta en la invitación al lector a escribir su propio texto para el festejo de las [100 publicaciones de Burra](#)¹¹⁰. Es un estilo “efectista” que busca evitar el discurso monocorde y previsible. El estilo retórico o poético potencia la eficacia de la narración en apela a recursos líricos para conmover y persuadir. En *Burra* esta retórica se corresponde con la poética musical de las letras de cumbia.

¹¹⁰ <http://revistaburra.com.ar/100-notas-100-cumbias-de-nuestros-lectores/>

La voz narrativa que un medio o un periodista pueda construir, dice Clemot, combina un estilo, un tono, un lenguaje y un sentido propios, pero también está marcada por las relaciones humanas más próximas (familia, amigos, compañeros de estudio o de trabajo). En este sentido se destaca y se evidencia la proximidad de los narradores de *Burra* tanto al género musical al que se refieren como a su lenguaje. ¿Cómo escribiría sobre cumbia alguien que no escucha cumbia o no sabe lo que significa *yuta*? “No escribimos como hablamos pero lo que hablamos influye de manera decisiva en lo que luego escribimos”, dice Clemot (2014: 39).

¿Posverdad?



“La regla de oro del oficio periodístico, que es verificar, contrastar y contar al menos con tres fuentes que te confirmen la información que vas a dar, se ha convertido en una idílica quimera”, dice Juan Tortosa en “El rumor. Dicen, cuentan... ¿saben?” (2014). Y tiene razón. *Burra* es un claro ejemplo del periodismo que se aleja del chequeo informativo y se acerca a esta palabra nueva conocida como “posverdad”. ¿Qué es esto? Un neologismo y, según el Diccionario Oxford, fue la palabra del 2016. “Post-truth (posverdad): Relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública

que las emociones y las creencias personales”.¹¹¹ Algo pasa a ser verdad porque así se siente, porque ese es el relato que se construye, aunque no pueda ser demostrado en la realidad. ¿Pocho La Pantera sacó plata del banco y se tiró los billetes encima?¹¹² No lo sabemos y tampoco importa. Para el obituario de *Burra* dedicado a la muerte de Pocho, la anécdota suma, construye al personaje. Y para un texto sobre cumbias en situación de levante, esto también suma: «“En una esquina de la disco la vi bailando sola en la pared”. Así conoció Macri a Majul. Estaban re locos y terminaron amándose». ¹¹³ En muchas ocasiones, cuando la información no pudo ser corroborada, *Burra* lo dice: “Fuentes aún no chequeadas me dicen que Cristina bajó este jingle de la campaña de Yoli porque a donde vamos no necesitamos peronismo”.¹¹⁴ *Burra* convierte una carencia (rigurosidad periodística) en una fortaleza: lleva el rumor, el dato no chequeado, al ridículo, al invento.

Claridad



“El escritor quiere contar algo: una noticia, una historia, una idea. Su texto solo logrará el objetivo si cumple dos condiciones: primero, alguien debe leerlo y, luego, debe

¹¹¹ http://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html

¹¹² <http://revistaburra.com.ar/pocho-la-pantera/>

¹¹³ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-en-situacion-de-levante/>

¹¹⁴ <http://revistaburra.com.ar/pocho-la-pantera/>

entenderlo”, dice Jordi Pérez Colomé en su capítulo “La claridad. Alguien debe leerlo, alguien debe entenderlo” (2014). Aún cuando hay texto y lector, la claridad se vuelve esencial para todo proceso de lectura. No basta el famoso “gancho”. Si un texto es complicado de entender, el lector cuenta con otros tipos de textos que compiten por su atención porque, recordemos, estamos en Internet. Además, como dice Pérez Colomé: “Nadie tiene interés en esforzarse para entender algo sobre lo que, quizás, tiene poco interés”.

Érika Jaillier, en “La precisión (II). Hacia un ciberperiodismo del rigor” (2014), propone que el texto debe cumplir ciertas características básicas. Veamos si las cumple *Revista Burra*:

- claridad (ir al punto, usar los términos esenciales): a veces *Burra* es poco clara. Al momento de decir, *Burra* sacrifica claridad por retórica e intertextualidad: prefiere citar o hacer referencia a otros discursos sobre el tema, crear conexiones, usar metáforas y descripciones cargadas, en lugar de resumir o sintetizar
- concisión (que ni sobren ni falten palabras): cuando se lo propone, *Burra* es concisa y, por ejemplo, presenta la publicación “[Fin de mes - octubre](http://revistaburra.com.ar/fin-de-mes-octubre/)”¹¹⁵ con: “Es fin de mes y te traemos todas las novedades cumbieras”. Claro y sin vueltas. Pero, en general, *Burra* ignora la concisión y hasta incluso pierde el hilo narrativo: “Amo la historia de esta canción. La re contaría a través de comentarios de YouTube pero no somos un medio indie que hace reseñas de cosas que son indie acá porque lo mainstream lo decidió de esa manera. Ah, nada que ver, desvariaba. En fin: la canción en realidad pertenecía a Tokio una banda producto de Los Pinos Music & Bocacha, pero alta fiaca”¹¹⁶
- sencillez (que sea accesible al público): *Burra* no es de fácil lectura para quien no está familiarizado con el léxico cumbiero, y muchas de las referencias que propone (marxismo, dialéctica, Gramsci), ponen en juego ciertos saberes académicos que no todo lector posee. Por ejemplo, esta descripción del tema musical “Tao”: “El Tao es la causa sin causa, principio y fin de todo lo manifestado. Una lógica con fin experiencial que en su práctica se revela como trascendental en un ritmo de nacimiento constante: reguetones y cumbitas randoms sacrificadas en pos de animar una pista de baile imposible”¹¹⁷. ¿Se entendió? No sé, a *Burra* mucho no le importa.

¹¹⁵ <http://revistaburra.com.ar/fin-de-mes-octubre/>

¹¹⁶ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-uruguayas/>

¹¹⁷ <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-del-verano/>

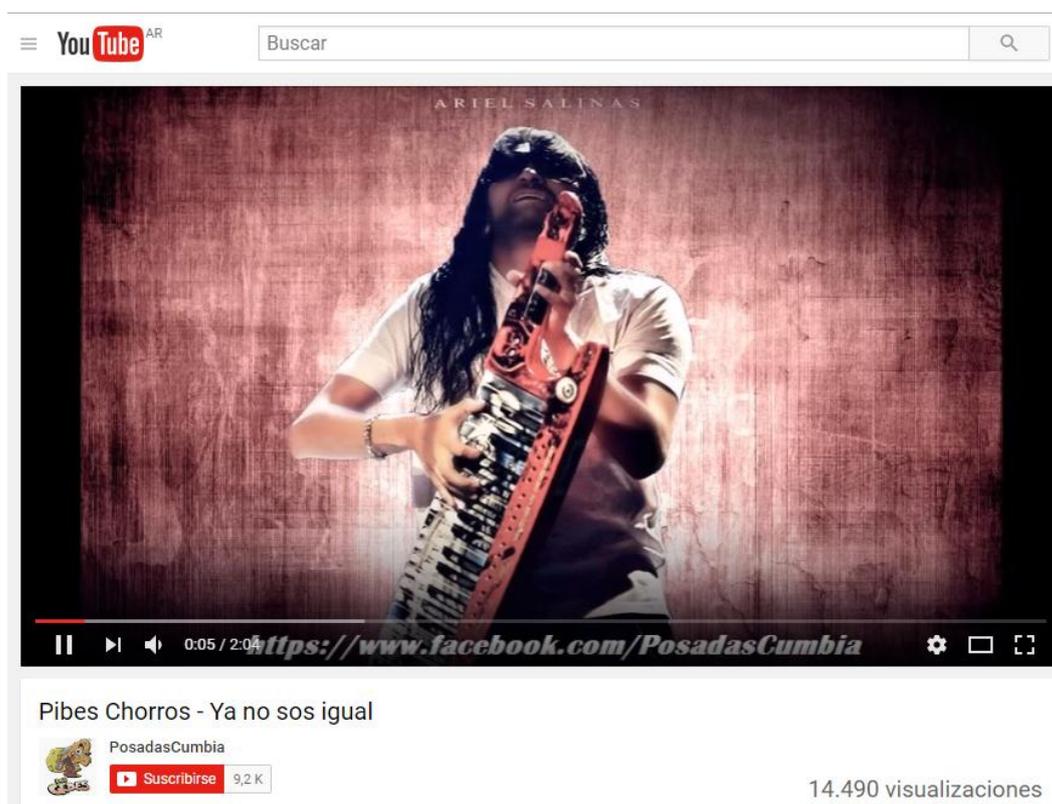
- brevedad: los textos de *Burra* no se caracterizan por ser muy extensos, en especial los de las secciones “Fin de mes” y “10 cumbias”, que utilizan el texto para presentar y describir videos y tienen una extensión que va de 2 mil a 5 mil caracteres.
- colorido (con detalles): a *Burra* le interesa presentar el hallazgo, la anécdota, el dato cumbiero que nadie más tiene (o se interesa por tener). Por ejemplo: “Después de una larga trayectoria en la movida tropical, como productor y músico (Los Ávila, Supermerk2, El Empuje, y muchos etcéteras) Sergio Galván aka Fideo anunció su despedida. “Capítulo 1” es el principio del fin. Todavía no sabemos si se filtró o ya está en la calle, la comunicación de Fideo es más confusa que una peli de Buñuel”¹¹⁸
- sonoridad (evitar lo malsonante y los silencios): *Burra*, como la cumbia, suena fuerte, confusa, explícita, poética: «"[Buenas noches, somos Los Dragones](#)” es su último disco. Se trata de 12 canciones que te hacen bailar todo el tiempo, en una atmósfera de humedad e ideas generacionales, sobrentendidas, y presuntamente empáticas, acerca del entretenimiento y la situación de sábado, bailongo y descontrol»¹¹⁹.
- detallismo y precisión: *Burra* está en el detalle, en la descripción minuciosa, busca las referencias adecuadas para decir lo que quiere decir. Así describe un nuevo tema musical: “El Apache Ness lo hizo de nuevo: una canción que habla de culos con un video que muestra culos. Sólo que esta vez los culos son los protagonistas de todo y logran imponerse por sobre el artista: los culos tienen un médium, este es artista tropical, se llama “Apache Ness” y craneó la canción “ToToTó” en un mantra particular. Tales son los efectos de esta obra”.¹²⁰

