

MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

GRADO EN PERIODISMO



Modalidad C2. Producto finalizado

Título del proyecto: **Cultuvilate**

Temática: **Cibermedio cultural de Vila-real**

Alumna: Aicha Khoukhi Herrando

Tutora: Lola Oliver Campos

URL del medio: **Cultuvilate**

Fecha de creación: 20/02/2020

Curso académico: 2019/2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del producto.....	1
1.2. Objetivo.....	1
1.2.1. Objetivos específicos.....	1
1.3. Imagen corporativa.....	2
1.4. Competencia del medio.....	2
1.5. Público objetivo.....	3
1.6. Interés del producto y justificación.....	3

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

2.1. Gestiones con las fuentes.....	4
2.2. Selección de contenidos.....	5
2.3. Reportaje Audiovisual.....	6
2.4. Previsión de gastos.....	7

3. FASE DE PRODUCCIÓN

3.1. Justificación enfoque de la temática....	8
3.2. Secciones.....	8
3.3. Estructura.....	11
3.4. Diseño.....	12
3.5. Interactividad.....	12
3.6. Usabilidad.....	13
3.7. Hipertextualidad.....	14
3.8. Multimedia.....	14
3.9. Compromiso.....	15
3.10. Programación.....	15

4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

4.1. Plataforma.....	16
4.2. Software.....	16
4.3. Redes sociales.....	17
4.4. Estadísticas.....	17

5. VALORACIÓN FINAL.....18

6. BIBLIOGRAFÍA.....20

7. ANEXOS

7.1. Pruebas logotipo.....	21
7.2. Tabla de fuentes.....	22
7.3. Captura entrevista DJ.....	23
7.4. Interactividad.....	23
7.5. Concepto #CultuvilateEnCasa.....	28
7.6. Publicaciones en RRSS.....	29
7.7. Programación.....	29
7.8. Captura ministro Uribes.....	31
7.9. Estadísticas.....	31

8. EXECUTIVE SUMMARY...33

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del producto

Cultuvilate es un medio de comunicación local que pretende potenciar la cultura y su interés en la ciudad de Vila-real (Castellón). El cibermedio informará tanto a los propios vecinos como a los cientos de personas que llegan a la ciudad cada semana desde todas las partes de España debido a los partidos de fútbol del Villarreal C. F. Para el tratamiento informativo se abordarán varios ámbitos culturales como el arte, la literatura, la música, el teatro y el cine y distintos eventos puntuales que pueden ser de interés para nuestro público. La cultura es, en muchos casos, relegada al entretenimiento, a los últimos minutos y páginas dedicadas en los medios tradicionales e, incluso, desterrada a las necrológicas de artistas famosos. Es por esto, que fue necesario crear un medio digital que potenciara e informara los asuntos culturales y mucho más que lo hiciera de manera local, ya que es mucho más difícil adquirir este tipo de información en medios generalistas que tratan la cultura de manera superficial y breve. En definitiva, y como se comprobará en las siguientes descripciones **Cultuvilate** es un cibermedio local, de información especializada, periodístico, multiplataforma, policrónico, de autoría individual, de titularidad pública y dinámico según la tipología establecida por R. Salaverría (2017).

1.2. Objetivo

La finalidad principal es acercar una parte olvidada en los medios de comunicación a la ciudadanía vila-realense que necesita un lugar donde informarse y donde la cultura tenga el valor que merece.

1.2.1. Objetivos específicos:

1. Desarrollar una publicación especializada en cultura de Vila-real
2. Potenciar el interés cultural de la ciudad
3. Cubrir un nicho de mercado no explotado en la localidad
4. Dar a conocer artistas vila-realenses
5. Crear una web sencilla, moderna, interactiva y multimedia donde el lector encuentre información cultural de calidad de manera rápida
6. Poner en práctica los conocimientos y aptitudes adquiridas a lo largo del grado
7. Utilizar las redes sociales como medio informativo para el lector

1.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa del medio es uno de los pilares principales a la hora de construir una marca y en este caso, un medio de comunicación. En primer lugar, era importante que la imagen de *Cultuvilate* fuera característica, es decir, que representara de alguna forma a Vila-real y a la cultura. Así pues, el nombre del cibermedio nace de la unión de las bases del medio: Cultura, Vila-real, Culturizarte y Cultivarte que es, al fin y al cabo, uno de nuestros objetivos principales. De este *mix* nace **Cultuvilate**. Además, no existe marca, nombre de comerciante ni rótulo de establecimiento que contenga este dominio según la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Por otra parte, se buscaba que el logotipo fuera **reconocible**, es decir, identificable con el medio. También se buscaba **sencillez**, en ningún caso un logotipo con demasiada carga informativa y que resultara molesto. Otro punto importante era incluir uno de los colores **representativos** de la ciudad: el **amarillo**. Y es que, este color representa a la localidad castellonense ya no solo por el Villarreal Club de Fútbol, al que se le conoce internacionalmente, sino porque el ícono de la ciudad ya incorpora este color. Teniendo todos estos conceptos claros, se realizaron varias pruebas hasta finalmente, escoger el logotipo actual: representativo, reconocible, sencillo y amarillo (Anexo 7.1.). Este color es estridente y ya de por sí llama la atención, por lo que es perfecto para la característica de reconocible y además como color significativo de la ciudad también es representativo. En definitiva, el color perfecto para *Cultuvilate*. Además del amarillo, también se optó por el negro y el blanco. Dos colores básicos que combinan con el amarillo y que no le restan protagonismo, sino que ensalzan aún más la fuerza del primero. Estos 3 colores tienen continuidad tanto en la página web como las redes sociales. De hecho, son el hilo conductor de todo el contenido del medio.

1.4. Competencia del medio

La principal competencia que existe en la ciudad son sitios web como la revista *Poble y Vila-real Informació* conforme corrobora la Unió de Periodistes Valencians. Sin embargo, estos medios locales contienen información generalista, por lo que no abordan los temas culturales en profundidad y esta será nuestra principal diferenciación. Además de los medios presentados por la Unió de Periodistes Valencians, también se pueden encontrar medios de comunicación generalistas con sección de cultura como *El Mediterráneo* o *Castellón Plaza*. No obstante, estos medios priorizan la información generalista y no se centran en Vila-real. El único medio de comunicación especializado en cultura que podría suponer competencia directa sería *No me pierdo ni una*, pero tampoco se centra en la

localidad. Por tanto, no existe ningún medio de comunicación especializado en cultura que informe exclusivamente y en detalle sobre la ciudad de Vila-real.

1.5. Público objetivo

La franja de edad del público al que va dirigido dependerá en gran parte de la información que contenga cada pieza informativa, pues *Cultuvilate* aborda actos dirigidos a todas las edades. Teniendo esto en cuenta, es cierto que el público más asiduo a la lectura de medios digitales son las personas de mediana y temprana edad. De hecho, según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, en España las personas que más utilizan Internet por ocio o tiempo libre son aquellas que comprenden edades de 15 a 54 años, por lo que *Cultuvilate* se dirigirá principalmente a este público objetivo. Por lo tanto, de las 50901 personas empadronadas en Vila-real, *Cultuvilate* se centrará principalmente en las 29704 personas que comprenden estas edades. Sin embargo, en la C.Valenciana tan solo utilizan Internet por ocio o tiempo libre el 68,9 % de las personas, por lo que el número se reduce a 20467 habitantes. Dentro de este margen, es necesario que a estas personas les interese, de algún modo, la cultura en cualquiera de sus vértices, por lo que el número se reducirá aún más. Asimismo, al contar con la sección 'Agenda Cultural' y dar a conocer a artistas locales, también queremos incluir a las personas que se acercan a la ciudad o por turismo o por los partidos del Villarreal C.F. y se interesan en asistir a eventos o conocer un poco más la ciudad.

1.6. Interés del producto y justificación de su selección

El motivo fundamental que justifica la elección de este medio digital es la falta de medios especializados en cultura que existe en la zona, por lo que con ***Cultuvilate*** se pretende cubrir un nicho de mercado que ayuda a potenciar el interés cultural de la localidad y convierte a *Cultuvilate* en un medio de comunicación referente en cultura local. Además, con este medio digital se suple la carencia que tienen los medios de comunicación tradicionales con el tratamiento informativo de la cultura. Por otra parte, con este medio de comunicación se han puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado.

De hecho, mejorar en capacidades periodísticas y tecnológicas fue una de las razones principales por la que se decidió escoger la línea C2 como trabajo final de grado al ser la opción que permitía mejorar en campos como la creación y edición de contenidos audiovisuales y radiofónicos, el manejo de redes sociales y página web, la escritura, la fotografía, la gestión con las fuentes, etc.

Para terminar, es interesante recalcar la importancia de este cibermedio especializado, pues de los 150 cibermedios activos en la C. Valenciana no existe ninguno con las características que *Cultuvilate* aportará, como es una información de calidad especializada en la cultura y sobre todo de ámbito local en la ciudad de Vila-real. Y es que, los cibermedios españoles con este tipo de cobertura han experimentado un importante crecimiento y se han consolidado en el ecosistema de medios a pesar de la crisis de los medios tradicionales (Salaverría, 2018). Por lo que, considero un acierto la creación de un cibermedio especializado y local.

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

2.1. Gestiones con las fuentes

La gestión con las fuentes se ha llevado a cabo mediante varias vías. En principio y hasta el inicio del Estado de Alarma todas las gestiones con las fuentes personales fueron presenciales y esa era la intención para la continuación del medio. Sin embargo, las circunstancias obligaron a adaptarse, por lo que las entrevistas se realizaron mediante teléfono, e-mail o Skype. Asimismo, ciertas entrevistas se han aprovechado para varias publicaciones, ya que las preguntas así lo permitían. También se ha entrevistado en varias ocasiones a ciertos personajes como la concejala de Cultura, que en un principio fue una entrevista presencial y más tarde se realizó vía telefónica para una noticia y reportaje sobre la cultura tras el COVID-19. Esto mismo ha pasado con artistas locales como David Bvom a quien se le realizó una entrevista vía Skype y más tarde se entrevistó para un reportaje sobre músicos vila-realenses. Todas estas fuentes personales han sido imprescindibles para aportar a *Cultuvilate* información veraz, útil y cercana (Anexo 7.2.). De igual modo, se han utilizado fuentes documentales como los libros sobre historia de la ciudad: '*Història de Vila-real*', '*Vila-realencs en el inferno nazi. Nueve historias de la deportación (1939-1945)*' y diferentes ruedas de prensa tanto del ministro de Cultura José Manuel Rodríguez Uribe, de la ministra de Hacienda y portavoz del Gobierno, María Jesús Montero como del presidente del Gobierno Pedro Sánchez. Además, también ha sido necesaria la visualización de distintas cintas cinematográficas para realizar las críticas en formato podcast.

El contacto con las fuentes se ha realizado mediante correos electrónicos, mensajes en diferentes redes sociales y llamadas telefónicas. La respuesta, pese a la complicada situación, ha sido, en la gran mayoría, positiva. Sin embargo, algunas fuentes han decidido

declinar la propuesta por distintos motivos. Una de las más destacadas fue el ministro de Cultura, José Manuel Rodríguez Uribes. Tras unos correos con la directora de comunicación del ministro, se aceptó conceder una entrevista a *Cultuvilate*, sin embargo, tras solicitar la temática de las preguntas y facilitarle los temas que se tratarían, no volvieron a contestar aun insistiendo en los mismos. Suponemos que en la difícil situación en la que se encuentra es más complicado encontrar un hueco para un medio de comunicación que todavía no es conocido.

