



UAI Universidad
Abierta
Interamericana

Trabajo Final de Posgrado

“Revolución digital, el poder del usuario”



Por Lic. Amilcar Lefosse Bakir

Tutor: Mg. José Abel Lemos

Título a obtener: Especialista en Periodismo Digital

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Marzo de 2018

Índice

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Introducción.....	6
1. Capítulo I: cimiento de la era digital	
1.2 Internet desde las bases.....	14
1.3 Comienzo de la evolución web.....	17
1.4 la voz del usuario.....	21
2. Capítulo II. Formato blog como tipo de publicación digital	
2.1 Aproximación conceptual de medios sociales digitales.....	25
2.2 ¿Qué es un blog?.....	27
2.3 Tipos de contenidos de un blog.....	29
3. Capítulo III: el fantasma digital	
3.1 Los medios sociales como nuevo espacio público.....	37
3.2 Los efectos de los medios sociales digitales de la comunicación.....	38
3.3 El modelo reticular.....	40
3.4 Redes sociales.....	41
4. Capítulo IV. Análisis del blog: S.O.S. Vivir Solo	
4.1 Gestación del blog.....	51
4.2 Idea elegida.....	52
4.3 Justificación.....	54
4.4 Análisis FODA y Benchmark.....	66
4.5 Carta Gantt y secciones.....	71

Conclusión.....	75
Recomendación a futuro.....	76
Anexos.....	77
Bibliografía.....	80

Agradecimientos

En primera medida quería agradecer a mi madre por su paciencia, perseverancia y fuerza. Valores que me ha enseñado en el trascurso de mi vida así como su compañerismo incondicional en todos mis sueños. Gracias a ella, es que hoy en día pude empezar y concluir un ciclo transmitiéndome la voluntad, el esfuerzo y dedicación que todo desarrollo o emprendimiento conlleva. Agradezco a mi tía por enseñarme a estudiar desde que tengo uso de razón, quedándose conmigo durante madrugadas hasta entender la lección, gracias a ella es que hoy he adquirido la disciplina en el estudio y a mi abuela por brindarme su hogar, su comida, sus enseñanzas y por simple hecho de estar presente en éste momento tan preciado para mí.

Quiero agradecer a mi tutor José Lemos por su guía para la realización de este trabajo de investigación. A Guillermo López por su constancia y perseverancia para cumplir con el desarrollo profesional de todos sus alumnos.

Agradezco a mis compañeros y amigos de la facultad, por las risas que jamás olvidaré, por las llamadas de atención que me han hecho crecer y por los futuros momentos que crearemos en el camino de la amistad y de la profesión.

¡A todos, muchas gracias por formar parte de mi corazón!

Resumen

Desde finales del siglo pasado y en estas primeras décadas del siglo XXI, la incorporación de tecnologías en el terreno multimedia ha conformado un nuevo marco donde se desenvuelve la opinión pública. En el presente trabajo, se analiza la evolución histórico-conceptual de la web y el impacto del desarrollo técnico sobre el mismo. En particular se postula que los usuarios pueden influir en la generación de contenidos en los tipos de publicación digital como los blogs, aportando al autor insumo para producir informes. De esta manera se constituyen en nuevas fuentes de información. Un estudio de caso ha sido utilizado para probar esta hipótesis.

Abstract

Since the end of the last century and in these first decades of the 21st century, the incorporation of technologies in the field of multimedia has formed a new framework in which public opinion develops. In the present work, we analyze the historical-conceptual evolution of the web and the impact of the technical development on it. In particular, it is postulated that users can influence the generation of content in digital publishing types such as blogs, providing the author with input to produce reports. In this way they become new sources of information. A case study has been used to test this hypothesis.

Palabras clave: blog, web 2.0, usuario, interacción, redes sociales.

Introducción

A través de una comunicación por mensaje privado de *Facebook*, Federico Rey Lennon¹ afirma que: “los medios sociales digitales son una extensión de las relaciones del *homo digitalis*. Son contenido diseñado para ser diseminado a través de la interacción social, utilizando tecnologías de publicaciones sumamente accesibles y escalables”. Entendiendo por *homo digitalis* como el ser humano dependiendo netamente de las nuevas tecnologías.

El ecosistema mediático ha tenido un cambio de 180 grados. Los medios sociales digitales permiten un mayor acceso de información multimedia en un ambiente interactivo, también se da en forma paralela, las dificultades económica financieras que viven los medios tradicionales amenazados en su capacidad de marcar la percepción pública generalizada de manera monolítica. Todo esto debido a la emergencia de un creciente número de vías alternativas para acceder a la información y comunicarse. Estas plataformas digitales han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de recoger y compartir información, saltando a los periodistas u otros profesionales que suelen establecer las rutas de información.

El surgimiento de la *web 2.0* posibilita la producción y la circulación de contenidos por los usuarios en tiempo real. Además, la nueva cultura interactiva actúa no solo consumiendo información sino produciéndola, promoviendo posibilidades de participación en la construcción de espacios online. La popularidad de las redes sociales, especialmente *Twitter* y *Facebook*, son otro factor que puso en cuestión el rol de la agenda de los medios masivos. Éstos medios digitales tienen la capacidad de diseminar información a través de las restantes plataformas y de persuadir políticamente, impactando en la agenda noticiosa. Los usuarios tuitean información que reciben de una combinación de fuentes, permite enviar y leer mensajes de no más de 140 caracteres en tiempo real, los usuarios pueden elegir que sus mensajes sean vistos por sus contactos o círculo de amigos, o por todo el mundo que tiene acceso al servicio. Muchos de estos mensajes son generados y pueden ser leídos desde teléfonos celulares con capacidad para conectarse a Internet, de ésta manera a la rapidez e

• ¹ Rey Lennon, Federico (2015). Mensaje privado a través de la red social Facebook, concepto de redes sociales.

inmediatez se le suma ubicuidad y movilidad. El denominador común es una ida y vuelta de usuarios activos cuyas percepciones ya no son permeadas por fuentes únicas de influencia, menos aun cuando los nuevos dispositivos mediáticos no solo contribuyen una diversidad de fuentes a la que distintos grupos recurren en función de intereses particulares sino que además conciben oportunidades de empoderamiento más que en ningún otro periodo. (Aruguete, 2015²).

Según Katie Delahaye³, la revolución de los medios sociales digitales tiene tres características fundamentales:

1. La línea de tiempo redefinida. Anteriormente si uno se dirigía a un cliente descontento en uno o dos días de retraso, eso era considerado actuar de forma responsable. Hoy en día con la incorporación de los nuevos medios, es inaceptable.
2. El rol de los profesionales de marketing y comunicación ha sido redefinido. Todas las carreras de marketing, comunicación, publicidad, entre otras tuvieron que amoldarse e incorporar a los nuevos medios como un canal más de difusión.
3. La mayoría de las definiciones de éxito son irrelevantes. Medios de comunicación social fomenta el desarrollo de las relaciones entre las personas y los productos y organizaciones.

Históricamente profesionales de la comunicación han estado basados en emplear los medios de comunicaciones masivos, intentando transmitir mensajes positivos a un público más o menos pasivo sobre una organización, capitalizando la credibilidad que un tercero le asignaba a un mensaje. El desafío, hoy en día, es como acomodarse a una realidad en la que los receptores son ahora generadores de información. Aquí los líderes de opinión no son sólo periodistas o personas públicamente relevantes, sino millones de consumidores, votantes cada uno con su propio punto de vista u opinión.

La comunicación institucional cumple un rol doble, debe ayudar al departamento de marketing y de ventas a generar vínculos y mantenerlos pero también deben velar por los

• ² Aruguete, Natalia (2015). *El Poder de la Agenda*, Buenos Aires. Editorial Biblos. Página 159 - 166

• ³ Delahaye Paine, Katie (2011). *Measure What Matters*, Estados Unidos. Editorial Hardcover.

intangibles como la imagen pública y frente a las autoridades y reguladores, proteger la reputación y facilitar el panorama de negocios no sólo para el próximo trimestre sino para las próximas décadas.

La aparición de Internet ha abierto una ventana nueva para los medios tradicionales, los diarios empezaron a tener sus ediciones online, los periodistas de papel empezaron realizar publicaciones mediante el *newsletter* electrónicos. Los medios audiovisuales encuentran un soporte tecnológico de bajo costo y que amplía el alcance de estos a escala planetaria y que será la responsable de transmitir el 50% de todo el contenido que consumimos en la próxima década.

Las redes sociales han convertido a aquel mundo medianamente ordenado en un mundo diferente, en el que el caos, en cierto sentido, es un orden lógico. Nuestros mensajes y la reputación de las organizaciones para las que trabajamos, ahora, están en manos de los consumidores, quienes antiguamente eran solo receptores más o menos pasivos de información. Los profesionales en comunicación tienen la capacidad de adaptación ante los cambios realizados por la web 2.0.

En los últimos años, la participación de los usuarios a través de las plataformas digitales ha llegado a niveles muy altos. En 2008 se registraron aproximadamente 250 millones de vistas en *Youtube*, 125 millones de vistas en *Facebook* y 65 millones de *blogs*. Al 2017 se ha registrado un considerable aumento de vistas en cada plataforma, lo que se traduce en que al mes se ven más de 6 mil millones de horas de video, más de la mitad de ellas desde dispositivos móviles. En ésta ola de horizontalidad, donde cualquiera es un emisor de información, no va a desaparecer sino a profundizarse. Al fin y al cabo, debería ser percibida más como una oportunidad que como una amenaza. Los riesgos han aumentado pero también las posibilidades de llegar a las audiencias que ya no están pasivas sino que forman su propia información cada día.

Según Alonso y Arébalos⁴ (2011: 111): “la horizontalización de un proceso de comunicación que tradicionalmente ha sido vertical supone desarrollar una nueva capacidad de escuchar y responder a esa audiencia que algunos creían que era posible manipular”.

Por décadas la forma de influir en las audiencias consistió en desarrollar mensajes controlados de arriba hacia abajo, es decir, que la comunicación ha sido completamente unilateral (de uno a muchos). La comunicación se dirigía hacia una masa relativamente determinada de potenciales usuarios divididos por estratos sociales, sin embargo el individuo no estaba presente en esa comunicación. Ésta forma de comunicación estipuló la idea de que las empresas controlaban los mensajes. Hoy en día Internet no solo está aquí para quedarse sino que ha modificado las relaciones de fuerza, cambiando la forma en que creamos, decodificamos, compartimos información y también está reconstruyendo la manera en que las marcas son vistas y percibidas por las personas que en definitiva son las que las definen. Los medios sociales han crecido y ocupan hoy un rol que va más allá del ser simples lugares de conversación, han hecho que simples consumidores y receptores pasivos de mensajes sean ahora autoridades, analistas y críticos. Aquellos que son expertos en sus áreas o sienten pasión por un tema determinado están desarrollando comunidades que empiezan a tener cada vez más influencia sobre quienes tradicionalmente fueron los influyentes. (Alonso y Arébalos⁵, 2011).

Es en este escenario que surge la siguiente hipótesis:

“Los usuarios a través de una comunicación bidireccional contribuyen/influyen en la generación de contenido de un blog”

En el dinámico mundo online, la interpretación de la realidad, impresiones, reputaciones y repercusiones mediáticas se ven afectadas con una rapidez impensada décadas atrás a partir de las siguientes problemáticas: una mala impresión o una mala experiencia no son solo compartidas por millones en segundos, sino que quedan archivadas en forma de testimonio en la *web*. En el pasado éste efecto era establecido más lentamente y perduraba menos en

• ⁴ Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La Revolución Horizontal, Buenos Aires. Editorial Libros en red. Página 111.

• ⁵ Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La Revolución Horizontal, Buenos Aires. Editorial Libros en red. Página 112.

registro. El boca en boca siempre existió pero en un radio geográfico reducido y con una temporalidad más lenta, la indagación sobre la relación entre los medios tradicionales y los espacios virtuales es reciente y asistemática por lo que distintos investigadores contemporáneos reclaman mayor atención en este ámbito de análisis (Celaya y Herrera, 2007⁶).

La transmisión informativa, tan instantánea y generalizada lleva a la creación del concepto de la viralidad de contenidos. Los líderes de opinión, acostumbrados a un sistema centralizado de manejo informativo han debido adaptarse a nuevas reglas del juego, una conciencia continua respecto a los mensajes e impresiones emitidos a las masas. Cualquier error en este contexto de sobreexposición absoluta y continua genera repercusiones que lejos de disminuir en el tiempo, pueden crecer exponencialmente.

Según Celaya y Herrera⁷ (2007: 86): “los *blogs* son un medio de comunicación especializado en micro contenidos. La diferencia entre un blog y un medio de comunicación tradicional es que en los *blogs* no tienen cabida los grandes reportajes”.

Por un lado, tenemos un grupo de profesionales que piensa que los blogs deben ser considerados como medios de comunicación sociales. Aunque la mayoría de los *bloggers* no son periodistas, estos han convertido sus cuadernos de bitácora en un medio de información muy fiable para muchos. Dichos *blogs* tienen un nivel de visitas muchas veces superior a las web de medios de comunicación tradicionales.

El manejo de la información de manera sesgada y beneficiosa a intereses político comerciales ha sido observado y documentado a lo largo de la historia. Sin embargo en el marco de la era postmoderna, se han dado hitos históricos que han reflejado de manera casi grotesca dichos manejos, lo cual ha llevado a una pérdida generalizada en la credibilidad de los *mass media* tradicionales.

-
- ⁶ Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). Comunicación Empresarial 2.0, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO. Página 86.
 - ⁷ Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). Comunicación Empresarial 2.0, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO. Oportunamente citado. Página 87.

Como ejemplos de este punto, a nivel regional, el gobierno de los Kirchner y los grupos mediáticos concentrados de Argentina se han enfrentado en forma directa y explícita a través de los recursos mediáticos propios de ambas facciones. Es por ello que un gran número de personas han convertido a los *blogs* en su medio de información de referencia. Esta tendencia se ve amplificada en la distribución de contenidos en las redes sociales.

Por otro lado, la reputación, la imagen es uno de los valores más custodiados por los comunicadores como se ha mencionado anteriormente.

En la actualidad, el mundo online afecta las reputaciones con una rapidez sorprendente. Una mala experiencia con una marca no solo es compartida con millones de usuarios en cuestión de segundos, sino que queda testimonio en la web para que tiempo después, pueda ser encontrada por alguien que busca referencias acerca de esa compañía, marca o producto o servicio. En el pasado, este efecto era más lento, el boca en boca existió siempre pero en un radio geográfico reducido y con una transmisión temporal más lenta. Hay personas que prefieren ignorar el hecho de que el balance de poder ha cambiado en favor del consumidor, es decir, todavía creen que porque Internet tiene una penetración aún baja sobre todo en América Latina (comparada con Europa o Estados Unidos) es menos importante a la hora de establecer una estrategia de reputación. Hoy en día se tiene la posibilidad de recibir fácilmente el *feedback* de los usuarios y consumidores, de interactuar con ellos, de conocer sus perfiles y sus hábitos en profundidad y de involucrarnos con nuestra marca en escenarios virales. El modo en que utilicemos estos beneficios es lo que determinará la posibilidad de obtener una alta cuota de fidelidad en los usuarios.

En situaciones de crisis, el gran desafío es alcanzar una buena gestión de crisis que logre no sólo revertir los efectos negativos sobre la reputación, sino que una situación de amenaza se convierta en una oportunidad para nuestra empresa. (Alonso y Arébalos, 2011⁸).

• ⁸ Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La Revolución Horizontal, Buenos Aires. Editorial Libros en red. Oportunamente citado. Página 90.

Tras el planteamiento de la hipótesis y la identificación de la problemática, se han conformado los siguientes objetivos a cumplir por medio del presente trabajo final de posgrado:

Objetivo general:

- Analizar la influencia de los usuarios en las plataformas digitales.

Objetivos específicos:

- Analizar la comunicación bidireccional que se genera en una plataforma digital.
- Explicar el proceso evolutivo de las web 1.0 y 2.0.
- Explicar los tipos de publicaciones en una plataforma digital.
- Analizar la plataforma blog como medio de comunicación.

A lo largo de los últimos años, el avance tecnológico en comunicaciones y el espacio multimedia permitió la incorporación de nuevos medios en el ámbito comunicacional. El ecosistema mediático ha vivido un cambio de 180 grados. Los medios sociales, *blogs* y las redes sociales permiten un mayor acceso a información multimedia en un ambiente interactivo. Las nuevas herramientas pueden ser, dependiendo de su uso, una oportunidad y/o amenaza.

La escritura liberó al pensamiento humano de los confines del tiempo, el espacio y masificó la lectura. Entonces hubo una enorme presión sociocultural que con una sola voz podía ser oída por una multitud de oídos, una página también pudiera ser leída por una multitud de ojos. El avance en la tecnología de impresión respondió directamente a dicha presión, sin embargo durante el surgimiento de la imprenta, la opinión pública estuvo dividida a favor y en contra generando en algunos casos oportunidades para las organizaciones y en otras amenazas. La opinión en contra de la lectura a nivel masivo se basaba en el impacto que significaba el tiempo invertido leyendo respecto a la interacción de la conversación presencial. (Piscitelli, 2002⁹).

• ⁹ Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós. Página 93.

Estos medios vuelven a provocar una dualidad marcada en el espacio social. La disyuntiva actual, si bien en parte se basa en la pérdida de interacción social presencial está más centrada en la exposición o sobreexposición de la vida, consecuencia de la naturalización de la tecnología como observador omnipresente y testigo implacable en el tiempo y el espacio. Por esto mismo a la hora de establecer mensajes mediante la *web*, tanto personas públicamente relevantes como organizaciones deben aprender la manera más provechosa de exponerse y tener consciencia del grado de exposición generado.

Es por ello que el análisis de la problemática en términos de hipótesis, es considerada de sustancial relevancia como base para futuras investigaciones.