¹¹⁸ <http://revistaburra.com.ar/videos-singles/>

¹¹⁹ <http://revistaburra.com.ar/buenas-noches-somos-los-dragones-los-dragones/>

¹²⁰ <http://revistaburra.com.ar/videos-singles/>

Ya no sos igual



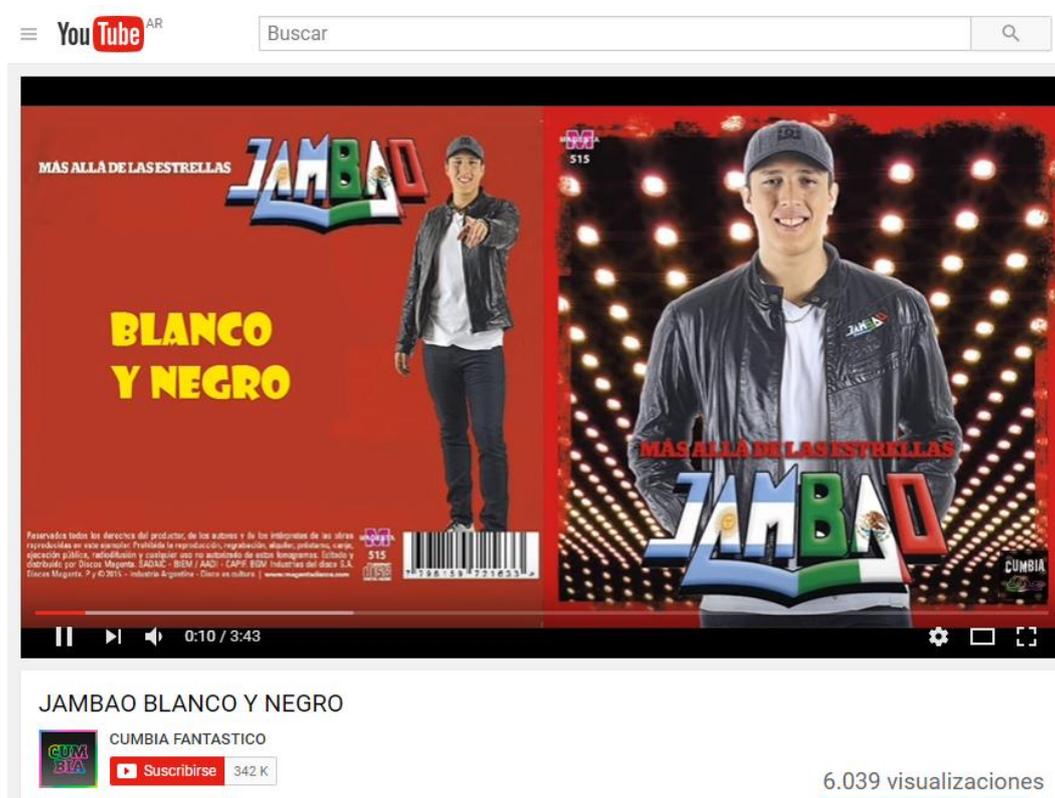
La hipertextualidad cambió la lectura. El lector ya no toma el diario y se sienta a leerlo. El lector ahora es un nómada que se encuentra con hipervínculos que lo llevan a otros espacios, a otros planos, a nueva información, dicen Javier H. Murillo y Lina Calle Arango en “Acerca de las nuevas tendencias de lectura y escritura. De sedentarios a nómadas” (2014). Estamos frente a un lector nómada que lee “rastreado”, es decir: “saltándose párrafos o bloques de información, realizando la lectura en pantalla y no imprimiéndola” (Cerrillo Torremocha, 2009), un lector que es un estratega multidimensional (Fracas de Barrera, 2009): “Ello significa que realiza diversas lecturas y construye significados de distinto tipo a partir de diferentes modos de leer. Emplea la lectura multimodal; la lectura vinculante (a través de los hipervínculos); la lectura interactiva en los foros; en los *weblogs* y en las redes sociales (*Facebook, Twitter, YouTube*); la lectura crítica al participar como comentarista, al acotar alguna opinión en un foro; la lectura multisensorial, realizada mediante la interacción de diferentes sentidos y modos de leer en diversos formatos; una lectura colectiva en la medida en que desde la conexión realiza interpretaciones, con otros lectores de la red”. Entonces, ¿cómo debería ser la escritura para estos lectores? Murillo y Calle Arango proponen un decálogo con recomendaciones. Veamos si *Burra* lo tuvo en cuenta:

1. Escribe oraciones cortas: a mayor longitud, mayor dificultad para la memoria del lector. En *Burra* las oraciones cortas, de hasta menos de una línea de longitud, son muy utilizadas en las secciones “Fin de mes” y “10 cumbias”, pero en general predomina el uso de oraciones largas, de cinco o seis líneas (o más).
2. Usa pocas comas y muchos puntos seguidos: el estilo llano es la clave para una comprensión rápida y efectiva. En el 95% de los textos de *Burra* aquí analizados hay más puntos que comas.
3. En la red no hay editor, solo lector: un error de ortografía resulta ser un problema de higiene comunicativa. *Burra* no tiene errores ortográficos. Sí utiliza variaciones en la escritura aceptadas por convención en redes sociales (como por ejemplo el uso de “ke” en lugar de “que”)
4. Prefiere los párrafos cortos a los largos: un lector nómada no permanece mucho tiempo en un entramado. Como ya se dijo, *Burra* escribe “corto” en textos de determinadas secciones (“Fin de mes” y “10 cumbias”) y “largo”, con párrafos extensos, en el resto de las secciones de carácter más ensayístico y reflexivo.
5. Edita constantemente: el texto está vivo, no hay una versión que sea “definitiva”. En general, *Burra* no edita sus publicaciones ya realizadas. Esto se evidencia en la gran cantidad de videos embebidos que no se encuentran disponibles para ser vistos y que no son reemplazados ni eliminados.
6. Escoge ser directo: ve al punto y habla en términos concretos y familiares para el lector que imagina. *Burra* habla en términos concretos y familiares a un lector imaginario que sabe de cumbia y está escolarizado. En el camino, quedan los lectores que no saben de cumbia, los que no saben de marxismo, los que no saben quién es Lagomarsino.
7. Escoge un y solo un tema para tu texto, evita digresiones. Las publicaciones de *Burra* suelen referirse a un tema en particular (un artista, una banda, un disco, un género musical, un resumen cumbiero del mes) pero el texto, en muchas ocasiones, se aparta del relato central hacia anécdotas, explicaciones del contexto, experiencias personales del narrador, etc.
8. Repite, varias veces, las palabras que resultan semánticamente relevantes para tu texto. Estas son claves para los buscadores de la red. En *Burra*, la palabra “cumbia” casi no aparece en los textos (sin contar el título). Sí figura en las etiquetas. Las