2.2. Selección de contenidos

El medio digital ***Cultuvilate*** pretende ofrecer información sobre la cultura en la ciudad de Vila-real con la máxima calidad posible y accesible para los vila-realenses. Por este motivo, se han seleccionado contenidos interesantes, actuales y de interés cultural y periodístico. Entre estos contenidos se encuentran el cine, el teatro, la literatura, la música, el arte y asuntos sobre la ciudad de Vila-real. Cabe destacar que a causa del COVID-19 lo primero que se suspendió en las localidades fueron los actos culturales, por lo tanto, todo lo programado para el cibermedio, en el que se incluyen presentaciones de libros, festivales de magia, teatro y danza, conciertos, obras de teatro y exposiciones se suspendieron y no pudieron realizarse las noticias, reportajes, crónicas y entrevistas pensadas para el mismo donde se primaba la actualidad. Sin embargo, fue importante una correcta y rápida adaptación a las circunstancias que permitió la continuidad del cibermedio. También ayudó el trabajo hecho hasta entonces que aseguró seguir teniendo contenido incluso en los momentos de mayor incertidumbre (primeras semanas del Estado de Alarma). En cuanto a la actualidad, el medio ha seguido cualquier tema relacionado con la cultura que pudiera interesar a nuestros lectores, por lo que se han incluido noticias basadas en las ruedas de prensa del ministro de Cultura, José Manuel Rodríguez Uribes y el presidente del Gobierno.

Asimismo, una pequeña parte del contenido del cibermedio se realizó antes de entrar en la complicada situación y fue posible realizar, por ejemplo, piezas de *Mobile Journalism* (MoJo) en las exposiciones y actos asistidos. La intención del medio era contar con gran presencia de periodismo móvil en cada uno de los actos cubiertos, de esta manera, se aumentaría la multimedialidad e inmediatez del cibermedio y se abrirían caminos novedosos dentro de la relación usuarios-medio, periodista-usuarios y periodista-medio de comunicación a través de la mediación tecnológica que constituyen los dispositivos móviles tanto dentro del proceso de producción como en el de comunicación y consumo informativo (López, Silva, Vizoso, Westlund y Canavilhas, 2019, p. 11).

2.3. Reportaje Audiovisual

Planteamiento: El reportaje audiovisual planificado no se pudo llevar a cabo, ya que el reportaje iba a tratar sobre el Festival de Magia Internacional que realiza cada año Vila-real bajo la dirección del célebre mago Yunke, reconocido por participar en programas como *El Hormiguero*. Dicho festival, que celebraba su 13^o edición, empezaba el 18 de marzo y por supuesto, ya se había contactado con magos como Yunke o el mago vila-realense Vicent Villagrasa para conocer el festival desde dentro y poder entrevistarles además de grabar las funciones solidarias, unipersonales e internacionales tanto en las residencias de ancianos, en el Auditori de Vila-real y en las calles de la ciudad. Este reportaje sería muy visual por la temática del Festival y sería rico en fuentes por el gran número de magos locales e internacionales que pasarían por Vila-real durante esta semana, además de los espectadores, que como asegura la concejala de Cultura de la ciudad, llegan desde toda España. La grabación se haría con una cámara con grandes características como es la Sony a7III+50 mm que había sido previamente reservada en el laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM) de la universidad.

En cuanto a los planos, se grabarían planos generales, planos americanos, planos contrapicados y planos detalle para las imágenes de recurso mientras que las entrevistas serían planos medios. El audio es otra de las partes más importantes de un reportaje y para esto utilizaríamos un micrófono solapa para las entrevistas de los magos, un micrófono de mano para las entrevistas a los espectadores y un micrófono cañón para los recursos. Estos recursos serían tanto de los magos en su espectáculo como de los espectadores entrando en el Auditori, del Auditori por fuera y por dentro, de la residencia de ancianos por fuera y por dentro y de las calles de la ciudad.

Sin embargo, el Estado de Alarma provocado por el COVID-19 y decretado el 14 de marzo imposibilitó la realización de dicho reportaje. Tras la cancelación de este acto, ingenuamente esperé poder realizar el reportaje audiovisual sobre la Semana Santa de Vila-real, pues es desde el 2010 de interés turístico provincial y el material sería muy visual e interesante para los vila-realenses. Sin embargo, una vez más no se pudo realizar.

Informe de adaptación: Finalmente, adaptando las circunstancias especiales al reportaje audiovisual, se decidió escoger la temática de los músicos ensayando desde casa debido al COVID-19. Este reportaje además reforzaba algunos de los objetivos del cibermedio como dar a conocer artistas locales y promover la cultura vila-realense. Tras escoger esta

temática fue necesario buscar músicos de diversos tipos musicales como el rock, el flamenco, la música electrónica, clásica, etc. La búsqueda se realizó, principalmente, por las redes sociales y mediante contactos que conocían a estos artistas. Se pidió, en todo caso, proporcionar material en horizontal y de la máxima calidad posible, sin embargo, algunos de estos vídeos no fueron grabados de esta forma. Aún así, se decidió utilizar estas grabaciones adaptando los recursos disponibles y siguiendo ejemplos de televisión local y regional editando los planos verticales o intentando mejorar la calidad de los mismos.

Resultado final: El resultado final se logró gracias al material proporcionado por los artistas vila-realenses, grabaciones publicadas en RRSS de dichos artistas a los que se pidió permiso para utilizarlas e imágenes recurso publicadas por la cadena de televisión Á Punt, el Ayuntamiento de Vila-real y un canal de Youtube del vila-realense Ferran Dosda. Asimismo, toda la música utilizada es proporcionada por los artistas y no ha sido necesario buscar música libre de copyright para incluirla junto a la voz en off. El producto final se publicó tanto en la web como en las redes sociales el pasado 22 de mayo con gran aceptación por parte de los lectores (en RRSS como Facebook cuenta con más de 1500 visualizaciones) ya que al incluir tantas personas de la localidad fue más fácil compartir el reportaje a gran número de vila-realenses. El resultado final del reportaje, aunque, en general, es satisfactorio, considero que podría haber tenido mayor calidad. Si se hubiera podido realizar la idea inicial habría quedado un reportaje mucho más visual, con mayor calidad, más completo y seguramente, más interesante. Sin embargo, adaptándome a las circunstancias considero que es un reportaje útil sobre la situación del COVID-19. La cultura en el Estado de Alarma se ha paralizado por completo y de las pocas cosas que siguen al pie del cañón es la música, por lo que realizar un reportaje de estas características era esencial además de un reconocimiento a todos estos artistas que hacen más entretenida la estancia en casa.

2.4. Previsión gastos

Los gastos para la correcta realización del medio digital no han sido en ningún caso elevados. En un principio, se esperaba un mayor gasto en la adquisición de accesorios necesarios para la grabación del contenido digital o el transporte a Barcelona para entrevistar a la artista vila-realense Paula Bonet. Sin embargo, finalmente no fue necesario comprar material técnico ni fue posible viajar a Barcelona. Por lo tanto, el único gasto realizado fue la adquisición de un micrófono de solapa con parabrisas y 3 adaptadores que costaron 18,99 € y unas lentes con un precio de 20,99 € para mejorar la calidad visual. Este

material se ha utilizado para las entrevistas presenciales que se pudieron realizar, el off del reportaje audiovisual y la grabación de los Podcasts. Dentro de los gastos, se valoró la opción de contratar un plan de Wix más ambicioso que el actual. No obstante, la plataforma ofrece todos los accesorios que *CultuVilate* necesitaba y no fue esencial buscar un plan de pago. Y aunque también se han utilizado herramientas que suponen un precio adicional como una cámara fotográfica CANON EOS 1300D, un ordenador ASUS, un teléfono móvil Xiaomi Redmi Note 7, programas de edición de pago como Adobe Premiere y el libro '*Història de Vila-real*', lo cierto es que ya se disponía de todos estos materiales y no han provocado un gasto adicional. Si finalmente se decidiera continuar con el medio digital sería necesario comprar un dominio web propio y registrar tanto la marca como el logotipo lo que supondría un mayor gasto.

3. FASE DE PRODUCCIÓN

3.1. Justificación enfoque de la temática

El enfoque proporcionado al cibermedio responde a la necesidad de englobar los vértices más importantes de la cultura de una pequeña ciudad. El contenido responde también a mi interés personal sobre los aspectos que era importante recalcar, ensalzar y dar a conocer por la poca visibilidad que tienen en el resto de medios de comunicación.

Las secciones, como comentábamos anteriormente, se vieron perjudicadas por el Estado de Alarma, lo que imposibilitó tener mayor contenido de eventos y actualidad como son las presentaciones de libros, exposiciones, conciertos, festivales y obras de teatro además de la poca presencia de periodismo móvil. No obstante, todas ellas han sido adaptadas a las circunstancias para ofrecer contenido cercano y de calidad.

3.2. Secciones

Las secciones escogidas son: Arte, Música, Cine y Teatro, Literatura, Vila-real, Conóceme, Agenda Cultural, Galería y Foro Cultural. La elección de dichas secciones se debe a la importancia que tienen estas en la cultura local.

Arte: En esta parte entran todas las publicaciones relacionadas con la pintura, la fotografía, arquitectura o cualquier arte que se desarrolle en la ciudad, por lo que era indiscutible su importancia. En un principio, iban a contar con un mayor número de crónicas, noticias y entrevistas de exposiciones de la ciudad y todas ellas iban a contar con un pequeño vídeo mediante periodismo móvil de muestra de la exposición, sin embargo, tan solo fue posible

publicar dos exposiciones a las que se había asistido antes del Estado de Alarma y sus respectivos vídeos.

Música: La música es una de las partes más importantes de cada localidad ya que no se entiende una ciudad sin música como parte de su cultura. Gracias a *Cultuville* podemos conocer estilos de todo tipo: rock, flamenco, música clásica, música en valenciano, rap o pop. Esta sección cuenta con gran presencia de contenido multimedia gracias a la entrevista publicada en directo en YouTube y el reportaje audiovisual. Ambos trabajos recibieron un gran interés por parte del público.

Cine y Teatro: Estas dos artes visuales interpretativas reúnen similitudes y son, de distinta manera, dos vías para contar historias desde diferentes plataformas, es por esto, que resultó perfecto unirlas en una misma categoría. En la parte de cine, se pueden encontrar críticas en podcast de diferentes películas que se pueden localizar o bien en las salas de cine, en la televisión en abierto o en plataformas que apoyan la cultura.

En un principio esta parte de la sección se iba a dedicar a realizar críticas cinematográficas que estuvieran disponibles tan solo en cines, pero tras el cierre de las salas se decidió ampliar a films de diferentes plataformas. Asimismo, la parte de teatro iba a contar con críticas en formato podcast de las obras de teatro que se desarrollan cada fin de semana en los teatros de la ciudad. Sin embargo, tras la cancelación de los actos culturales fue imposible conseguir completar este sector de la sección. En su lugar, se han realizado las críticas cinematográficas y contenido de actualidad de la ciudad relacionado con estas artes. La idea de crear esta parte en el cibermedio con podcasts para potenciar la multimedialidad del medio se debe a tomar como referencia un trabajo que nos enseñaron en la asignatura Periodismo Cultural donde entre 1 y 2 minutos, un periodista realizaba críticas de diferentes películas de manera amena y sencilla en su medio online.

Literatura: En esta parte del cibermedio encontramos publicaciones como presentaciones de libro, entrevistas a escritores vila-realenses importantes para la localidad o reportajes sobre la historia de la literatura vila-realense.