Capítulo I: cimientos de la era digital

1.1 Internet desde las bases

Cada vez que se habla de los orígenes de Internet, una persona aparece en el relato. Se trata de Paul Baran, quien aceptó un trabajo nuevo en la Rand Corporation, un *think tank* creado por el gobierno de Estados Unidos en 1946 (Abbate, 1999). En el año 1959 a Baran le ofrecieron una tarea: diseñar un sistema de comunicaciones capaz de resistir un presunto ataque nuclear soviético. En esa época, la Rand Corporation estaba asociada a las elucubraciones bélicas de personajes como Herman Kahn, una de cuyas debilidades fue dedicarse a los juegos de guerra y calcular la muerte eventual de millones de personas como resultado de un ataque nuclear. Baran se dispuso a crear un sistema de comunicaciones totalmente distinto al existente, algo que expresó publicando más tarde una serie de 12 volúmenes que harían historia. La red de comunicaciones existente derivaba del sistema de control y comando militar sobre la que había estado basada durante casi un siglo. Al analizar los sistemas dominantes en la época, él encontró tres modelos de organización de redes a los que denominó centralizado, descentralizado y distribuido. Naturalmente, descartó las dos primeras configuraciones, dado el altísimo grado de vulnerabilidad que exhibirían ante un ataque nuclear. Se trataba de hallar un sistema que pudiera preservar la red entera si se destruían nodos por un impacto. Una estructura invulnerable a esos presuntos ataques habría de ser una red distribuida en forma de retícula (muy parecida a un sistema de autopistas) con tan alto grado de redundancia que, aun cuando muchos de los nodos fueran borrados del mapa por un ataque, caminos alternativos mantendrían la conexión entre el resto de los nodos sobrevivientes. (Piscitelli, 2002¹⁰).

El ejército militar le pidió a Baran que diseñara la red alternativa pero lo que esta narrativa olvida u oculta es que finalmente los militares no hicieron a Paul Baran el menor caso. Sin embargo, quienes finalmente la diseñaron llegaron a un idéntico fin a través de numerosos caminos alternativos. La propuesta de Baran incluía descomponer los mensajes en pequeños paquetes de información capaces de viajar independientemente unos de los otros por la red.

• ¹⁰ Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós. Oportunamente citado. Página 93.

Para lograr esto, hacía falta un sistema de comunicación inexistente en ese momento, por lo cual Baran defendió la creación de un sistema de comunicación digital. Sin embargo, se trataba de una demanda que difícilmente podía ser sostenida o cumplida por el monopolio telefónico AT&T, que reinó omnímodo en Estados Unidos desde la década de 1910 hasta su desmembramiento en 1982. Quien era entonces su presidente, Jack Ostermani, rechazó la propuesta de Baran, sosteniendo que era imposible de lograr y que, en el caso en que funcionara, eso implicaría crearle una competencia interna a AT&T.

Las ideas de Baran quedaron a la deriva ante la oposición combinada del pensamiento centralizado de los militares y las prácticas monopólicas de la industria. Solo se verían valoradas casi una década más tarde, cuando la *Defense Advanced Research Project Agency* (Darpa) las desarrolló por su propia cuenta, redescubriendo imprevistamente que habían llegado 10 años más tarde al mismo lugar. Entonces, todo fue diferente en el escenario internacional y local. Lo que hasta ese entonces se concebía inviable se reveló ahora necesario. (Piscitelli¹¹, 2002).

En plena Guerra Fría, el presidente y general Dwight Eisenhower creó Darpa. A los pocos años y sobre todo a partir de la creación posterior de la *National Aeronautics and Space Administration* (NASA), Darpa se convirtió en una instalación industrial estratégica de proyectos paramilitares y pasó a ser sencillamente ARPA. Así Internet entró en el radar de sus preocupaciones entre 1965 y 1966, cuando Bob Taylor, el director de los programas de computación de ARPA, se dio cuenta que las distintas redes de computadoras entonces existentes (máquinas que costaban entonces millones de dólares) eran incapaces de comunicarse entre sí. Peor aún, dos máquinas pertenecientes a distintas redes, cohabitantes en la misma sala, no podían hablar entre ellas. La solución consistía en hallar algún protocolo capaz de interconectar máquinas hasta ese momento mudas, competentes exclusivamente en dialectos que nadie podía traducir. ARPA se puso a trabajar al mismo tiempo que un grupo de investigadores ingleses comandados por Donald Davis, del Laboratorio Nacional de Física (NPL) de Inglaterra, redescubrían las principales ideas y enseñanzas de Baran por su cuenta, testimoniando el peso de los descubrimientos múltiples y simultáneos. Las ideas que Baran

• ¹¹ Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós. Oportunamente citado. Página 95.

había imaginado se convertía en el manual de instrucciones fundamentales de la red e Internet estaba lista para dar sus primeros pasos. (Piscitelli, 2002¹²).

En Internet existen innumerables mapas que buscan trazar la red o recorrer sus principales configuraciones pero no existe el mapa de la red. Si visitamos el sitio www.peacockmaps.com encontraremos unos mapas sugestivos realizados por Bill Cheswick y Hal Burch: se trata de unos llamativos entramados, densos en nodos y enlaces, que solo encuentran alguna semejanza en las tomografías computadas o las resonancias nucleares del cerebro. Sin embargo, hay una importante distinción: mientras que el cerebro hace milenios que se ha estabilizado anatómicamente, la red crece sin parar y multiplica diariamente su hiperconectividad, su densidad y nadie sabe exactamente qué forma tiene. Aunque se la siga de cerca sus contornos son borrosos y sus centros son difícilmente localizables y discernibles. Esta dificultad está profundamente ligada al carácter anárquico, auto organizado, fundamentalmente local y distribuido que subyace a la evolución de la red. Con un mínimo de requisitos cualquier persona puede conectarse a la red. Si hubiera alguien que decidiera cerrarla lo único que lograría es aislar una porción minúscula de ella.

Según Piscitelli¹³ (2002: 6): “cuando Internet se inventó, nadie imaginó que podría llegar a tener más de un millón de usuarios, o que sus usos trascenderían primero a los militares y luego a los investigadores. Nadie lo imaginó en 1970 ni en 1980, pero tampoco en el mucho más cercano 1990. A nadie se le ocurrió jamás que existiría una Internet comercial y mucho menos una red de comunicación universal”. Internet es uno de los mejores ejemplos que hoy pueden mostrarse de desastre exitoso.

Por otro lado ha modificado algunas situaciones comunicativas y ha creados otras. Su uso y el estudio de estas situaciones resulta muy útil para comprender los mecanismos de la lengua y para mejorar las capacidades expresivas de los usuarios. Sus aspectos más destacables son el registro y estilo apropiados, así como la intangibilidad de los mensajes. Las situaciones comunicativas que aporta Internet son variadas, el correo electrónico, los grupos de

• ¹² Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós. Oportunamente citado. Página 97.

• ¹³ Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós. Oportunamente citado. Página 99.

conversación entre usuarios, los entornos de juego en línea, las páginas web y la comunicación simultánea de voz e imagen entre otras.

Según Piscitelli¹⁴ (2002; capítulo 8): “Internet, refugio del texto y del blanco y negro termino explotando una nueva paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir. Internet significa computadoras conectadas localmente a una inmensa red de distribución de información”.

1.2 Comienzo de la evolución Web

Desde la llegada de la computación personal y social hace más de 20 años, la pantalla se ha convertido en un nuevo soporte gráfico que aspira a la hegemonía cognitiva. El 6 de agosto de 1991 se publicó la primera web de la historia. Su creador fue Tim Berners Lee que trabajaba en el centro de investigación europeo (CERN) en Ginebra y actualmente dirige el World Wide Web Consortium (W3C). El primer paso importante que llevo a popularizar éste nuevo servicio se dio el 22 de abril de 1993 que se lanzó Mosaic, primer navegador web gráfico para ordenadores que utilicen el sistema operativo Windows. Otro tema importante es que el CERN anunció, días después del lanzamiento de Mosaic, que la World Wide Web pasaba a ser de dominio público y podía ser utilizado de manera totalmente gratuita por cualquier usuario y/o organización. Los desarrollos no se hicieron esperar y a finales de ese año miles de propietarios de ordenadores personales de todo el mundo tenían ya instalado un navegador en sus equipos y se habían convertido en internautas. A lo largo de ese mismo año se vieron otros avances como el primer periódico online, *The Tech*, periódico publicado por estudiantes del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) ue apareció en el web en mayo del año 1993. (Nafría¹⁵, 2008).

-
- ¹⁴ Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós. Oportunamente citado. Capítulo 8.
 - ¹⁵ Nafría, Ismael (2008). *Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet*, España, Ediciones Gestión 2008. Página 35.

El año 1994 fue otro periodo importante para la web en varios aspectos, surge las primeras grandes empresas de Internet como Yahoo. La página fue ganando popularidad y en ese mismo año tenían más de 100.000 usuarios únicos. Otros de los aspectos claves es la llegada de publicidad en Internet en forma de *banner*. La revista digital *HotWired* se convirtió en la primera web que vendía banners publicitarios a gran escala. Dos años después, específicamente en el año 1996, la firma de investigación de mercado *Media Metrix* dedicada a analizar el comportamiento de los usuarios en línea y propiedad actualmente de *ComScore*, publico su primer ranking de audiencia de páginas web. El Porcentaje de hogares estadounidenses conectados a Internet era de apenas un 10% y el número de usuarios rondaba en los 20 millones. Internet era un negocio para las empresas que ofrecían servicios de conexión.

Los orígenes de Google, principal buscador de Internet, se dieron en el año 1996. Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de la Universidad de Standford crearon un nuevo motor de búsqueda llamado en sus orígenes Backrub que ya tenía como elemento diferencial la capacidad de analizar los enlaces que apuntaban a una determinada página web, lo que utilizaba para ofrecer los mejores resultados ante una determinada búsqueda. Dos años después, luego de avances el nombre cambiaría a Google. Cabe destacar que una de las principales razones por las que la gente utiliza Internet es el Webmail, correo electrónico que se consulta a través de la web desde cualquier lugar con conexión. Esta herramienta es la más utilizada por los usuarios. Hasta el año 2007, Hotmail tenía 240 millones de usuarios, Gmail poseía 70 millones y Yahoo con 250 millones. (Nafría, 2008¹⁶).

En diciembre del año 1997 Jorn Barger, autor de la página Robot Wisdom, fue el primero en utilizar el término *weblog* para definir en que consiste s web. Con el correr del tiempo Peter Merholz, crea la versión corta del termino blog. Este fenómeno empezó a popularizarse gracias al lanzamiento de diversas herramientas de publicación muy simples de usar por ejemplo Fotolog en 1999. El año 1997 terminó con 70 millones de usuarios en todo el mundo, según cálculos realizados por IDC. Los sitios más visitados según Media Metrix son:

• ¹⁶ Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Página 37.

Desde el hogar:

- Aol.com
- Yahoo.com
- MSN.com

Desde el trabajo:

- Yahoo.com
- Aol.com
- Microsoft.com

La consolidación de Internet fue en el año 1999 en muchos aspectos: como una poderosa herramienta de comunicación, como un excelente medio para hacer negocios, como un gran escaparate comercial que propicia nuevas opciones de comercialización, su capacidad para transformar todas las actividades en la que los seres humanos podemos estar involucrados. De repente millones de personas comenzaban a tener nuevos trabajos como diseñadores web, quienes ofrecían sus labores a las instituciones para tener su imagen corporativa porque de eso se trata la *World Wide Web*, de metamorfosear a la pantalla en un nuevo soporte gráfico. La Web permite avizorar a la pantalla convertida en un nuevo soporte intelectual, como lo fueron en un momento la memoria de los griegos antes de la invención de la escritura, la inscripción en piedra o en cera, el papiro, el pergamino y el papel y más recientemente, los soportes foto y cinematográficos. (Nafría¹⁷, 2008).

Durante la última década del siglo XX se navegó por estas páginas estáticas en HTML, donde abundaba el uso de marcos y botones *gif* y supeditadas al control de un *webmaster* que, ocasionalmente, las actualizaba. El consumidor tenía un papel pasivo donde sólo recibía información de las empresas. Los usuarios solamente podían interactuar a través de e-mail, chat o en los hilos de conversación de los primeros foros de internet. A éste fenómeno se lo llama Web 1.0, el cual empezó en los años sesenta de la forma más básica que existe con navegadores de solo texto, como ELISA, el HTML (*Hyper Text Markup Language*) que hizo

• ¹⁷ Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Oportunamente citado. Página 45.

las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como IE, Netscape, etc.

La Web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc). Estando totalmente limitado a lo que el *Webmaster* sube a la página web. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro. Es la forma más fácil en el sentido del término Web 1.0 cuando es usada en relación a término Web 2.0, para comparar los dos y mostrar ejemplos de cada uno. (Nafría¹⁸, 2008).

Algunos elementos de diseño típicos de un sitio Web 1.0 incluyen:

- Páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita.
- El uso de *framesets* o Marcos.
- Extensiones propias del HTML como “blink” y “marquee”, etiquetas introducidas durante la guerra de navegadores web.
- Libros de visitas en línea o *guestbooks*.
- Botones GIF, casi siempre a una resolución típica de 88x31 píxeles en tamaño promocionando navegadores web u otros productos.
- Formularios HTML enviados vía correo electrónico. Un usuario llenaba un formulario y después de hacer clic se enviaba a través de un cliente de correo electrónico, con el problema que en el código se podía observar los detalles del envío del correo electrónico.
- No se podían añadir comentarios ni nada parecido.
- Todas sus páginas se creaban de forma fija y muy pocas veces se actualizaban.
- No se trata de una nueva versión, sino de una nueva forma de ver las cosas.

• ¹⁸ Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Oportunamente citado. Página 46.



Figura 1: comunicación unidireccional en la cual el *webmaster* emite un mensaje y los usuarios son los receptores.

1.3 La voz del usuario

La participación de los lectores se ha convertido en los últimos años en un objetivo prioritario para los medios digitales, se comprendió que el nuevo entorno digital ha roto las viejas reglas de juego de la web 1.0 y la jerarquía informativa propia de los medios tradicionales.

La web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios por Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones que fomenta a la creatividad de cada cibernauta. Es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa a ser mero espectador y consumidor de lo que se ofrece en Internet a un creador y generador de contenidos y servicios, es decir, el usuario participa de manera activa. (Nafría, 2008¹⁹).

• ¹⁹ Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Oportunamente citado. Página 50.



Figura 2: comunicación bidireccional. El usuario participa de manera activa. El receptor se convierte en emisor y el emisor en receptor.

Las vías de interacción que se han abierto en los medios digitales han evolucionado conforme a la aparición de nuevas herramientas y recursos de lo que se ha denominado como web 2.0 o web social. Desde lo más sencillo a lo más complejo, los medios apuestan desde hace tiempos por diferentes fórmulas para lograr la participación y después la fidelización de un público cada vez más exigente y que demanda una implicación mayor en el proceso comunicativo. Una de las apuestas principales ha sido la apertura de las noticias al comentario de los lectores, aunque en un primer momento se realizó con cierto cuidado. Lo cierto es que ahora es una señal de identidad con la que los medios pretenden dar voz a su audiencia y pulsar su opinión en asuntos que a veces resultan polémicos. **En definitiva lo que se busca es la sugerencia, la rectificación y la réplica, incluso la propuesta de un nuevo tema sobre el que los periodistas puedan trabajar.**

La verdad es que al abrir las noticias a los comentarios han pesado argumentos contradictorios, en el sentido de hacerlo con moderación o sin ella. Los dos modelos conviven aunque el primero es el que suele imponerse en la mayoría de los casos. Otro de los espacios donde el lector tiene presencia es en los blog, que abordaremos detenidamente en capítulos posteriores. La entrevista digital o videochat, según la denominación de cada medio, sigue teniendo un hueco importante en la mayor parte de los medios digitales. Aquí el objetivo es darle la posibilidad al usuario de enviar la pregunta a la opinión que considere oportuna a una persona popular, que esté actualizado por algún asunto o que se estime una autoridad en

la materia tratada. La participación de la audiencia suele limitarse por lo general a la formulación de una pregunta que se somete al filtrado del periodista o del medio en cuestión.

Más allá de estos espacios y de otros vinculados a lo que se llaman periodismo ciudadano, lo más significativo es la apuesta que los medios han hecho por integrar las redes sociales en sus coberturas informativas y en la búsqueda de la opinión de los usuarios, sin olvidar un propósito más cuantitativo que tiene que ver con la obtención de visitas o tráfico en la web. La utilización de estas plataformas digitales sociales se concibe ya como una obligación en lo que se refiere a la difusión del contenido del medio o al valor que tiene el hecho de que los usuarios lo compartan entre sus redes de contacto y en consecuencia sirva de vía de entrada a la web de nuevos cibernautas. (Tascón, 2012²⁰).

En definitiva una de las características fundamentales de este fenómeno 2.0 es la interactividad. Este concepto puede asumir diferentes sentidos. Muchas veces es una respuesta reprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que se recibe hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto – sujeto pero también en los intercambios entre sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz (el lugar de la interacción). A fines de los años ochenta, Heeter (1980) identificó varias dimensiones de la interactividad y analizó cómo las tecnologías de la interacción estaban cambiando nuestros conceptos de comunicación interpersonal o masiva. El desarrollo de las primeras interpretaciones, fenómenos como los *weblogs* y los buscadores, es sumamente valioso para la construcción de una teoría de las nuevas formas de comunicación. Muchos investigadores proponen que la interactividad es lo que define a los medios digitales actuales. A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de las plataformas digitales. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo. El rol activo se limita al trabajo intertextual durante el proceso de interpretación. Con respecto al segundo va más allá en donde existe una presencia de sistemas de

• ²⁰ Tascón, Mario (2012). *Escribir en Internet*, España. Editorial. Fundéu BBVA. Página 219.

comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y la posibilidad de modificar e influir la forma cultural y por otro los medios digitales crean entornos inmersos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. La interactividad conforma un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso, sin embargo ese sentimiento de control y poder textual se opone a los límites de libertad que le impone el creador de ese entorno. Incluso en entornos inteligentes como el campo de los videos juegos de realidad virtual, el usuario no puede escapar a la dialéctica control – libertad. (Scolari, 2008²¹).

Aprender la lógica de un software o interpretar el funcionamiento de un teléfono móvil con decenas de funciones obliga al usuario a amoldarse a la interfaz y aclimatarse a un entorno de interacción. Estos procesos de adaptación tecnológica se han naturalizado de una manera tal que se han convertido imperceptibles, es decir, el entorno cibernético termina por construir un dispositivo ideológico que fagocita a su usuario. En los medios digitales los usuarios tienden a convertirse en productores y al interactuar en red, aumentan la entropía del sistema. Al participar en el control de contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido en donde el usuario es el mensaje.