palabras asociadas al texto en particular se repiten pero pocas veces. Por ejemplo, en la [publicación sobre el disco Corazón de Madera de La Nueva Luna](http://revistaburra.com.ar/95-corazon-de-madera-la-nueva-luna/)¹²¹, el nombre de la banda sólo figura dos veces y la palabra “cumbia”, cero veces; y en la publicación “[10 cumbias uruguayas](http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-uruguayas/)”¹²², la palabra “cumbia” aparece una vez, y “Uruguay”, seis.

9. Abre espacios de discusión: foros, salas de chat, etc. El escritor ya no es un profeta intocable que trae la verdad revelada. *Burra* tiene habilitado un espacio de comentarios para cada publicación, aunque casi no sea usado.
10. Establece relaciones con otros textos: hazlo a través de vínculos que complementen tu texto: imágenes, vídeo, gráficas o dibujos. *Burra* lo hace con creces. No hay publicación que no tenga hipervínculos o contenido multimedia (video, imágenes, GIFs).

El color



En una página web, el color no es un adorno, es un artefacto estético tan primordial como la forma, dice Juan Maldonado en su capítulo “El color. Cuando los colores sí cuentan” (2014). El color tiene una función informativa (puede explicar directa o indirectamente

¹²¹ <http://revistaburra.com.ar/95-corazon-de-madera-la-nueva-luna/>

¹²² <http://revistaburra.com.ar/10-cumbias-uruguayas/>

significados al lector) y una función estética (permite persuadir o atraer) (Maldonado, 2014: 114). El color significa. Y en Occidente, siguiendo a Jan-Peter Homann en el manual *El pequeño sabelotodo: sentido común para diseñadores* (Index Book, 2008), cada color utilizado en el sitio web de *Burra* significa:

- Blanco (en el fondo): sosiego, descanso, limpieza, luminosidad. Es un color directo, sincero, con un gran poder silencioso que permite destacar a los demás colores.
- Rojo (en hipervínculos): energía, vitalidad, coraje, triunfo, amor, pasión, excitación sexual, revolución, pero también peligro, violencia, ira, odio, sangre, caos, guerra.
- Negro (en tipografía y header): puede indicar tanto tristeza y ansiedad como seriedad y funcionalidad. Acromático, igual que el blanco. Aplicado en grandes masas, sugiere elegancia.

Se observa un equilibrio a la hora de elegir colores para el sitio. No hay excesos ni mezclas cargadas de color. Es más, todo es en blanco y negro salvo el rojo de los enlaces.

La otra portada



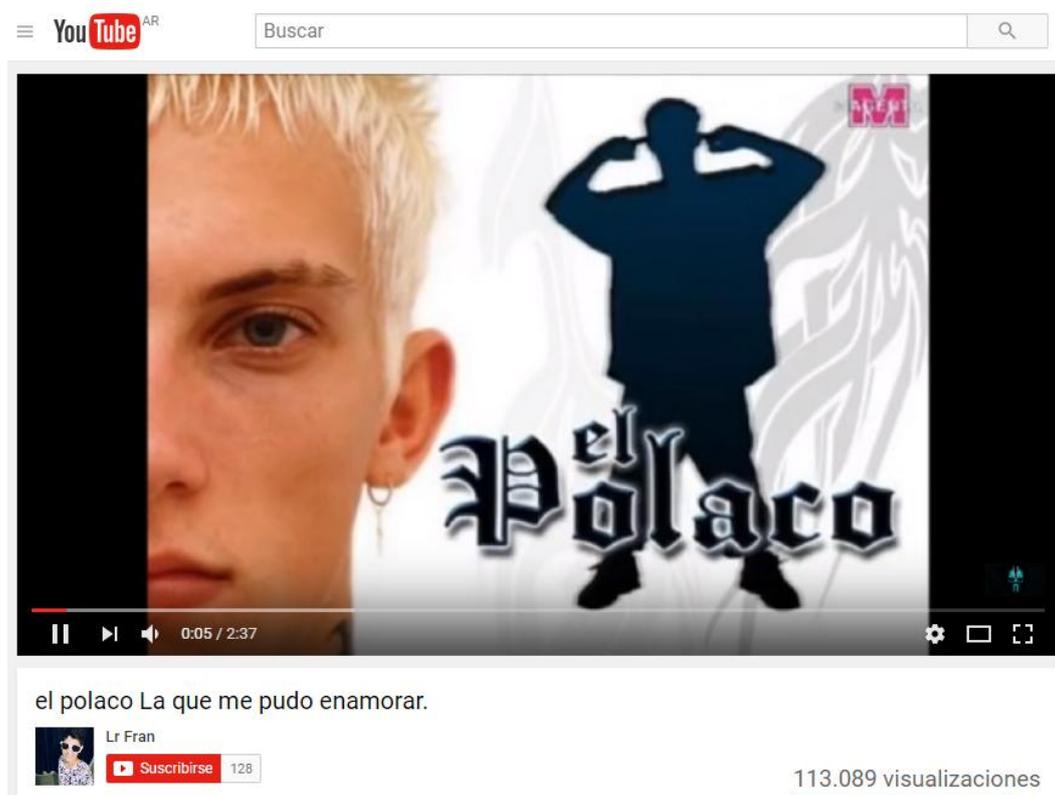
En “La portada. No ha muerto, se está reinventando” (2014), Xavier Ortuño sostiene que los sitios han dejado de reflejar las portadas del papel para pensar sus propios diseños de

acuerdo al protagonismo del contenido y que se han convertido en un elemento clave para que el lector sepa lo que es importante con solo verlo. Las zonas que conforman la portada de cada sitio web son:

- Cabecera: con el nombre del medio o del logotipo, pueden ser estáticas o que cambian
- Menús: las barras de menús suelen estar debajo o encima de la cabecera
- Contenidos: las zonas de contenido informativo varían, utilizan diferentes tamaños de titulación y combinaciones con el tamaño y la posición de las imágenes
- Publicidad: hay varios elementos publicitarios que en muchas ocasiones condicionan los tamaños de las columnas del sitio. Los tamaños más utilizados son el banner y el robapáginas.
- Servicios: a veces hay una parte de información de servicios, por ejemplo el tiempo, el traductor, el tráfico, la cartelera, etc.

De acuerdo a cómo se organizan esos elementos, el sitio tendrá una estructuración de portada que puede ser: temporal, temática, soft-hard, carrusel o personalizable. *Revista Burra* tiene una portada temporal, en tanto el único criterio del que dispone es el de la temporalidad: la noticia más nueva aparece en la parte superior y el resto se encuentra haciendo scroll hacia abajo. Dice Ortuño que es la portada más “pobre” porque no hay posibilidad de trabajar la estructura ni la manera de destacar más los contenidos (2014: 206). En este sentido, la variación de tamaño y estilo de titulares que permitiría destacar y diferenciar los contenidos no existe en *Burra*: todos son presentados con los mismos estilos, uno debajo del otro. A favor: *Burra* tiene delimitado su “espacio publicitario” en la columna lateral con avisos que dicen “Espacio publicitario” y “Fin Espacio Publicitario”, lo que, según Ortuño, ayuda al lector a entender la estructura de la página y le advierte qué contenido se va a encontrar.