Vila-real: En esta sección se encuentran distintas publicaciones culturales que no tienen cabida en las demás secciones. Por ejemplo, la entrevista a la concejala de Cultura, noticias sobre la Semana Santa, medidas para el sector cultural, etc. Es decir, reúne otros actos

culturales de la ciudad que no pertenecen en exclusiva al arte, a la música, al cine, al teatro o a la literatura, pero que tienen mucho que ver con la cultura de la ciudad y son importantes para el contenido del medio.

Conóceme: Categoría destinada a informar a la audiencia sobre la autoría de las informaciones que leen en la web, además de explicar en qué consiste el proyecto de *Cultuvilate* y facilitar el contacto con la periodista.

Agenda Cultural: En un principio, esta sección pretendía informar sobre cada acto cultural de la ciudad para facilitar a los lectores un lugar donde encontrar toda la oferta semanal programada tanto por el Ayuntamiento de Vila-real como por entidades privadas. Semana a semana, se irían publicando los contenidos disponibles junto al horario y una pequeña descripción de lo que podrían encontrar allí. Sin embargo, marzo fue el único mes en el que se actualizó dicha información por razones evidentes. Sin embargo, esta sección no podía morir ni quedar en lo que un día podría haber sido, por lo que se reinventó en otra manera de disfrutar la cultura: desde casa. Es por esto, que dentro de 'Agenda Cultural' se encuentra el concepto **#CultuvilateEnCasa** que refuerza el popular **#QuédateEnCasa**.

En esta sección se pueden encontrar recomendaciones semanales de distintas películas, series, teatro online, festivales musicales online, literatura, etc. Por lo tanto, las recomendaciones online semanales han durado todo el Estado de Alarma, no solo para hacer frente a la agenda cultural sino para ofrecer a nuestros lectores alternativas culturales que puedan disfrutar desde casa. La principal función de estas recomendaciones es, por tanto, dotar a los lectores de alternativas culturales, por lo que podemos encontrar productos de pago como libros o series de plataformas como Netflix, pero también opciones totalmente gratuitas como libros gratuitos ofrecidos por editoriales, películas a la carta, películas de televisión en abierto, obras de teatro desde plataformas como YouTube o representaciones que se pueden disfrutar desde redes sociales como Instagram.

Visualmente las recomendaciones mantienen la misma estética. Una infografía con los colores corporativos del medio, fácilmente reconocible, con el nombre del cibermedio, presentando el nombre de la recomendación y una pequeña descripción. Una vez los lectores entran en la publicación pueden encontrar hipervínculos en los que se facilita el material para encontrar las películas, series, teatro, etc. Y, además, una sinopsis más desarrollada de cada producto.

Galería: Esta parte del medio digital iba a ser dedicada a fotografías realizadas en distintos actos culturales, entrevistas, festivales y lugares icónicos de la ciudad, sin embargo, son pocas las fotografías que se pudieron realizar antes del inicio del confinamiento. El objetivo en este espacio era construir una galería mucho más extensa y que la calidad de las imágenes fuera evolucionando. Adaptándose a las circunstancias en la galería se pueden encontrar fotografías tomadas antes del Estado de Alarma y los distintos videos realizados para el medio.

Foro Cultural: Esta categoría engloba un foro donde los lectores pueden comentar, criticar, sugerir y opinar sobre cualquier asunto relacionado con la cultura local. Un espacio ideal para que los espectadores puedan expresarse y ser escuchados. Esta sección es, sin lugar a duda, el espacio dedicado a la audiencia y la comunidad de **Cultuvilate**. Y aunque no ha tenido la acogida esperada, es una sección que, sin duda, se mantendrá por su interesante contenido que nos ayuda a conocer los gustos y opiniones de nuestros lectores y así, poder realizar contenido más especializado y concreto para nuestro público objetivo. Una apuesta ambiciosa en la que recibir de manera directa *feedback* por parte de nuestros lectores y aumentar el sentido de pertenencia al medio.

3.3. Estructura

El medio se ha estructurado en 9 secciones de las cuales 6 muestran contenido informativo sobre arte, literatura, música, cine, teatro y asuntos culturales importantes para Vila-real. Las otras 3 secciones contienen información sobre la autoría del cibermedio (conóceme), imágenes de las distintas informaciones (galería) y un espacio discusivo e interactivo para los lectores (foro). En las secciones con contenido informativo se pueden encontrar noticias, crónicas, artículos, reportajes, entrevistas, críticas cinematográficas y recomendaciones semanales. Todas ellas publicadas de distinta manera con contenido escrito, radiofónico y audiovisual.

En el *feed* principal se pueden encontrar junto a la portada, los colores corporativos, el menú, todas las publicaciones del medio de manera visual con la imagen de cada noticia y su titular. Debajo de estas publicaciones aparecen una cita y el contacto del medio. En la parte superior se encuentra junto al logotipo y eslogan, el menú y las redes sociales del medio. Dentro de cada sección se localizan las publicaciones de manera horizontal y más amplia que permite observar la fotografía, el titular y el subtítulo. El contacto con el

cibermedio se mantiene tanto en el *feed* principal como en cada sección mediante las RRSS y el correo electrónico (cultuvilate@gmail.com).

3.4. Diseño

La página web sigue con la línea de la imagen corporativa y es, por tanto, sencilla, representativa y reconocible. Los colores usados tanto para el diseño del *feed*, como para las palabras con hipervínculos, fondos o símbolos de reproducción son el amarillo, negro y blanco. La imagen de portada es una de las más representativas de la ciudad: la plaza de la Vila. Esta parte de la plaza es, además, la parte medieval de la ciudad donde se encuentran los arcos de la antigua muralla. Una de las zonas más reconocibles por los vila-realenses y por quien visita la ciudad. Esta imagen pertenece a Rutas Jaume I, una página de turismo cultural, que facilitó el uso de la fotografía a *Cultuvilate*. La intención principal era fotografiar varias partes representativas de la ciudad como la plaza de la Vila, la Basílica de San Pascual Baylón, el Río Mijares, la Torre Motxa o la Iglesia Arciprestal e incluirlas tanto en la galería fotográfica del medio como en portada. Sin embargo, no fue posible y se solicitó el uso a la página para incluir imágenes de la ciudad. El color exacto utilizado tanto en el logotipo, infografías, fondo de la página web y posts en las redes sociales es el color #ffe600 RGB 225 230 0, un tono amarillo vívido, estimulante y enérgico que le proporciona al diseño vitalidad y diversión.

El diseño de la web está, además pensado para un cibermedio multiplataforma, por lo que es diferente el diseño que se puede encontrar de la página en un ordenador que en un teléfono móvil o tablet, pues se buscaba que fuera adaptable a las características de estos dispositivos y se ha cambiado el tamaño y la distribución de los contenidos para cada dispositivo. El proyecto se ha construido sin seguir ninguna plantilla, por lo que cada rincón de la web se ha diseñado manualmente intentando ser intuitiva y fácil para que el lector encuentre lo que busca rápidamente en pocos clics. Además, siguiendo el estilo del logotipo, la web es muy limpia, sin cargarla demasiado, para evitar despistar al lector y dificultar su visita. El diseño es, en definitiva, **claro**, **sencillo** y **visual**, acorde a la imagen corporativa.

3.5. Interactividad

La interactividad con los usuarios ha sido una de las partes esenciales como cibermedio local cercano. Las partes principales como la activación de comentarios en las publicaciones y las redes sociales estaban cubiertas. Además, en el Inicio del medio se

indica el email de contacto y en cada una de las páginas un vínculo a las distintas redes sociales. Las redes sociales utilizadas (Instagram, Twitter, Facebook y YouTube) también permiten la interactividad con los comentarios activados. Además, se han utilizado recursos como son los ganchos con pistas para descubrir próximas publicaciones que permiten llamar la atención de la audiencia y mantenerles atentos a nuestras publicaciones. Sin embargo, fomentar la interactividad de esta manera no era suficiente y por este motivo, fue crucial buscar una manera más innovadora de conectar con la audiencia. Finalmente, los modelos comunicativos escogidos para fomentar la participación y la interactividad del cibermedio han sido un foro cultural abierto a todos los seguidores y dedicado a diversos campos temáticos y encuestas de temas de actualidad del día o atemporales (Anexo 7.4.).

Las encuestas en las redes sociales se han compartido como gancho antes de publicaciones como el reportaje audiovisual, la entrevista musical, el reportaje sobre la literatura vila-realense o la entrevista en profundidad. Además, también se han compartido encuestas para conocer la próxima entrevista que querían en el medio o sus gustos sobre películas, series, libros, etc. Estas propuestas interactivas han sido necesarias, ya que, con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones en los asuntos individuales y de grupos (Cebrián Herreros, 2009). Cada comentario publicado, en las redes sociales del medio, en el foro o en el correo electrónico, es respondido con una respuesta de un máximo 24 horas de espera y con un tratamiento personalizado para fomentar la cercanía y fidelización con el lector.

3.6. Usabilidad

La usabilidad es una de las partes más funcionales de *Cultuvilate*. Era importante que los lectores pudieran encontrar de manera sencilla todos los contenidos ofrecidos y que su navegación en la web fuera simple. Es por esto, que la página ha ido adaptándose y mejorando, viendo qué funciona y qué no. Un ejemplo es que antes podíamos encontrar en el *feed* principal de la página de inicio unas fotografías de las publicaciones que actuaban como enlace directo a la página de Instagram. Por una parte, era un recurso muy visual y moderno, pero, por la otra, confundía a la audiencia que creía que al hacer clic entraba en la publicación cuando en realidad le dirigía a una de nuestras redes sociales. Por lo tanto, lo más inteligente fue eliminar esta función y crear un *feed* inicial útil que facilitará al público la lectura de las publicaciones y que, además, fuese también muy visual. Esta característica tan importante y necesaria ha sido común en toda publicación, sección y rincón del medio.

3.7. Hipertextualidad

Por supuesto, la hipertextualidad también está presente en el cibermedio y se encuentra en todas las secciones como un elemento necesario para su correcto funcionamiento. Este recurso se ha utilizado para ampliar información y documentación tanto con enlaces externos como internos que favorecen el tráfico interno de la web. Los enlaces se encuentran en palabras, en iconos e imágenes. Son fácilmente reconocidos por su color amarillo y enriquecen la información proporcionada por *Cultuvilate*. Además, también se han utilizado palabras en negrita para facilitar la legibilidad.

3.8. Multimedia

La multimedialidad del medio se ha intentado fomentar exponencialmente mediante el uso de fotografías, vídeos, podcasts, fotografías y GIFs. Las fotografías utilizadas han sido las que personalmente se han podido realizar antes del Estado de Alarma y los vídeos se han grabado tanto antes del Estado de Alarma como durante la cuarentena mediante Skype o vídeos grabados por las fuentes exclusivamente para el medio. La idea principal era realizar un pequeño vídeo como muestra en cada uno de los actos a los que se asistiera de manera presencial utilizando el periodismo móvil. De hecho, los 3 actos a los que se asistió antes del Estado de Alarma cuentan con un vídeo que les acompaña y que ha sido grabado, editado y publicado mediante un teléfono móvil (exposición Pasqual López, exposición Napky y presentación libro).

Además, los podcasts son una parte común en todas las críticas cinematográficas de la sección 'Cine y Teatro' y en otros trabajos como el reportaje en podcast o un pequeño audio sobre consejos de escritura por parte del escritor Julio García Robles en su entrevista. Por otro lado, las infografías se han utilizado para cada recomendación de la sección 'Agenda Cultural' siguiendo el mismo estilo y diseño que facilita su reconocimiento. Los GIFs se han utilizado tanto en las redes sociales como en la sección del 'Foro cultural', pues son recursos divertidos, sencillos y visuales.