Hoy en día, hay que acomodarse a una realidad en la que los receptores son ahora generadores de información. Aquí los líderes de opinión no son sólo periodistas o personas públicamente relevantes, sino millones de consumidores, votantes cada uno con su propio punto de vista u opinión. La participación de los usuarios a través de las plataformas digitales ha llegado a niveles muy altos. Esta ola horizontal, donde cualquiera es emisor de información debería ser percibida más como una oportunidad que como una amenaza. Los riesgos han aumentado pero también las posibilidades de llegar a las audiencias que ya no están pasivas sino que forman su propia información cada día.

• ²¹ Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones*, España. Editorial Gedisa. Página 95.

Capítulo II. Formato blog como tipo de publicación digital

2.1 Aproximación conceptual de medios sociales digitales

Un medio de comunicación, según el Diccionario de la Real Academia Española, es un órgano destinado a la información pública. A partir de este concepto surge la expresión de nuevos medios que podría definirse como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías. Éstos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales. Los medios digitales conviven con los medios tradicionales influyendo cada día más en ellos. La prensa escrita ofrece hoy en día, versiones digitales de sus diarios a finales del siglo XX, pocos años más tarde del nacimiento de Internet. En un principio, era una fiel copia de la versión papel pero en la actualidad la versión digital ha evolucionado hacia la convivencia actual, en la que la prensa digital tiene sus propios ritmos y modelos, distanciándose cada vez más de la versión tradicional. Esta convivencia de las versiones en papel y digital de un mismo periódico suele ser complementaria y exige una diferenciación en el tratamiento de los contenidos para un medio y otro, así como la adaptación de la prensa impresa a las características del medio digital. (Tascón, 2012²²).

Los medios sociales son el espacio de información que se genera y comparte a través de las redes sociales de Internet. Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores. Las redes sociales y las distintas plataformas digitales cada vez más se integran a la prensa digital, no hay diario que no incluya en su edición de Internet, la opción de compartir o comentar la noticia a través de Twitter o Facebook, por citar solo las más expandidas. La prensa en Internet genera blogs para dar protagonismo y voz individual a sus profesionales o incluso a los lectores y de esa forma compartir experiencias desde un punto de vista más cercano. Los primeros blogs datan de 1997 y Twitter nació en 2006. Se pueden destacar las siguientes diferencias entre los medios digitales y los tradicionales:

- Favorecen la no intermediación de un medio para la publicación de información.

• ²² Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 220.

- Aceleran los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos.
- El tiempo real sustituye a la periodicidad de los medios tradicionales. Las ediciones ya no se basan en un horario prefijado, sino que se puede publicar cuando surge la información.
- La autoría de los contenidos se ha democratizado, la publicación no es exclusiva de los especialistas de la información contratados por los medios, sino que el ciudadano se vuelve autor. Cualquiera puede generar información, comentarla y compartirla, la autoría se traslada a la sociedad llamado periodismo ciudadano. Todos los ciudadanos estamos invitados a aportar comentarios y debatir la información dando nuestro punto de vista o nuestra versión de los hechos.
- Los medios digitales permiten acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier punto, siempre y cuando se posea conexión a Internet a través de cualquier dispositivo digital.
- La creación puede producirse en tiempo real en donde las barreras espacio – temporales han desaparecido para la publicación de información.
- La publicación y distribución se apoya en tecnologías digitales, las cuales pueden manipularse y permiten la interactividad.
- La información está viva, los usuarios la amplían, corrigen y comparten.

Está claro que los medios digitales hacen referencia a los medios tradicionales en su versión digital, hay que tener en cuenta que no solo abarcan los diarios en Internet y las redes sociales, sino e conviven con muchos otros formatos de productos digitales que son también contenedores de información. Cada uno de ellos tiene sus particularidades, su lenguaje, sus normas de conducta y se hace preciso utilizarlos en función de las necesidades reales, con medida y prudencia. (Tascón, 2012²³).

• ²³ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 220.

2.2 ¿Qué es un *blog*?

La palabra *blog* viene de la mezcla de las palabras inglesas *web* y *log* (diario), por lo que en ocasiones también se le llama *weblog*. Es una especie de diario, zona de apuntes, baúl de ideas, lugar de encuentro. Puede ser muchas cosas a la vez, lo que lo caracteriza es que suele estar basado en un tema y que permite comentarios de los usuarios, lo que enriquece enormemente el contenido y la comunicación, creando de esta manera una verdadera comunidad en torno al mismo.

Según Celaya y Herrera²⁴ (2007: 84): “Un *weblog*, también conocido como *blog* o bitácora, es un sitio periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los *weblogs* usualmente están escritos con un estilo personal e informal”.

Existen diferentes escuelas de opinión sobre si un blog es un medio de comunicación o no. Los principales atributos de un blog son:

- Un lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de los sitios web de empresas e instituciones.
- Información con opinión y/u opinión con información.
- Una conversación de red entre pares.
- Una comunidad con los mismos hábitos, gustos y preferencias.
- La capacidad de moderar los comentarios que aparecen.

Para muchos lectores de blog, estos canales de información son:

- Una fuente complementaria a las notas de prensa de las empresas.
- Un medio de comunicación alternativo a la prensa tradicional.
- Un canal de información que difunde la actualidad profesional de forma fluida y eficiente.

• ²⁴ Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). Comunicación Empresarial 2.0, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO. Oportunamente citado. Página 84.

- Una fuente fiable de información para los consumidores entre consumidores.

Thomas Friedman define a los *bloggers* como un universo poblado por voluntarios absolutamente tolerantes y despreocupados que comparten sus hallazgos con los demás a cambio de nada.

Profesionales de la comunicación se preguntan si los blogs deben considerarse medios de comunicación no son más meras páginas personales o tribunas de opinión. Tenemos por un lado a grupos de profesionales que piensa que los blogs deben ser considerados como medio de comunicación sociales. Aunque la mayoría de los *bloggers* no son periodistas, muchos de ellos han convertido su cuaderno de bitácora en un medio de información muy fiable para muchos usuarios. Estos blogs tienen un nivel de visitas muy superiores a muchos medios de comunicación tradicionales. Debido a los cambios en los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, un gran número de personas han convertido los *blogs* en su medio de información de referencia. El 27% de los usuarios de Internet lee *blogs* habitualmente, según encuesta elaborada por el centro de investigación Pew Internet. Ana María Herrera, especialista en *blogs* y gerente de medios y redes, indica claramente que los *blogs* son un medio de comunicación especializado en micro - contenidos. La diferencia entre un *blog* y n medio de comunicación tradicional es que en los *blogs* no tienen cabida los grandes reportajes. Se caracterizan por tratar micro – contenidos, en artículos muy breves y porque cada uno se especializa en un tema que se puede comentar abiertamente. Cualquier edición digital de un diario generalista ofrece la oportunidad de opinar sobre determinadas informaciones, pero no de todas. (Celaya y Herrera, 2007²⁵).

Por otro lado, existe un amplio número de personas que piensa que los *blogs* no son más que meros consumidores o expertos que opinan sobre un tema, producto o servicio. Para éste colectivo, los *bloggers* no pueden considerarse medios de comunicación periodísticos dado que objetivamente no lo son. En este debate desde el punto de vista del autor, lo más importante es que los usuarios que manejan estas plataformas son líderes de opinión. Son

• ²⁵ Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). Comunicación Empresarial 2.0, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO. Oportunamente citado. Página 85.

personas que a través de sus contenidos y conversaciones influyen sobre miles de personas y hasta son capaces de influir sobre la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales.

2.3 Tipos de contenidos de un blog

Los periodistas no producen noticias sin sentido. Todo proceso de sentido esta históricamente situado y tiene que ver con determinadas condiciones, tanto aquellas en que se producen los discursos como aquellas por las que circulan y consumen en un momento determinado. Para escribir en cualquier medio de comunicación es necesario tener en consideración las condiciones de producción, de circulación y de consumo del entorno en general y del medio de comunicación en particular. En el caso de los medios online también es necesario tener en cuenta el formato o dispositivo en que se consumen los productos periodísticos: por ejemplo no es lo mismo navegar un medio online en una PC convencional que en un teléfono móvil. Las pantallas y los formatos son diferentes y también el lugar de consumo y los tiempos. (Echeverría y Viada²⁶, 2015).

Por eso mismo hay que focalizar las condiciones de producción de los medios online. En ese foco sobresale la instantaneidad. El tiempo, que siempre fue una variable importante cobra un nuevo sentido. La instantaneidad no es nada nuevo. La radio y en algunos casos la televisión, también tienen esta característica. La diferencia radica en la escritura. Transmitir por radio o TV un hecho mientras está sucediendo requiere de la habilidad oral del periodista y del ojo atento del camarógrafo. El presentador puede incluso equivocarse en la vorágine de cubrir un tiempo que no puede tener baches o silencios. La escritura, en cambio, precisa otro proceso mental que implica un mayor tiempo de producción. Sin embargo, hoy se pide la misma celebridad en un sitio web que en la radio o la TV.

• ²⁶ Echeverría, Mirta Clara y Viada, Mónica María (2015). Periodismo en la web, Argentina. Editorial Brujas. Página 51.

Según Echeverría y Viada²⁷ (2015: 17): "el ciclo de producción en los medio digitales se acorta al mínimo posible. En los diarios versión papel el ciclo sigue siendo de 24 horas. Los sitios online ya no hay ciclo o es 24 horas al día, los siete días de la semana, todo el año".

En algunos casos se fija un plazo de 30 minutos para actualizar la portada, pero el alerta es permanente: el seguimiento de un deporte, un piquete, un accidente, un atentado, un incendio o un terremoto, en fin cualquier suceso que trascienda la rutina acelera esos 30 minutos iniciales. También el producto que venden los medios cambia. Ya no se trata de meras noticias sino de contenidos multimedia: se pone un alerta o noticia de último momento en la home del sitio mientras que se buscan testimonios, se suben fotos, se chequean las redes sociales y los demás medios, se busca o prepara un video. Los datos empiezan a brotar de distintas fuentes. Las tareas del periodista son: verificar los datos, buscar fuentes propias, sistematizar el cumulo de información, redactar y publicar.

El periodismo digital es multiplataforma, los profesionales del área deben editar los contenidos para celulares, *tablets*, pantallas gigantes en distintos puntos de la ciudad y escribir para versiones en papel. En este caso las condiciones de producción están en permanente cambio y tienen que ver con las posibilidades y desarrollos de cada medio. A esto se lo denomina convergencia de redacciones. En la actualidad y gracias a los dispositivos móviles con conectividad, es factible que cualquier periodista envíe información textual, en audio, fotografías y/o video desde el lugar de los hechos.

Con respecto a la incidencia de los usuarios en la producción, los medios online permiten su participación. Ello sucede a través de los comentarios, de la corrección de errores que cometen periodistas, del envío de fotografías o videos sobre determinados sucesos. **Los periodistas también suelen consultar a los usuarios sobre sus experiencias en diversos temas, por ejemplo, reclamos por servicios públicos, por citar solo un caso. La información que provee sirve de insumo para producir informes. De esta manera se constituyen en nuevas fuentes de información.** A su vez, el diario aprovecha el portal de la misma empresa para consultar a los usuarios si han tenido problemas con sus teléfonos

• ²⁷ Echeverría, Mirta Clara y Viada, Mónica María (2015). Periodismo en la web, Argentina. Editorial Brujas. Oportunamente citado. Página 51.

móviles y los invita a que cuenten sus experiencias. La información a través del correo, Facebook o Twitter de la sección sirve como insumo para escribir un informe periodístico. Gran parte de la información circula por afuera de los medios. En algunos casos los medios tradicionales funcionan como amplificadores de lo que registran y transmiten otros. Algunos ejemplos son los *blogs* que comenzaron a sortear la censura mediática del gobierno norteamericano en la Guerra del Golfo a principios de los 90.

Los usuarios se han convertido en difusores de noticias y contenidos a través de las redes sociales desafiando la exclusividad que hasta no hace mucho tenían los medios tradicionales. Siguiendo la misma línea, los tradicionales no demoraron en adoptar sus mismas herramientas para retroalimentar sus portales. (Echeverría y Viada, 2015²⁸).

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación ha evolucionado en gran medida gracias a los medios digitales. Con cambios se pueden destacar la forma de estructurar los textos en donde no se siguen las mismas pautas que en la escritura versión papel, se debe tener en cuenta como leen los usuarios, que están buscando y adaptarse a ellos. Se puede medir el tiempo que están en un determinado sitio, cuando entran, de donde provienen, que les interesa e incluso que opinan. En la actualidad, el usuario es el rey. (Tascón, 2012).

En el formato web se tiene en cuenta los párrafos. Éstos han de ser más cortos, que la lectura en pantalla debe ser usable, que la información prioritaria tiene que aparecer al principio, que no todas las tipografías sirven para todos los ordenadores. Principalmente en lo que ha evolucionado es en que ya no estamos frente a una escritura lineal, con principio y fin, sino hipertextual, el usuario elige que quiere leer y salta de n texto a otro sin ningún miramiento, según sus intereses. Otro de los grandes avances de los nuevos textos es el poder de participación que ahora tienen los usuarios a través de los comentarios, encuestas o de las múltiples formas en que pueden compartir la información en las distintas plataformas digitales, las cuales se involucran aportando valor añadido a sus opiniones.

Se ha conseguido solidificar la comunicación y transmitir estados de ánimo, generando nuevos modelos de escritura como los emoticones, mediante los cuales un usuario puede

• ²⁸ Echeverría, Mirta Clara y Viada, Mónica María (2015). Periodismo en la web, Argentina. Editorial Brujas. Oportunamente citado. Página 56.

expresar emociones. Al mismo modo se ha tomado la escritura convencional y se ha adaptado a la velocidad que rige la información en los medios digitales, ya no solo en los ordenadores sino también en los dispositivos móviles. Hoy se está continuamente conectado y se contesta a través de hilos de conversación en redes sociales, no hay por qué volver a saludar o a presentarse, sino que simplemente se contesta siguiendo el curso de la conversación que se estuviera manteniendo, sin que por esto se entienda que se está siendo maleducado. (Tascón, 2012²⁹).

Entre las características generales de escritura en la web ganan la simplicidad y la facilidad de uso:

- Palabras comunes, primero la conclusión, lo más importante al principio, frases cortas y de estructura simple, sujeto + verbo + predicado, párrafos cortos y verbos en activa.
- No se lee linealmente, el usuario salta de párrafo en párrafo buscando algo interesante e leer. Estudios de *eyetracking* muestran que la lectura suele seguir un patrón en forma de F.
- No se tiene el texto íntegro, cuando se lee un folleto o cualquier texto en versión papel, se tiene todo el texto con las manos, se sabe dónde empieza y donde termina. Los textos en la web no se sabe cuanta información hay, el *scroll* no deja ver más allá, no se conoce dónde empieza la data. Es importante ubicar al usuario en los textos web, es decir, donde estas, que tiene que hacer y qué es lo más importante en la página.
- No se lee todo porque se sabe que leyendo una parte uno ya puede imaginarse el texto completo, con una frase del párrafo se puede deducir de que se trata y de tal manera se sigue navegando a toda velocidad hasta que se encuentre algo que contenga las palabras clave que estábamos buscando.

Para adaptar los textos a la web hay que tener en cuenta el poder de comprimir la información, utilizar frases y elementos visuales de apoyo. En la presentación de los textos es fundamental ser correcto y eficaz. Jakob Nielsen, una de las autoridades más reconocidas en el ámbito

• ²⁹ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 220.

de la usabilidad, destacó hace tiempo tres directrices de la escritura para los soportes digitales:

1. Ser breves.
2. Escribir para que el usuario encuentre.
3. Aprender a utilizar el hipertexto para segmentar la información extensa en varias páginas.

Otras de las premisas que facilitan la adaptación de los textos al formato web son:

- La pirámide invertida. Poner siempre al principio del texto lo más importante para dejar al final lo menos relevante.
- Las palabras clave al inicio del párrafo. Los usuarios leen de izquierda a derecha, por lo que no es difícil deducir que primero leeremos lo que esté más a la izquierda, al inicio del párrafo, por lo tanto es buena idea poner ahí las palabras más importantes.
- Darle formato al texto. Utilizar todos los elementos visuales que permitan la tipografía y el diseño de la web para jerarquizar la información y los textos, las frases clave y la acción.
- Poner acción al texto. Abusar del verbo en tu acción, usar frases simples y cortas y evitar las subordinadas, el lenguaje barroco y la falta de puntuación.

La importancia de los enlaces es fundamental, un contenido sin enlaces no tiene valor. Los enlaces son la esencia de la redacción web. Los hipervínculos o enlaces son direcciones de hipertextos que se insertan en los textos, imágenes y otras partes de la página web. Para cualquier tipo de plataforma digital es conveniente utilizar enlaces para enriquecer el texto enlazándolo con las fuentes de la noticia, aportando antecedentes o accesos directos a otros documentos o archivos multimedia. Los enlaces son la esencia de la web porque permiten navegar libremente por Internet. (Tascón, 2012³⁰).

Estas son las principales funciones de los enlaces en un texto:

- Identificación. Son útiles para acceder al perfil profesional de un sujeto.

• ³⁰ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 221.

- Información de contexto. Se emplean para referir a los antecedentes de un tema determinado.
- Validación y contraste de fuentes. Pueden remitir a páginas o informes que reafirmen o contradigan lo que manifiesta una fuente.
- Arma dialéctica. Útil para apoyar afirmaciones e hipótesis.
- Contacto. Para redirigirnos a una dirección de contacto o de conversación con los lectores: blogs, páginas de Facebook, buzones de sugerencias.
- Difusión y recomendación. Se utilizan para compartir y recomendar sitios interesantes, blogs de amigos, videos, música, etc.
- Actualización. Ayudan a mantener actualizado un tema, añadiendo novedades o reacciones posteriores.
- Transparencia. El buen uso de los enlaces aumenta la transparencia de un texto o artículo, ya que permite al lector acceder a documentos y fuentes originales y le da más oportunidades de profundizar lo que se dice.
- Calidad. Los enlaces adecuados otorgan calidad y valor al texto en sí.
- Visitas. Motores de búsqueda tienen muy en cuenta los enlaces de una página a la hora de rastrear, de modo que el uso de hipervínculos mejora la posición de esa en los resultados de búsqueda.