La imagen



En “La imagen. Desconfía de la imagen, y constrúyela con honestidad” (2014), José Manuel Pérez Tornero sostiene que la fotografía tiene, por sí misma, un carácter demostrativo y probatorio que casi no se cuestiona. Pero en tiempos de ciberperiodismo, se multiplica la cantidad de imágenes construidas con herramientas de edición, como por ejemplo las infografías. Dice Pérez Tornero que el ideal sería potenciar todo tipo de imágenes: las fotográficas y las construidas, pero que siempre las primeras necesitarán de un discurso que las acompañe y explique, mientras que las segundas necesitarán “su dosis de cercanía al lector” (2014: 132). Aquí se destaca el uso que hace Burra de muchos tipos de imágenes que le aportan ese carácter probatorio a sus textos, y que van desde fotografías viejas y actuales, tapas y contratapas de discos (que son acompañadas por referencias textuales), hasta imágenes modificadas con photoshop que crean sentido en tanto el lector reconoce su condición de producción y que jamás son explicadas. Si no viste la tapa del disco de Kanye West, y no sabés quién es, te quedás afuera¹²³.

¹²³ Ver imagen 5 en anexo 2

El video



El vídeo es el acompañante perfecto de la palabra escrita: certifica lo dicho en el texto, le da color y movimiento, dice Manuel López en “El video. La imagen en movimiento en nuestra cotidianeidad digital” (2014). Al contrario de lo que se puede pensar, López sostiene que el video nunca sustituye a la palabra porque no permite las matizaciones, los detalles y la reflexión que posibilita el texto escrito. Se entiende al video, entonces como un recurso que enriquece la actividad periodística y así también lo entiende Burra. Ya se observó en el análisis multimedial que el 87% de las publicaciones cuenta con videos embebidos, y el promedio es de 5 videos por publicación, un número elevado pero razonable si se tiene en cuenta que es una revista cuyo objeto de escritura es sonoro: la cumbia.

Titular



En el periodismo no hay vida sin titular, dice Iván A. Campo Urriza en “El titular. Lo primero que se lee. Y, a veces, lo único...” (2014). “Lees el titular para saber de qué va la historia -agrega-. Más largo o más corto, más sensacionalista o más purista, más informativo o más apelativo, el caso es que la pieza periodística sin titular aún no se ha inventado” (Campo Urriza, 2014: 212). El titular es la puerta de entrada a cada texto. Entonces, ¿cómo tiene que ser un titular en medios digitales? ¿Cómo son los titulares de *Burra*?

- Periodístico: por lo tanto, informativo. Los títulos de *Burra* no informan, son más bien enunciativos en tanto presentan el contenido, por ejemplo: “Patria Grande / La Pollera Colorá: Marxismo y Espíritu de la Historia”.
- Social media: salvo que se quieran usar diferentes titulares para diferentes soportes (web, newsletter, Twitter, Facebook, LinkedIn), hay que tener en cuenta los condicionantes de espacio y plataforma para redactarlo de forma que pueda aguantarlo cualquiera de ellos. Ningún título de *Burra* supera los 100 caracteres. Del corpus, el más largo tiene 86 caracteres. Esto hace que todos entren completos en un tuit, la red que limita las publicaciones a 140 caracteres.

- SEO: el titular debe contener palabras clave que son detectadas por los buscadores de manera que el contenido aparezca en los primeros lugares de búsqueda. *Burra* siempre integra la palabra clave del texto en el título: si habla de algún artista o grupo, de un disco viejo o nuevo o de alguna temática en particular, lo menciona en el título.
- Interesante, atractivo, con enganche pero manteniendo el rigor informativo y sin caer en sensacionalismos baratos. Los títulos de *Burra* no son atractivos ni enganchan. Algunos buscan ser originales pero se quedan a medio camino de la comprensión. Por ejemplo, el título “A correr la coneja” no funciona como anticipo ni gancho ni explicación del texto (una charla con el cantante El Dipy sobre automovilismo y carreras), o el título “¡VIVEN!” que recién se termina de comprender cuando se ingresa a la publicación y se lee que el texto habla de aquellos artistas (vivos) que fueron dados por muertos en las redes sociales y los medios.
- Sencillo, comprensible y coherente: las palabras exactas, los hechos reales, en orden lógico. Sobre todo si tomamos en cuenta que los usuarios empiezan a leer cada vez más solo una parte del titular. “Burra en el santuario de Gilda”, por ejemplo, es un título sencillo que indica con precisión de qué tratará el contenido. En general, los títulos no tienen verbo y presentan alguna palabra clave sobre el contenido acompañado del nombre de la sección a la que pertenecen. Por ejemplo: “Fin de mes – Febrero”, “95 / Te Demostraré, Los Charros”, “10 Cumbias Uruguayas”. El riesgo de titular con la sección está en que los nuevos lectores no sabrán que “95” o “Primavera K” son secciones hasta familiarizarse con la revista.



“Hoy los periodistas digitales deben escribir no solo para agradar a los lectores humanos sino también para ganarse la atención y el cariño de los algoritmos de los motores de búsqueda y así aparecer en una buena posición en la página de resultados”, dice Óscar Coromina en “El posicionamiento en buscadores. Calidad versus ruido” (2014: 240). Si queremos tener usuarios, es fundamental aparecer bien posicionado en *Google*, el principal buscador y redireccionador de tráfico de usuarios en Internet. Para ello hay que prestar atención a las técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

Coromina menciona que hay dos tipos de factores que determinan una buena posición en Google: los On-Page, que corresponden al contenido de la página indexada, y los Off-Page, que tienen en cuenta la relación de la página indexada con otras páginas de la web. Los primeros consisten en utilizar las palabras clave en el contenido de la página, que serán las mismas que el usuario buscará en Google cuando quiera leer sobre determinada temática. Los segundos dependen de los enlaces de otras páginas hacia la propia. Si tenemos un sitio, Coromina recomienda incluir enlaces hacia otros artículos de nuestro mismo sitio. Además, propone otras recomendaciones generales. ¿Qué onda *Burra*?

- URL: la dirección de la página web es uno de los factores tenidos en cuenta por los algoritmos de *Google* y uno de los sitios donde debemos incluir las palabras clave. Una dirección web puede tener la siguiente estructura: <http://www.midominio.com/06122009.htm>. Pero también podría tener esta otra: <http://www.elmeudomini.cat/seo-on-page>. La segunda opción es más descriptiva en relación al contenido y aporta elementos que favorecen el posicionamiento de la página. En *Burra* todas las URL tienen la segunda estructura integrada por las palabras clave de la publicación.
- Título: es uno de los elementos más determinantes para obtener un buen posicionamiento. Además es la línea que aparece en la página de resultados de *Google* para describir cada una de las páginas encontradas. En el análisis anterior ya observamos que *Burra* incluye las palabras clave del contenido en cada título.
- La entrada sí importa: cualquier periodista que se precie sabe que el lead o entrada (también conocida como bajada) es un elemento esencial de la noticia periodística. *Google* lo sabe y por eso otorga un especial valor a las palabras que aparecen en este apartado. Sólo el 65% de las publicaciones de *Burra* incluye una bajada.
- Cuerpo de la noticia: el algoritmo de *Google* rastrea todo el contenido textual de las páginas y tiene en cuenta las palabras que lo integran. Por este motivo es aconsejable repetir palabras y conceptos que refieran a las palabras elegidas. Ya observamos que *Burra* no repite mucho las palabras clave de sus textos. Podría pensarse, por ejemplo, que la palabra “cumbia” es la más repetida en cada texto pero no, es mencionada apenas una o dos veces.
- Elementos destacados: En el fondo los humanos somos seres previsibles y *Google* lo sabe. Por esta razón ha llegado a la conclusión que aquellas palabras subrayadas o en negrita tienen más importancia que el resto. *Burra* también lo sabe, por eso escribe en negrita nombres de artistas o bandas, de discos, de temas musicales, y también frases que considera relevante que se destaquen visualmente.
- Imágenes: por el momento *Google* es incapaz de interpretar las imágenes. Por este motivo se fija especialmente en las palabras contenidas en el título del archivo de la imagen, en el pie de foto y en la etiqueta <alt>. *Burra* no utiliza pie de fotos o epígrafes en ninguna imagen. Sí utiliza palabras clave en el nombre del archivo de

imagen y en la etiqueta <alt>. Por ejemplo, en la [crónica del recital de El Polaco](#)¹²⁴, las imágenes y las etiquetas <alt> se titulan: “El-polaco-copando-la-calle”, “El-polaco”, “foto-el-polaco”, “el-polaco-en-vivo”.