Por otro lado, también se ha fomentado la multimedialidad del medio, por ejemplo, con la entrevista al DJ David Bvom, que además de ser en Skype (Anexo 7.3.), se publicó en YouTube utilizando la opción de 'estreno en directo' lo que permitió que un mayor número de personas visualizarán la entrevista al mismo tiempo y pudieron comentar acerca de lo que les parecía la misma. De esta manera, conseguimos sorprender a la audiencia y llegar

a los 34 espectadores en directo. En la actualidad, la entrevista cuenta con más de 280 visualizaciones. En dicho trabajo, también fue necesario diseñar una plantilla para crear un video mucho más visual y se utilizó, del mismo modo que en todo el cibermedio, los colores corporativos. Esta idea surgió observando cómo se estaban adaptando los medios de comunicación a las particularidades especiales del Estado de Alarma que no permitían contar con entrevistas presenciales. Por lo tanto, el gran uso de recursos interactivos, hipertextuales y multimedia hacen de *Cultuvilate* un cibermedio dinámico (Salaverría, 2017).

3.9. Compromiso

Cultuvilate es un medio cultural comprometido con la sociedad y en especial, con la cultura. Para empezar, como medio de comunicación con responsabilidad social nos unimos desde la primera semana del Estado de Alarma con la etiqueta y la iniciativa #QuédateEnCasa reconvertida en el medio: **#CultuvilateEnCasa** (Anexo 7.5.). Dentro de este concepto entran tanto las recomendaciones semanales para disfrutar de la cultura en casa, críticas cinematográficas, noticias sobre iniciativas culturales para el confinamiento, publicaciones en redes sociales para recordar y reafirmar el mensaje y el *hashtag* en la portada de la página web. Asimismo, también contamos con publicaciones en días importantes para la sociedad como el 8M, el #ApagónCultural, la última hora sobre las fases de desescalada en la cultura, etc. Además, en nuestras redes sociales realizamos un trabajo especializado en el que días como el Día Mundial del Arte recordamos veinte artistas locales o el Día Internacional del Libro (Anexo 7.6.) en el que recomendamos cuatro libros escritos en la ciudad, etc.

3.10. Programación

La programación de las publicaciones es otro de los puntos que se ha tenido en cuenta para la realización del cibermedio. En primer lugar, el inicio del medio (20 de febrero) corresponde al día fundacional de la localidad, de esta manera, se intenta fomentar la sensación de pertenencia de la audiencia, que encuentra en el medio un lugar comprometido con la cultura y la historia de su ciudad. Para este día se publicó un *teaser* promocional para dar a conocer las secciones del medio y de qué trataba. Y desde el inicio de *Cultuvilate*, cada publicación es divulgada los jueves a las 19:00 h. La razón por la que la publicación es periódica es para acostumbrar al lector a encontrar la información, es decir, nuestros lectores saben que pase lo que pase, cada jueves a la misma hora tienen una nueva publicación y de esta manera, fomentamos la fidelización. En un futuro, *Cultuvilate* podrá tener publicaciones diarias, pero de momento, y, sobre todo, teniendo en cuenta el personal con el que cuenta, una publicación semanal es lo óptimo para su realización.

Además de esta publicación cada jueves también cuenta, desde el inicio del Estado de Alarma y para fomentar la cultura, con recomendaciones semanales los viernes a las 19:00 horas. Por otro lado, contamos con publicaciones extra en días señalados, que necesitan una cobertura especial como el 8 de marzo, en el que publicamos una presentación de un libro feminista, el Domingo de Ramos, en el que publicamos una noticia sobre la programación online de la Semana Santa en Vila-real, la última hora sobre la desescalada cultural, el polémico #ApagónCultural, etc. Asimismo, y siendo consciente de que hay semanas en las que se puede llevar a cabo un trabajo adicional, también publicamos los lunes a las 19:00 h una crítica de cine. Por tanto, las publicaciones fijas (jueves y viernes) pueden contar con publicaciones extra algunas semanas (días señalados o lunes de cine) (Anexo 7.7.). Por esta razón, el cibermedio es policrónico o multitemporal, pues tiene características de cibermedios periódicos y de actualización continua (Salaverría, 2017).

4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

4.1. Plataforma

Para la creación de la página web se estuvieron barajando las plataformas de WordPress y Wix. Tras una exhausta investigación y una prueba previa en cada programa finalmente se escogió Wix por todas las herramientas que permitía incluir a diferencia de WordPress con un mismo plan gratuito. Wix permite, desde una plantilla vacía, diseñar, colocar y definir cada elemento en el lugar y del modo que el usuario escoja. Además, decantarse hacia Wix fue mucho más fácil al recibir la recomendación personal de una de las trabajadoras del LABCOM por ser una página mucho más visual y multimedia. Sin embargo, también se encontraron ciertos inconvenientes a lo largo de la realización del cibermedio que dificultaron su manejo como, por ejemplo, adaptar la página a una web de información y que se publicará cada noticia en la sección en la que la fijabas. Asimismo, fue complicado encontrar la manera de incluir los podcasts en las entradas desde una plataforma como SoundCloud. Solucionados estos pequeños inconvenientes, con un poco de maniobra y experiencia por la página, resulta bastante sencillo su uso y es, en definitiva, una página muy útil, completa y práctica.

4.2. Software

Mantener un cibermedio moderno, multimedia e interactivo fue posible con el uso de plataformas de diseño gráfico como Canva que permitió la creación del logotipo, infografías, collages, posts para las redes sociales, plantillas para las entrevistas, etc.

Para la edición de los videos como el reportaje audiovisual y la entrevista vía Skype se utilizó Adobe Premiere al ser una herramienta previamente utilizada en clase y conocer su uso. En la edición de audio de las críticas cinematográficas y el reportaje radiofónico se utilizó Audition y finalmente, también se utilizaron aplicaciones en el teléfono móvil. Para la edición de pequeños vídeos de las exposiciones artísticas se utilizó InShot y para la edición de las fotografías Adobe Photoshop Express. Y, por último, se utilizó Apphy para programar publicaciones en las redes sociales y previsualizar el *feed* de Instagram antes de publicar.

4.3. Redes sociales

Las redes sociales son una parte fundamental de los medios de comunicación por ser parte de la promoción del medio y por ser una herramienta fundamental para mantener el contacto con el público. Las redes escogidas son Instagram, Twitter y Facebook. También se han utilizado las plataformas de YouTube para subir los vídeos (*teaser*, reportaje, entrevista, exposiciones, etc.) y SoundCloud para los audios (críticas cinematográficas y reportaje). Todas estas redes han sido necesarias y han cumplido su función. Tal ha sido el éxito de las mismas que el ministro de Cultura José Manuel Rodríguez Uribe sigue la cuenta de *Cultuvilate* en Twitter (Anexo 7.8.), en Instagram son varios los artistas locales que han decidido o bien seguirnos o dar *like* y comentar las publicaciones. Por último, Facebook ha sido una de las redes más útiles a la hora de redirigir público a la web y donde más veces se han compartido las publicaciones gracias a los seguidores y diferentes grupos de Vila-real y de cultura local.

En todas las redes se ha hecho buen uso de los *hashtags* para englobar conceptos y para reforzar mensajes, todos ellos con la presencia del medio. Algunos ejemplos son: *#CultuvilateEnCasa* *#CultuvilateConLaCultura* *#CultuvilateDeCine* *#CultuvilateEnEIForo* o *#CulturaLocal*. Además, en todas ellas se han realizado encuestas para acercar a la audiencia al cibermedio. Estas, han servido para la elección de la siguiente publicación por parte de la audiencia, para avanzar temas tratados en las publicaciones o para conocer gustos, hábitos culturales o conocimientos del público. Todas estas encuestas han tenido buena recepción de la audiencia y han interesado gratamente. En definitiva, el trabajo en las redes sociales ha sido constante y ha ido *in crescendo* desde su creación, por lo que se ha logrado captar nuevos lectores cada semana.

4.4. Estadísticas

Del mismo modo que el éxito en las redes sociales ha ido *in crescendo*, así lo han hecho las estadísticas de la web que cada semana han crecido aún más (Anexo 7.9.). Se hace

notable que algunos asuntos interesan más a la ciudadanía local como son la Semana Santa, las fiestas patronales o las entrevistas a artistas vila-realenses, que han recibido un número mayor de visitas o visualizaciones. De hecho, una de las publicaciones que mejor funcionó fue la entrevista al DJ vila-realense David Bvom, que reúne varios conceptos atractivos para nuestra audiencia como son personaje local y contenido multimedia. También ha funcionado gratamente el reportaje audiovisual, que cuenta con más de 1500 visualizaciones en Facebook. Sin lugar a duda, cuanto más innovadora y visual es una publicación más interesa a nuestro público.

5. VALORACIÓN FINAL

Gracias a la creación de este cibermedio he descubierto que trabajar en un proyecto personal desde cero realmente me apasiona y he encontrado una parte de mí que disfruta teniendo un proyecto que solo depende de uno mismo. Cada pequeña buena noticia ha sido toda una alegría y un disfrute, de hecho, no descarto continuar con el proyecto una vez termine el trabajo final de grado ni descarto abrir en un futuro un medio de comunicación.

Además, este trabajo también me ha permitido profundizar en una de mis pasiones, la cultura. Gracias a *Cultuvilate* he conocido aún más a mi ciudad y a todos los artistas que esconde. Considero que tras la realización de este proyecto no solo he crecido, de alguna manera, profesionalmente gracias a la adquisición de nuevas aptitudes tecnológicas y periodísticas, sino que yo misma, he logrado uno de mis objetivos dedicados al público, me he enriquecido, cultivado y culturizado escuchando, hablando, leyendo y conociendo sobre Vila-real, su historia, sus libros, sus artistas, sus desafíos, su política cultural y su continua evolución. Además, siendo aún más prácticos he conseguido desarrollar una agenda de contactos desde políticos a artistas que podrán ayudarme en un futuro para trabajar en medios de la provincia.

Asimismo, y sin restarle importancia, el cibermedio me ha permitido conocer a personas interesantísimas que o bien no conocía su trayectoria o bien no esperaba tener la oportunidad de entrevistar. Y es que, uno de los beneficios que considero que tiene la profesión de periodista es tener la suerte de hablar, compartir y entrevistar a personas con las que nunca habrías tenido la ocasión de compartir unos minutos o incluso horas. Y esto mismo, nos enriquece no solo como periodistas sino como personas que debemos escuchar a todo tipo de personas y sacar lo mejor de ellas para nuestro contenido. Incluso nos da la oportunidad de aprender sobre casi cualquier materia. En mi caso, sobre un

campo que me apasiona como es el arte, la música, el cine, la literatura, los problemas que atraviesan los artistas de Vila-real o su historia.

También considero que he desarrollado mi capacidad de improvisación y adaptación a unas circunstancias, que, aunque no han sido sencillas, permiten desarrollar el periodismo desde otro lugar. De hecho, he intentado ver esta situación como una nueva oportunidad, con todo el optimismo que permitía la problemática y con la idea de sacar adelante un trabajo de calidad con el que sentirme orgullosa además de seguir desarrollando aspectos esenciales para el medio. Por ejemplo, como un intento de fomentar la multimedialidad del cibermedio desde casa, se publicó la entrevista por Skype en directo desde YouTube logrando que los espectadores la siguieran como si de un programa de televisión se tratara. Fue interesante, además, enfrentarme a una entrevista de 40 minutos en la que no se me olvidará preguntar nada y mantener la atención. Este contenido sigue el ejemplo de otros periodistas, salvando las distancias, como Jordi Évole en *Lo de Évole* o Miguel Quintana en su canal de YouTube.