Con respecto a la plataforma tipo *blog*, el *bloggero* tiene autonomía de decisión sobre el contenido y el diseño de su medio de comunicación. El autor se relaciona de tú a tú con el usuario, con el lector, lo que hace única la experiencia como medio de comunicación y lo diferencia de otros formatos, incluidas las secciones de opinión de los diarios digitales más clásicos.

Si se trata de un *blog* personal, los temas pueden ser variados, desde contar las últimas experiencias del autor, el proceso en su investigación hasta compartir recetas y fotos. En el plano personal también se utiliza como reflejo de las inquietudes profesionales, tanto si se trata de un experto en el mundo *fitness* que comenta sus impresiones en su *blog* monotemático como de un biólogo molecular que comparte los avances internacionales en investigación. En un *blog* personal cualquier tema tiene cabida. Si el *blog* se crea con un propósito de servir de apoyo a una web corporativa o una tienda electrónica, aunque el autor debe adaptarse a

una nueva línea temática convenida con la empresa, la relación directa se mantiene y debería seguir siendo su factor definitorio. La estrategia de contenidos siempre existirá y cambiará dependiendo si el *blog* trata simplemente de un *blog* personal, profesional o corporativo. (Tascón, 2012³¹).

El tema clave será la construcción de la confianza que hará surgir una comunidad de usuarios en torno al autor y fortalecerá el sentido de pertenencia a la web e incluso al producto del que se habla. En todo caso, el *blog* debe ser honesto en todos sus aspectos:

- Incluir la información del autor.
- Crear títulos atractivos y descriptivos del contenido real de la entrada.
- Enlazar correctamente las fuentes de información.
- Avisar de manera clara al usuario hacia donde le dirige el enlace.

El diseño de interacción de un *blog* es sencillo:

- Título del *blog*. Normalmente coincide con la dirección en Internet.
- *Tagline*. Es la frase que subtitula el nombre de un sitio *web*. Indica de que se trata el *blog*.
- Páginas estáticas. Ofrecen información de quien es el autor del blog, el porqué de su creación y algo de su historia.
- Entradas. Son los artículos o notas que se van subiendo que se van incluyendo cronológicamente.
- Comentarios. Los aportes que hacen los usuarios en cada artículo que sube el autor.
- *Blogroll*. Es una lista con enlaces a los blogs que seguimos o amigos del autor.
- Categorías. Constituyen el sistema con el que organizar y filtrar la información que contiene cada entrada. Ayudan a clasificarla.
- Etiquetas o *tags*. Palabras clave que mejor representan el contenido de un artículo.

Una entrada de un *blog* tiene que tener el número de palabras necesarias para desarrollar la idea que se quiere comunicar. A veces con dos líneas y una buena imagen se consiguen

• ³¹ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 230.

muchos mejores resultados que un párrafo que no dice nada. Una de las ventajas de publicar contenido en Internet es que el papel no nos impone limitaciones, es posible utilizar todos los caracteres que se precisen para explicar y desarrollar cualquier asunto. Sin embargo, utilizando parámetros tradicionales de escritura, se podría decir que un posteo normal es aquel que tiene unas 400 – 500 palabras, distribuidas en tres o cuatro párrafos. El primer párrafo, como mencionamos anteriormente, es la más importante del texto. Debe contener de forma resumida la información fundamental del artículo y dejar en claro al usuario el objetivo o la intención del mismo.

En este tipo de plataformas no hay filtros editoriales ni tiempos de espera de impresión como en las publicaciones en papel; esto permite que la información puede actualizarse prácticamente en el momento, por lo que cada vez que hay una historia importante se puede publicar e indicar al lector nuestra intención de ir actualizándola, para que de esta forma vuelva a consultar el artículo periódicamente. (Tascón³², 2012).

Los comentarios son parte de la esencia del blog y lo que hace que sea mucho más trascendente que el mero texto publicado: una comunidad viva. Los usuarios o lectores dejan de ser pasivos y pueden intervenir instantáneamente en la discusión, enriqueciendo el tema e incluso permitiendo al autor agregar datos al posteo original o seguir corrigiéndolo. Se recomienda no borrar o prohibirse los comentarios simplemente porque se expresa una crítica o una opinión contraria. Pero como administradores de la plataforma, el autor tiene derecho a eliminar los comentarios con contenido xenófobo, insultante o agravante para otros lectores de la comunidad. (Tascón, 2012³³).

-
- ³² Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 225.
 - ³³ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 226.

Capítulo III: el fantasma digital

3.1 Los medios sociales como nuevo espacio público

Las opiniones individuales son los bloques constructores de la opinión colectiva como fuerza social, pero no crean ni pueden crearla por sí mismas. Ésta opinión colectiva aparece y se expresa a través de las comunicaciones de individuos, dentro de los grupos a los que pertenecen. Resultando en un modelo complejo de opiniones individuales unidas que se convierten en realidad y fuerza social por derecho propio.

La dinámica de desarrollo de las relaciones humanas en el mundo virtual, dictamina como se genera y evoluciona la información relacionada con las instituciones y organizaciones. Los grupos no existen como entidades sino como redes de comunicación compartidas que unen a los individuos unos con otros a través de su participación a lo largo del tiempo, en comportamientos comunes y compartidos. (Price³⁴, 1992).

Por otro parte la posibilidad de organización social al alcance de la mano, sin ser mediada por poderes concentrados, permite la acción de una comunidad regida directa y exclusivamente por los deseos y opiniones de los individuos que la componen.

En esta unión aparece la fuerza que interactúa con los medios tradicionales, sea en forma de ciberactivismo, como campañas de queja o pedidos socio políticos determinados, o en forma de foros de opinión, que al crecer en número de participantes, es expuesto por los medios tradicionales, que intentan sincronizar esa atracción de públicos hacia sus productos mediáticos a toda costa. No se debe subestimar a los medios convencionales en su capacidad de establecer la agenda pública de manera generalizada y monopólica. Tampoco es posible estar aislado de nuevas consideraciones en el ámbito comunicacional.

En consonancia, los líderes de opinión clásicos deben tomar conciencia del contexto de sobre-exposición continua de las redes a la hora de emitir mensajes. Tomando como ejemplo, las redes sociales más populares en el mundo, *Twitter* y *Facebook*. Podemos cuestionarnos si el lucro de las mismas por parte de la política repercute en una influencia directa sobre las noticias. El conocer el impacto de un liderazgo de opinión sobre una opinión colectiva,

• ³⁴ Price, Vincent (1992). *La Opinión Pública*. Esfera Pública y Comunicación, Barcelona. Editorial Paidós. Página 120.

es actualmente digno de un análisis multidimensional muy complejo, que en los ámbitos académicos todavía está en fases tempranas.

El conocimiento colectivo del que emerge la opinión colectiva no es normalmente un conocimiento entre pares sino también entre líderes y sus seguidores. (Price³⁵, 1992).

3.2 Los efectos de los medios sociales digitales de la comunicación

Internet y la *World Wide Web* producen cambios renovadores en la opinión pública. La tecnología disponible canaliza el alcance, amplitud, profundidad y la estructura de las redes de comunicación. El impacto de los desarrollos tecnológicos sobre el proceso de la opinión pública no es consecuencia sólo de la tecnología, sino de la interacción de la misma y el proceso social. Ésta interacción es evidente en los efectos de las nuevas tecnologías en los últimos 500 años. (Crespi³⁶, 2000).

El crecimiento de Internet, un medio de comunicación descentralizado, fue recibido como un poderoso estimulante para el intercambio de opiniones individuales no restringidas y surge en los últimos años de la década de 1960 y 1970 ante instancias del Departamento de Defensa por la preocupación de contar con comunicaciones confiables entre los ordenadores vinculados entre cuatro universidades que dependían del sistema telefónico nacional. Al estar organizado centralmente, cualquier cosa podía desestabilizar parte del sistema. Se armó por ello una red descentralizada internacional en donde cada nodo podía interconectarse con otro, sin necesidad de pasar por un punto central. En su inicio, Internet era accesible para el personal que podía usarlo para fines privados y que contribuyó rápidamente a la difusión de su uso para el intercambio de opiniones, sin costo personal. En poco tiempo, pasó de ser una red dominada por instituciones de investigación académica y gubernamental a otra comercial primaria utilizada por grandes corporaciones y a través de portales comerciales por pequeñas empresas e individuos. La telefonía celular promueve a través de los mensajes de texto una interesante forma de intercambiar opiniones, adoptando características en el uso del lenguaje.

• ³⁵ Price, Vincent (1992). *La Opinión Pública*. Esfera Pública y Comunicación, Barcelona. Editorial Paidós. Página 123.

• ³⁶ Crespi, Irving (2000). *El Proceso de la Opinión Pública*, Barcelona. Editorial Ariel. Página 98.

El impacto de los medios digitales ha generado:

- El tamaño y la heterogeneidad de las poblaciones que participan en el proceso de opinión pública se han incrementado.
- Las oportunidades y capacidades para implicarse en el debate público han sido ampliadas, ensanchadas, estrechadas y centralizadas en otras.
- La cohesión de los grupos participantes en el debate público se ha hecho más dependiente de las organizaciones y los liderazgos formales y menos del liderazgo informal.
- El acceso a canales públicos de comunicación se ha hecho cada vez más dependiente de los recursos financieros.
- Se reforzó la susceptibilidad del proceso de opinión pública hacia el control centralizado y manipulación.

Según D'adamo³⁷ (2007) el desarrollo tecnológico ha avanzado a pasos agigantados en tiempos cortos. La forma más visible en que se expresan esos cambios provocados por los medios de comunicación es en el uso frecuente de palabras y conceptos que se crean automáticamente en patrones de conducta, modelos sociales y hasta nuevas instituciones. La red va modificando el modo de hablar, de consumir, de trabajar, de acceder a información y el modo de pensar. Por lo tanto ha generado cambios tanto en la opinión pública como en el espacio público. En la opinión pública se han detectado las siguientes transformaciones:

- Internet ha colaborado en la transformación del público desde la posición de sujeto receptor hasta la de sujeto receptor – emisor, es decir, todos pueden emitir sus opiniones en el mismo momento y responder a las que emiten los demás.
- Ha despertado una nueva manera de consumir en los usuarios (tele-compra).
- Facilita la homogenización de los hábitos de consumo a través de la superación de las barreras culturales y del predominio de una determinada cultura sobre las demás. Por ejemplo: la utilización de un solo idioma por parte de los usuarios de la red.

• ³⁷ D'adamo, Orlando (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública, Barcelona. Editorial McGraw Hill Interamericana de España. Página 219.

- La red ha transformado los modos de producir de las personas. Esto supone un cambio en la manera de trabajar de los individuos, que se refleja en una modificación en el entorno social que tiende hacia lo doméstico, es decir, muchas personas ya no necesitan trasladarse a sus oficinas para ir a trabajar.

En el espacio público, la red de redes también ha transformado el medio y los instrumentos de comunicación entre las personas:

- La globalización de la información, Internet brinda el acceso a los servicios noticiosos de un país en el momento deseado. La globalización coloca en tiempo real lo que sucede en cualquier parte del mundo en cualquier momento.
- La transformación del espacio político, Internet ha impactado en la comunicación política.

De acuerdo con Aruguete³⁸ (2015: 152): “Los cambios producidos en el ecosistema de medios, fundamentalmente por el advenimiento de Internet, han constituido un desafío para las convenciones de influencia entre los medios que se fueron consolidando a lo largo de más de cuarenta años”.

3.3 El modelo reticular

Durante los primeros años del siglo XXI, investigadores y científicos como Mc Combs observaron que la representación cognitiva por parte de los individuos ocurre a través de una estructura en forma de red. La imagen que formamos de un tema no se compone de atributos ordenados según su importancia, sino que existen múltiples interconexiones que escapan a la lógica jerárquica. Una red está integrada por una mixtura de subredes, donde las estructuras de pensamiento jerárquico y lineal forman parte del sistema. Esta nueva concepción entiende que las noticias no sólo alcanzan sobre la importancia percibida de atributos y objetos de manera aislada, sino que pueden envolver un objeto con un atributo y volverlos relevantes en la mente del público.

• ³⁸ Aruguete, Natalia (2015). El Poder de la Agenda, Buenos Aires. Editorial Biblos. Oportunamente citado. Página 154.

El modelo de Annie Lang encuentra la clave del tipo de interacción entre las noticias y la red cognitiva de las personas. Lang formula tres subprocesos que integran el modelo de la capacidad limitada:

- El subproceso codificación. Indica que las personas toman del ambiente mensajes que luego se instalan en la mente. Ésta instancia fue calculada a partir de la cantidad de exposición a un mensaje, despojado de cualquier aspecto contextual. El mensaje entra en contacto con algún órgano sensorial, pero como esa cantidad de información desborda al ser humano, solo una parte puede ser seleccionada, transformada en representación mental e incorporada en la memoria activa.
- El subproceso almacenamiento. La memoria se activa fácilmente al establecer conexiones con recuerdos respecto de los que guarda algún tipo de relación. Toda las veces que una persona incorpore un nuevo mensaje, el vínculo entre la información nueva y vieja se enriquecerá de manera proporcional a la cantidad de asociaciones que tenga lugar.
- El subproceso recuperación. Busca mediante la red de memoria asociativa un aspecto específico de la información que se encuentra almacenada y reactivarla en la memoria de corto plazo. Ésta instancia es entendida como un proceso de activación de información asociativa durante la recepción de los mensajes.

En definitiva, el descubrimiento del modelo reticular asimila la idea de relevancia con la de centralidad permitiendo repensar el concepto de relevancia, definido no ya como la transferencia de jerarquía de un objeto o atributo desde los medios hacia el público, sino como un proceso de construcción de la centralidad de un elemento a partir de la activación de constructos en tándem.

3.4 Redes sociales

Una red social es una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación común. Puede unirlos el parentesco, la amistad, intereses en común, intercambios, creencias, la intención de ampliar o compartir conocimiento, de encontrar pareja, entre otras. Existen muchas razones para relacionarse. Las redes sociales unidas a la tecnología digital han ampliado y facilitado la manera de vivir conectados socialmente. Ya no es preciso conocerse en persona sino que se puede tener una vida social a través de estos medios. Estos

son sitios web en los que los usuarios comparten contenido y experiencias. La complejidad del diseño de interacción de una red social radica en lo que puede hacer o no un usuario con respecto a los demás, en función de su relación y de la protección de sus datos personales. Una red social debería dar todo el control posible a un usuario sobre lo que otros ven de él, sobre que quiere compartir, con quien y cuando. Si esto no se cumple, el usuario puede sentirse inseguro rápidamente, sin conciencia sobre lo que está sucediendo y sin interés en compartir nada. (Tascón³⁹, 2012).

Han evolucionado desde las que tenían como objetivo conseguir cuantos más amigos mejor, y llenar el sitio de contenido hasta que intentan centrar la interacción social en temas concretos, donde los usuarios comparten más intereses o las redes generalistas que limitan esa interacción a los más allegados. En un primer momento lo importante era pertenecer a la red y los usuarios se daban de alta simplemente por curiosidad, pero se ha ido avanzando hacia la búsqueda de la red que mejor encaja con los gustos y necesidades personales o expertos en los temas que más interesan. Existen multitud de redes sociales, cada una con sus características, mientras algunas pasan de moda otras nacen con fuerza y pertenecen en las cuales los usuarios se adaptan y eligen la que más les conviene en cada momento.

Las redes sociales no son sino el reflejo de las relaciones que creamos en entorno fuera de Internet. Se adaptan a una tipología tan variada como necesidades y deseos que tienen los usuarios. A partir de ello, se las puede segmentar según su temática, su enfoque, por el objetivo que persiguen, por el segmento a que van dirigidas, etc. La distinción más extendida y común es la que se establece entre redes generalistas y redes segmentadas, también llamadas horizontales y verticales. Las primeras son las que están enfocadas a todos los usuarios sin distinción para que hagan uso de la red según preferencias personales. Aquí se encuentran *Facebook* y *Twitter*, sin límites en cuanto a la entrada de usuarios, ni su edad o condición e incluso se utilizan como perfiles empresariales. Las segundas son aquellas que solo se dirigen a un sector de la población o del mercado. Por ejemplo *LinkedIn*, comunidad

• ³⁹ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Página 151.

de profesionales principalmente enfocada a las relaciones laborales. Hay redes sociales para todos los gustos. (Tascón⁴⁰, 2012).

Las redes sociales se prestan a ampliar relaciones y a establecer conversaciones, y el acceso a esta comunicación requiere de pautas que beneficien la comprensión mutua y el respeto en contextos con mucho público potencial. El lenguaje, como elemento común de comunicación, se convierte en la herramienta fundamental. Con respecto al lenguaje es esencial ampliar la visión a todo el conjunto de elementos que permite una comunicación a través de Internet y no sólo al lenguaje escrito. Los elementos audiovisuales, la fotografía, la escritura, la música, los emoticones o cualquier expresión para relacionarnos. Hay que tener en cuenta el significado y la fuerza de un contenido determinado, el cual se ve muy influenciado por el tipo de lenguaje que se utiliza. Por lo general el lenguaje visual suele ser mucho más atractivo que los otros, sin desmerecer el grado de importancia del resto.

En otro orden de ideas, las principales fuentes de comunicación es la palabra, la utilización de la expresión escrita acerca a la comprensión del otro y favorece la relación. Las redes sociales no son ajenas a ello y tienen en la palabra una fuente fundamental de comunicación. Sin embargo, se han de tener en cuenta una serie de principios a la hora de comprender y manejar los contenidos que creamos y consumimos en las redes sociales. Por ejemplo:

- El tipo de red. No todas las redes tienen un mismo enfoque ni ofrecen el mismo entorno a sus usuarios. *LinkedIn*, no tiene nada que ver con Tuenti, la primera comunidad utilizada por los adolescentes españoles. Los textos, el tono, el enfoque y el objetivo no son iguales, pues están relacionados con el mismo interlocutor y el entorno en el que son creados.
- La función de la red. Twitter es una comunidad muy particular, pues solo permite crear mensajes de un máximo de 140 caracteres, lo que condiciona los textos que se crean. Tiende al lenguaje práctico y sintético.

• ⁴⁰ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 155.

- El tipo de usuario. Al ser los propios usuarios los que pueden definir las claves de la conversación, se pueden ver distintos tonos en las conversaciones de una misma red dependiendo del origen de sus interlocutores.