Engagement



Una escritura correcta para la web no siempre garantiza una audiencia comprometida con el medio. Aquí es donde aparece el *engagement*. Francisco Alan Esparza Rodríguez en su capítulo “El ‘engagement’. Escribir para conseguir compromiso” (2014), explica que este término se refiere al vínculo que surge a través de la calidad en la información que un medio entrega a la comunidad, que captura la atención del lector y hace que las personas se interesen en hacer al medio parte de su “círculo social 2.0”, esto es, sus redes sociales. El *engagement* busca construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes, duraderas y sinceras con los lectores (2014: 276) y por ello se vuelve fundamental generar conversación. ¿Cómo capturar la atención de una audiencia sobreinformada? Rodríguez apunta diez ítems: ¿los cumple *Burra*?

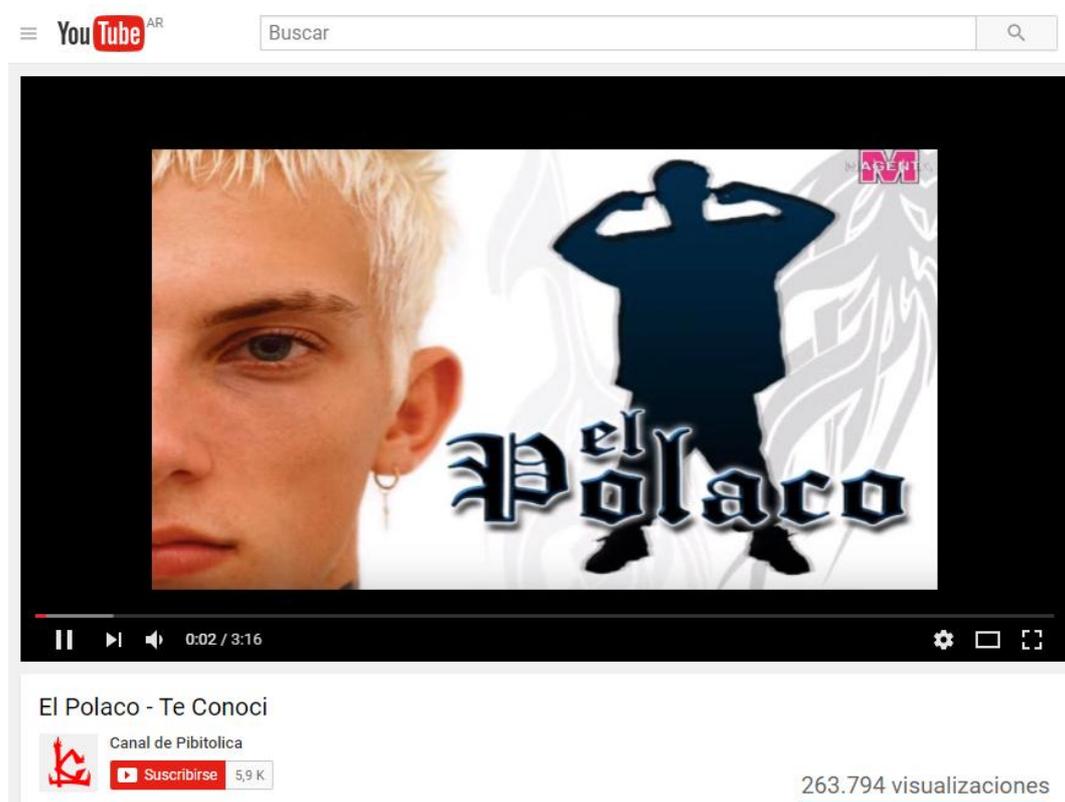
¹²⁴ <http://revistaburra.com.ar/el-polaco-en-el-luna-park-la-bestia-cumbia-pop/>

1. Con ideas. *Burra* tiene ideas que otros medios no porque aborda un contenido (cumbia) que en general es ignorado.
2. Con un discurso. *Burra* tiene un discurso claro: hablemos de cumbia sin caer en la reivindicación de lo popular, critiquemos a la cumbia como los otros medios critican al rock
3. Con historias. *Burra* detecta historias y las cuenta: el santuario de Gilda, bandas famosas y olvidadas, artistas nuevos.
4. Encontrando elementos de interés común. *Burra* sabe que sus lectores son escolarizados y tienen poco contacto con la cumbia, entonces crea relaciones: compara a El Pepo con Gramsci, al tema musical La pollera colorá con el marxismo.
5. Conversando. En *Twitter* y *Facebook*, *Burra* conversa: responde los comentarios y sugerencias con imágenes, agradece, hace chistes, sugiere lecturas, comparte GIFs y videos musicales.
6. Creando continuidad. Aún cuando *Burra* no tiene nuevas publicaciones para difundir, se ocupa de marcar presencia en las redes. Para ello está atenta a temas de agenda, noticias del día que puedan tener un correlato o relación en el mundo de la cumbia, y crea sentidos nuevos.
7. Generando compromiso. A su propio ritmo de publicación (dos por semana), *Burra* supo ocupar un espacio vacante respecto a la cumbia y generó una audiencia fiel que espera su opinión como “voz autorizada” cada vez que la cumbia es noticia.
8. Escuchando. Así como *Burra* conversa en las redes, también escucha. Hasta invita a los seguidores a escribir. Por redes propuso a quienes quisieran que enviaran sus textos para formar parte de la publicación “[100 notas, 100 cumbias de nuestros lectores](http://revistaburra.com.ar/100-notas-100-cumbias-de-nuestros-lectores/)”¹²⁵

¹²⁵ <http://revistaburra.com.ar/100-notas-100-cumbias-de-nuestros-lectores/>

Conclusiones

Te conocí



Revista Burra entiende que la clave de escribir en Internet está en establecer conexiones, en proponer lecturas, en ofrecer más, todo lo más que se pueda, por eso en el 95% de sus publicaciones hay hipervínculos y, con el paso del tiempo, cada vez integra más enlaces en la superficie de sus textos. La hipertextualidad no es una mera suma de recursos que se le ofrecen al lector, también habilita ciertos permisos en la escritura web que van desde la economía de caracteres hasta las ventajas de mostrar en lugar de decir, de simplificar lo complejo.

Desde luego, tratándose de un medio cuyo contenido es musical, su principal aliado es *YouTube*. En este sentido se entiende que uno de los trabajos periodísticos que realiza *Burra* es el de curación del contenido que circula en la web: la búsqueda del video correcto, de la versión original, del disco completo, del tema que mejor se escucha, es un elemento indispensable para enriquecer la lectura que propone *Burra*. Pensemos un minuto en lo trabajoso que sería abrir una pestaña y buscar en *YouTube* cada tema musical que se menciona en la crítica del disco nuevo de Damas Gratis. No lo haríamos. Ahora entremos a la nota de *Burra*, que existe y lo hace por nosotros: un clic y podemos escuchar ese tema en el

que Pablito Lescano habla de Agapornis. Esta curación también se traduce en una jerarquización del material audiovisual que se divide en: aquel que es indispensable para la comprensión del texto y que se ubica entre párrafos para ser visualizado en la publicación, y aquel que el lector debería ver pero que, si no ve, no pasa nada.

A su vez, *Burra* realiza un buen uso de categorías (ubica a las publicaciones en secciones) y etiquetas, tiene en cuenta el uso de palabras clave en títulos, en URLs, en publicaciones en redes sociales.

Burra usa videos, imágenes de archivo, capturas de pantalla y GIFs, aunque sin fuente. *Burra* entendió que leemos escaneando, salteando oraciones, buscando algo que nos haga detenernos y por eso todas sus publicaciones tienen imágenes o videos embebidos. Respecto a las imágenes, *Burra* aprendió a servirse de ellas para reforzar el sentido, para sumar recorridos de lectura, para mostrarnos los tuits de una cantante enojada porque se suspendió su show y ahorrarnos el trabajo de buscar los tuits nosotros mismos (aunque en realidad sabe que no lo haríamos). *Burra* agudizó la vista y supo hacernos reír con humor que ya existía: encontró memes, comentarios graciosos, imágenes editadas que alguien hizo alguna vez y dejó colgada en algún posteo de *Taringa*, y nos las mostró.