Uno de los puntos flacos ha sido, sin lugar a duda, no poder asistir a más eventos presenciales y tener la oportunidad de realizar más contenido de periodismo móvil que acercaría al espectador a estos actos. En un futuro también sería recomendable adquirir la opción de pago de plataformas como Wix o Canva. Otra de las claves que será importante mejorar es, por ejemplo, la interactividad en el Foro con el que pretendo crear una comunidad directa entre medio-lectores que permita conocer no solo sus gustos sino sus inquietudes y curiosidades sobre la cultura de la ciudad.

En definitiva, gracias a la realización del trabajo final de grado he podido aprender de manera independiente y casi profesional el papel de un verdadero periodista en un cibermedio especializado y local. Además de recordarme a mí misma la razón principal por la que escogí la carrera de Periodismo que no es otra que la necesidad de comunicar experiencias e historias y aprender continuamente gracias a la investigación y a las entrevistas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Cebrián-Herreros, M., (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33), pp.15-24. [en línea] Consultado: 2 de mayo, 2020 doi: 10.3916/c33-2009-02-001

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á.-A., Westlund, O., y Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. [en línea] *Comunicar*, 27(59), pp. 9-18. Consultado: 28 de abril, 2020 doi: <https://doi.org/10.3916/c59-2019-01>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018) *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2018-2019. Síntesis* [en línea]. Consultado: 28 de abril, 2020. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>

MINCOTUR. (2019) Localizador de marcas. *Oficina Española de Patentes y Marcas* [en línea]. Consultado: 28 de abril, 2020. Disponible en: <http://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/BusquedaMarcas>

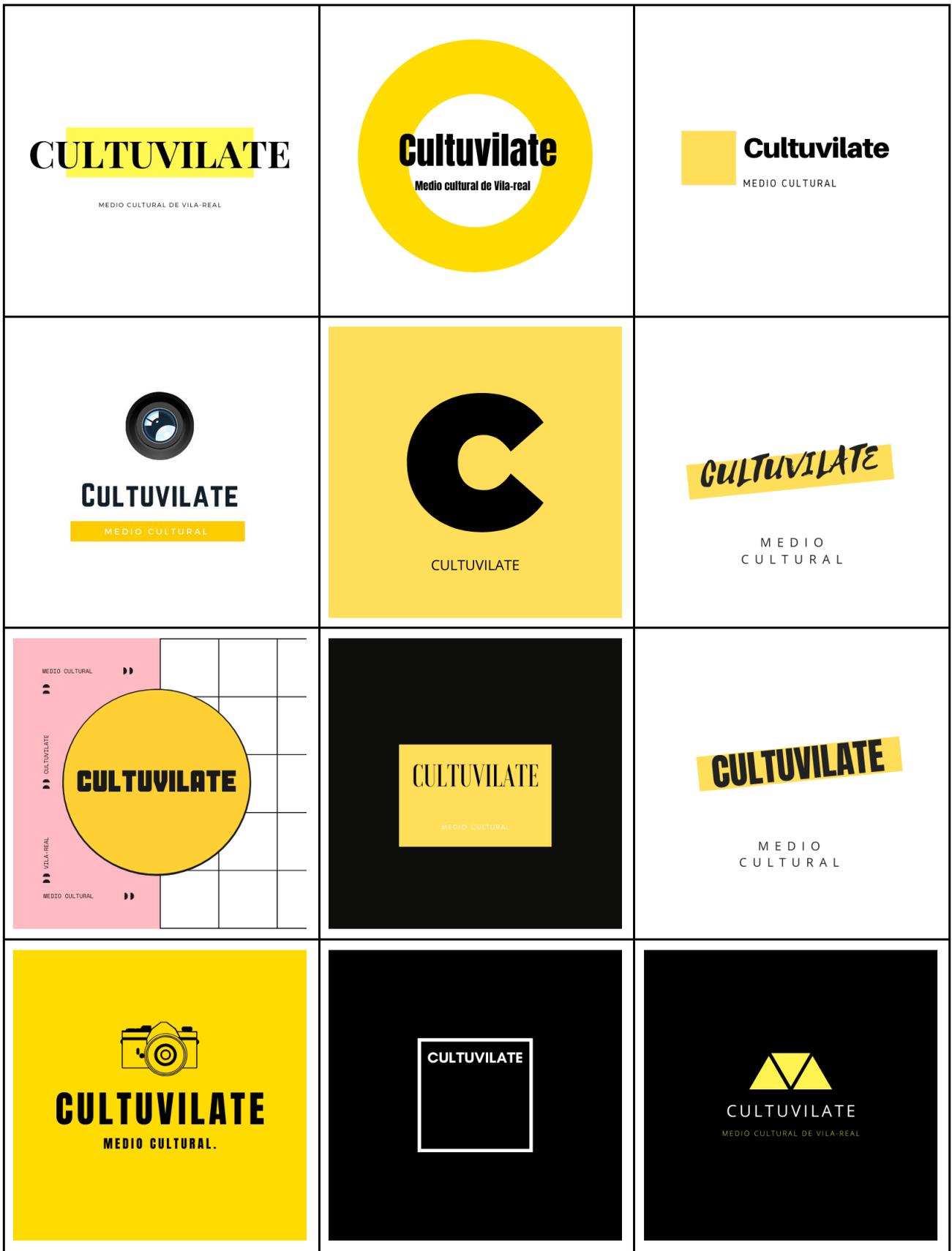
Salaverría, R., Martínez-Costa, MP y Breiner J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. [en línea] *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053. Consultado: 28 de abril, 2020 doi: 10.4185/RLCS-2018-1295

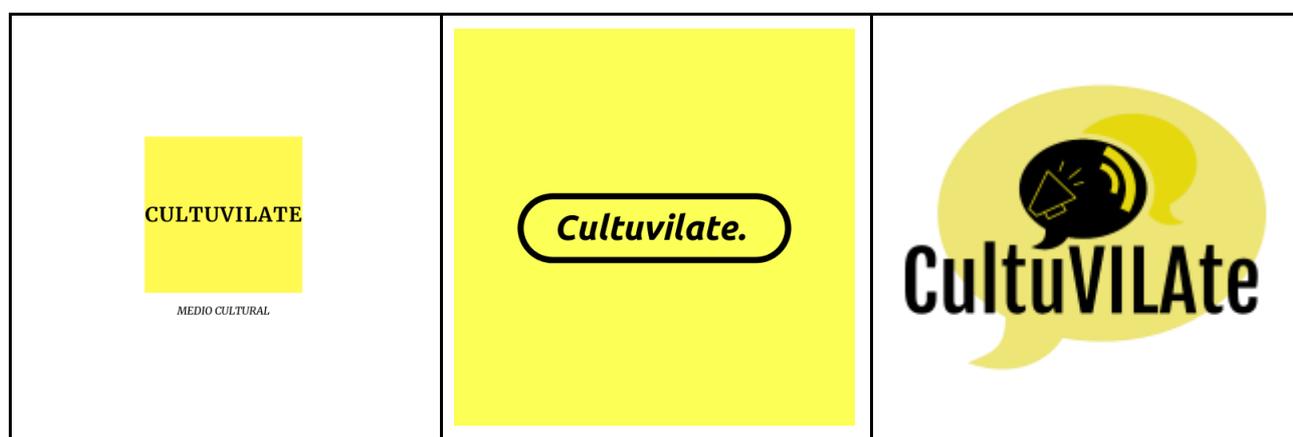
Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. [en línea] *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), pp. 19-32. Consultado: 3 de mayo, 2020 doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Unió de Periodistes Valencians. (2019) *Agenda Valenciana de la Comunicació* [en línea]. Consultado: 3 de mayo, 2020. Disponible en: <https://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2019/10/agendaupv-2020-digital.pdf>

7. ANEXOS

7.1. Pruebas logotipo



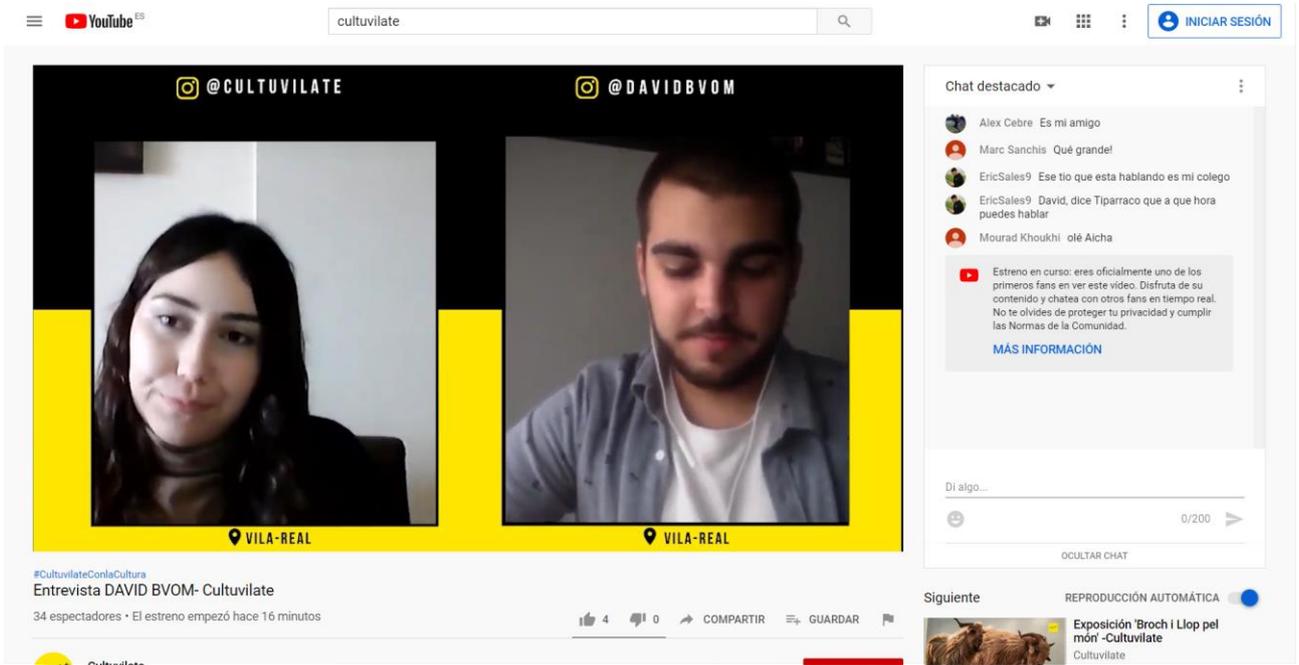


7.2. Tabla de fuentes

Fuente	Cargo	Publicación
Rosario Royo	Concejala de Cultura	Entrevista/ Noticia/ Reportaje
Julio García Robles	Escritor	Entrevista
Diego Vila	Concejal de Turismo y Fiestas	Noticia/ Reportaje
David Alcázar	Pintor	Entrevista + video
Sonia Reverter	Directora del Instituto Universitario de Estudios Feministas 'Purificación Escibano'	Noticia
María Medina	Profesora ayudante doctora en el Departamento de Filosofía y Sociología	Noticia
Pasqual López	Fotógrafo	Noticia + video
Pepa Cases	Actriz, cantante, bailarina, cómica, presentadora TV, etc.	Entrevista
David Bvom	Dj	Entrevista / Reportaje
Sergio Heredia	Director de la compañía FAM Teatre	Reportaje
Vicent Villagrasa	Mago	Reportaje
Andrea Martín	Cofrade	Reportaje
Pablo Valle	Vocalista Apologia	Reportaje
Irene Cabedo	Cantante coral	Reportaje
Santiago Fortuño	Catedrático de Literatura Española y doctor en Filología Hispánica	Reportaje

Anna Vicens	Concejala de Juventud	Noticia
José Francisco	Historiador	Entrevista en profundidad

7.3. Imagen capturada durante el estreno en directo de la entrevista sobre música electrónica (DJ David Bvom)



7.4. Interactividad

Ejemplo gancho en RRSS



Ejemplo publicación en RRS

Twitter

Cultuvilate @cultuvilate · 30 abr.
ESTRENO* Entrevista en directo al DJ y productor @davidbvom en nuestro canal de YouTube. ¡No te la pierdas!

youtu.be/Y5m-7R6npOY ✓

#CultuvilateConLaCultura #CultuvilateMusica

Entrevista DAVID BVOM - Cultuvilate
Entrevista a la joven promesa David Bvom. Conoce la trayectoria, los gustos y la opinión de la música electrónica ...
📍 youtube.com

1 3 1

Cultuvilate @cultuvilate · 30 abr.