Este medio social digital, se ha convertido en un entorno social en el que la personalización e individualización del usuario resultan fundamentales para desarrollar todas las posibilidades de presencia y relación que nos ofrece. Desde este punto de vista, la personalización de las cuentas y de los perfiles se hace necesaria como paso previo al desarrollo y la gestión de la propia presencia en Internet. Esta personalización es la adecuación de la presencia de un usuario en la red o redes a las que pertenece. La identidad es evidentemente fundamental en el ámbito digital porque nos permite formar parte de redes, medios sociales, foros u otros entornos de relación en los que los individuos son la fuente de las relaciones y los contenidos y en los que, sin una identidad concreta y diferenciada, es imposible participar. (Tascón⁴¹, 2012).

Algunos factores de la personalización de las cuentas de un usuario son:

- La imagen. Es la primera impresión que se ofrece, un primer sello y filtro que va a diferenciarnos de otros.
- La cantidad de contenidos que los usuarios son capaces de generar. El generar un proceso de generación de contenidos interesantes y constantes marca una diferenciación entre cada perfil ya que ninguno va a ser idéntico.
- La calidad de contenidos que se ofrecen. Aquí entra en juego los temas que van a generarse con respecto a los formatos escritos y audiovisuales.

Los medios sociales digitales son entornos bidireccionales. Su verdadera revolución está en la democratización de la creación de contenidos, facilitando así que cualquier usuario pueda publicar en entornos antes limitados a las empresas o a los organismos con capacidad y conocimiento de Internet. La gestión de contenidos supone la racionalización de la creación y difusión de todos los que se crean o a los que se accede. Es una equivocación centrarse solo en los propios, porque es posible sacar un claro beneficio de los publicados por otros.

• ⁴¹ Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 159.

La gestión de los comentarios y las respuestas ha de ser asumida como algo natural y habitual por las marcas y empresas. Aunque existen herramientas que permiten filtrar y bloquear los comentarios, es conveniente no hacerlo, porque los entornos sociales favorecen y premian la apertura de los usuarios, tanto en la marca y la reputación como en el acceso a la nueva información que permita incrementar la capacidad de mejora.

El uso de las respuestas y los comentarios con herramientas para crear encuestas, *Facebook* las tiene, por ejemplo, es un magnífico recurso que se puede integrar en las estrategias de mejora, abriendo la gestión a estructuras externas a la organización y favoreciendo así una imagen de apertura y transparencia que es útil no solo desde el punto de vista de la imagen y el marketing, sino también dentro de la estrategia de innovación. (Tascón⁴², 2012).

Federico Rey Lennon⁴³ afirma mediante un mensaje privado de Facebook que: “los medios sociales son una extensión de las relaciones del *homo digitalis*. Son contenido diseñado para ser diseminado a través de la interacción social, utilizando tecnologías de publicaciones sumamente accesibles y escalables”. Entendiendo por *homo digitalis* como el ser humano dependiendo netamente de las nuevas tecnologías.

El ecosistema mediático ha tenido un cambio radical. Las redes sociales permiten un mayor acceso de información multimedia en un ambiente interactivo, también se da en forma paralela, las dificultades económica financieras que viven los medios tradicionales amenazados en su capacidad de marcar la percepción pública generalizada de manera monolítica. Todo esto debido a la emergencia de un creciente número de vías alternativas para acceder a la información y comunicarse. Las redes sociales han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de recoger y compartir información, saltando a los periodistas u otros profesionales que suelen establecer los itinerarios informativos.

La relación entre los medios tradicionales y los espacios virtuales es reciente. No hay una respuesta unánime que indique que los nuevos medios le disputan la agenda a los medios

• ⁴² Tascón, Mario (2012). *Escribir en Internet*, España. Editorial. Fundéu BBVA. Oportunamente citado. Página 160.

• ⁴³ Rey Lennon, Federico (2015). Mensaje privado a través de la red social Facebook, concepto de redes sociales.

tradicionales o si le cuestionan la capacidad de establecer la agenda pública. Sin embargo, pareciera percibirse un avance lento hacia la convicción de que los blogs y las redes sociales comienzan a abrirse paso y disputarles a los medios *mainstream* el monopolio del establecimiento de la agenda. En la actualidad, el rango de tiempo necesario para que un tema se instale entre el público no es un componente apropiado en los estudios de la agenda dentro del nuevo entorno mediático. El surgimiento de la *web 2.0* posibilita la producción y la circulación de contenidos por los usuarios en tiempo real. Además, la nueva cultura interactiva actúa no solo consumiendo información sino produciéndola, promoviendo posibilidades de participación en la construcción de espacios online. (Aruguete⁴⁴, 2015).

La popularidad de las redes sociales, especialmente *Twitter* y *Facebook*, son otro factor que puso en cuestión el rol de la agenda de los medios masivos. Éstos nuevos medios tienen la capacidad de diseminar información a través de las restantes plataformas y de persuadir políticamente, impactando en la agenda noticiosa. Los usuarios tuitean información que reciben de una combinación de fuentes, permite enviar y leer mensajes de no más de 140 caracteres en tiempo real, los usuarios pueden elegir que sus mensajes sean vistos por sus contactos o círculo de amigos, o por todo el mundo que tiene acceso al servicio. Muchos de estos mensajes son generados y pueden ser leídos desde teléfonos celulares con capacidad para conectarse a Internet, de ésta manera a la rapidez e inmediatez se le suma ubicuidad y movilidad. El denominador común es una ida y vuelta de usuarios activos cuyas percepciones ya no son permeadas por fuentes únicas de influencia, menos aun cuando los nuevos dispositivos mediáticos no solo contribuyen una diversidad de fuentes a la que distintos grupos recurren en función de intereses particulares sino que además, conciben oportunidades de empoderamiento en pos de desafiar las agendas oficiales dominantes, más que en ningún otro periodo.

Según Katie Delahaye⁴⁵, la revolución de los medios sociales tiene tres características fundamentales: la primera, la línea de tiempo redefinida. Anteriormente si uno se dirigía a

• ⁴⁴ Aruguete, Natalia (2015). *El Poder de la Agenda*, Buenos Aires. Editorial Biblos. Oportunamente citado. Página 159.

• ⁴⁵ Delahaye Paine, Katie (2011). *Measure What Matters*, Estados Unidos. Editorial Hardcover.

un cliente descontento en uno o dos días de retraso, eso era considerado actuar de forma responsable. Hoy en día con la incorporación de los nuevos medios, es inaceptable. La segunda, el rol de los profesionales de marketing y comunicación ha sido redefinido. Todas las carreras de marketing, comunicación, publicidad, entre otras tuvieron que amoldarse e incorporar a los nuevos medios como un canal más de difusión. Y la última, la mayoría de las definiciones de éxito son irrelevantes. Medios de comunicación social fomenta el desarrollo de las relaciones entre las personas y los productos y organizaciones. (Delahaye, 2011).

Históricamente profesionales de la comunicación, específicamente los relacionistas públicos, han estado basados en emplear los medios de comunicaciones masivos, intentando transmitir mensajes positivos a un público más o menos pasivo sobre una organización, capitalizando la credibilidad que un tercero le asignaba a un mensaje. El desafío, hoy en día, es como acomodarse a una realidad en la que los receptores son ahora generadores de información. Aquí los líderes de opinión son sólo periodistas o personas públicamente relevantes, sino millones de consumidores, votantes cada uno con su propio punto de vista u opinión.

Incluso la comunicación cumple un rol doble, deben ayudar al departamento de marketing y de ventas a generar vínculos y mantenerlos pero también deben velar por los intangibles como la imagen pública y frente a las autoridades y reguladores, proteger la reputación y facilitar el panorama de negocios no sólo para el próximo trimestre sino para las próximas décadas.

La aparición de Internet ha abierto una ventana nueva para los medios tradicionales, los diarios empezaron a tener sus ediciones online, los periodistas de papel empezaron realizar publicaciones mediante el *newsletter* electrónicos. Los medios audiovisuales encuentran un soporte tecnológico de bajo costo y que amplía el alcance de estos a escala planetaria y que será la responsable de transmitir el 50% de todo el contenido que consumimos en la próxima década.

Las redes sociales han convertido a aquel mundo medianamente ordenado en un mundo diferente, en el que el caos, en cierto sentido, es un orden lógico. Nuestros mensajes y la reputación de las organizaciones para las que trabajamos, ahora, están en manos de los consumidores, quienes antiguamente eran solo receptores más o menos pasivos de

información. Los profesionales de relaciones públicas tenemos la capacidad de adaptación ante los cambios realizados por la web 2.0.

En los últimos años, la participación de los usuarios a través de las redes sociales ha llegado a niveles muy altos. Al 2017 se ha registrado un considerable aumento de vistas en cada plataforma digital, lo que se traduce en que al mes se ven más de 6 mil millones de horas de video, más de la mitad de ellas desde dispositivos móviles. En ésta ola de horizontalidad, donde cualquiera es un emisor de información, no va a desaparecer sino a profundizarse. Al fin y al cabo, debería ser percibida más como una oportunidad que como una amenaza. Los riesgos han aumentado pero también las posibilidades de llegar a las audiencias que ya no están pasivas sino que forman su propia información cada día. La horizontalización de un proceso de comunicación que ha sido vertical supone desarrollar una nueva capacidad de escuchar y responder a esa audiencia que algunos creían que era posible manipular. (Alonso y Arébalos⁴⁶, 2011).

Por décadas la forma de influir en las audiencias consistió en desarrollar mensajes controlados de arriba hacia abajo, es decir, que la comunicación ha sido completamente unilateral (de uno a muchos). La comunicación se dirigía hacia una masa relativamente determinada de potenciales usuarios divididos por estratos sociales, sin embargo el individuo no estaba presente en esa comunicación. Ésta forma de comunicación estipulo la idea de que las empresas controlaban los mensajes. Hoy en día Internet no solo está aquí para quedarse sino que ha modificado las relaciones de fuerza, no solo está cambiando en la forma en que creamos, decodificamos y compartimos información sino que también está reconstruyendo la manera en que las marcas son vistas y percibidas para las personas que en definitiva son las que las definen. Las redes sociales han crecido y ocupan hoy un rol que va más allá del ser simples lugares de conversación, han hecho que simples consumidores y receptores pasivos de mensajes sean ahora autoridades, analistas y críticos. Aquellos que son expertos en sus áreas o sienten pasión por un tema determinado están desarrollando comunidades que

• ⁴⁶ Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La Revolución Horizontal, Buenos Aires. Editorial Libros en red. Oportunamente citado. Página 161.

empiezan a tener cada vez más influencia sobre quienes tradicionalmente fueron los influyentes. (Alonso y Arébalos⁴⁷, 2011).

Por otro lado, la reputación, la imagen es uno de los valores más custodiados por las relaciones públicas como se ha mencionado anteriormente. Las relaciones públicas buscan que la gente perciba a la organización o a la marca tal como quieren ser vistas y que la imagen corporativa coincida con la identidad de la empresa. Éste objetivo se alcanza por medio de una correcta comunicación de sus valores.

En la actualidad, el mundo online afecta las reputaciones con una rapidez sorprendente. Una mala experiencia con una marca no solo es compartida con millones de usuarios en cuestión de segundos, sino que queda testimonio en la web para que tiempo después, pueda ser encontrada por alguien que busca referencias acerca de esa compañía, marca o producto o servicio. En el pasado, este efecto era más lento, el boca en boca existió siempre pero en un radio geográfico reducido y con una transmisión temporal más lenta. Hay personas que prefieren ignorar el hecho de que el balance de poder ha cambiado en favor del consumidor, es decir, todavía creen que porque Internet tiene una penetración aún baja sobre todo en América Latina (comparada con Europa o Estados Unidos) es menos importante a la hora de establecer una estrategia de reputación. Hoy en día se tiene la posibilidad de recibir fácilmente el *feedback* de los usuarios y consumidores, de interactuar con ellos, de conocer sus perfiles y sus hábitos en profundidad y de involucrarnos con nuestra marca en escenarios virales. El modo en que utilicemos estos beneficios es lo que determinará la posibilidad de obtener una alta cuota de fidelidad en los usuarios.

En situaciones de crisis, el gran desafío es alcanzar una buena gestión de crisis que logre no sólo revertir los efectos negativos sobre la reputación, sino que una situación de amenaza se convierta en una oportunidad para nuestra empresa. (Alonso y Arébalos⁴⁸, 2011).

-
- ⁴⁷ Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La Revolución Horizontal, Buenos Aires. Editorial Libros en red. Oportunamente citado. Página 180.
 - ⁴⁸ Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). La Revolución Horizontal, Buenos Aires. Editorial Libros en red. Oportunamente citado. Página 181.

La revolución tecnológica ha generado, como se nombró en capítulos anteriores, que el usuario tenga un gran poder quien pasa de mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador, generador de contenidos y servicios. Aspiran que Internet haga las cosas más fáciles y facilite la comunicación. La *web* hoy en día es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario no sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten, es decir, participan activamente. *YouTube*, *Wikipedia*, *Flickr*, *MySpace*, *Facebook*, *del.icio.us*, *digg*, *Technorati*, *Blogger*, *Google Maps*, todos estos proyectos no serían nada sin la participación activa de los usuarios. *YouTube*, sitio web dedicado a compartir vídeos, son los usuarios los que crean y suben contenido. En el caso de *Flickr*, sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet, son los usuarios los que publican, etiquetan y comparten sus fotos. *Digg*, sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, *blogging* y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros, son los usuarios los que seleccionan y votan las noticias que les han interesado. Cabe destacar que *Digg* es la plataforma más consultada que la mayor parte de medios de comunicación online. *Blogger*, servicio creado por *Pyra Labs* y adquirido por *Google* en el año 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea. Aquí son los usuarios los que publican millones de blogs con *Blogger* u otras herramientas de publicación como *WordPress*, *Vox* y *TypePad* con más de 120 millones de blogs en todo el mundo. Y finalmente *Wikipedia* en donde los usuarios son los que escriben y editan los artículos contenidos en la enciclopedia libre y gratuita, sexta web más visitada del mundo. (Nafría⁴⁹, 2008).

• ⁴⁹ Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Página 95.

Capítulo IV. Análisis del blog: S.O.S. Vivir Solo

4.1 Gestación del blog

A partir del éste trabajo final de posgrado se realizó la confección de una plataforma digital de tipo blog con la finalidad de comprobar la hipótesis expuesta en la introducción: **“Los usuarios a través de una comunicación bidireccional contribuyen/influyen en la generación de contenido de un blog”**. La plataforma elegida para llevar adelante el proyecto es Wordpress debido a su versatilidad. WordPress⁵⁰ es un software de código abierto que puedes utilizar para crear fantásticas webs, blogs o aplicaciones. Nos gusta decir que WordPress es, al tiempo, gratis y de un precio incalculable. Dicho de forma sencilla, WordPress es el sistema que se utiliza cuando deseas trabajar con una herramienta de publicación en lugar de pelearte con ella. Originalmente alcanzó una gran relevancia usado para la creación de blogs, para convertirse con el tiempo en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales. Ha sido desarrollado en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y es software libre. Sus fundadores son Matt Mullenweg y Mike Little. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido en el CMS más popular de la blogosfera y en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de uso general. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos. Otro punto a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de programarlo en su núcleo o creando complementos llamados plugins y plantillas llamados temas para la comunidad. WordPress, en principio, es un sistema de publicación web basado en entradas ordenadas por fecha; las entradas corresponden a una o más categorías o taxonomías. Además, cuenta con un administrador de páginas estáticas no cronológicas. La estructura y diseño visual del sitio depende de un sistema de plantillas independiente del contenido, que pueden tener varias opciones de personalización dependiendo de su autor. Por otro lado tiene bloques con

• ⁵⁰ Wordpress descripción. Recuperado de la página oficial de wordpress.com y wordpress.org (2017).

funciones específicas por medio de complementos cuya publicación se realiza por medio de widgets.

La filosofía de WordPress⁵¹ apuesta decididamente por la elegancia, la sencillez y las recomendaciones del W3C pero depende siempre de la plantilla a usar. TwentyTen, por ejemplo, es una plantilla predeterminada y que es válida como (X) HTML Tradicional y CSS.

A su vez, separa el contenido y el diseño en XHTML y CSS; aunque, como se ha dicho, depende de la plantilla que se esté usando. No obstante, el código que se intenta generar en las entradas, apuesta por esta característica forzando un marcado correcto. Con respecto a sus funcionalidades se caracteriza por: una fácil instalación, actualización y personalización. Posee múltiples autores o usuarios, junto con sus roles o perfiles que establecen distintos niveles de permisos, tiene la capacidad de crear páginas estáticas. Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas. El autor puede realizar una publicación mediante correo electrónico y guardado automático temporizado del artículo como borrador, permite comentarios y herramientas de comunicación entre blogs. Admite el uso de permalinks o enlaces permanentes y fáciles de recordar, gestión y distribución de enlaces, subida y gestión de datos adjuntos y archivos multimedia, admite complementos, admite plantillas y widgets, búsqueda integrada en entradas y páginas estáticas, y widget predeterminado para la búsqueda integrada de Google, la gestión y ejecución corre a cargo del sistema de administración con los complementos y widgets que usan las plantillas. La misma, permite la creación de diferentes secciones, cargar artículos periodísticos e incluso crear espacios de consultas. El diseño elegido es “resonar demo” (<https://resonardemo.wordpress.com/>) en el cual, se puede apreciar un equilibrio entre las imágenes y el texto.