También se anotició de que la interactividad está por fuera del sitio web, que los comentarios en cada publicación son casi nulos, y por ello nunca abandonó el uso de redes sociales como paratextos: se abasteció de material (videos, GIFs, imágenes) para circular en *Twitter* y *Facebook*, para marcar presencia, para construir vínculos con los usuarios, para conseguir lectores. Si bien las publicaciones en redes sociales asociadas a las realizadas en el sitio son pocas y con poco contenido (un par de tuits y posteos en *Fan Page* por publicación), *Burra* complementa su estrategia con contenido humorístico con la intención de viralizarlo. Es por esto que está muy atenta: cada día es una oportunidad para asociar una noticia, un evento, una efeméride a la cumbia, para detectar un meme y llevarlo al terreno de la cumbia, para compartirnos una estrofa de alguna cumbia antes de irnos a dormir, para hacernos reír, poner like, hacer un clic y terminar leyendo cómo fue el año de El Polaco en su página web. Cada día es una oportunidad para mostrarnos lo mucho que estamos atravesados por la cumbia.

Burra supo, desde el comienzo, que construirse como revista digital era más que cambiar de soporte. Supo que, creando un sitio web, estaría perdiendo el control de su

propuesta de lectura. Supo entregar ese control al lector y ofrecerle todo lo que encontró en la web para que él decida. Supo que escribir sobre cumbia no sólo se trata de encontrar las palabras más villeras y poéticas, sino también encontrar las palabras más buscadas en *Google*, los videos más vistos en *YouTube*, las fotos más retuiteadas en *Twitter*, la efeméride más cercana, el rumor no comprobado más levantado por los diarios locales.

¿Cómo podría mejorar *Revista Burra*?

- aumentando la cantidad de publicaciones en redes sociales que refieran al contenido de cada publicación. Si se tiene una nota de cuatro mil caracteres, seis videos enlazados e imágenes de archivo, ¿por qué no aprovechar el material y compartirlo en las redes?
- creando conversación en las redes: sólo basta con mencionar en *Twitter* y *Facebook* a las bandas o artistas que aparecen en la publicación.
- prestando atención a las técnicas de SEO: agregar una bajada a cada publicación, por ejemplo, con las palabras clave del contenido, ayudaría a posicionarla mejor en los resultados de buscadores
- manteniendo actualizadas las publicaciones: detectar los enlaces que ya no funcionan, reemplazarlos si se encuentran otros.
- utilizando mayor cantidad de etiquetas en las publicaciones de WordPress
- cambiando la visualización de las publicaciones en la *home*: una vista en mosaico evitaría que el usuario deba *scrollear* para previsualizar las publicaciones y pueda ver hasta cuatro o cinco en una misma pantalla sin tener que mover el cursor

Bibliografía



Alabarces, P. (2007). 10 apuntes para una sociología de la música popular en la Argentina. Revista Trampas. N° 52. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36687/Documento_completo.pdf?sequence=1

Alabarces, P, y Silba, M. (2014). "Las manos de todos los negros, arriba": Género, etnia y clase en la cumbia argentina. *Cultura y representaciones sociales*, 8 (16), pp. 52-74. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102014000100003&lng=es&tlng=es

Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Amar Sánchez, A. (1992). *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh: testimonio y escritura*. Rosario, Argentina. Beatriz Viterbo Editorial.

Canavilhas, J. (2007) *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Portugal. Livros LabCom

Canavilhas, J. (2011) El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación* Vol. 1, Núm. 1. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet* (1ra ed.). Barcelona: Arete.

Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Presentación en "Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?".

Cragolini, A. (2006). Articulaciones entre violencia social, significativo sonoro y subjetividad: la cumbia villera en Buenos Aires. TRANS, Revista Transcultural de Música. N° 10. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/147/articulaciones-entre-violencia-social-significativo-sonoro-y-subjetividad-la-cumbia-villera-en-buenos-aires>

De Gori, E. (2005, mayo). Notas Sociológicas sobre la Cumbia Villera. Lectura del Drama Social Urbano en *Convergencia*. N° 38, pp. 353-372. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/1467/1131>

DeNora, T. (2009), *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009.

Diaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, España. Ariel.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Disponible en https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Flores, M., (2000) "Entrada sobre Cumbia en Argentina", en Casares, R.E. (coord), *Diccionario de la Música Española e hispanoamericana*, Madrid, Sociedad General de autores y editores.

Fumero, A (2005) Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. [en red] Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>

Fumero, A. y Roca, G. (2007) *Web 2.0*. España. Fundación Orange. Disponible en http://www.oei.es/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf

Jenkins, H (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Recuperado de http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_principles.html

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Martín, E. (2008). La cumbia villera y el fin de la cultura del trabajo en la Argentina de los 90. TRANS, Revista Transcultural de Música. N° 12. Recuperado el 13 de mayo de 2017 de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/90/la-cumbia-villera-y-el-fin-de-la-cultura-del-trabajo-en-la-argentina-de-los-90>

Martini, S. y Luchessi, L.(2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.

McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós.

O'Connor, F. (1969) "The Nature and Aim of Fiction" en *Mystery and Manners: Occasional Prose*: Disponible en <http://w3.salemstate.edu/~pglasser/the-nature-and-aim-of-fiction.pdf>. Traducción recuperada de <http://anabiblis.blogspot.com.ar/2013/07/traduccion-de-flannery-oconnor-la.html>

Pascual, J. y Roig Telo, A. (2010) Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias. *Icono 14*. Vol. 8, Núm. 1. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/282>

Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S. (2014) *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online*. Barcelona, España. Gabinete de Comunicación y Educación. Disponible en http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf

Roitberg, G. y Piccato, F. (2015). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Semán, P. y Vila, P. (2001), *Cumbia: nación, etnia y género en Latinoamérica*. Buenos Aires, Argentina. Gorla.

Tim O'Reilly (23 de febrero de 2006). Qué es Web 2.0. *Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20090701185243/http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Van Dijk, T. (1999) *El análisis crítico del discurso* en *Anthropos* (Barcelona), 186, pp. 23-36. Recuperado de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa.

Villegas, A, (2017). *Categorías y etiquetas en WordPress*. Nelio Software. Recuperado el 15 de mayo de 2017 de <https://neliosoftware.com/es/blog/categorias-y-etiquetas-en-wordpress/>

Anexo

No te quedes afuera



Anexo 1 – Entrevista

Entrevista a Florencia, staff de *Revista Burra*

- ¿Quiénes forman parte de *Burra* actualmente?

- Yo, Sebastián, Pablo y Ezequiel. Sebastián es el único que quedó de los creadores de *Burra*. Él pensó la revista en formato papel junto con Juan. Juan no está más porque, obviamente, cuando las cosas no te dan plata, tenés que sentir muchísimo amor para insistir. La revista empieza en agosto de 2013 y yo aparezco en escena en octubre de 2013 cuando los conozco a ellos. Y a partir de ahí me apropié, por supuesto. En 2015 lanzamos la web con Sebastián y yo a la cabeza comandando todo. Hicimos la crónica de la visita al santuario de Gilda. Te podría decir que *Burra*, la verdadera *Burra*, nació el 8 de marzo de 2015 con la crónica de la visita al santuario de Gilda. Convengamos que en papel salía poco y teníamos un panorama

bastante acotado porque gente de La Plata o de Capital no compraba, y la gente del sur del conurbano es bastante especial

- ¿A cuánto se vendía la versión impresa?

- En el 2013 salía 20 pesos y era caro. Una barrita de cereal estaba 4 pesos, ponele.

- ¿Cuáles eran los costos de impresión?

- Arrancamos imprimiendo menos de 500 ejemplares. La vendíamos 20 pesos y en marzo de 2014 subió a 30 porque no podíamos costear los gastos de impresión. Nunca nos dejó ganancia. El precio cubría los gastos de impresión, nada más. Cinco mil pesos nos costaba imprimir la tirada, un poco más.