1 1

Cultuvilate @cultuvilate · 29 abr.
Mañana, como cada jueves a las 19:00, tendremos en CULTUVILATE la entrevista a un joven talento, DJ y productor vila-realense. No te lo puedes perder.

#JovenTalento #CultuvilateMusica

1 2

Facebook

Cultuvilate
14 de mayo a las 19:31 · 🌐

ENTREVISTA JOSÉ FCO. ALBELDA* | José Fco. acaba de lanzar 'Vila-realenses en el infierno nazi. Nueve historias de la deportación (1939-1945)' junto al Ajuntament de Vila-real, un libro en el que ha trabajado durante 2 años investigando la vida de los vecinos de la ciudad. Conoce un poco más la historia de Vila-real en esta entrevista.

📖 Además también puedes encontrar un enlace directo para leer el libro de manera gratuita.

🗣️ ¡Cuéntanos que te ha parecido!

#CulturaLocal #CultuvilateLiteratura #InfiernoNazi



CULTUVILATE.VIXSITE.COM

José Fco.: "Conocemos mucho sobre grandes personajes y poco de lo que han sufrido nuestros abuelos" ?

35 Personas alcanzadas 53 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Instagram



cultuvilate • Siguiendo
Vila-real

cultuvilate REPORTAJE AUDIOVISUAL* |
📺🎧📱 Conoce como se han adaptado los músicos vila-realenses a las circunstancias provocadas por el COVID- 19.

🗣️ ¿Como se adapta un grupo o una coral?

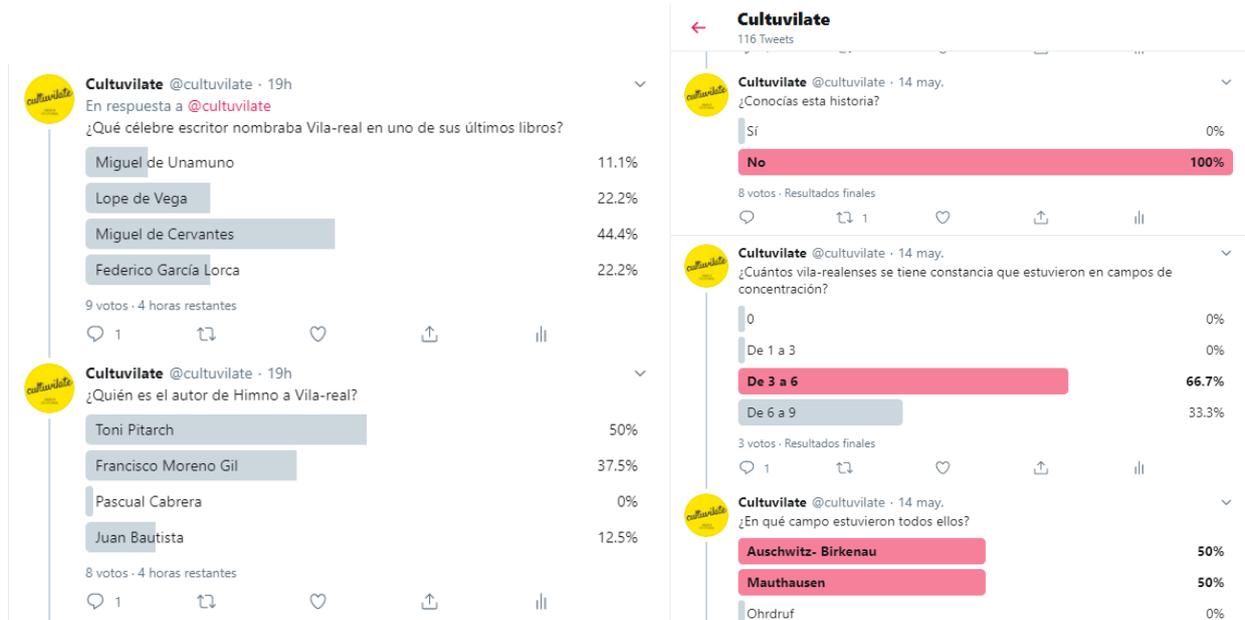
📱 ¿Son las redes sociales una buena alternativa?

94 reproducciones
HACE 6 DÍAS

Añade un comentario... [Publicar](#)

Ejemplo encuestas Twitter

Dos de las encuestas del reportaje sobre la literatura vila-realense y la entrevista en profundidad

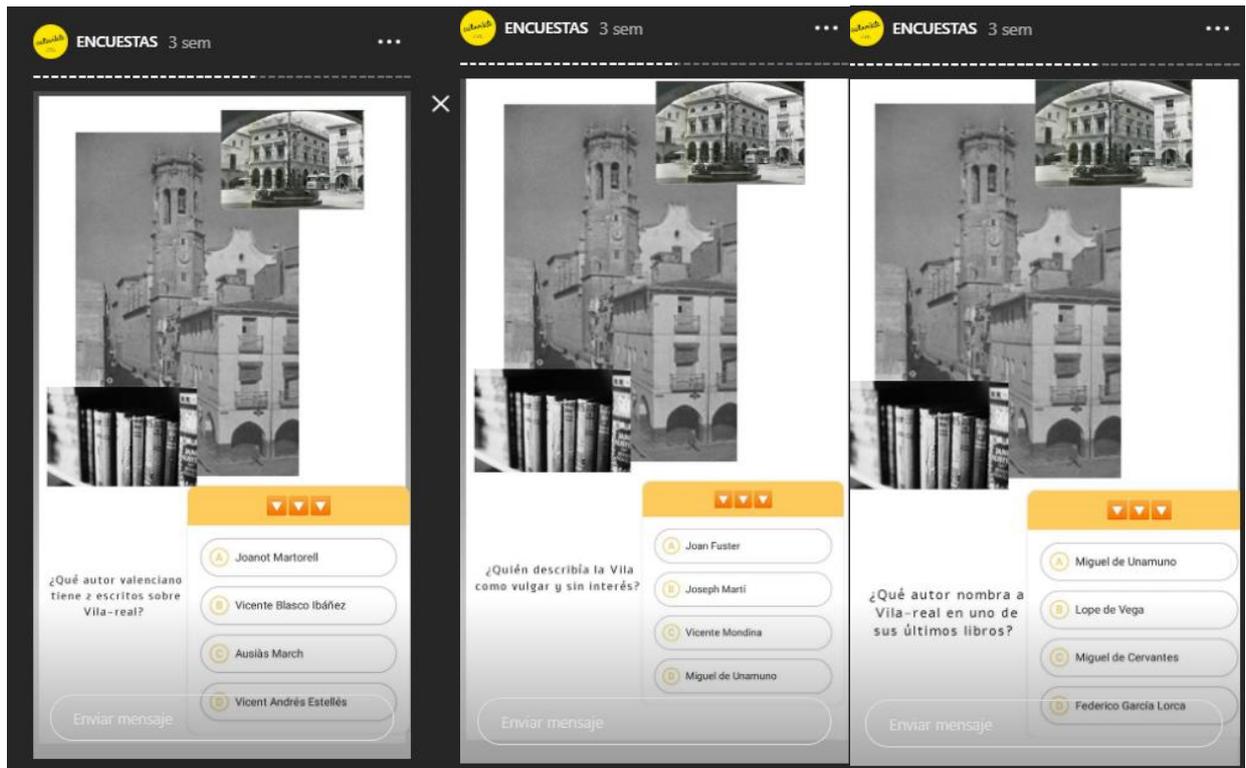


Ejemplo encuestas Instagram

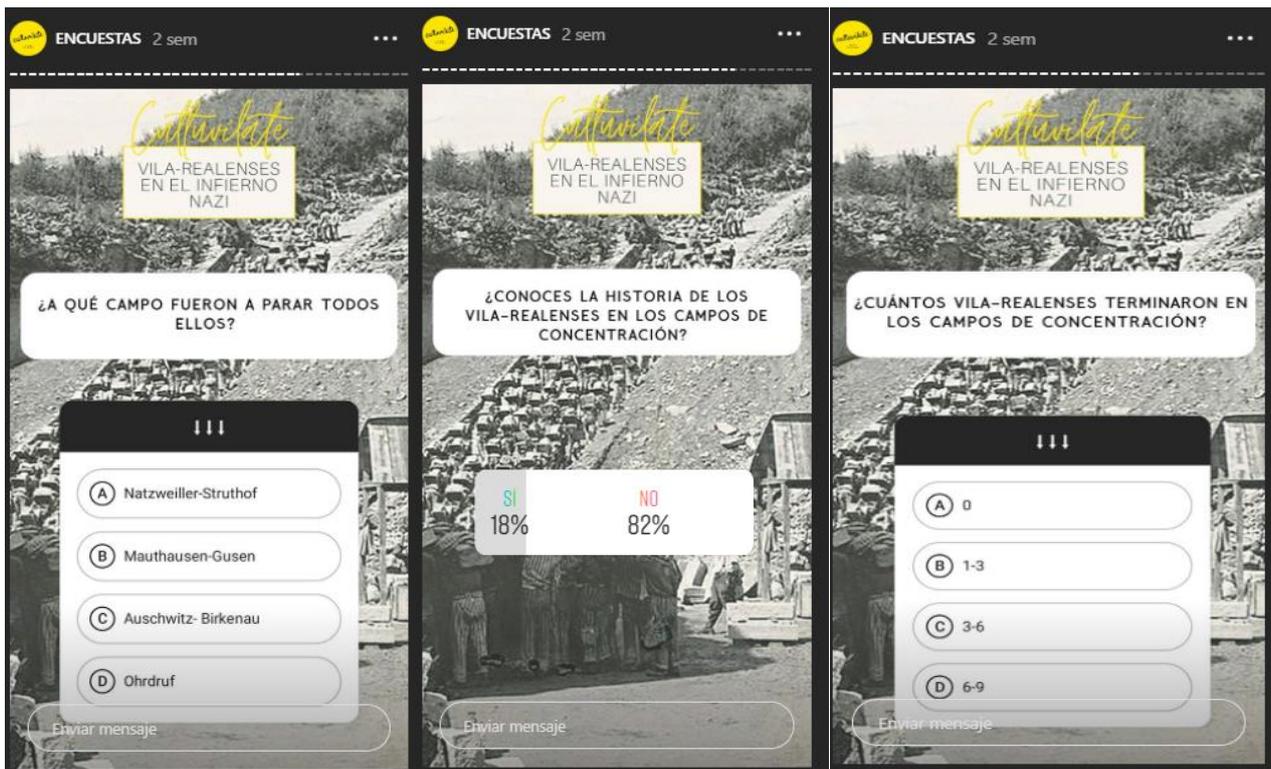
Tres de las encuestas publicadas antes de la entrevista musical