4.2 Idea elegida

Se decidió realizar la página web orientada a personas que se van a vivir solas y que se enfrenten a las típicas problemáticas de la vida cotidiana; desde el desafío de encontrar un departamento/casa y afrontar la mudanza hasta las pequeñas cuestiones de cotidianidad

• ⁵¹ Wordpress descripción. Recuperado de la página oficial de wordpress.com y wordpress.org (2017).

como limpiar, cocinar o administrar los gastos del hogar. La gestión de la temática de la plataforma surgió a través de una tormenta de ideas que se detalla a continuación:

- a. Página web para subir gacetillas de prensa al estilo www.mariapress.com
- b. Página web de redes sociales aplicadas al periodismo con consejos, aplicaciones, tips y otras facilidades que se puedan compartir con el mundo del periodismo.
- c. Una página web de *mapping*. En la misma se podrán encontrar los distintos puntos atractivos de buenos aires y con una app contar qué sucedió en cada punto
- d. Página web sobre marketing digital aplicado al periodismo.
- e. Página web que contenga curriculums vitae a los cuales se puede acceder a través de códigos QR.
- f. Página web con información relacionada al cambio climático, estilo “Bioguia”.
- g. Página web que contenga códigos qr de hechos periodísticos en los distintos lugares (al estilo Pokemon Go) con geolocalización
- h. Página web que contenga información sobre los movimientos migratorios: portal para saber cómo ayudar y como ser ayudado y subir noticias actualizadas.
- i. Página web que te solucionan la vida cuando te vas a vivir solo. La gente puede ir respondiendo y de este modo convertirse en un foro de consultas. Lo periodístico estaría relacionado a la búsqueda de soluciones para los problemas que se les presentan a las personas cuando se enfrentan a la vida cuando toman la decisión de irse a vivir solas.

Luego de la tormenta de ideas, se agruparon las ideas según contenido:

- a. Páginas web relacionadas al periodismo: Pagina web de Gacetillas de prensa/ Pagina web de redes sociales aplicadas al periodismo / Pagina web Marketing Digital aplicado al periodismo
- b. Páginas web de Geolocalización / QR: Pagina Web sobre *mapping*, Pagina Web con CV's basados en códigos QR. / Pagina Web con contenidos periodísticos basados en geolocalización.
- c. Página web que te solucionan la vida cuando te vas a vivir solo. La gente puede ir respondiendo y el de este modo convertirse en un foro de consultas. Lo periodístico estaría relacionado a la búsqueda de soluciones para los problemas que se presentan a las personas cuando toman la decisión de irse a vivir solas.

- d. Página Web sobre temáticas de sensibilidad social: Páginas Web sobre cambio climático/Páginas Web sobre movimientos migratorios.

4.3 Justificación

Cuando una persona da el gran paso de irse a vivir sola, se enfrenta a un mundo desconocido, nada es como lo muestran en las películas. Se eligió hacer este sitio para simplificarles la vida a las personas que están por dar ese paso o que ya están viviendo solos. En el grupo se supieron interpretar las dificultades diarias que esto implica y con qué adversidades se puede encontrar, por eso se considera importante un lugar que reúna toda la información necesaria explicada en la forma más sencilla posible. Videos, audios y textos cortos y claros que ayudan en esta nueva etapa. De allí mismo nace S.O.S. Vivir Solos. Una entrada de un *blog* tiene que tener el número de palabras necesarias para desarrollar la idea que se quiere comunicar. A veces con dos líneas y una buena imagen se consiguen muchos mejores resultados que un párrafo que no dice nada. Una de las ventajas de publicar contenido en Internet es que el papel no nos impone limitaciones, es posible utilizar todos los caracteres que se precisen para explicar y desarrollar cualquier asunto. Sin embargo, utilizando parámetros tradicionales de escritura, se podría decir que un posteo normal es aquel que tiene unas 400 – 500 palabras, distribuidas en tres o cuatro párrafos. El primer párrafo, como mencionamos anteriormente, es la más importante del texto. Debe contener de forma resumida la información fundamental del artículo y dejar en claro al usuario el objetivo o la intención del mismo. El periodismo digital es multiplataforma, los profesionales del área deben editar los contenidos para celulares, *tablets*, pantallas gigantes en distintos puntos de la ciudad y escribir para versiones en papel. En este caso las condiciones de producción están en permanente cambio y tienen que ver con las posibilidades y desarrollos de cada medio.

Con respecto a la incidencia de los usuarios en la producción, los medios online permiten su participación. Ello sucede a través de los comentarios, de la corrección de errores que cometen periodistas, del envío de fotografías o videos sobre determinados sucesos. Los periodistas también suelen consultar a los usuarios sobre sus experiencias en diversos temas, por ejemplo, reclamos por servicios públicos, por citar solo un caso. La información que provee sirve de insumo para producir informes. De esta manera se constituyen en nuevas fuentes de información. Las vías de interacción que se han abierto en los medios digitales

han evolucionado conforme a la aparición de nuevas herramientas y recursos de lo que se ha denominado como web 2.0 o web social. Desde lo más sencillo a lo más complejo, los medios apuestan desde hace tiempos por diferentes fórmulas para lograr la participación y después la fidelización de un público cada vez más exigente y que demanda una implicación mayor en el proceso comunicativo. Una de las apuestas principales ha sido la apertura de las noticias al comentario de los lectores, aunque en un primer momento se realizó con cierto cuidado. Lo cierto es que ahora es una señal de identidad con la que los medios pretenden dar voz a su audiencia y pulsar su opinión en asuntos que a veces resultan polémicos. En definitiva lo que se busca es la sugerencia, la rectificación y la réplica, incluso la propuesta de un nuevo tema sobre el que los periodistas puedan trabajar.

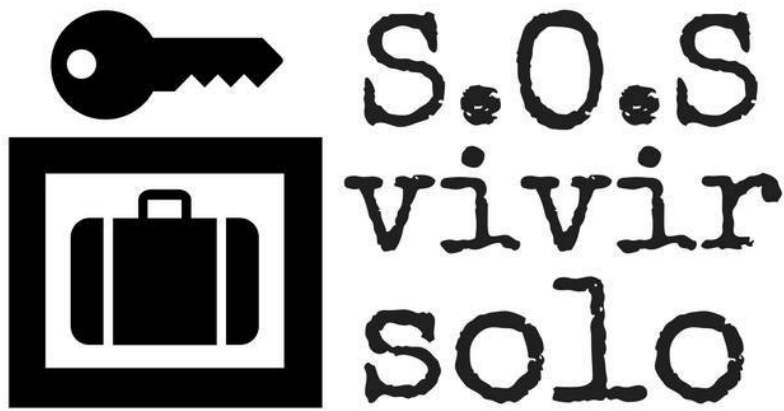


Figura 3: isologotipo del blog S.O.S Vivir Solo.

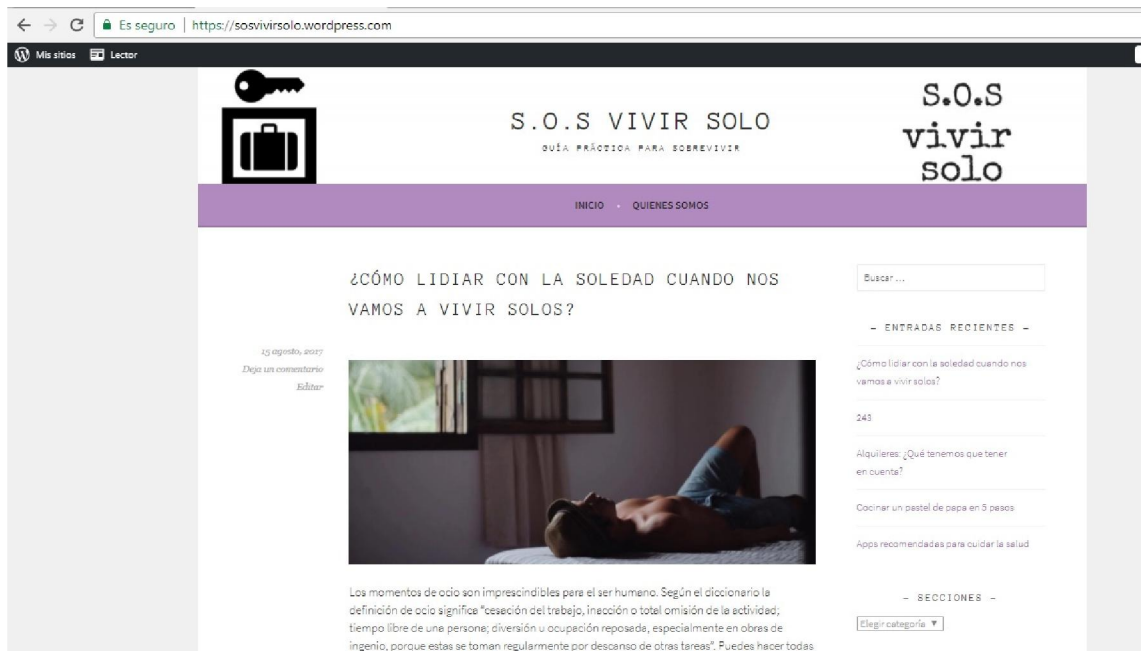


Figura 4: página principal del blog S.O.S Vivir Solo.



Figura 5: Solapa quienes somos del blog S.O.S Vivir Solo.

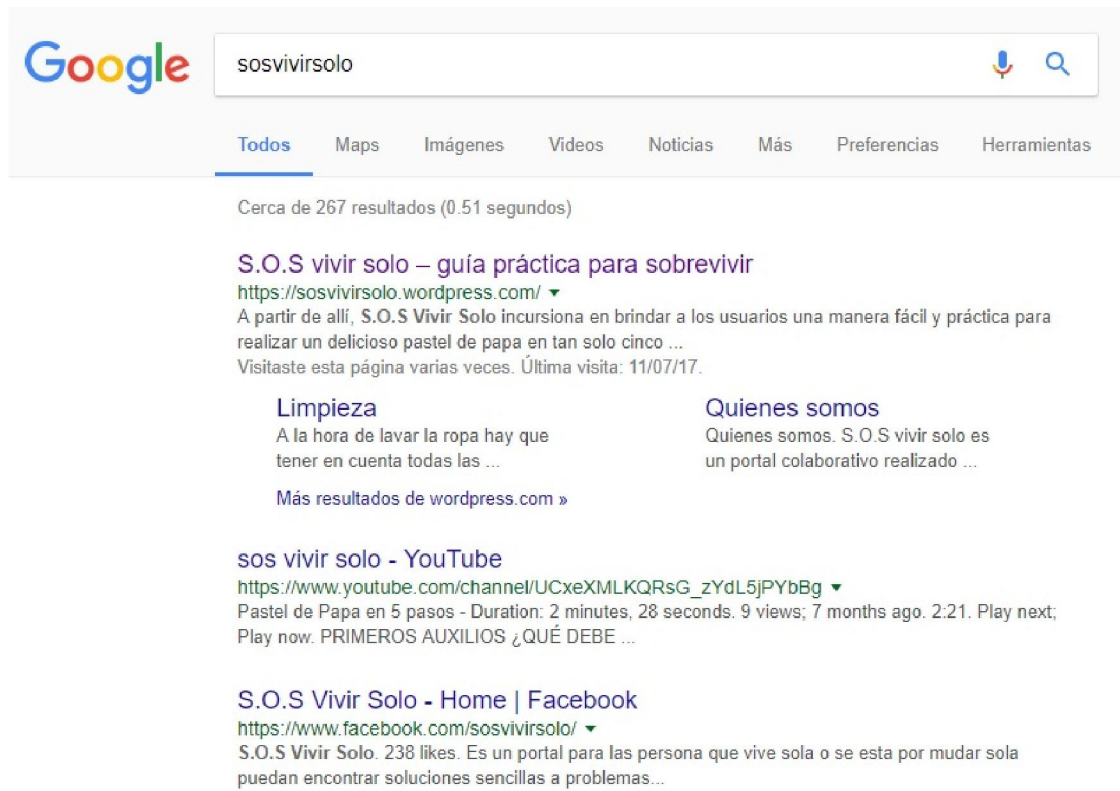


Figura 6: Buscador de Google sobre el blog S.O.S Vivir Solo.

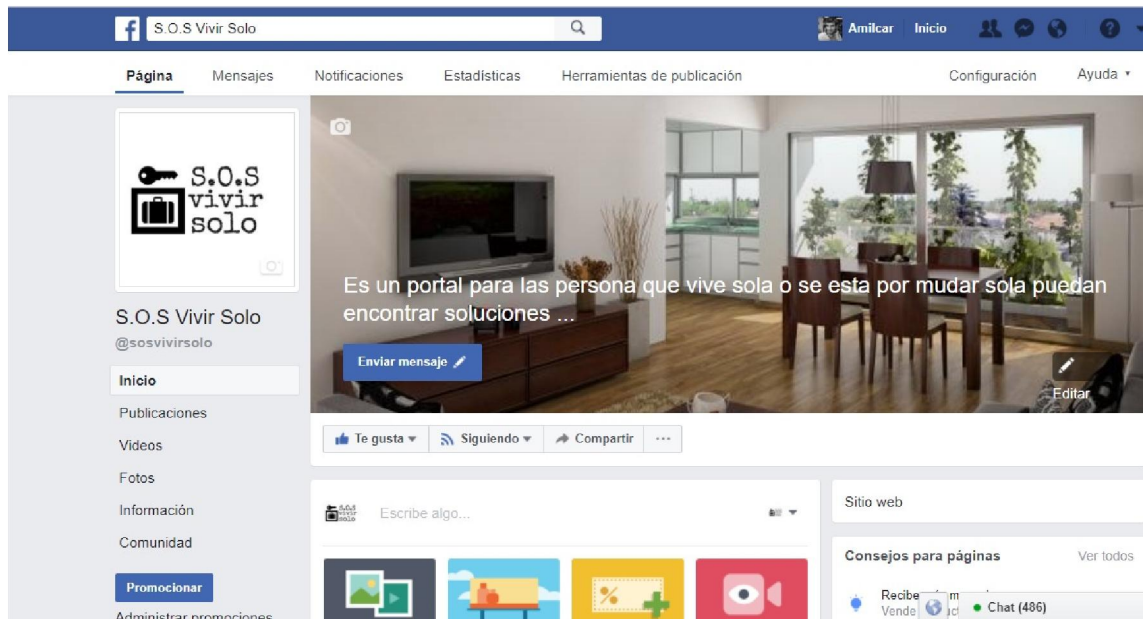


Figura 7: Fan Page de Facebook como uno de los medios sociales digitales acompañantes para difundir el blog S.O.S Vivir Solo.

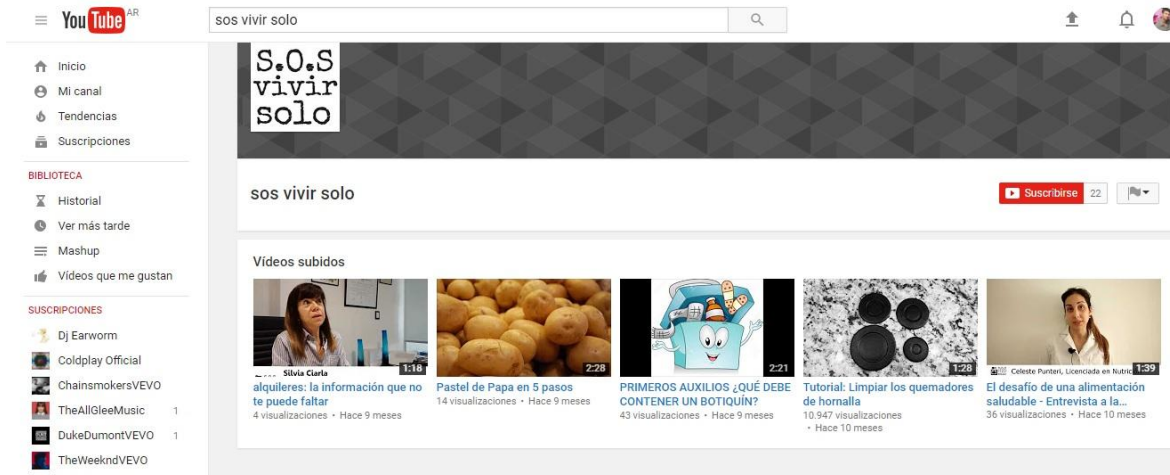


Figura 8: Canal Youtube como otro de los medios sociales digitales acompañantes para la campaña de difusión del blog S.O.S Vivir Solo.

Se decidió tomar la iniciativa de abrir diferentes medios sociales digitales, además del blog para ayudar con la tracción de información y de esta manera ayudar con la distribución y difusión de la información por diferentes canales, como por ejemplo: Youtube y Fan Page de Facebook. La elección de estas plataformas fue debido a que ambos medios suman a la hora de adicionar recursos. Youtube por su lado, líder en recursos audiovisuales, amplía la visión de este tipo de canales. Facebook, al día de la fecha posee más de 1900 millones de usuarios activos. Con una buena planificación de sistema de difusión a través de grupos de interés, invitaciones a la Fan Page e interacción permanente con los usuarios, son miles y miles de potenciales de adeptos que pueden llegar a unirse a la plataforma y consumir de ella.

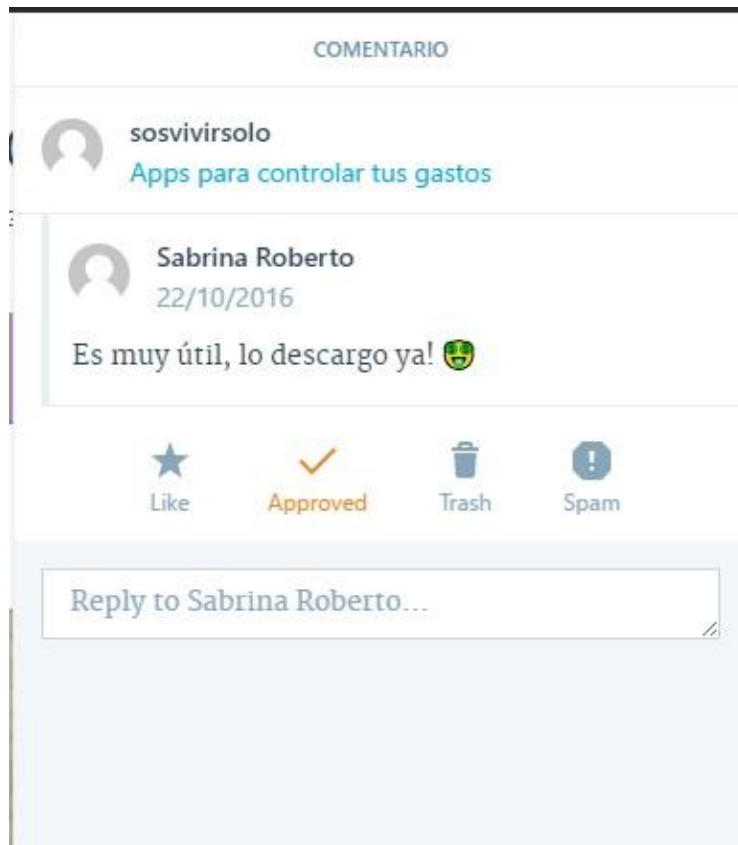


Figura 9: comentarios positivos de seguidores a través del blog S.O.S Vivir Solo.