- ¿Cuentan o contaron con algún tipo de financiamiento?

- En un momento el decano de la Facultad, que es el ex presidente de Télam, Santiago Aragón, nos tiró unos billetes que fue cuando imprimimos *La Guerra de los colores*, el número que hicimos con la entrevista a Javito y Chelo. Yo en ese número empecé a escribir en *Revista Burra*. El tipo nos tiró dos mil pesos ponele. Nos dijo que ni hacía falta poner el loguito de la facultad. En el 2015 durante meses unas chicas que hacen remeras cumbieras aportaron algo de plata que alcanzaba para pagar el servidor y nos daban ciertos objetos que producían. Pero aparte de eso, nada. Se puede decir que *Revista Burra* se mantiene porque Sebastián cobró una indemnización re copada y yo tengo un sueldo.

-¿Es un Wordpress?

- Burra es una página web normal como cualquier otra y nosotros pagamos el hosting (alojamiento) una vez por mes. Editamos en formato *Wordpress*, por eso la plantilla es bastante “vampiresca”, limitada. Teníamos que poner 20 lucas (por año) para hacerla toda de nuevo bien tuning, bien copada. pero no nos daba el presupuesto porque la seguimos manteniendo nosotros. Hoy pagamos 240 pesos por mes. Nosotros ya registramos el dominio web hace poco, o sea que si alguien usa nuestro nombre podemos hacer demanda. Nosotros migramos a la revista digital gracias a que separamos las secciones y nos despegamos del papel. No la veo semejante a blog.

- ¿Tienen roles asignados?

- A Pablo generalmente le vamos con una consigna. Él tiene una escritura más ensayística, es el que hizo la nota de “Rúcula bailable”, el paralelismo entre el presidente y la cumbia pop, que es la nota más leída hasta ahora seguida por las diez cumbias de Silvina Giaganti (era profesora mía de taller de escritura y me dijo que su sueño era escribir en Burra y bueno, obvio, escribió sus 10 cumbias). A Pablo le damos una consigna y él vuela por donde quiere. En ese sentido no tenemos ningún tipo de directiva hacia él. También está Fede Durán pero desapareció, porque cada tanto desaparece. Lo contamos sólo cuando está. Él también escribe. Yo hago las relaciones públicas, hago las entrevistas, todo lo que implique hablar con personas porque Sebastián no hace apariciones públicas. Yo escribo notas, generalmente soy la más romántica y la que más se extiende. A mí los temas se me van ocurriendo. Sebastián trabaja más en el día a día, es el que controla las publicaciones en *Facebook* y *Twitter*, y piensa cómo organizar la revista y las estrategias, como por ejemplo que tenemos que volver cuando vuelva el “Bailando por un sueño”. Estamos sujetos a ese pensamiento de él, mesiánico. Con Sebastián tenemos una relación bastante fluida, conversamos, nos vemos y es un brainstorming constante, siempre tenemos un par de ideas. Ahora nos armamos una plataforma, no me acuerdo el nombre, donde vamos compartiendo y subiendo los trabajos, las fotos que tenemos, y vamos a ver si nos podemos ordenar un poquito más desde ahí. Este año tenemos pensada hacer la semana de mayo cumbiera porque El Polaco, El Chili Fernández y Néstor Bordiola cumplen años en la semana de mayo. Entonces vamos a pensar una suerte de “cabildo abierto” con ellos. Yo me encargué de averiguar eso porque tenía pensado hacer el perfil astrológico de cada uno, entonces me puse a investigar los cumpleaños de los más importantes, tipo Gladys La Bomba Tucumana es de Aries y ya cumplió, y averiguando eso saltó la ficha de que estos pibes cumplían ahí todos juntos. No es casual.

- ¿Tienen alguna línea editorial o bajada?

- Sebastián es muy hincha del chiste rápido y de la nota bien web, tipo cinco renglones por idea y punto. Pero a mí me gusta buscar el detalle más romántico y más tierno de cada situación cumbiera porque convengamos -sin caer en esa pose progre- que es un género muy despreciado y se lo acusa de apología del delito, violencia de género y toda la gilada, cuando en realidad todos los géneros reproducen la misma basura. Entonces está bueno buscar los detalles que hacen especiales a esos personajes, por ejemplo El Dipy amenazando a Mariana Di Arco que si no le daba su celular él se tiraba abajo de un auto. Más allá de lo que después haya hecho El Dipy o lo que sea, y de que después diga, no sé, “Entregame el culo o te mato”

en un tema. No queremos caer en ese progresismo de la década ganada en donde uno acepta todo y todo es lindo, pero de repente nuestros lectores no son cumbieros, son millennials, periodistas, publicistas, gente del marketing, esto es, gente con necesidades básicas satisfechas y con un abanico intelectual bastante amplio. Entonces también tenemos que buscar y encontrar el chiste y el punto en común con tal o cual cosa. Por ejemplo, cuando fue la Guerra de los colores, hicimos un paralelismo con Caín y Abel, o cuando hicimos la nota sobre El Pepo hicimos un paralelismo con Gramsci. Estamos muy atentos a esos guiños porque en realidad son rápidos: una enseguida encuentra la referencia feminista o comunista o anarquista en cualquier cosa, y convengamos que la cumbia, de repente al ser tan literal, tan explícita y cierto figurativa, te da la posibilidad de encontrar esos detalles. Entonces quizás nuestra línea sea esa. A mí en lo personal me gusta hacer un laburo más periodístico en donde, además de hablarte de un disco, te pongo en contacto con lo que es la banda, con el contexto, y a la vez sí encuentro el chiste y pongo el chiste. No soy muy de hacer el chiste intencionalmente. si hay algo que se lee gracioso, se lee gracioso y punto. Sebastián sí busca el remate y el chiste, por eso siempre en las notas de Sebastián aparece Nisman. Nisman es nuestro remate, o sea aparece siempre. Tipo “la última canción que escuchó Nisman”. La línea para él es el chiste y que te resulte algo entretenido con estos condimentos intelectualoides. A mí me gusta hacer otro tipo de productos. Pero también ahí está la gracia: que publicamos notas que escribimos nosotros y no sólo uno, porque si *Revista Burra* dependiera de mí, sería un embole, y si dependiera de Sebastián sería un embole y sería inconsistente en cuanto a contenidos.

- ¿Cómo planifican las actualizaciones?

- Cuando lanzamos la web hicimos una publicación semanal o cada diez días. Desde mitad de 2015 y durante 2016 hicimos dos publicaciones semanales. Más de dos semanales no hicimos nunca porque es un embole. En *Twitter* sí estábamos más atentos a hacer publicaciones todos los días porque de repente la gente caía a *Burra* por el chiste de *Twitter*. Las redes las maneja Sebastián, piensa mucho en eso. Se respetan mucho las efemérides pelotudas tipo “Día mundial del planeta”, que nadie sabe qué es pero lo hacemos. A mí a la noche todos los días me tocaba cantar una canción en *Twitter*. *Instagram* lo manejaba yo también, a veces todos los días, a veces colgaba porque trabajo y tengo el cerebro dividido y a veces me olvido.

- ¿Cómo pensaron las secciones en el sitio?

- Salieron del consenso entre Sebastián y yo, pero nos fuimos dando cuenta de cosas. Por ejemplo, la sección Patria Grande es medio un descanso y una delirada a esto de la bandera multicolor de los pueblos originarios, que de repente vos sos un cheto de mierda, tu papá explota a sus empleados y vos te colgás la bandera en la poronga. Bueno, salió un poco por eso. Nuestro plan es que, cuando volvamos a salir, tengamos menos secciones, porque si bien son ilustrativas, son muchas y marean. Así que sí, lo pensamos de acuerdo con las notas que íbamos sacando. Armás la sección, sacás la primera nota, todo joya, y después recién dentro de seis meses hacés la segunda nota para esa sección. Medio choto. Pero es como cortar un poco con esa estructura de blog donde tirás todo a la bolsa y hacés todo como en igualdad de condiciones.

- ¿Cuáles son las limitaciones del *Wordpress*?

- Que nos gustaría tener una página más linda y para eso necesitamos plata.

- ¿Qué sería linda?