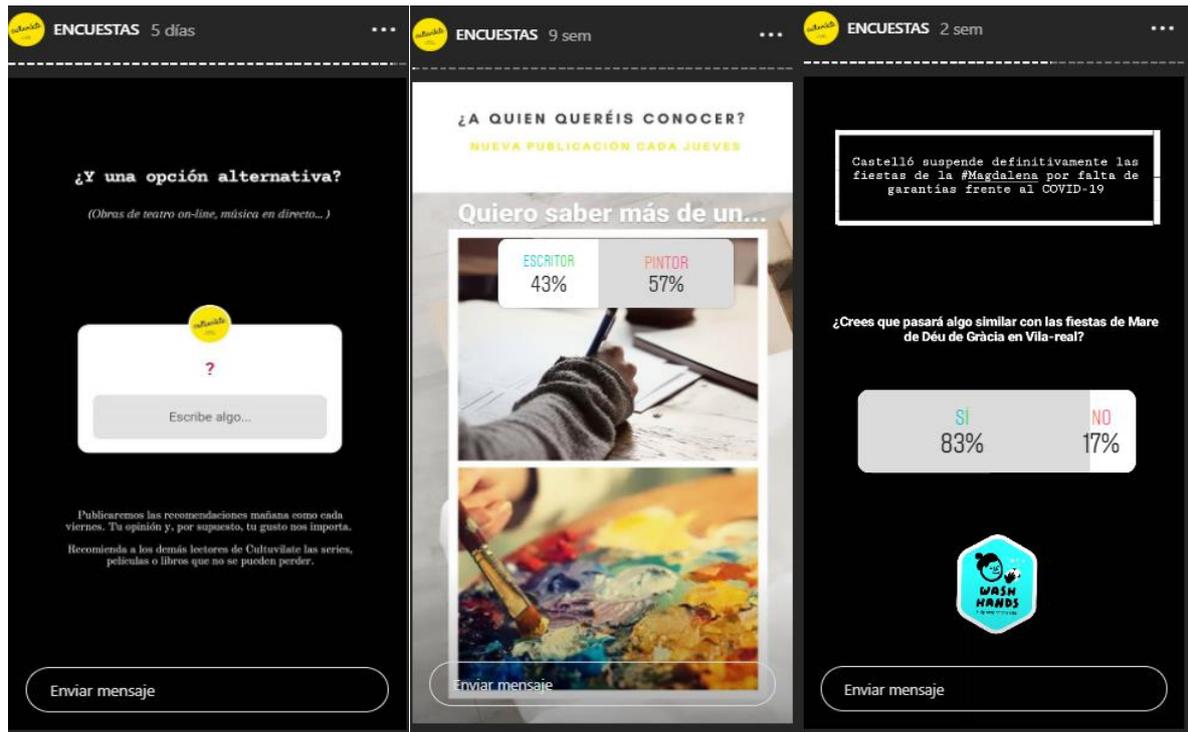
Tres de las encuestas publicadas antes del reportaje sobre literatura vila-realense



Tres de las encuestas publicadas antes de la entrevista en profundidad



Algunas de las encuestas para conocer los gustos del público



Ejemplo comentarios Foro cultural

-  Marc Sanchis may.1 ⋮
- ### No es justo
- No me parece justo el trato que se le da en las discotecas de Vila-real a esta música. Es muy difícil escucharla y creo que hay muy pocas oportunidades para que sea pinchada por los DJ.
-  Comentar  0  Compartir
-
-  Alex Molina may.16 ⋮
- Se debería abrir una nueva en la que DJs tanto locales como de la provincia pudieran impulsar de nuevo este tipo de música, ya que entre 2010-2014 tenía mucho más tirón entre la gente, se echa en falta.
-  Reaccionar  1
-
-  davidrosaadelantado may.16 ⋮
- En Vila-real se está estableciendo en el mundo del ocio nocturno un monopolio de música latina. La gente merece lo que quiere, obviamente, pero también merece la oportunidad de experimentar con otros estilos para saber más sobre sus gustos, sobre si está yendo al tipo de eventos que más le gustaría ir, o simplemente va porque no hay más oferta que esa. Merecemos un mundo del ocio nocturno en nuestro pueblo donde quepamos todos.
-  Reaccionar  1

7.5. Concepto #CultuvilateEnCasa

Concepto en portada



Concepto en recomendaciones semanales



Concepto en publicaciones



7.6. Publicaciones en RRSS en días señalados como El Día Mundial del Arte



Publicaciones en RRSS en días señalados como El Día Mundial del Libro



7.7. Programación

	L	M	X	J	V	S	D
MARZO							1
	2	3	4	5 Noticia+video: Exposición Fotográfica	6 #CultuvilleEnCasa RECOMENDACIONES	7	8 Noticia 9M: Presentación libro
	9	10	11	12 Critica cinematográfica: Fantasy Island	13 #CultuvilleEnCasa RECOMENDACIONES	14	15
	16	17	18	19 Entrevista: Rosario Rojo	20 #CultuvilleEnCasa RECOMENDACIONES	21	22
	23	24	25	26 Entrevista+video: David Alcázar	27 #CultuvilleEnCasa RECOMENDACIONES	28	29
	30						

ABRIL

L	M	X	J	V	S	D
		1	2 Entrevista: Julio García Robles	3 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	4	5 Noticia: Semana Santa
6	7	8	9 Noticia: Fiestas Vila-real	10 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	11	12
13	14	15	16 Reportaje Podcast: Consecuencias COVID-19	17 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	18	19
20 Crítica cinematográfica: HOGAR	21	22	23 Noticia: CONFINAFEST	24 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	25	26
27 Crítica cinematográfica: El silencio del pantano	28 Última hora: Fases desescalada de la cultura	29	30 Entrevista: David Byom			

MAYO

L	M	X	J	V	S	D
				1 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	2	3
4 Crítica cinematográfica: El rey	5 Noticia: El Gobierno destina 76,4 millones al sector cultural	6	7 Reportaje: Literatura vila-realense	8 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	9	10
11 Crítica cinematográfica: Puñales por la espalda	12	13	14 Noticia: Vila-real celebra San Pascual Entrevista en profundidad: José Fco. Albelda	15 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	16	17
18 Crítica cinematográfica: El hoyo	19	20	21 Reportaje Audiovisual: 'Que la música no pare'	22 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	23	24
25 Crítica cinematográfica: A Traición	26	27	28 Entrevista: Pepa Cases	29 #CultuVilateEnCasa RECOMENDACIONES	30	31

7.8. 'Like' del ministro Uribes en Instagram y seguimiento en Twitter

The image shows two screenshots from social media. The left screenshot is an Instagram 'Me gusta' (Likes) list for the account 'cultuvilate'. It lists users who liked the post, including 'teruelsuena', 'joanvillanueva20', 'cultuvilate', 'rodriguezuribes', 'marcsanchis7', and 'visogui1998'. The right screenshot is a Twitter profile for 'José Manuel Rodríguez Uribes' (@jmrdezuribes). The profile bio includes 'Ministro de Cultura y Deporte. Gobierno de #España' and 'Profesor Titular de Filosofía del Derecho'. A tweet is visible with the text 'UN DÍA MÁS, UN DÍA MENOS.' and a Spanish flag. The tweet also includes the text 'CADA DÍA QUE PASAMOS EN CASA, ESTAMOS MÁS CERCA DE PARAR AL VIRUS. QUÉDATE EN CASA. POR TI, POR TODOS.'