COMENTARIO



sosviversolo

Tres tips para lavar la ropa blanca de forma natu...



Emi

5/11/2016

Sabía lo del vinagre, no tenía idea de la leche, buenísimos tips que ya voy a poner en práctica.



Like



Approved



Trash



Spam

Reply to Emi...

Figura 9: comentarios positivos de los usuarios sobre las notas realizadas en el blog S.O.S Vivir Solo.



Figura 10: interacción a través de la red social Facebook con los usuarios.

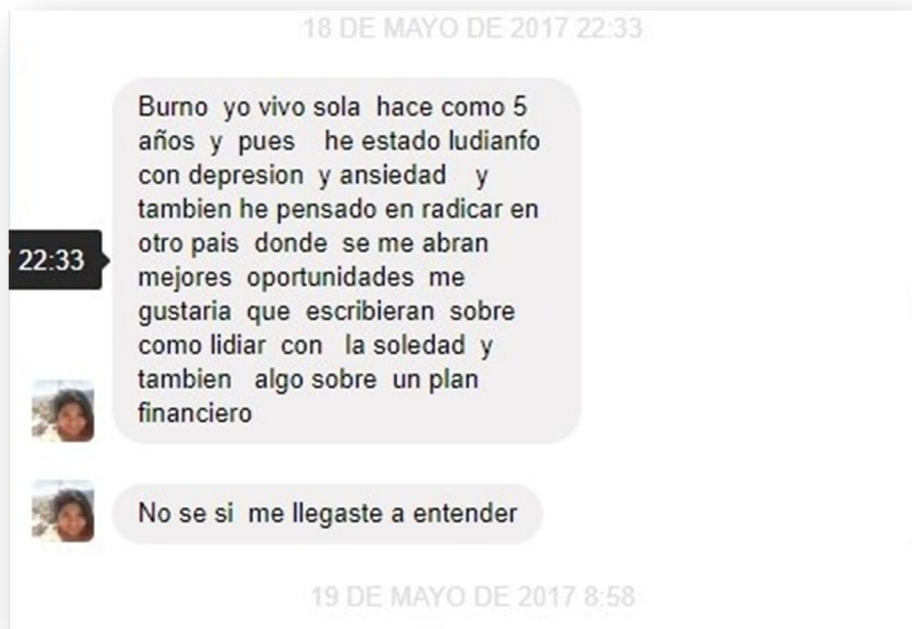


Figura 11: interacción y pedido de los usuarios para la realización de notas determinadas siguiendo la línea temática del blog S.O.S Vivir Solo.

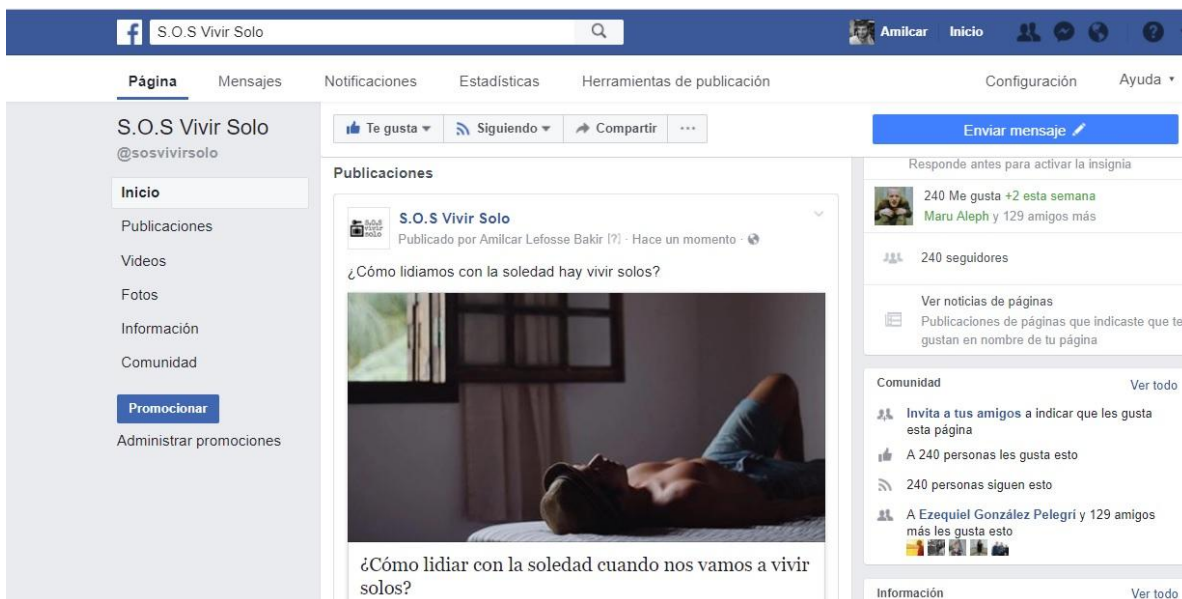


Figura 12: nota realizada pedido de los usuarios siguiendo la línea temática del blog S.O.S Vivir Solo.

En reiteradas ocasiones, a través de las distintas plataformas que posee la firma S.O.S Vivir Solo, se recibieron mensajes pidiendo que se redactaran notas específicas de interés de cada usuario y respetando la línea temática del blog. A partir de esta acción se confirma la hipótesis: **“Los usuarios a través de una comunicación bidireccional contribuyen/influyen en la generación de contenido de un blog”** en donde una de las apuestas principales ha sido la apertura de las noticias al comentario de los lectores. Lo cierto es que ahora es una señal de identidad con la que los medios pretenden dar voz a su audiencia y pulsar su opinión en asuntos que a veces resultan polémicos. En definitiva lo que se busca es la sugerencia, la rectificación y la réplica, incluso la propuesta de un nuevo tema sobre el que los periodistas puedan trabajar.

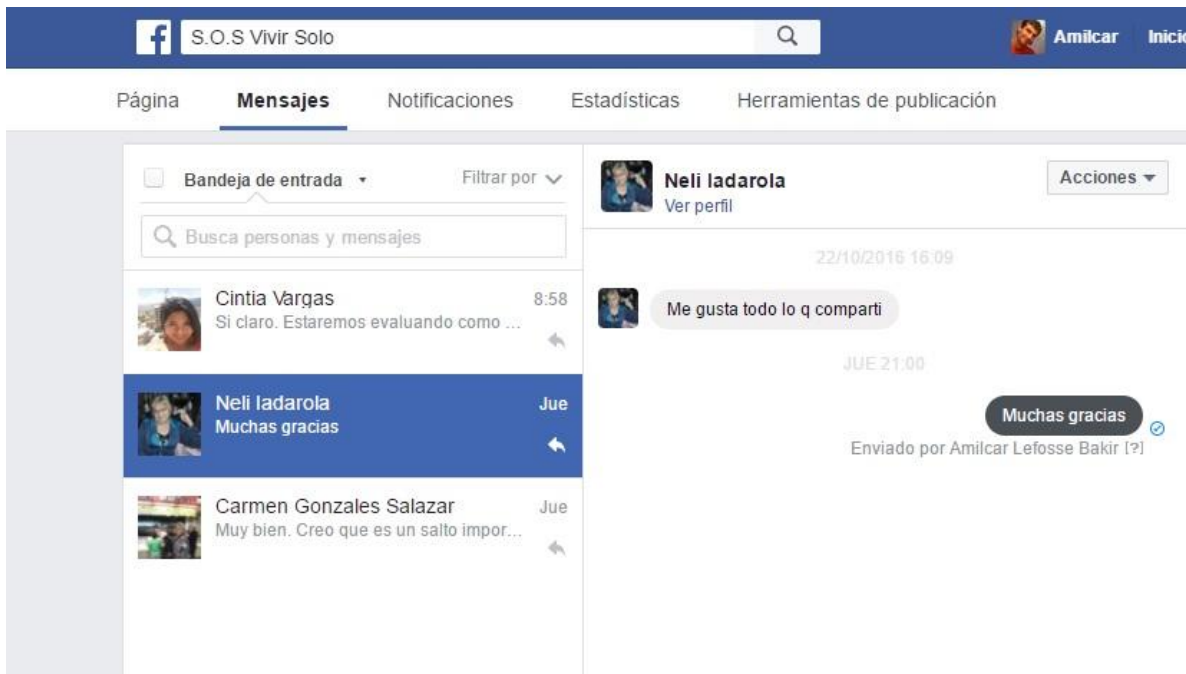


Figura 13: comentarios positivos sobre las notas realizadas en el blog S.O.S Vivir Solo.

4.3 Objetivos del blog

Objetivos generales del blog

- Brindar ayuda, consejos e ideas para las personas que viven solas con el fin de guiar su organización en la vida cotidiana luego de dejar sus hogares familiares.
- Configurar a S.O.S vivir solo como un sitio web referente del tema.

Objetivos Específicos del blog

- Brindar soluciones a los problemas cotidianos.
- Servir como foro de consultas a la hora de afrontar una problemática determinada.
- Brindar ideas para limpiar, cocinar, ordenar, ahorrar, etc.

Objetivos generales	Objetivos específicos	prioridad
---------------------	-----------------------	-----------

-Tips sencillos -Consejos útiles	Lifehacks	6
-Servicios varios	Persona de rubros recomendados	5
-Tutoriales departamentos on demand -Cómo negociar un contrato de alquiler -Dar a conocer el lifestyle del soltero	Guía básica para la primer mudanza	1
-Apps -Grupos	Redes & apps	7
-Proveer soluciones a problemas cotidianos -Tips para cosas varias -Dar consejos simples	Soluciones practicas	2
-Promos de supermercados y comparación de beneficios por suscripción	promociones	3
-Espacio de consultas e ideas -Recibir consejos de otros usuarios -Consultas	Área de intercambio y consejos	4

4.4 Benchmark y Análisis FODA de cada sitio

a) Benchmark

Los diseños que resultaron relevantes para poder tomar ideas y adaptarlas a al sitio web:

www.sosviviensolo.wordpress.com:

<http://www.viviendosolo.cl>



Figura 14: web destinada para aquellas personas que viven solas.

<http://www.miicakes.com/>

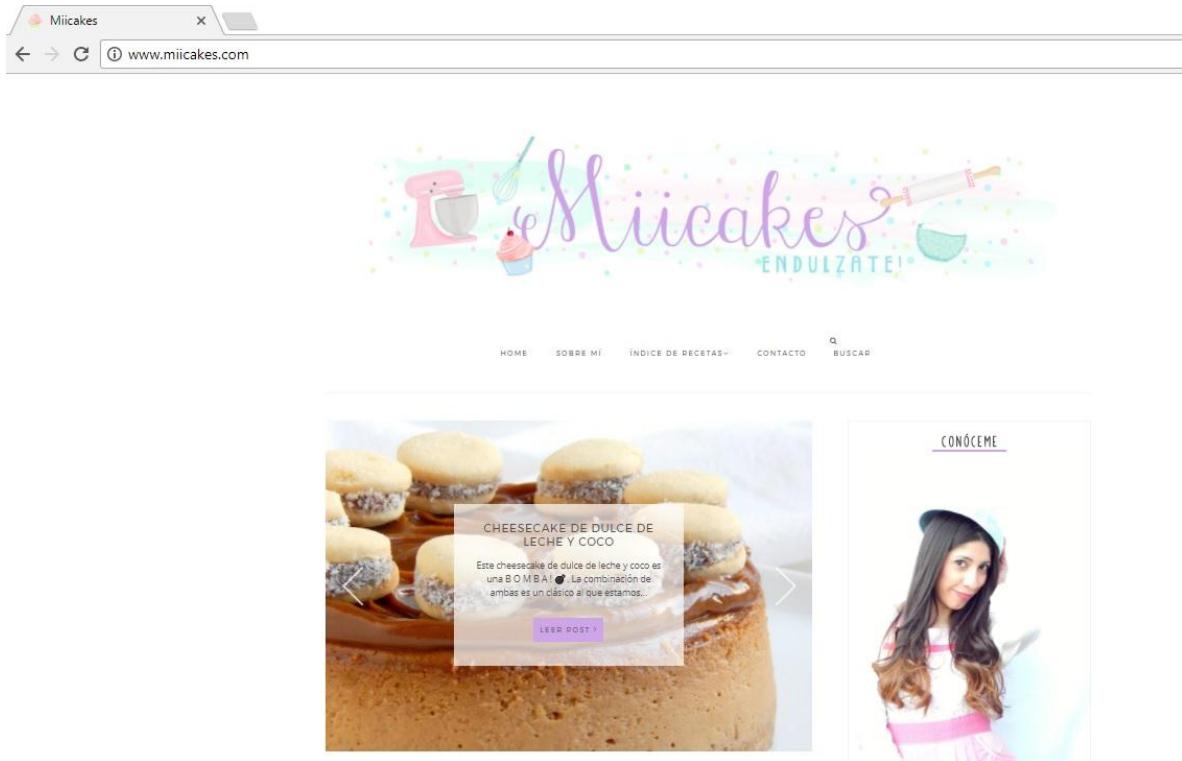


Figura 15: web gastronómica para aquellas personas que viven solas.

<http://www.enpocaspalabras.com.ar>

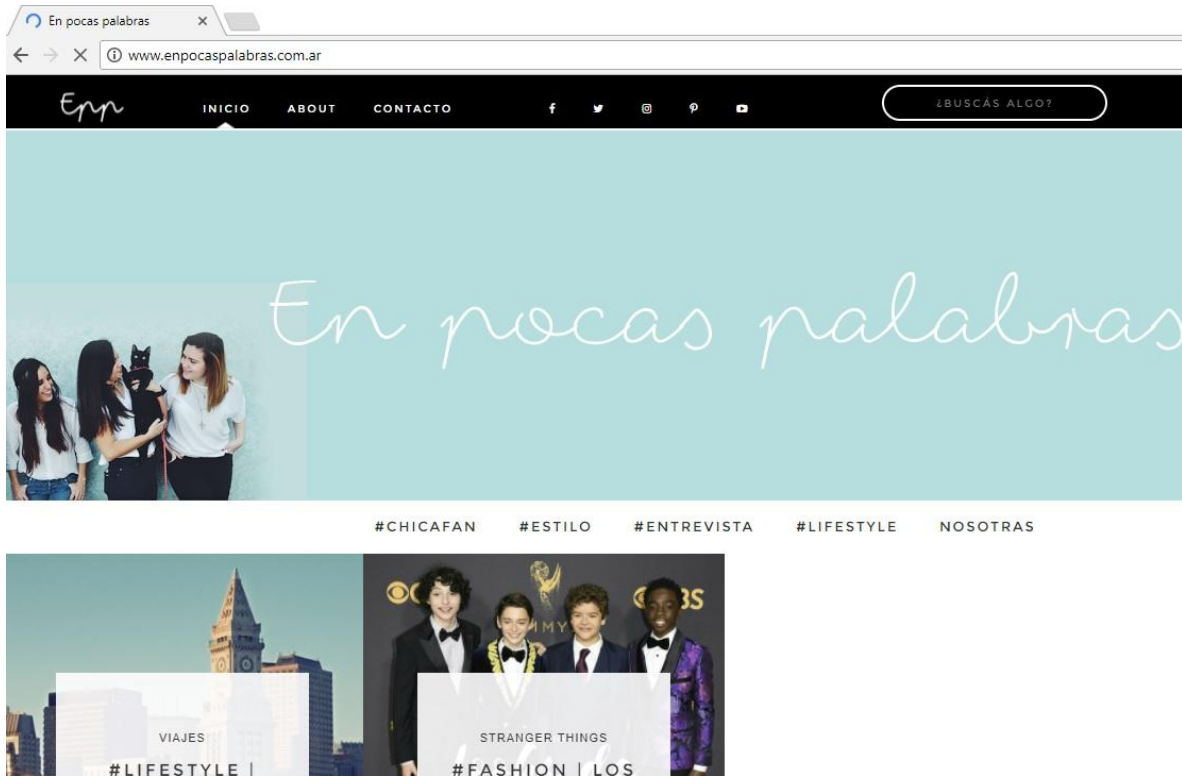


Figura 16: web destinada para usuarios faranduleros.

b) Análisis FODA de cada sitio:

<http://www.viviendolo.cl>

- Fortalezas:
 - Es el único blog que hay sobre el tema.
 - Gran variedad de secciones.

- Oportunidades:
 - Posibilidades de generar alianzas estratégicas con otras firmas.
 - Posibilidad de generar una gran comunidad de seguidores por ser la única página web orientada al tema que se encuentra en funcionamiento.

- Debilidades
 - Si bien se encuentra actualizada, la frecuencia de actualización no es alta.

- Diseño estético/gráfico antiguo, poco amigable y con colores que no combinan.
- Amenazas
 - La existencia de una cuenta de Instagram llamada @sosvivirsolo que es dinámica y que sube contenido constantemente.

<http://www.miicakes.com/>

- Fortalezas
 - Utilización de fotografías atractivas y de calidad.
 - Uso de colores que combinan entre sí con una tonalidad en pastel.
 - Buena organización de la información.
- Oportunidades
 - Las tipografías elegidas y las imágenes que generan atracción para interactuar.
 - Posibilidad de generar alianzas con otros portales o incluso revistas femeninas a las cuales se les puede dar recetas/notas/fotos a cambio de la promoción del sitio.
- Debilidades
 - Target muy específico y dificultad para generar empatía con cualquiera.
- Amenazas
 - Número limitado de seguidores por su naturaleza.
 - La existencia de muchos sitios iguales.

<http://www.enpocaspalabras.com.ar/>

- Fortaleza
 - Buena utilización de las imágenes.
 - Se distingue por ser el único (de los analizados) en tener un enlace propio que te redirige de forma “obligatoria” a su canal de Youtube.
- Oportunidades
 - Generar columnas que busquen una breve participación del hombre.

- Debilidades
 - o Utilización de colores muy claros y que dificultan la lectura en la portada.
 - o Mal segmentado el target. El contenido es muy disímil.

- Amenazas
 - o Existen muchos sitios web de lifestyle.