- Más canchera, más atrapante, más cool, porque nosotros no le estamos hablando a cumbieros usuarios de *Fotolog* y comic sans, le estamos hablando a gente cheta. Esos son nuestros lectores. Entonces tenemos que hacer algo más a la altura. Porque en realidad no nos cuesta pero sí sale guita. Y no vamos a chuparle la pija a nadie porque nos den guita, eso también es un problema. Por ejemplo, otra revista conocida tenía pauta de precios cuidados. Entonces “Ay si somos todos muy cool”. Si, yo también soy cool con plata del ministerio.

- ¿Tuvieron un programa de radio?

- Tuvimos un podcats, pero fue una estrategia de marketing para que Fede reapareciera. Fede volvió efectivamente, y volvió a desaparecer. Igual la radio no nos dio resultado.

- ¿Por qué el nombre “*Burra*”?

- Por el culo. Porque además suena bien. No sé, otro nombre podría ser Revista Rocha. Pero con *Burra* estamos bien

- ¿Tomaron como referencia algún medio de cumbia? ¿O de otro tipo?

- No. *La Garganta Poderosa* nos da cáncer. *Indie Hoy* nos da cáncer. No hay referentes editoriales en esto. No por una cuestión de pedantería. Nos pintó y nos pintó. No hay ninguna

pretensión de cambiar el mundo, no nos importa. No nos importan los pobres, no nos importan las mujeres, no nos importa nada. Estamos ahí mandados. Vamos funcionando de acuerdo a lo que nos va pintando. Es muy capricho individual, personal, que casualmente hay gente que la lee. Pero si no la leyeran sería lo mismo. ¿Viste cuando juntás a mucha gente malviviente a hacer algo? Bueno, casualmente nos salió. Somos desclasados en todos los aspectos: por edad, por clase social, por género, y no estamos con ningún movimiento.

- ¿Le prestan atención a las métricas?

- Sebastián le presta atención a las métricas. Por eso, el día que murió Sebastián (cantante) nos cagó la vida que fue el Día de la Memoria, entonces la nota no tuvo mucho sentido. Nosotros volvimos del ostracismo porque murió Sebastián y nos re cabió porque la gente estaba ocupada en sus posteos del Nunca Más.

- ¿Cómo concibe Burra a la cumbia?

- Lo que tiene el dream team de *Burra* es que Sebastián escucha cumbia, yo escucho cumbia, Ezequiel escucha cumbia y ahora Pablo se volvió un escuchador de cumbia. No es “Ay si qué copado poné una de El Polaco, me fumo un faso, me tomo algo y gedenteo”. O sea, no. Somos oyentes de cumbia. Obviamente que es como un género que nos expulsa porque estamos sobreescolarizados y entonces de repente sí, armamos nuestro micromundo en donde sí, la cumbia tiene referencias de Gramsci, sí, la cumbia tiene referencias de Nietzsche. No sé, en el teléfono para ir al laburo tengo Leo Mattioli y tengo Daft Punk. Y para mí no hay diferencia. A mí, en lo personal, la cumbia me conmueve mucho. También me gusta el bolero. Le cantan al amor de otra manera que quizás otro género local no lo haga, a no ser que caigas en las redes de Calamaro o Spinetta o esas cosas. El que no simpatiza con ese género, encuentra acá (en la cumbia) algo que te genera cierta empatía en cuanto a lo romántico y también podés mover el culo.

- ¿Tienen preferencia por algún tipo de cumbia en *Burra*?

- Tendríamos que prestarle un poco más de atención a lo que fue la cumbia villera. Pero sentimos que es como la campaña del kirchnerismo hablando mal de los milicos y Macri hablando mal de los Kirchner: quizás es medio colgarse de las tetas. Pero sí, un gran amigo de la casa es Dany Lescano, el cantante de Flor de Piedra. Lo que yo encuentro en ese tipo de cumbia es un nivel de protesta hermoso porque encima te hablan los verdaderos implicados

en todo este problema. Porque hay gente que no percibió la crisis en el 2000. Pero esta gente sí, porque vivía en un barrio de mierda y el que no se hizo cana se hizo chorro para poder sobrevivir. Y de repente tenés al villero, al cumbiero, que acusa más al que hizo rati que al que se hizo ladrón. Y digo: nosotros, la gente de entre 20 y 40 años, nos apropiamos de Viejas Locas porque aguante el rock and roll, nos re gusta, son re rebeldes, son re malos, nos re cabe 2 minutos, cuando tenemos Flor de Piedra, Mala Fama, que hacen un retrato de época impecable y sin pretenderlo. No dijeron “Bueno sí, nos juntamos a componer”. Las pelotas. Salen, lo hacen tema, le agregan tres acordes y al carajo: sacan el tema. También hay un consumo irónico de la cumbia muy grande hoy. Nos mimetizamos ahí y es un poco choto. No lo pretendíamos. Nosotros tenemos una real... cultura cumbiera no. No sé cómo plantearlo sin que suene petulante. Tenemos la formación ahí. Yo simpatiqué mucho con el punk y cuando me di cuenta de que era un ámbito ya agotado porque crecí, encontré ese mismo vínculo en la cumbia. Y al no haber sido tan explorado, fue fértil bastante tiempo para mí. Por un lado tenés la denuncia social y política, y por otro lado te encontrás con historias de amor hermosas que hablan de posesión, de traición, de dolor y de finales felices al igual que cualquier otro género. Y de repente no valorar la poética de Leo Mattioli me parece gravísimo. No tanto como sociedad, pero si te la das de letrado, que te gusta la poesía y la música, bueno, caé a ahí. Está bien: ¿es música de negros? Sí, es música de negros, pero existe. No sabemos tampoco cuánto nos puede durar. No es que queremos aleccionar a la sociedad, lo hacemos más por justicia por nosotros mismos, me parece. Nos va bien pero es accidental: no nos dimos cuenta. No sabíamos con qué nos íbamos a encontrar. Empezó siendo un juego de niños, de estudiantes de comunicación y periodismo de la Facultad de Lomas. Y terminó siendo necesario a la comunicación porque no hay un medio que hable de cumbia. Tenés *Pasión de Sábado*, tenés *Música de mi tierra*, que son dos empresas más de Serantoni que es el gran productor de cumbia. Todo eso es el multimedio. No informan a nadie en cuanto a la cumbia, no analiza la cumbia, no hay retrato de la cumbia. Simplemente echan a la gente a cantar y punto. Nosotros encontramos ahí una alternativa para producir y para decir.

- ¿A qué se refieren con “la única revista de dialéctica y crítica cumbiera del cosmos”?

- A que aplicamos análisis crítico del discurso. Suena medio pretencioso pero aplicamos análisis crítico del discurso según Van Dijk para la cumbia y eso no lo hace otro medio. Está la revista que lo hace de otro género pero no está quien te lo haga de cumbia.

Anexo 2 – Imágenes

Imagen 1



Portadas de las cuatro revistas impresas de *Burra*

Imagen 2



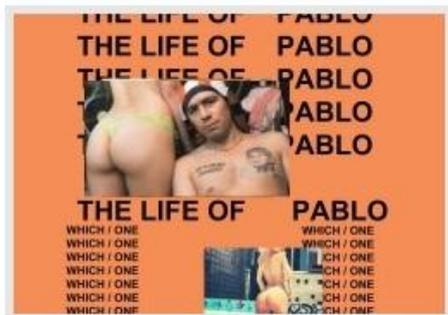
Header del sitio revistaburra.com.ar

Imagen 3

16 Cumbias del 2016 (Segunda parte)

0

Posted on December 29, 2016 by BURRA



Las 16 cumbias del 2016. En el final de nuestro anuario de cumbitas te vas a encontrar con una muestra de alquimia santafesina, amor descartable, nostalgias combustibles, lucha de clases, cuestiones de identidad y Mario Silva Films. Revista Burra, the most...

[Continue Reading →](#)

10 Cumbias

Previsualización de una entrada en el sitio de *Revista Burra*

Imagen 4



Anexo 3 – Matriz de análisis

Para realizar el análisis de los ejes propuestos, se hizo un relevamiento del sitio y los resultados fueron volcados en varias hojas de cálculo. Se puede acceder a ellas desde el siguiente [enlace](#).