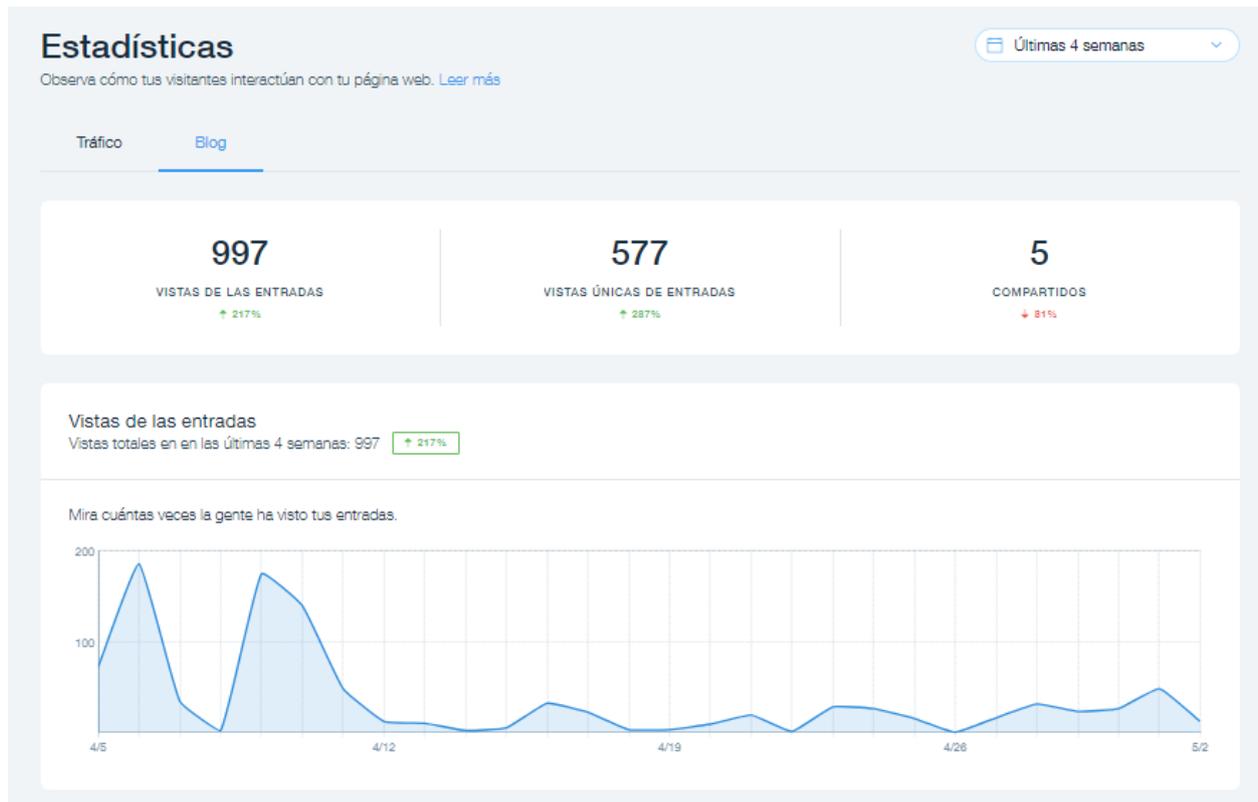
7.9. Estadísticas

Semana 4 abril en la web

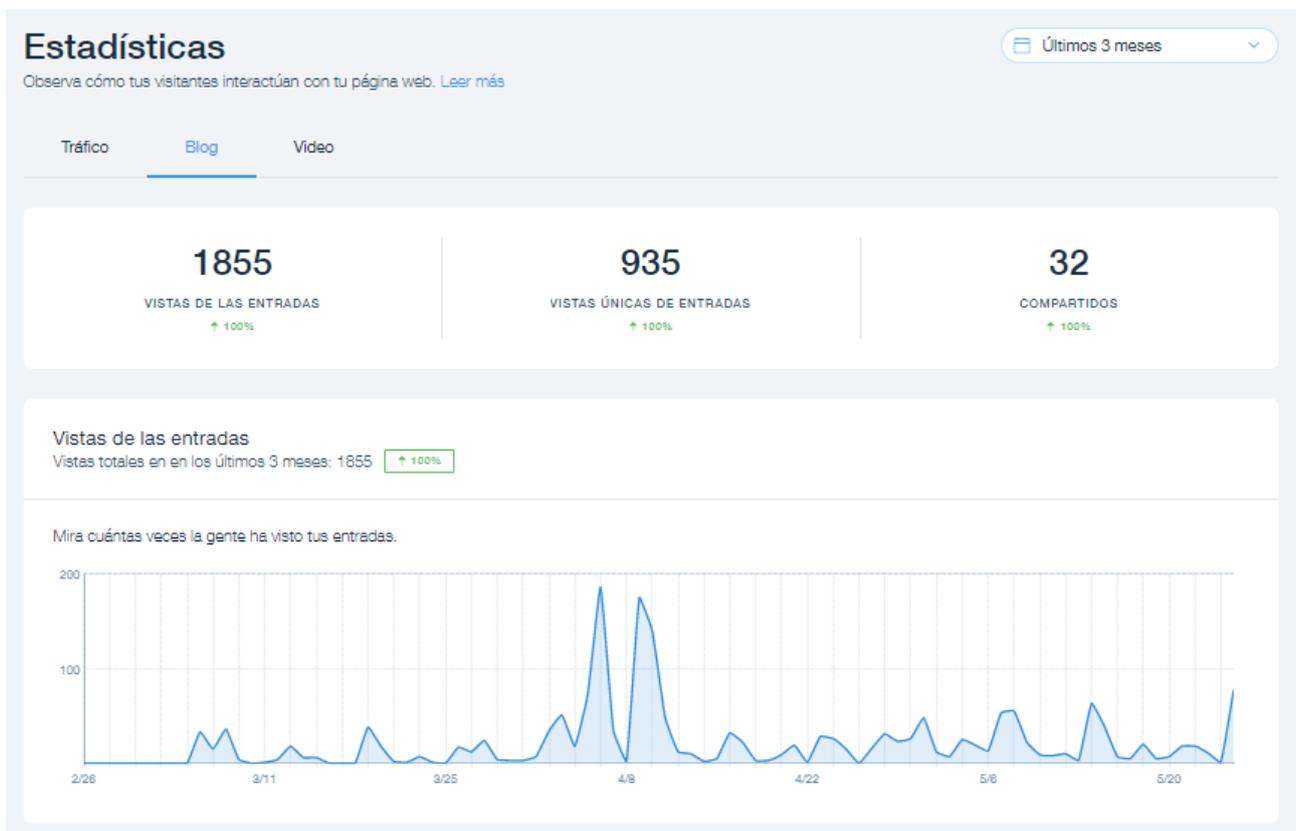
The image shows a screenshot of website analytics for 'Cultuvilate'. The website URL is 'https://cultuvilate.wixsite.com/cultura'. The analytics summary for the week of April 4th to May 2nd shows the following data:

Metric	Value	Change
VISITAS	759	↑ 195%
VISITANTES ÚNICOS	585	↑ 266%
VISTAS DE LAS ENTRADAS	997	↑ 217%

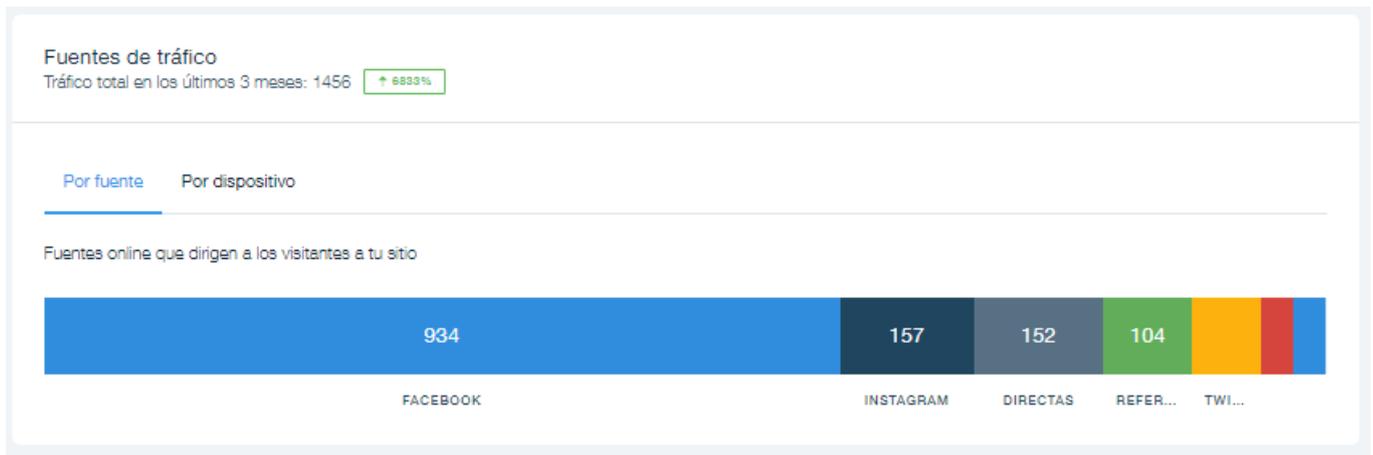
Semana 5 de mayo en la web



Últimos 3 meses en la web



Fuentes de tráfico en los últimos 3 meses



8.EXECUTIVE SUMMARY

Introduction

Cultuvilate is a local media that aims to promote culture in Vila-real (Castellón). The cybermedia will inform both the residents themselves and the hundreds of people who come to the city every week from all parts of Spain due to Villarreal CF football matches. Culture is, in many cases, relegated to entertainment, to the last minutes and pages dedicated in the traditional media, and even banished to obituaries of famous artists. That is why it was necessary to create a digital media which promote and inform about cultural issues. For the development of this digital media, different cultural fields have been covered, such as music, art, film, theatre, literature and different events, carried out in Vila-real.

The main purpose is to bring a forgotten part of the media, as it is culture, closer to the citizens of Vila-real who need a place to inform themselves and where culture has the value it deserves.

Cultuvilate aims to develop through seven specific objectives:

1. To develop a publication specialized in the culture of Vila-real
2. To promote the cultural interest of the city
3. Covering an untapped market niche in the locality
4. To promote Vila-real's artists

5. Create a simple, modern, interactive and multimedia website where the reader can find quality cultural information quickly
6. Putting into practice the knowledge and skills acquired throughout the degree
7. Using social networks as a means of information for the reader

The corporate image of the media is one of the main pillars when building a brand and in this case, a cybermedia. First of all, the name is born from the union of the bases of the media: Culture, Vila-Real, Culturizarte y Cultivarte which means cultivate yourself. From this mix **Cultuvilate** is born. On the other hand, the logotype was intended to be recognizable, in other words, identifiable with the media. Another important point was to include one of the representative colours of the city: yellow. In addition to yellow, black and white were also chosen. Two basic colours that combine with yellow and do not minimize the importance of the first one and exalt even more the strength of the first one. These 3 colours have continuity both on the website and on social networks. In fact, they are the common thread of all the content in the cybermedia.

The main reason for choosing this digital media is the absence of specialized cultural media in the area, so *Cultuvilate* aims to cover a market niche that helps to enhance the cultural interest of the town and makes *Cultuvilate* a reference media in local culture. Furthermore, this publication makes up for the lack of information about culture in the traditional media.

Preproduction phase

The management with the sources has been carried out through several ways. In theory and until the beginning of the State of Alarm, all the management with the personal sources was face-to-face and that was the intention for the continuation of the cybermedia. However, circumstances made necessary an adaptation, so the interviews were carried out by telephone, e-mail or Skype. Moreover, certain interviews have been used for several publications, as the subject matter allowed. Furthermore, documentary sources, such as books, about city history have been used and various press conferences by the Minister of Culture José Manuel Rodríguez Uribe, the Minister of Finance and Government Spokesperson María Jesús Montero and the President of the Government Pedro Sánchez. In addition, it has also been necessary to watch different films to make the reviews.

Considering that cultural events were quickly suspended because of COVID-19, it was important to adapt quickly, especially in certain areas such as the audiovisual report. Initially, the report would be about the city's International Magic Festival but finally, and dealing with

a current issue, it has been decided to tell how the musicians have worked during the confinement.

Production phase

The approach provided to this cybermedia responds to the need to encompass the most important points of a small town's culture. The content also responds to my personal interest in the aspects that have been considered important to emphasize. Besides, it is important to make them known owing to their low visibility in the rest of the media. The sections chosen have been: Art, Music, Cinema and Theatre, Literature, Vila-Real, Contact, Cultural Agenda, Gallery and Cultural Forum. The choice of these sections has been due to their importance in the local culture.

In terms of design, the website follows the line of the corporate image and is therefore simple, representative and recognizable. The colours used for the design of the *feed*, as well as for the words with hyperlinks, backgrounds or reproduction symbols are yellow, black and white.

Interactivity with users has been one of the essential parts as a local cybermedia. Essential parts like activating comments in publications and social networks were covered. Finally, the communication models chosen to encourage participation and interactivity of the cybermedia have been a cultural forum opened to all followers and dedicated to various thematic fields and surveys of current or timeless issues. The multimedia content has been achieved through videos of covered events (mobile journalism), podcasts in film reviews, visual infographics, video interviews and audiovisual and radio reports.

Postproduction phase

Wix was the platform finally chosen for all the tools it allowed to include. In addition, it is a good option to have a visual, clean and practical website. Maintaining a modern, multimedia and interactive cybermedia was possible with the use of graphic design platforms such as Canva that allowed the creation of the logo, the creation of infographics, collages, posts for social networks, templates for interviews... For the edition of the videos such as the audiovisual report and the interviews via Skype, Adobe Premiere was used as it is a tool previously used in class and its use is known.

Social networks are a fundamental part of the media because they are part of the promotion of the digital media and because they are a fundamental tool for maintaining contact with the public. For this reason, the presence in social networks has been constant and abundant. The chosen networks have been Instagram, Twitter and Facebook. The success of the social networks has been such that the Minister of Culture José Manuel Rodríguez Uribe has followed *Cultuvilate's* account on Twitter. On Instagram, several local artists have decided to either follow us or give like and comment on the publications and, finally, Facebook has been one of the most useful networks for redirecting the public to the web and where publications have been shared the most.

Final assessment

Working on a project from scratch and being the only creator on it has helped me to realize how much I love working on a personal project like this. As well, I have been able to deepen one of my passions, which is culture, and know much more about my city and their great artists. I have accomplished one of my aims dedicated to the public, I have been enriched and cultured by listening, talking, reading and getting to know more about Vila-real. I also consider that I have improved my technological and journalistic skills. I also believe that I have developed my ability to improvise and adapt to circumstances, which, although not simple, allow journalism to be developed from another way.

On the other hand, one of the weaknesses has been not being able to attend more face-to-face events and having the opportunity to produce more mobile journalism content that would bring the viewer closer to these events. Another of the keys that will be important to improve is, for example, the interactivity in the Forum with which I intend to create a direct community between media-readers that will allow us to know not only their interests but also their concerns and curiosities about the culture of the city.

In short, with this work I have been able to learn independently and almost professionally the role of a real journalist in a specialized and local cybermedia and I'm very pleased with the work that's been done. It has also reminded me of the main reason I chose a career in journalism, which is none other than the need to communicate experiences and stories and learn continuously through research and interviews.