Como ejemplo para demostrar la calidad de un blogero inspiracional, Gary Vaynerchuk, es un neoyorquino muy ruidoso y carismático que ganó fama en internet como el loco y extrovertido anfitrión de Wine Library TV, un videoblog que hablaba obsesivamente de todo lo relacionado con el vino. A través de blogs de video en línea, construyó su negocio de vino de una tienda de vinos de \$ 3 millones de dólares al año a un negocio de venta al por mayor de vino de \$ 60 millones de dólares. Gary Vaynerchuk ha construido un imperio multimillonario relacionado con su marca personal. Es autor de dos ventas y cofundador de Vayner Media, una agencia de marketing digital muy grande que trabaja con algunas de las marcas más grandes del mundo. Ha sido presentado en The Wall Street Journal, GQ y Time Magazine, así como apareció en Late Night con Conan O'Brien y The Ellen DeGeneres Show. He aquí su web:

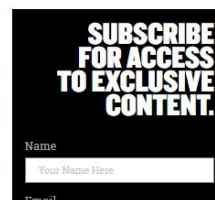
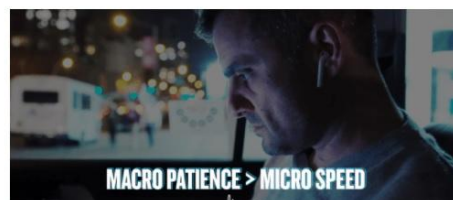
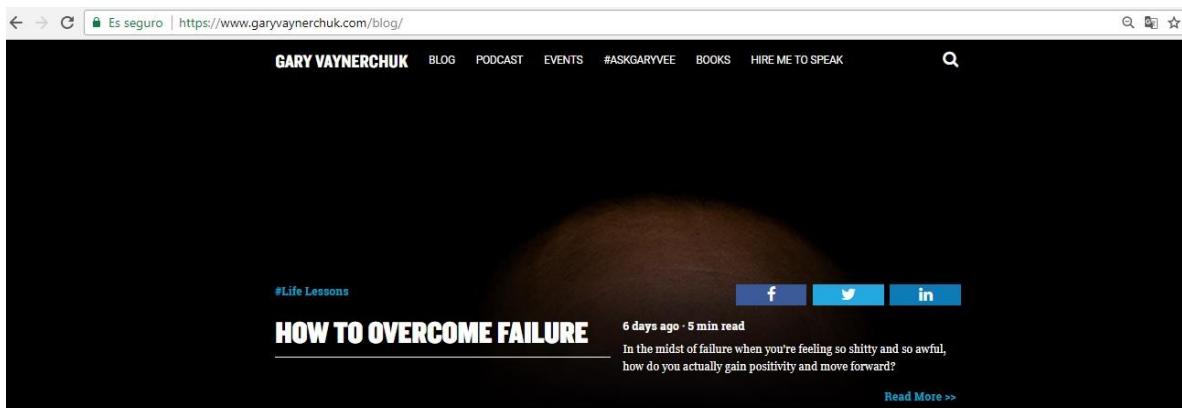


Figura 17: blog como modelo de inspiración. Gary Vaynerchuk.

4.5 Carta Gantt y secciones

a) Carta Gantt

			agosto			septiembre				octubre				noviembre				
			13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26
n	tarea	encargado	duracion															
1	brainstorming	C,A,M	1 día	■														
2	objetivos	C,A,M	1 día		■													
3	benchmarck: foda	C,A,M	1 día			■												
4	estudio de mercado	C,A,M				■	■	■										
5	eleccion de diseño	C,A,M				■	■	■										
6	eleccion de contenidos	C,A,M				■	■	■										
7	creacion de wordpress	M						■										
8	funciones delos integrantes	C							■									
9	creacion de logo	C,A,M								■								
10	carga de notas iniciales	C,A,M									■	■	■	■	■	■	■	■
C: Clara																		
M: Macarena																		
A: Amilcar																		

b) Secciones

Sección	Título
Apps & Redes	<ul style="list-style-type: none"> • Webs para ver series online • Apps para administrar la economía de tu hogar. • Desafío de una alimentación saludable y apps de recetas fáciles. • Apps para hacer ejercicio en casa y ahorrar en gimnasio. • Apps medicinales. • Apps de delivery.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apps que te van a salvar. (linterna, control remoto)
Consejos	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos para una buena mudanza. • Como incorporar a una mascota. • Ahorro energético. • Recomendá tu servicio de confianza: plomero, gasista, electricista, cerrajero. • Consejos para ahorrar en tus compras. • Consejos para que las plantas sobrevivan. • Tips para un hogar seguro cuando estoy de vacaciones. • Consejos para hacer la lista del supermercado. • Cosas que no te pueden faltar en el botiquín. • Consejos para elegir un departamento.
Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • 5 tips para guardar las verduras. • Truco para limpiar los quemadores de hornalla. • Truco para limpiar el microondas. • Tips para hacer pastas • ¿Qué hago con el pan que sobró? • pastel de papa.
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Tips para lavar la ropa blanca. • Tips para quitar las manchas. • Usos del listerine.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Guía diaria, semanal y mensual para organizar la limpieza del hogar.• Trucos para lavar la ropa.• Como eliminar olores desagradables.• Errores comunes de limpieza.• Trucos para planchar.• Truco para limpiar los quemadores de hornalla.• Truco para limpiar el microondas. |
|--|---|

Conclusiones

Se tuvo en consideración que este tipo de proyecto puede resultar interesante a modo de guía para facilitarnos el "vivir solos". A medida que se realizaba las distintas notas se ha comprobado que podía funcionar bien a medida que recibíamos el *feedback* de los usuarios ya que todos los comentarios fueron positivos y demostraron interés en la temática.

Los medios sociales digitales admiten un mayor acceso de información multimedia en un ambiente interactivo. Todo esto debido a la emergencia de un creciente número de vías alternativas para acceder a la información y comunicarse. Estas plataformas digitales han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de recoger y compartir información, saltando a profesionales en comunicación que suelen establecer las rutas de información. La *web 2.0* brinda la oportunidad de la producción y la circulación de contenidos por los usuarios en tiempo real. Además, la nueva cultura interactiva actúa no solo consumiendo información sino produciéndola, promoviendo posibilidades de participación en la construcción de espacios online.

Los medios sociales han convertido a aquel mundo medianamente ordenado en un universo diferente, en el que el caos, en cierto sentido, es un orden lógico. Nuestros mensajes y la reputación de las organizaciones para las que trabajamos, ahora, están en manos de los consumidores, quienes antiguamente eran solo receptores más o menos pasivos de información. Los profesionales en comunicación tienen la capacidad de adaptación ante los cambios realizados por la *web 2.0*. Las redes sociales ayudan a ampliar relaciones y a establecer conversaciones, y el acceso a esta comunicación requiere de pautas que beneficien la comprensión mutua y el respeto en contextos con mucho público potencial. El lenguaje, como elemento común de comunicación, se convierte en la herramienta fundamental. Con respecto al lenguaje es esencial ampliar la visión a todo el conjunto de elementos que permite una comunicación a través de Internet y no sólo al lenguaje escrito. Los elementos audiovisuales, la fotografía, la escritura, la música, los emoticones o cualquier expresión para relacionarnos. Hay que tener en cuenta el significado y la fuerza de un contenido determinado, el cual se ve muy influenciado por el tipo de lenguaje que se utiliza. Por lo general el lenguaje visual suele ser mucho más atractivo que los otros, sin desmerecer el grado de importancia del resto.

Por otro lado, los *blogs* son un medio de comunicación especializado en micro - contenidos. La diferencia entre un *blog* y un medio de comunicación tradicional es que en los *blogs* no tienen cabida los grandes reportajes, debido a que la información establecida a través de los medios digitales es distinta que los medios tradicionales. En el mundo digital la información tiene que estar adaptada para consumidores *multitasking*. Los usuarios que manejan estas plataformas son líderes de opinión o bien llamados *influencers*. Son personas que a través de sus contenidos y conversaciones influyen sobre miles de personas y hasta son capaces de influir sobre la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales. Con respecto a la incidencia de los usuarios en la producción, los medios online permiten su participación. Ello sucede a través de los comentarios, de la corrección de errores que cometen periodistas, del envío de fotografías o videos sobre determinados sucesos. Los profesionales en comunicación también suelen consultar a los usuarios sobre sus experiencias en diversos temas, por ejemplo, reclamos por servicios públicos, por citar solo un caso. La información que provee sirve de insumo para producir informes. De esta manera se constituyen en nuevas fuentes de información.

Los medios tecnológicos pretenden dar voz a su audiencia y pulsar su opinión en asuntos que a veces resultan polémicos. En definitiva lo que se busca es la sugerencia, la rectificación y la réplica, incluso la propuesta de un nuevo tema sobre el que los periodistas puedan trabajar.

Recomendaciones para una segunda etapa del proyecto

Para una segunda etapa del proyecto "S.O.S vivir solo" se recomienda la ampliación de las secciones, incluyendo una sección específica para la creación de recetas y una sección en la cual se incluya un listado con las ofertas que tienen los hipermercados y los supermercados mes a mes. Además, se puede ampliar el proceso de distribución de la información a través de la creación de un perfil de Instagram en donde se puedan compartir lifehacks y recetas fáciles con videos de un minuto de duración.

Anexos

MENÚ LA NACION vida&ocio Tecnología SEGUR 1

Facebook ya tiene 2000 millones de usuarios activos

Casi la mitad de todas las personas que acceden a Internet usan Facebook al menos una vez por mes

MARTES 27 DE JUNIO DE 2017 - 15:08

f t g+ 2



Facebook confirmó que tiene 2000 millones de usuarios.

Facebook consolidó su posición como la red social más popular del mundo al anunciar hoy que alcanzó los 2000 millones de usuarios activos a nivel global, según confirmó el fundador y presidente de la empresa, Mark Zuckerberg, en un mundo con 7500 millones de habitantes y unos 3700 millones de usuario de Internet (según estimaciones de Internet World Stats a marzo último).

"A partir de esta mañana, la comunidad de Facebook ahora es oficialmente de 2000 millones de personas", publicó el joven empresario en su muro. "Estamos haciendo progresos conectando el mundo, y ahora vamos a acercar el mundo juntos", agregó, en un breve mensaje a los usuarios de la plataforma que concluye diciendo: "Es un honor estar en este viaje con ustedes".



Mark Zuckerberg hace aproximadamente 3 meses

As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people! We're making progress connecting the world, and now let's bring the world closer together.

It's an honor to be on this journey with you.

327.783 24.540 11.840

La cantidad de personas que usan la red social continúa creciendo a pasos agigantados, ya que el 31 de marzo pasado sumaban 1940 millones en todo el mundo. La compañía se refiere a usuarios activos que usan esta red social al menos una vez por mes.

Según detalló la compañía, más de 800 millones de usuarios le dan "Me gusta" a algún contenido en Facebook cada día, y más de 150 millones de personas eligen calificar con "amor" un posteo en Facebook; de ellas 60 millones son de América latina. Facebook dice que más de 750 millones de usuarios forman nuevos contactos con otros cada día;

Artículo periodístico La Nación 27-6-2017

mdz Martes 19, Septiembre 2017

16° Política Opinión Dinero Mundo Sociedad Deportes Soci

Crece la cantidad de blogs en todo el mundo

Un estudio realizado por el buscador de blogs Technorati indica que hay 133 millones de blogs en la red. Desde que en 2002 Technorati empezó a indexarlos, el total de blogs en todo el mundo ha alcanzado la para nada despreciable cifra de 133 millones.

2 de Noviembre de 2008 | 09:36 Opiná



Technorati, el buscador de blogs que comenzó a indexar estas páginas en 2002, acaba de anunciar que alcanzó la nada despreciable cifra de 133 millones. Sin embargo, la compañía indica que sólo unos 7,4 millones de blogs han sido actualizados en los últimos 120 días y que menos del 1% de estos han publicado un post nuevo en los últimos siete días.

Aunque las bitácoras (blogs) siguen sumando adeptos en todos los países, el 48% de estos tiene base en Estados Unidos. Atrás le siguen los blogs procedentes de Europa (27%) y Asia (13%).

Si bien 133 millones es una cifra grande cuando se la compara con los usuarios de los portales de la Web 2, no lo es tanto si se tiene en cuenta que entre Facebook y Myspace suman unos 300 millones de usuarios, que es la misma cifra de aquellos que utilizan Skype, el servicio de telefonía gratuita por IP.

En cuanto a la distribución geográfica de los blogs, se destaca que, según el estudio, la presencia de blogs africanos es mínima y que América del Sur es la cuarta del ranking.

Apenas un 34% de los blogs han sido creados y están siendo mantenidos por mujeres. La mayoría de los bloggers tiene entre 18 y 34 años, y el 70% son universitarios. Otro dato que aporta el estudio es que el 80% de los blogs tengan carácter personal no significa que sus autores no saquen algún beneficio por esta actividad. La mayoría muestran algún tipo de publicidad (principalmente Google AdSense) y el 24% de los blogs asiáticos se mantienen a través de posts pagados por los anunciantes.

El porcentaje de europeos y estadounidenses que recurren al publipreportaje encubierto para obtener dinero es muy inferior, el 5% y el 4%. El informe también menciona que la línea que divide qué es un blog y que no lo es, se vuelve más difusa. Los blogs son cada vez más parecidos a los medios de comunicación y toman aspectos de ellos. De hecho, el 95% de los diarios más importantes de los Estados Unidos cuentan con blogs que reportan las noticias.

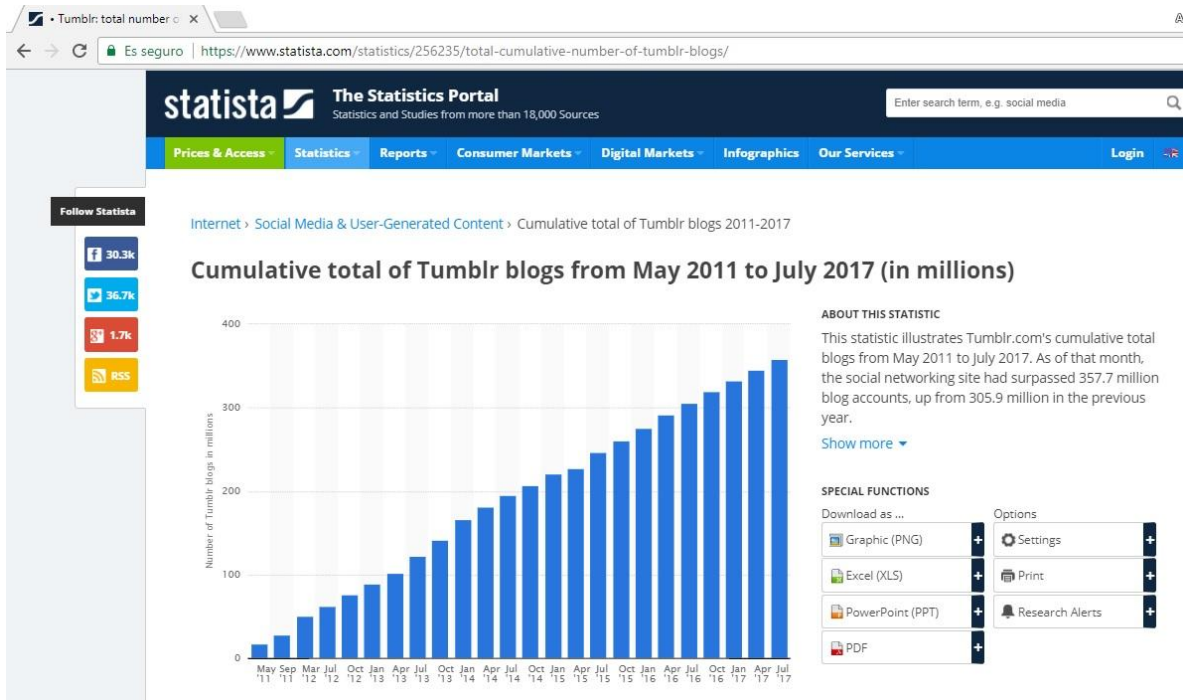
Artículo periodístico MDZ Online

SOCIAL MEDIA STATISTICS

Updated statistics about the most used social media in the world (only based on official information).

Social Media	Registered Users	Monthly Active Users	Daily Active Users	Source
Facebook	n.a.	2010000000	1320000000	Facebook
YouTube	n.a.	1500000000	n.a.	YouTube blog
Instagram	n.a.	700000000	400000000	Instagram
Qzone	n.a.	606000000	n.a.	Tencent
Weibo	n.a.	340000000	139000000	Weibo
Twitter	n.a.	317000000	147000000	Twitter
Google+	n.a.	300000000	n.a.	Google blog
Snapchat	n.a.	250000000	173000000	Snapchat
Pinterest	n.a.	200000000	n.a.	Pinterest blog
LinkedIn	467000000	106457000	n.a.	LinkedIn
Foursquare	60000000	50000000	n.a.	Venture Beat

Estadísticas de redes sociales al 2017 por www.genbeta.com



Estadísticas de la utilización de blogs al 2017 www.statista.com

Bibliografía

- Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). *La Revolución Horizontal*, Buenos Aires. Editorial Libros en red.
- Aruguete, Natalia (2015). *El Poder de la Agenda*, Buenos Aires. Editorial Biblos.
- Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO.
- Crespi, Irving (2000). *El Proceso de la Opinión Pública*, Barcelona. Editorial Ariel.
- D'adamo, Orlando (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, Barcelona. Editorial McGraw Hill Interamericana de España.
- Delahaye Paine, Katie (2011). *Measure What Matters*, Estados Unidos. Editorial Hardcover.
- Echeverría, Mirta Clara y Viada, Mónica María (2015). *Periodismo en la web*, Argentina. Editorial Brujas.
- Nafría, Ismael (2008). *Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet*, España, Ediciones Gestión 2008.
- Rey Lennon, Federico (2015). *Mensaje privado a través de la red social Facebook*, concepto de redes sociales.
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*, Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Price, Vincent (1992). *La Opinión Pública. Esfera Pública y Comunicación*, Barcelona. Editorial Paidós.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones*, España. Editorial Gedisa.
- Tascón, Mario (2012). *Escribir en Internet*, España. Editorial. Fundéu BBVA.
- Wordpress descripción. Recuperado de la página oficial de wordpress.com y wordpress.org (2017).